I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing CRM & Services
CÓDIGO	:	AM116
CICLO	:	201602
CUERPO ACADÉMICO	:	**Araya Ugarte, Guillermo Agustin** **Barbero Urday, Ana María** **Barrios Sauri, Daniel Alejandro**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Marketing de CRM & Services es un cuso de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de 7mo ciclo, proporciona al alumno un conjunto de conocimientos y conceptos orientados a la valoración de los clientes de la empresa, buscando establecer relaciones de largo plazo empresa-cliente que aseguren el bienestar de ambos.
El curso desarrolla la competencia general de pensamiento innovador en nivel 2 y la competencia especifica de pensamiento estratégico en nivel 3.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseñará una estrategia de marketing relacional para una empresa de servicios preexistente en el mercado.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS
LOGRO El alumno reconoce las diferencias existentes de los modelos de marketing de productos y el marketing de servicios. **TEMARIO** SESION 1 Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios. ¿Qué son los servicios? Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing.

Los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia.
Toma de decisiones del cliente: el modelo de consumo de servicios en tres etapas.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 1

UNIDAD Nº: 2 CREACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO

LOGRO
El alumno identifica el proceso y la importancia de la creación del modelo de servicio, lo cual es un aspecto central del marco del marketing estratégico. Se destaca la importancia de crear una proposición de valor significativa, un paquete especifico y soluciones que resalten los puntos fundamentales de diferencia con relación a las alternativas de la competencia.

TEMARIO
SESION 2
Desarrollo de los conceptos de servicio: elementos básicos y complementarios.
Exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos.
Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor.
Revisión de casos reales.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 2

UNIDAD Nº: 3 ADMINISTRACION DE LA INTERFASE DEL CLIENTE

LOGRO
El alumno reconoce que los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia de funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera como se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido al cliente.

TEMARIO
SESION 3
Diseño y administración de los procesos de servicio.
Elaboración de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas.
Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva.
Diseño del entorno de servicio.
Revisión de casos reales.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 3

UNIDAD Nº: 4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIOS REDITUABLES

LOGRO
El alumno reconoce lo fundamental que es dirigirse, adquirir y retener a los clientes ¿correctos?, que son los clientes leales y deseables, dentro de los segmentos elegidos.

TEMARIO
SESION 4

Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente.
Garantías de servicio.
¿Qué es la calidad de servicio?
El modelo de brechas: una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio.
Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio.
Revisión de casos reales.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 4

UNIDAD Nº: 5 DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL.

LOGRO
El alumno reconoce las diferencias existentes de los modelos tradicionales del marketing y el marketing relacional. Además reconoce los fundamentos teóricos del marketing relacional y los elementos que han favorecido su desarrollo.

TEMARIO
SESION 5
Enfoque transaccional del marketing: desarrollo y crisis.
Definición de marketing relacional.
Evolución del consumidor, del poder de la marca y de los medios.
Elementos fundamentales del marketing relacional.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 5

UNIDAD Nº: 6 REDES Y RELACIONES: LOS PUBLICOS DEL MARKETING RELACIONAL

LOGRO
El alumno reconoce los diferentes públicos o mercados que conforman la estructura del marketing Relacional.

TEMARIO
SESION 6
Concepto de público.
El canal de distribución.
Los empleados.
Los proveedores.
Los partners o colaboradores.
Mercado de influencias.
Consumidores finales y clientes.
Redes relacionales.
Revisión de casos reales.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 6

UNIDAD Nº: 7 VALOR DEL CLIENTE

LOGRO

El alumno evalúa el proceso para determinar el valor de un cliente.

TEMARIO

SESION 7

Marketing de Fidelización

Abandono y migración de clientes.

Análisis de Flujo de clientes.

Clasificación de clientes.

Marketing de mejores clientes.

Segmentación Infinita: Recencia, frecuencia y gastos.

Valor de vida del cliente con fórmulas

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 7

UNIDAD Nº: 8 ESTRATEGIA RELACIONAL

LOGRO

El alumno identifica el proceso de planificación en una estrategia relacional y los factores claves para la obtención de una ventaja competitiva sostenible.

TEMARIO

SESION 8

El proceso de planificación.

Fases en la planificación estratégica relacional.

La gestión, los canales, cualidades y contenido de la comunicación relacional.

Fases de un plan estratégico predictivo real en base a un caso.

Revisión de casos reales.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9

UNIDAD Nº: 9 GESTIÓN DE BASE DE DATOS y CRM

LOGRO

El alumno reconoce el uso y explotación de una base de datos para analizar información de los Consumidores/clientes, con el objeto de planificar, implementar y controlar estrategias de marketing. Además de reconocer la importancia del CRM desde la visión estratégica y también desde la visión operativa o táctica.

TEMARIO

SESION 9

La base de datos como herramienta estratégica.

Tipos de datos en función a su origen.

Técnicas de segmentación.

Calidad de la base de datos.

¿Qué es CRM?

CRM estratégico.

CRM analítico, CRM operacional y CRM de colaboración.

Soluciones CRM.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 10 y 11

UNIDAD Nº: 10 PROGRAMAS DE LEALTAD PARA CLIENTES

LOGRO
El alumno identifica los conceptos claves para el diseño, implementación y gestión operativa de un Programa de lealtad o fidelización dirigido a los consumidores

TEMARIO
SESION 10
Elementos estratégicos y tácticos en los programas de lealtad.
Los componentes básicos de un programa de lealtad.
Cual debe ser la tasa de canje ideal para mantener el programa financieramente viable.
Cómo hacer para que el programa sea relevante para el cliente.
Tipología de los programas de lealtad.
Revisión de casos reales.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 12

UNIDAD Nº: 11 PROGRAMAS DE LEALTAD PARA INTERMEDIARIOS

LOGRO
El alumno identifica los conceptos claves para el diseño, implementación y gestión operativa de un Programa de lealtad o fidelización dirigido al canal de distribución y FF.VV.

TEMARIO
SESION 11
Diferencias entre programa de incentivos y programas de lealtad.
Elementos estratégicos y tácticos en los programas de lealtad.
Los componentes básicos de un programa dirigido al canal.
El control y alertas en la gestión de un programa de lealtad.
Revisión de casos reales.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 13

VI. METODOLOGÍA

Clases expositivas a través de power point, videos, interacción, diálogo y cambios de puntos de vista entre alumnos y profesor. Desarrollo de ejercicios prácticos para fortalecer el tema aprendido estimulando las habilidades del alumno.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

5% (CL1) + 8% (TA1) + 15% (EA1) + 10% (TA2) + 7% (CL2) + 10% (CL3) + 30% (EB1) + 15% (EC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
CL - CONTROL DE LECTURA	7
CL - CONTROL DE LECTURA	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	30
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SEMANA 5	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 7	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 7	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEMANA 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	SEMANA 11	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	3	SEMANA 13	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	SEMANA 16	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 15	Evalúa la participación del alumno en la resolucion de los casos planteados en el curso	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BARQUERO CABRERO José DanielTugores Ques, Juan y BARQUERO CABRERO, Mario (2012) Marketing relacional y comunicación : qué hacer antes, durante y después para proteger y salvar su empresa. Lima : Luppa Solutions : Profit.
(658.812 BARQ/M)

CHIESA DE NEGRI, Cosimo (2009) CRM, las cinco pirámides del marketing relacional : cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Barcelona : Deusto.
(658.812 CHIE/C)

HOFFMAN, DouglasBateson, John E. G. (2012) Marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos. México D.F. : Cengage Learning.
(658.812 HOFF/M)

LOVELOCK, Christopher H.Wirtz, Jochen (2011) Services marketing : people, technology, strategy. Boston : Prentice Hall.
(658.8 LOVE/S)

LOVELOCK Christopher H.Wirtz, Jochen y PINEDA AYALA, Leticia Esther (2015) Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia. México, D.F.: Pearson.
(658.812 LOVE 2015)

RECOMENDADA
(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALAYO VASQUEZ Ángel FernandoMachero Escobar, Jacqueline Susan y MORALES BOCANEGRA, Angela Cristina (2012) Estrategias CRM en Dent Import S.A. y su rentabilidad en el negocio. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Maestría en Administración de Empresas.
(CDR/T 658.812 ALAY)

ALET I VILAGINÉS, Josep (2002) Márketing relacional : cómo obtener clientes leales y rentables. Lima : El Comercio : Deusto.
(658.812 ALET 2002)

ALOSILLA VELAZCO CÁCERES, Vanessa y otros (2012) Optimización de la estrategia CRM de supermercado Wong. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
(CDRTA 658.812 ALOS)

BARON SteveConway, Tony y WARNABY, Gary (2010) Relationship marketing : a consumer experience approach. London ; Thousan Oaks, California : SAGE.
(658.812 BARO)

BARQUERO CABRERO José DanielTugores Ques, Juan y BARQUERO CABRERO, Mario (2012) Marketing relacional y comunicación : qué hacer antes, durante y después para proteger y salvar su empresa. Lima : Luppa Solutions : Profit.
(658.812 BARQ/M)

CHIESA DE NEGRI, Cosimo (2009) CRM, las cinco pirámides del marketing relacional : cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Barcelona : Deusto.
(658.812 CHIE/C)

HOFFMAN, DouglasBateson, John E. G. (2012) Marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos. México D.F. : Cengage Learning.
(658.812 HOFF/M)

KOTLER, PhilipKeller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.
(658.8 KOTL/D 2012)

LOVELOCK, ChistopherWirtz, Jochen (2009) Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. México, D.F. : Pearson Educación.
(658.812 LOVE 2010)

LOVELOCK, Christopher H. y otros (2011) Administración de servicios : estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México, D.F. : Pearson Educación de México.
(658.812 LOVE/A 2011)

LOVELOCK, Christopher H.Wirtz, Jochen (2011) Services marketing : people, technology, strategy. Boston : Prentice Hall.
(658.8 LOVE/S)

REINARES, Pedro (2009) Los 100 errores del CRM : mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. Madrid : ESIC.
(658.812 REIN/C 2009)