UNIVERSIDAD NACIONAL
"JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN"
VICERRECTORADO ACADÉMICO

SYLLABUS PARA CLASES PRESENCIALES EN LA UNJFSC

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES(CRM)

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Sistemas de Información
Semestre Académico	2026-2
Código del Curso	00506
Créditos	4
Horas Semanales	Hrs. Totales: 5 Teóricas: 3 Practicas: 2
Ciclo	IX
Sección	A
Apellidos y Nombres del Docente	Mo. Fernando Sósimo Costilla Retuerto
Correo Institucional	fernandocosret@gmail.com
N° De Celular	976030410

II. SUMILLA

El curso proporciona una visión de las relaciones como eje en el que se sustenta la propia evolución de los individuos y de las empresas. El Marketing relacional y el CRM se han convertido en referencias clave para la diferenciación, proyección a futuro y éxito de las empresas. La atención al cliente individual como mercado base de actuación continúa siendo una tendencia imparable, considerando asimismo que los clientes aportan la

perspectiva necesaria para enriquecer, complementar y ampliar el marco de actuación de las empresas. Así mismo se evalúa y analiza las diversas alternativas tecnológicas vigentes en el mercado actual para su implementación

EL Marketing relacional es un enfoque que cualquier empresa debe integrar en el desarrollo de su estrategia, como alternativa de obtención de una ventaja competitiva sostenible. El curso aporta al Perfil Profesional del alumno un sentido de "humanización" de la visión de las relaciones entre la empresa y sus públicos, devolviendo la esencia emocional del intercambio de productos y/o servicios, de manera que le permita configurar, crear y dirigir la función gerencial de marketing para conseguir un beneficio económico tanto para el cliente como para la empresa que va a gestionar.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Comprende las tendencias y enfoques del marketing de gestión de relación con clientes y su influencia en el proceso de compras	**Marketing relacional y su implicancia en las organizaciones**	**1,2,3,4**
UNIDAD II	Comprende y analiza los conceptos del proceso de fidelización de clientes y conoce las tecnologías de información que son utilización como soporte para gestionar el proceso	**Procesos de fidelización de clientes y tecnologías CRM**	**5,6,7,8**
UNIDAD III	Formula y evalúa estrategias y planes para Lograr la implementación eficiente para gestionar la relación con clientes.	**Formulación de estrategia para la gestión de relación con clientes**	**9, 10, 11 ,12**
UNIDAD IV	Analiza, Diagnostica y evalúa la factibilidad técnica de proyectos de implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes-CRM	**implantación de sistemas CRM en las organización**	**13, 14, 15, 16**

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Detalla el nuevo rol de las TI y sus retos en la creación de valor en la organización.
2	Toma conocimiento del Marketing de relaciones con cliente de la perspectiva organizacional
3	Define y conoce técnicas para la fidelización de clientes
4	Utiliza métodos de buenas prácticas para la implantación de sistemas CRM
5	Realizar analogías entre las metodologías propuestas y las existentes en el mercado: metodologías mixtas.
6	Desarrolla proyectos de implantación de estrategias de posicionamiento, fidelización de clientes
7	Emplea técnicas para gestionar contenidos Online
8	Desarrolla Planes para la implementación de proyectos CRM
9	Evalúa las alternativas de soluciones de sistemas empresariales vigentes en el mercado
10	Interactúa con software CRM evaluando funcionalidades y analizando el diseño de sus procesos
11	Realiza diagnósticos para analizar brechas de implementación de CRM.
12	Pone en práctica los conceptos anteriores y proponer un Plan de implementación
13	Reconoce el enfoque de la gestión de relación con clientes (CRM) y su aplicación dentro de una organización.
14	Detalla el nuevo rol de las TI y sus retos en la creación de valor en la organización.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

UNIDAD DIDACTICA I: EL MARKETING RELACION Y SU IMPLICANCIA EN LAS ORGANIZACIONES	***CAPACIDADDELAUNIDADDIDACTICAI:*** Formula y evalúa estrategias y planes para Lograr la implementación eficiente para gestionar la relación con clientes.					
	SEMANA	**CONTENIDOS**			**ESTRATEGIA DIDACTICA**	**INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD**
		CONCEPTUAL	**PROCEDIMENTAL**	**ACTITUDINAL**		
	1	Introducción a la gestión de relación con clientes (CRM).	Analiza como la gestión de relación con cliente influye en el posicionamiento de la organización.	Valora el impacto de gestión de relación de clientes en la creación de valor de las organizaciones.	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat Lecturas •Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Detalla la necesidad gestionarla relaciones con los clientes para la creación de valor en las organizaciones.
	2	Marketing Relacional y Marketing Transaccional	Comprende e identifica las diferencias entre los enfoques de marketing relacional y Transaccional	Participa en equipo para la identificación de casos de organizaciones que tienen implantados ambos sistemas de gestión		Diferencia la aplicación del marketing relacional y el marketing transaccional en las organizaciones.
	3	El proceso de compras. Embudo de compras su influencia el proceso de fidelización	Comprende y conceptualiza el proceso de compras analizas los leads, prospectos y clientes del proceso	Cumple con responsabilidad el desarrollo de caso asignado.		Reconoce la importancia de los procesos de compras y comprende la necesidad de identificar los componentes para la fidelización de clientes
	4	Marketing Digital y Gestión de relación con clientes.	Analiza y comprende las diferentes alternativas de publicidad Online y offline necesarias en una estrategia de marketing digital	Desarrolla casos de estudio de apliacion de marketing digital		Propone alternativas de publicidad online y offline como estrategia de fidelización
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	**EVIDENCIA DE PRODUCTO**	**EVIDENCIA DE DESEMPEÑO**		
		Sustentación oral Argumentación del marketing relacional	*Informes y exposiciones sobre marketing Relacional*	*Observación en el análisis marketing relacional*		

UNIDAD DIDACTICA II PROCESOS DE FIDELIZACION DE CLIENTES Y TECNOLOGIAS CRM	***CAPACIDADDELAUNIDADDIDACTICAII:*** Comprende y analiza los conceptos del proceso de fidelización de clientes y conoce las tecnologías de información que son uti lización como soporte para gestionar el proceso					
	SEMANA	**CONTENIDOS**			**ESTRATEGIA DIDACTICA**	**INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD**
		CONCEPTUAL	**PROCEDIMENTAL**	**ACTITUDINAL**		
	5	La satisfacción del cliente. Retención y lealtad de los clientes	Identifica el proceso de satisfacción y retención de clientes	Valora la importancia de la lealtad y retención de los clientes como estrategia de crecimiento de la organización.	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat Lecturas •Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Reconoce la importancia proceso de gestión Retención y lealtad de clientes
	6	Concepto y contenido de la fidelización de clientes. Variables indicadoras para fidelización de cliente. Marketing de contenidos	Comprende las principales variables para percibir la fidelización de clientes	Participa en el análisis y resolución de casos.		Reconoce la estructura básica del comportamiento de las variables que expresa la fidelización de los clientes
	7	Tipos de lealtad. Herramientas para fidelización de clientes. La cadena de lealtad	Comprende el funcionamiento de las herramientas de fidelización de clientes	Acrecienta el interés sobre el uso de herramientas de fidelización de clientes		Detalla las principales funcionalidades y beneficios de las herramientas para fidelizar clientes
	8	Herramientas tecnologías de soporte para el proceso de fidelización de clientes	Identifica los principales software CRM vigentes en el mercado como herramientas de soporte	Participa en la resolución de casos		Arguye la importancia de la aplicación de tecnología en el proceso de fidelización de clientes
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	**EVIDENCIA DE PRODUCTO**		**EVIDENCIA DE DESEMPEÑO**	
		Sustentación oral. *Exposición de los informes presentados.*	*Informes escritos sobre fidelización de clientes y tecnología CRM*		*Observaciones en la elaboración de fidelización de clientes y tecnología CRM*	

UNIDADDIDACTICA III: FORMULACION DE ESTRATEGIA PARA LA GESTION DE RELACION CON CLIENTES	***: CAPACIDADDELAUNIDADDIDACTICAIII:*** Analiza, Diagnostica y evalúa la factibilidad técnica de proyectos de implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes-CRM					
	SEMANA	**CONTENIDOS**			**ESTRATEGIA DIDACTICA**	**INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD**
		CONCEPTUAL	**PROCEDIMENTAL**	**ACTITUDINAL**		
	9	La estrategia de Marketing Relacional como ventaja competitiva sostenible. Modelo de la estrategia de Marketing Relacional	Analiza el modelo de estrategia relacional	Participa en el análisis de casos de diseño estrategias de marketing relacional	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat Lecturas •Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Detalla las principales características de un modelo de estrategia de marketing relacional
	10	Gestión de la base de clientes. Priorización de los clientes clave: Sistema de evaluación del cliente	Analiza el proceso de priorización de clientes claves y su evaluación	Participa en el análisis de priorización de clientes		Arguye la importancia del proceso de priorización de clientes claves
	11	Concepto de valor de vida del cliente. Claves de éxito para la implantación de una estrategia de marketing relacional	Identifica los factores críticos de éxito para la implantación de una estrategia de marketing relacional	Valora la importancia de enfocarse en los factores claves éxito		Detalla los principales factores críticos de éxito y su influencia en el éxito para la implantación de la estrategia de marketing relacional
	12	Presentación de proyectos de marketing relacional aplicados a organizaciones en la región	Evalúa organizaciones en la organización donde aplica estrategias de marketing relacional	Participa e interactúa en la presentación de los proyectos		Presenta proyectos donde muestra la aplicación de estrategias de marketing relacional
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	**EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO**	**EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO**		
		Sustentación oral Exposición de los informes presentados.	*Informe de proyecto de marketing relacional*	*Observación en el análisis de estrategias de marketing relacional.*		

UNIDAD DIDACTICA IMPLANTACION DE SISTEMAS CRM EN LAS ORGANIZACION	***CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV:*** Analiza, Diagnostica y evalúa la factibilidad técnica de proyectos de implementación de sistemas de gestión de relaciones co n clientes- CRM					
	SEMANA	**CONTENIDOS**			**ESTRATEGIA DIDACTICA**	**INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD**
		CONCEPTUAL	**PROCEDIMENTAL**	**ACTITUDINAL**		
	13	Implantación Tecnología CRM. Software y plataformas en el mercado	Analiza los requerimientos técnicos requeridos para el proceso de implantación del software CRM	Participa en talleres para interactuar con software CRM.	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat Lecturas •Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Detalla las principales características funcionales de software CRM vigentes en el mercado.
	14	Implantación y Diseño de dashboard(cuadro de mando) para control de estrategia de marketing relacional	Analiza y diseña sistemas de control con el uso de dashboard (cuadro de mando)	Participa en talleres para desarrollar indicadores e interactuar con software para creación de dashboard (cuadro de mando)		Arguye la importancia de la aplicación de dashboard (cuadro de mando) en el proceso de control
	15	Big data y CRM e inteligencia comercial	Analiza los beneficios de los proyectos de BIG Data e inteligencia comercial	Valora la importancia proyectos de BIG DATA e inteligencia comercial		Reconoce la importancia de tecnología para procesamiento de grandes volúmenes de datos para la generación del conocimiento para la gestión comercial
	16	Presentación de Casos sobre implantación de Gestión de relación con cliente CRM	Comprende la importancia e impacto de los proyectos de software gestión de relación de clientes en los resultados de la organización.	Cumple con la presentación de proyectos pilotos de implantación de software para la gestión de relaciones con clientes aplicados a sus realidades		Desarrollo proyectos pilotos de módulos de software de gestión de relación de clientes CRM aplicados a organizaciones en la región.
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	**EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO**	**EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO**		
		Sustentación oral Argumentación de los informes presentados.	*Informes escritos sobre implantación de modulo pilotos software CRM, Dashboard, BigData*	*Observación en el análisis para determinar implantación de modulo pilotos software CRM, Dashboard, BigData.*		

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES
   - Casos prácticos
   - Pizarra interactiva
   - Google Meet
   - Repositorios de datos
2. MEDIOS INFORMATICOS:
   - Computadora
   - Tablet
   - Celulares
   - Internet.

VII. EVALUACIÓN:

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	**30 %**	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	**35%**	
Evaluación de Desempeño	**35 %**	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4).

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

Para aprobar el curso se requiere de una nota mínima de 10,5 puntos.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Fuentes Documentales

- https://www.scienceresearch.com/scienceresearch/desktop/en/results.html
- https://www.sciencedirect.com/search?qs=CRM
- https://worldwidescience.org/wws/desktop/en/results.html
- https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=gestion+de+relacion+con+los+clientes&oq=gestion+de+relacion+

8.2. Fuentes Bibliográficas

- ROS JAY. "LO FUNDAMENTAL Y LO MÁS EFECTIVO ACERCA DE LOS CLIENTES" McGraw-Hill, Bogotá, 2000
- KOTLER, PHILIP. "EL MARKETING SEGÚN KOTLER", Editorial Padios SAICF Defensa 599 Buenos Aires, 1999
- JUAN, RAMOS .MARKETING DE CONTENIDOS GUIA PRACTICA. 2013
- KAREN LELAND Y KEITH BAILEY. "SERVICIO AL CLIENTE", Norma, Colombia, 1995
- HARVARD BUSINESS REVIEW. "NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING", Deusto, Barcelona, 2001
- SCOTT ROBINETTE & CLAIRE BRAND. "MARKETING EMOCIONAL", Gestión 2000.com, Barcelona, 2001
- MONTESINOS, JAIME. "LAS 30 LEYES DEL MARKETING EN EL PERU", Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2004 • HUMBERTO CERNA GÓMEZ. "SERVICIO AL CLIENTE – MÉTODOS DE AUDITORÍA Y MEDICIÓN", 3R, Colombia, 1999
- TROUT, JACK Y RIVKIN, STEVE1. "DIFERENCIARSE O MORIR", McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A., de C.V., México, 2001
- STAN RAPP, TOM COLLINS. "MAXIMARKETING", McGraw-Hill /Interamericana de Mexico S.A. de C.V., México, 1990
- SAN HILL – GLENN RIFKIN. "MARKETING RADICAL", Norma, Bogotá, 1999
- RIES, AL Y TROUT, JACK2. "POSICIONAMIENTO: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia", McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A., de C.V., México, 1992
- SCHWALB, MARIA M. "CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS MAX/EFFIE", Universidad del Pacífico, Lima, 2000
- TROUT, JACK. "LA ESTRATEGIA SEGÚN TROUT capturar mentes para conquistar mercados", McGraw-Hill / Interamericana de España, Madrid, 2004
- TROUT, JACK Y RIVKIN, STEVE2. "EL NUEVO POSICIONAMIENTO. Lo más

reciente sobre la estrategia de negocios # 1 del mundo", McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A., de C.V., México, 1996
- JOSÉ RAMÓN, ROBINAT RIVADULLA. "LA GESTIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES", OCEANO, Barcelona, 2003

8.3. Fuentes Hemerográficas

https://hdsr.mitpress.mit.edu/
https://www.refseek.com/

8.4. Fuentes Electrónicas

- https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/inteligencia-comercial-ventas
- https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/
- https://www.youtube.com/results?search_query=el+embudo+de+compras
- https://www.youtube.com/watch?v=e_6Z46ydvsc&t=14s

Huacho, agosto del 2026

Ing. Costilla Retuerto, Fernando Sósimo
Docente Auxiliar