



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Relacional-CRM
CÓDIGO	:	CM03
CICLO	:	201602
CUERPO ACADÉMICO	:	Couillaud Glais, Denis Maurice Sotomayor Fernandez, Carlos Alberto
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion 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

Curso de especialidad en la carrera de Comunicación y Marketing, de carácter teórico dirigido a los estudiantes del séptimo ciclo, que busca desarrollar la competencia general de pensamiento crítico y la competencia específica de gestión comercial y de marketing.

Actualmente, las empresas cambian en respuesta al entorno altamente competitivo. Para estar preparado ante estos cambios, el curso permitirá al alumno determinar qué tipo de información debe utilizar una empresa, cómo analizarla e interpretarla como soporte a su estrategia comercial. Asimismo, el curso aborda la importancia del marketing relacional (CRM) para establecer estrategias diferenciadas para cada segmento a fin de ofrecer a los consumidores un trato personalizado, y mayor rentabilidad a la empresa en el largo plazo.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante elabora con precisión una estrategia de marketing relacional y CRM para una empresa a través de un trabajo aplicativo.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 DEFINICIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y CRM.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante explica la importancia del marketing relacional dentro del análisis estratégico, aplicando con criterio los conceptos de Customer Relationship Management (CRM) dentro del plan de marketing.

TEMARIO

- Del marketing transaccional al marketing relacional.

- Concepto de marketing relacional.
- ABC del marketing relacional.
- Diferencias entre gerencia de productos y gerencia de clientes.
- Concepto de CRM.
- Beneficios del CRM.
- CRM analítico, CRM operacional y CRM colaborativo.
- Implementación del CRM.
- Cultura CRM.
- Social CRM.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 GESTIÓN DE CLIENTES.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante demuestra con exactitud el valor del cliente dentro de la estrategia empresarial a través de casos.

TEMARIO

- Plan de la estrategia relacional.
- Importancia del cliente para las organizaciones.
- Ciclo de vida del cliente.
- Valor del cliente en el ciclo de vida.
- Del market share al customer share.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 4 y 5

UNIDAD N°: 3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CLIENTES.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante examina con rigurosidad las herramientas del planeamiento CRM para una empresa.

TEMARIO

- Importancia de la base de datos en la gestión de clientes.
- Metodología IDIP (Identifica, diferencia, personaliza e interactúa).
- Pareto de rentabilidad.
- Herramientas de gestión de clientes RFM.
- Herramientas de gestión de clientes share of wallet.
- Modelos predictivos en el B2C y B2B.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 6, 7 y 9

UNIDAD N°: 4 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña con coherencia una estrategia de fidelización para una empresa, definiendo acciones para la gestión del ciclo de vida del cliente a partir de evaluar la medición de resultados.

TEMARIO

- Mapeo de perfiles en B2C y B2B.
- Proceso de compra en B2C y B2B.
- Estrategia de fidelización en el ciclo de vida del cliente.
- Endomarketing.
- Momentos de la verdad.
- Matriz de satisfacción.
- Captura, retención y recuperación de clientes.
- Agravios comparativos.
- Gestión de quejas.
- Programas de fidelización.
- Crossselling, downselling y upselling.
- Presupuesto de plan de marketing relacional.
- Retorno sobre la inversión en marketing relacional: esquemas de medición.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10, 11, 12 y 13

UNIDAD N°: 5 MARKETING DIRECTO.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante gestiona el diálogo entre la empresa y el cliente desde una perspectiva multicanal y diferenciada para cada segmento de clientes y el mercado.

TEMARIO

- Marketing directo.
- Objetivos y beneficio del marketing directo.
- Gestión de canales por eficiencia y respuesta.
- Desarrollo de nuevos canales de comunicación.
- Multicanalidad y omnicanalidad.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará semanalmente en sesiones de 3 horas en modalidad presencial. Los temas serán expuestos por el docente mediante casos reales y teóricos en presentaciones para cada sesión. El docente cumplirá el rol de facilitador, intercambiando y compartiendo sus experiencias en clase; asegurando el logro de los objetivos además de la participación dinámica del estudiante. Para el desarrollo del curso, se utilizarán las aplicaciones Slide Shark y Pocket , que servirán para poder presentar y desarrollar los casos vistos en clase.

La evaluación se realizará mediante las siguientes modalidades:

- Tres tareas académicas para desarrollar en clase o en casa:
- La primera consiste en un trabajo en el aula en el cual el alumno dominará las principales métricas de marketing relacional: dinámica de clientes, valor del cliente, ratio de fuga, tiempo de vida así como su impacto en los resultados del negocio a través de un caso el cual resolverá e interpretará.

- La segunda consiste en un trabajo en el laboratorio de cómputo donde el alumno analizará una base de datos y determinará el Pareto de clientes en base a la venta y al margen, cuantificando número de clientes, monto en venta y margen y tickets promedio.
- La tercera consiste en un trabajo en el laboratorio de cómputo donde el alumno analizará una base de datos y aplicará las herramientas de gestión de clientes (RFM, market y customer share, share of wallet) cuantificando número de clientes, monto en venta y margen, tickets promedio.
- Un trabajo parcial que consiste en el avance del trabajo final en el cual se evaluará el grado de análisis de data para la determinación de los clientes más valiosos, análisis que será la base en la formulación del plan relacional de una empresa.
- Una evaluación de desempeño, que contemplará la participación, asistencia y comportamiento en clase.
- Un trabajo final que consiste en la formulación del plan relacional de una empresa. Se evaluará la corrección de las observaciones realizadas en el trabajo parcial (de haber existido alguna) y cómo usaron esa información en la formulación de los objetivos, estrategias y acciones relacionales, además de su evaluación económica (retorno sobre la inversión en marketing).
- Una evaluación final, que será individual y escrita en donde se evaluarán todos los conocimientos vistos en clase.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$10\% (DD1) + 20\% (TF1) + 10\% (TA1) + 10\% (TA2) + 10\% (TA3) + 20\% (TP1) + 20\% (EB1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TF - TRABAJO FINAL	20
EB - EVALUACIÓN FINAL	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 5	Tarea para resolver en clase o en casa, individual y escrita en donde se aplicará los contenidos vistos hasta la fecha.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Trabajo escrito (grupal) y exposición (individual). Avance del trabajo final.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 10	Tarea para resolver en clase o en casa, individual y escrita en donde se aplicará los contenidos vistos hasta la fecha.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	3	Semana 14	Tarea para resolver en clase o en casa, individual y escrita en donde se aplicará los contenidos vistos hasta la fecha.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación individual. Considera la participación, asistencia y comportamiento en clase.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Trabajo escrito (grupal) y exposición (individual).	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Evaluación escrita e individual. Evalúa todas las unidades vistas en el curso.	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

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

(658.812 CHIE/C)

PEPPERS, Don (1996) Uno por uno : el marketing del siglo XXI. Buenos Aires : Javier Vergara.

(658.84 PEPP)

REINARES LARA, Pedro J. (2004) Marketing relacional : un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid : Pearson Educación.

(658.812 REIN 2004)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BARON, Steve (2010) Relationship marketing : a consumer experience approach. London ; Thousan Oaks, California : SAGE.

(658.812 BARO)

CURRY, Jay 1939- (2002) CRM : cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management). Barcelona : Gestión 2000.

(658.812 CURR)

WOOLF, Brian P. (2010) Marketing de lealtad : el segundo acto. Lima : Mixmade Producciones Editoriales.

(658.812 WOOL)