



MODELO DE SÍLABO ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales

SÍLABO 2020-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	: Customer Relationship Management
2. Código	: NG02708
3. Naturaleza	: Práctica, Teórico
4. Condición	: Electivo
5. Requisitos	: Consumer Behavior
6. Nro. Créditos	: Tres (03)
7. Nro. de horas semanales	: Seis (06) (Práctica: 2 / Teórico: 2)
8. Semestre Académico	: VII
9. Docente	: Mg. Sthefany Bazalar Acosta
Correo Institucional	: Sthefany.Bazalar@urp.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza electiva y pertenece al área de formación profesional de marketing, es de carácter teórico - práctico y tiene como propósito dar al estudiante diferentes teorías, técnicas y estrategias de un marketing moderno. Envuelve la gestión de información detallada sobre el cliente individual y la gestión cuidadosa del cliente; aplicando estrategias de puntos de contacto a fin de maximizar la lealtad con el cliente. CRM es un proceso general de construcción y mantenimiento de relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior al cliente y satisfacción acorde con las tendencias mundiales, regionales y nacionales, adaptado al entorno que se desenvuelve. La asignatura comprende las siguientes cuatro (4) unidades de aprendizaje: Organización, principios y teorías vinculadas, Metodología para el diagnóstico organizacional y cliente, Diseño de indicadores y modelo de negocios, y Elaboración de estrategias CX.

III. COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Múltiples Inteligencias
- Múltiples Valores

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Competencia de Administración y Negocios Globales

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Diseña estrategias y desarrollo de programas de marketing orientadas al cliente, a través de la construcción de relaciones duraderas empresa - cliente creando un valor superior y satisfacción al cliente; contribuyendo al logro de objetivos empresariales dentro de un enfoque sistémico y por procesos, en un contexto empresarial globalizado. Al finalizar la asignatura, el estudiante podrá aplicar eficientemente las estrategias de marketing aplicados en el consumidor a través de los productos y servicios en la industria, utilizando herramientas de marketing estratégico enfocado en la relación con el cliente desde un enfoque local y global como compañía.



VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES, DISEÑO DE PRODUCTO Y PROCESOS - PRODUCTIVIDAD

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad el estudiante explica la importancia de entender al cliente y el mercado; identifica los elementos claves de una estrategia de marketing orientada al cliente que guían la estrategia de marketing; Identifica estrategias para crear valor para los clientes y

Semana	Contenido
1	Conceptos básicos del Marketing : funciones y procesos su importancia con las demás áreas de la empresa.
2	Comprender el mercado y las necesidades del cliente: Exchanges and Relationships
3	Conceptos de diseño y Diseño de una Estrategia de Marketing orientada al cliente.
4	Desarrollo de un Plan y Programa de Marketing Integrado: Valor deseado a los clientes objetivos Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación

UNIDAD II: METODOLOGÍA PARA EL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y CLIENTE

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad el estudiante aplica metodologías y describe las principales tendencias y fuerzas que cambian el panorama del marketing en esta era de Relaciones con el cliente.

Semana	Contenido
5	Capturar Valor para los clientes: Customer Loyalty y Retention, Growing Share of Customer y Building Customer Equity.
6	El nuevo Panorama del Marketing: The Digital Age, Rapid Globalization, Ética - Responsabilidad Social y Marketing sin fines de lucro.
7	Creación de Valor para el cliente a través de las Marcas: Brand Trust
8	Reputación Corporativa Monitoreo y Retroalimentación Evaluación del logro de aprendizaje

UNIDAD III: DISEÑO DE INDICADORES Y MODELOS DE NEGOCIO

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad el estudiante describe los elementos e indicadores de la estrategia de marketing and marketing mix orientado al cliente y las fuerzas que influyen.

Semana	Contenido
9	Key Performance Indicator (KPI'S): Customer profitability, Rate of retention of clients, Net promoter score, Customer satisfaction rate, Number of Loyal customers.
10	Value Proposition: Value Proposition Canvas y The Business Model Canvas
11	Estrategia de Marketing y Marketing Mix: 4Ps y 4Cs
12	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación

UNIDAD IV: ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS CX

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad el estudiante diseña estrategias de experiencia al cliente, teniendo en cuenta la importancia de mediar y gestionar el retorno de la inversión en marketing dentro de un enfoque sistémico y por procesos, en un contexto empresarial globalizado orientándolos a la obtención de calidad y resultados.

Semana	Contenido
13	Experiencia del Cliente CX.
14	Estrategia de Customer Experience (CX)
15	Diseño de la Experiencia: Customer journey map. Blue Print. Experiencias memorables. Cx vs Ux. Digital Experience.
16	Tendencias de Gestión CX Monitoreo y Retroalimentación.



VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Exposiciones, desarrollo de ejercicios individuales y en equipo, estudio y análisis de casos, discusión, prácticas, trabajo final integrador, simulador de planeamiento de una empresa.

IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión

Exploración: preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

Problematización: conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Durante la sesión

Motivación: bienvenida y presentación del curso, otros.

Presentación: PPT en forma colaborativa, otros.

Práctica: resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Después de la sesión

Evaluación de la unidad: presentación del producto.

Extensión / Transferencia: presentación en digital de la resolución individual de un problema.

IX. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

UNIDAD	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	15%
II	Rúbrica	20%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	40%

X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del Docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot.

XI. REFERENCIAS

Bibliografía Básica

- ROJAS MEDINA, Luis Jhonatan, Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios, UNMSM, Lima 2017.
- GARRIDO MORENO, Aurora, La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y Análisis empírico en el sector hotelero Español, Málaga 2008.
- The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector, Published: 31 July 2017 <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Marketing de Fidelización código 1110909 fecha 07/08/2015. Biblioteca de la FACEE
- Business Intelligence: una guía practica código 1115926 fecha 26/02/2017 Biblioteca de la FACEE



Universidad Ricardo Palma
Rectorado
Oficina de Desarrollo Académico, Calidad y Acreditación

-Gestión de la reputación corporativa código 1111034 fecha 15/082015 Biblioteca de la FACEE

Bibliografía complementaria

- PHILIP KOTLER/GARY ARMSTRONG; Administración, 10ª. Edición; Editorial Pearson 2005. Biblioteca de la FACEE
- KAPFERER, JEAN N.;The New Strategic Brand Management, Advanced insights & Strategic Thinking, 5ª Edición; Editorial Koban Page 2003.
- KUMAR, V.: Marketing Research, A Global Outlook, editorial Sage Texts 2015



CPC:

ASIGNATURAS DE EPANG	Marketing	Finanzas	Contabilidad	Gestión	Legal	Economía	Ética	Globalización	Estadística	Sistemas de Información	Política de Negocios	Integración	Total
Customer Relationship Management - CRM (EM) (INGLES)	43	0	0	19	0	0	4	12	4	0	8	22	112

ANEXO: Material Complementario para Docentes

Organización de las sesiones de aprendizaje

Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot, Mentimeter, entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

Fases del Aula Invertida	Procesos del modelo pedagógico URP	Temporalidad
Antes de la clase	Exploración/ Problematización	Asincrónico
Durante la clase	Motivación/ Presentación/ Práctica	Sincrónico
Después la clase	Evaluación/ Extensión o transferencia	Asincrónico