



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LICENCIATURA

PRAXIS MES XXI

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: COMERCIO ELECTRÓNICO I

FECHA DE ELABORACIÓN: ENERO 2005

ÁREA DEL PLAN DE ESTUDIOS: AS () AC () APOBL () APOPT (X)
ASIGNATURA INTEGRADORA ()

CLAVE: 532815

ASIGNATURA ANTECEDENTE: _____ NINGUNA _____
CLAVE NOMBRE

HORAS DE APRENDIZAJE A LA SEMANA		
CON DOCENTE	INDEPENDIENTES	TOTAL
3	3	6

CRÉDITOS: 5.6

TOTAL DE HORAS – CLASE POR ASIGNATURA: 90

OBJETIVO GENERAL

El estudiante integrará las tecnologías de información a los procesos venta y servicio al cliente como una herramienta estratégica en la toma de decisiones mercadológicas

ÍNDICE DE UNIDADES

1. Administración de la relación con los clientes (Customer relationship management)
2. Desarrollo del CRM
3. Evolución de un CRM a un e-CRM
4. Call center
5. Implantación y evaluación del CRM

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD:**HORAS:** 8

1. Administración de la relación con los clientes (Customer relationship management)

OBJETIVO DE LA UNIDAD:

El estudiante identificará los conceptos básicos del CRM, con el fin de explicarlos en el contexto de la administración de proyectos informáticos.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1 CRM 1.1 ¿Qué es un CRM? 1.1.1 Conceptos mercadológicos para crear un CRM 1.1.2 La influencia de internet en la mercadotecnia 1.1.3 La creación de valor para el cliente 1.1.4 Cross-selling y up-selling 1.1.5 Retención del cliente 1.1.6 Optimización del canal 1.2 Estructura del CRM 1.2.1 Elementos que componen un CRM 1.2.2 Arquitectura del CRM 1.2.3 Modelo uno a uno (one to one)	- Exposición del profesor en clase de las introducciones a CRM. - Presentación en clase de casos, su análisis y explicación. - Discusión en clase de las propuestas de los estudiantes. - Presentación, análisis y discusión de las investigaciones de los estudiantes	Explicación de conceptos y definiciones de CRM. Explicar los diferentes beneficios de la implantación de un CRM. Presentación y explicación de casos.	Investigar conceptos Investigar aplicabilidad en empresas de cualquier tipo o área. Formar grupos de trabajo para elaborar análisis de casos propuestos en el aula y exponer el funcionamiento de un CRM.

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
Aula y lugares independientes.	Formar equipos de trabajo, para presentar explicación y análisis del funcionamiento de un CRM.	Exposición de casos en el salón de clase. Utilización de diagramas, mapas conceptuales. Internet.

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD:

2. Desarrollo del CRM

HORAS: 20**OBJETIVO DE LA UNIDAD:**

El estudiante aplicará el proceso para el desarrollo de un CRM; con el fin de valorar sus ventajas en el campo profesional.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1 Planeación 1.1 Detección de necesidades para el CRM 1.2 Desarrollo del plan de CRM 2 Selección de la mejor herramienta 2.1 Definir la funcionalidad 2.2 Conocer las diferentes opciones 2.3 Negociación 2.4 Posibilidades de crecimiento 3 OLAP 3.1 Definición 3.2 Elementos que componen el sistema OLAP 3.3 Desarrollo de un OLAP 3.3.1 OLAP 3.3.2 M-OLAP 3.3.3 R-OLAP	Explicación de las necesidades de un CRM. Casos exitosos de CRM. Exposición de herramientas y selección de la óptima para casos diferentes. Definición de OLAP (On.line analytical processing). Su espacio en el campo de la inteligencia de negocios. Comparación de OLAP contra OLTP. Explicación de MOLAP, ROLAP, HOLAP y DOLAP.	Explicación de conceptos y definiciones. Análisis de casos exitosos.	Identificar 5 CRM's de venta en México Clasificar de acuerdo al costo, disponibilidad, etc. En grupos de trabajo analizar el caso amazon. Analizar el desarrollo de SONY en ventas Internet. Elaborar mapa conceptual de cada uno de los OLAP.

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
Aula. Salón con conexión a red de Internet..	Formar equipos de trabajo; para la presentación y explicación de diferentes casos en los que se haya aplicado cada uno de los diversos tipos de estrategias.	Exposición de casos en el salón de clase. Utilización de diagramas, mapas conceptuales. Consultar páginas web o bancos de datos donde se pueda tener acceso a ejemplos prácticos.

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: **HORAS:** 8
3. Evolución de un CRM a un e-CRM.

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
 El estudiante distinguirá la diferencia entre un CRM y un e-CRM; con el fin de aplicarlos adecuadamente en el campo profesional.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1 Evolución a un e-CRM 1.1 CRM multicanal 1.2 CRM en la relación B2B 1.3 Relación del CRM con los demás departamentos de la organización 1.4 CRM en arquitectura WEB 2 Datamining y datawarehousing 2.1 ¿Porqué usar Datamining en mercadotecnia? 2.2 ¿Porqué usar Datawarehousing en mercadotecnia? 2.3 Integración de estas tecnologías en el CRM	Exposición del docente, en clase, sobre los conceptos de los temas. Exposición en clase de las variables humanas. Exposición en clase de las variables tecnológicas. Explicación en clase de los procesos. Explicar la utilidad de Datamining y Datawarehousing en mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> · Exposición del profesor de los conceptos · Metodología de manejo de casos 	Identificar empresas que en su región cuentan con un sistema de CRM Identificar la información requerida para el desarrollo de un CRM

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
Aula. Sala de computadoras conectadas a la web.	Formar grupos de trabajo, proporcionarles la información de un ejemplo. Pedirles que analicen y elaboren propuesta de aplicación de datamining y datawarehousing en un ejemplo práctico.	Salón de clase con acceso a Internet. Utilización del Internet para localizar ejemplos.

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 4. Call center		HORAS: 6	
OBJETIVO DE LA UNIDAD: El estudiante comprenderá la importancia de un call center como parte de un sistema CRM; con el fin de valorar su utilidad en las organizaciones.			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1 La relación entre un call center y el servicio al cliente 2 Automatización del call center 2.1 Ruteo de llamadas 2.2 Soporte a ventas 2.3 WEB-based self-service 2.4 Medición de la satisfacción del cliente 2.5 Call-scripting 2.6 Seguimiento del servicio 2.6.1 Consultas de la información del call center	Explicación del docente y cita de ejemplos acerca de lo que es un call center. Explicación del docente sobre la automatización de un call center. Explicación del docente acerca de la importancia del call scripting en la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> · Exposición del profesor de los conceptos · Explicación y análisis de casos de éxito 	En traer a un call center y elaborar un reporte de la experiencia, así como un análisis comparativo contra lo recomendado por el docente.

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
Aula o Sala de Internet.	Reporte del análisis comparativo acerca del call center al que se contactó.	Referencias de sitios en la red para encontrar ejemplos de call center.

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 5. Implantación y evaluación del CRM	HORAS: 6
------------------------------------------------------------------------------	-----------------

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
El estudiante implantará el sistema CRM y evaluará los beneficios obtenidos con respecto al proceso manual de relación de clientes

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1. Implantación del CRM <ul style="list-style-type: none"> 1. Migración al nuevo sistema <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Proceso de reingeniería 1.2 Identificar riesgos <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 Front-office/ back-office 1.2.2 Seguridad de la información 1.3 Integración del CRM con los sistemas de la organización 1.4 Análisis costo-beneficio 	Plática o conferencista con el tema de Implantación de un CRM. Exposición del profesor acerca de los conceptos del front office/back office y las actividades en el proceso de entrega del servicio al cliente. Exposición de PHP. Su relación como tecnología de servidor de redes. Exposición de sistemas de seguridad de Internet (ISS Internet Security Systems). Servidor http Apache estadísticas de uso y su relación con diversas plataformas operativas. Apache 2.x Exposición y análisis de casos.	Ejercicio en la sala de cómputo de la implantación de un CRM y la emigración al nuevo sistema. Explicar como influyen las características del servicio, las prioridades estratégicas y las restricciones organizacionales en la decisión del diseño del front office/back office. Exposición y análisis de casos.	Desarrollo del CRM Identificación de tecnologías para el desarrollo y montaje de la aplicación: PHP IIS Apache

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/O SOFTWARE
Aula o Sala de cómputo. Sala de conferencias.	Propuesta de diseño de un sistema front office/back office. Trabajo de equipo para la identificación y selección de sistemas de seguridad en Internet de acuerdo a su aplicación.	Sala de cómputo con Internet para acceso a diferentes páginas web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÁSICA:

Thompson

Administración estratégica: textos y casos

Mc graw hill

2003

ISBN: 9701040554

Dess

Dirección estratégica

Mc graw hill

2003

ISBN: 844813916X

Gomez Ceja, Guillermo

Planeación y organización de empresas

Mc graw hill

ISBN: 9701004353

COMPLEMENTARIA:

Páginas web relacionadas con el tema

Artículos y casos identificados por el docente

Prácticas para el desarrollo de habilidades del pensamiento



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE LICENCIATURA
PRAXIS MES XXI

ASIGNATURA: COMERCIO ELECTRÓNICO I

CLAVE: 532815

PERFIL DOCENTE							
NIVEL DE ESCOLARIDAD	PROFESIÓN	EXPERIENCIA PROFESIONAL			EXPERIENCIA DOCENTE		
		ÁREA	ACTIVIDADES	AÑOS	NIVEL EDUCATIVO	ASIGNATURAS	AÑOS Y/O SEMESTRES
Maestría en administración	Administración de empresas Lic. en sistemas de computación administrativa Ing. en sistemas computacionales	Planeación estratégica Dirección de departamento	Director Líder de proyecto	3	Licenciatura Maestría	Administración estratégica Dirección	2

OTROS CONOCIMIENTOS DESEABLES:

--