

[Regresar...](#)

CRM e Investigación de Mercados en Línea

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
CRM e Investigación de Mercados en Línea		Licenciatura		
4. Prerrequisitos		5. Area de Formación	6. Departamento	
Negocios Electronicos Mercadotecnia Digital		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Academia		8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Negocios Electrónicos		Presencial	Curso-Taller	
10. Carga Horaria				
Teoría	Práctica	Total		Créditos
40	40	80		8
12. Trayectoria de la asignatura				

Contenido del Programa

13. Presentación

Internet en la actualidad, representa una fuente inagotable de oportunidades por su principal característica, basada en las Tecnologías de Información y Comunicaciones: la ubicuidad. CRM (Customer Relationship Management) e Investigación de Mercados en Línea, es una de tales oportunidades donde la formación del estudiante se complementa con el conocimiento de aplicaciones, bases de datos, portales web, etc. que ofrecen información múltiple sobre productos, servicios, empresas, entre otros que le permitirán evaluar su impacto futuro en los negocios, determinar nuevos modelos de negocio en base a hábitos que se descubran por parte del usuario consumidor. CRM e investigación de Mercados en Línea exige al estudiante, el compromiso de investigar y conocer en forma proactiva, las más recientes aplicaciones CRM disponibles así como el acceso a bases de datos que le permitan descubrir, mediante técnicas diversas como encuestas, censos, prueba de concepto, etc. necesidades reales y o potenciales del consumidor, que se constituyan como insumo para crear novedosos modelos de negocios que le permitan colocar a la empresa, en los más altos índices de competitividad.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

A través de conocer los sistemas de información y sus aplicaciones como bases de datos, portales web, sistemas de encuesta electrónica, etc. , sea capaz de proponer las características básicas a implementar en la Gestión de Relaciones

con el Cliente (**CRM**.-Customer Relationship Management), en una organización u empresa, basados en la identificación previa del comportamiento y las necesidades del mercado por medio de técnicas basadas en internet

15.-Contenido

Contenido temático

Unidad 1: Los Sistemas de Información y su Aplicación.

10hrs.Teoría.10hrs.práctica.

Objetivo Particular: Conocer de los principales sistemas de información y aplicaciones de internet que permitan descubrir las necesidades del consumidor a fin de proponer procesos que mejoren la relación con el mismo vía internet.

Descripción: La importancia de ésta unidad radica en el hecho de que el alumno sea capaz de identificar, analizar y proponer desde el punto de vista de mercadotecnia y negocios, aquellos sistemas de información y aplicaciones de internet que representen tanto una ventaja competitiva para la organización, así como mejoras a la administración de relaciones con el cliente (**CRM**)

Unidad 2: La Gestión de las Relaciones con el Cliente (**CRM**).

10hrs.teoría.10hrs.práctica

Objetivo Particular: Conocer de los elementos básicos, criterios de diseño, métricas de implementación de los sistemas **CRM**

Descripción: Investigar las características básicas de un **CRM** para realizar propuesta de implementación y seguimiento a su medición de efectividad.

Unidad 3: El Comportamiento del Consumidor y la Investigación de Mercados en Línea.

10hrs.teoría.10hrs.práctica

Objetivo Particular: Conocer las principales técnicas que los sistemas de información e internet proporcionar para detectar la audiencia de Internet y comportamiento del Consumidor en Línea; Modelos de comportamiento del Consumidor en Línea.;el proceso de la Investigación de Mercados, (*muestra y muestreo*.);el impacto en la Organización Inteligente.;el Sistema Electrónico de Información de Mercado.;las potencialidades de la investigación secundaria en Internet: Bases de Datos en Línea.;la investigación primaria en Internet: *Grupos de enfoque en línea*.; la Cuantificación de los Mercados.;el proceso de Intercambio en Internet.

Descripción: Descubrir y/o reforzar las habilidades del alumno para analizar herramientas diversas que le permitan identificar mercado real y /o potencial en línea, mejorando a través de una propuesta la administración de relaciones del cliente

Unidad 4: Aplicación de Encuestas en Línea y Análisis de Resultados.

10hrs.teoría.10hrs.práctica

Objetivo Particular: Demostrar sus conocimientos y habilidades adquiridas en la asignatura en un caso real y/o hipotético de identificación de mercado real y/o potencial realizando una propuesta de mejora a través de la administración de mejora de relaciones con el cliente, con encuesta piloto vía línea y explicación de un caso real o hipotético.

Descripción: Demostración de los conocimientos y habilidades adquiridas en el curso

Contenido desarrollado

Unidad 1: Los Sistemas de Información y su Aplicación.

1.1 Investigación de Mercado.

1.2 Bases de Datos.

Unidad 2: La Gestión de las Relaciones con el Cliente (**CRM**).

2.1. Construcción de relaciones con el Cliente.

- 2.2. Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM).
- 2.3. Los elementos del CRM.
- 2.4. Métricas del CRM.

Unidad 3: El Comportamiento del Consumidor y la Investigación de Mercados en Línea.

- 3.1. La audiencia de Internet y comportamiento del Consumidor en Línea.
- 3.2. Modelos de comportamiento del Consumidor en Línea.
- 3.3. El Internet y el proceso de la Investigación de Mercados, (*muestra y muestreo.*)
- 3.4. La Organización Inteligente.
- 3.5. El Sistema Electrónico de Información de Mercado.
- 3.6. La investigación secundaria en Internet: Bases de Datos en Línea.
- 3.7. La investigación primaria en Internet: *Grupos de enfoque en línea.*
- 3.8. Cuantificación de los Mercados.
- 3.9 El proceso de Intercambio en Internet.

Unidad 4: Aplicación de Encuestas en Línea y Análisis de Resultados.

- 4.1 Estructura de la Encuesta en Línea.
- 4.2 Encuesta Piloto.
- 4.3 Ejemplos de Software de Captura de Encuestas.
- 4.4 Aplicación de Caso de Análisis.
- 4.5 Interpretación de Resultados.

16. Actividades Prácticas

Unidad 1: Los Sistemas de Información y su Aplicación. 10hrs. Teoría. 10hrs. práctica. Objetivo Particular: Conocer de los principales sistemas de información y aplicaciones de internet que permitan descubrir las necesidades del consumidor a fin de proponer procesos que mejoren la relación con el mismo vía internet. Actividades: Investigar, identificar, analizar y proponer desde el punto de vista de mercadotecnia y negocios, aquellos sistemas de información y aplicaciones de internet que representen tanto una ventaja competitiva para la organización, así como mejoras a la administración de relaciones con el cliente (CRM)

Unidad 2: La Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM). 10hrs. teoría. 10hrs. práctica. Objetivo Particular: Conocer de los elementos básicos, criterios de diseño, métricas de implementación de los sistemas CRM. Actividades: Investigar las características básicas de un CRM para realizar propuesta de implementación y seguimiento a su medición de efectividad.

Unidad 3: El Comportamiento del Consumidor y la Investigación de Mercados en Línea. 10hrs. teoría. 10hrs. práctica. Objetivo Particular: Conocer las principales técnicas que los sistemas de información e internet proporcionar para detectar la audiencia de Internet y comportamiento del Consumidor en Línea; Modelos de comportamiento del Consumidor en Línea.; el proceso de la Investigación de Mercados, (muestra y muestreo.); el impacto en la Organización Inteligente.; el Sistema Electrónico de Información de Mercado.; las potencialidades de la investigación secundaria en Internet: Bases de Datos en Línea.; la investigación primaria en Internet: Grupos de enfoque en línea.; la Cuantificación de los Mercados.; el proceso de Intercambio en Internet. Actividades: Descubrir y/o reforzar las habilidades del alumno para analizar herramientas diversas que le permitan identificar mercado real y /o potencial en línea, mejorando a través de una propuesta la administración de relaciones d

17.- Metodología

El desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje, se sustenta en:
 -Tiempos por sesión: 50% teoría sustentada por el profesor y 50% práctica
 prácticas como: discusión en panel por equipos, debates, juegos de roles, simulación, discusión What If y análisis de casos.

-Recursos Didácticos basados en la plataforma Moodle con bibliografía base y de consulta, así como exposición de videos, acceso a bases de datos y portales web.

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación, son:

- 80% mínimo de asistencia, para tener derecho a evaluación
- 1 examen diagnóstico, con el 10% de su calificación total
- 1 examen intermedio, con el 10% de su calificación final
- 1 examen final, con el 10% de su calificación final
- Tareas con exposición de las mismas, que acumularán en conjunto el 30% de su calificación final
- Trabajo Final el cual será el reporte de un caso real, donde se proponga el diagnóstico de una empresa antes y reporte el después de una aplicación como Negocio Electrónico. Lo anterior representará el 40% de su calificación final.

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Data Mining Techniques in **CRM**: Inside Customer Segmentation
Konstantinos Tsipis; Antonio (2009) Wiley No. Ed 1

ISBN: 978-0-470-74397-3

Libro: Management Information Systems. Managing the Digital Firm
Kenneth Laudon & Jane Laudon (2012) Prentice Hall No. Ed 12

ISBN: 978-0-13-214285-4

Otros materiales

20.- Perfil del profesor

Docente con grado mínimo de Maestría en Mercadotecnia, Negocios Internacionales o Administración, que tenga entre sus antecedentes haber laborado en el ambiente correspondiente y con habilidades pedagógicas, que contribuyan a la adquisición de conocimientos en el alumno y descubran en él sus capacidades y habilidades en torno al ámbito de **CRM** e Investigación de Mercados en Línea.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

MEJIA TREJO Dr. JUAN
Código: 2944289

VARGAS BARRAZA Dr. JUAN ANTONIO
Código: 2322617

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Se aprueba el contenido de la asignatura por la Academia de Negocios Electrónicos, el 16 de Agosto de 2016 en Zapopan, Jalisco, México.

23.- Instancias que aprobaron el programa

Se aprueba el contenido de la asignatura por el Colegio Departamental de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, el 25 de Julio de 2014 en Zapopan, Jalisco, México.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Acta sellada aprobacion contenidos asignaturas Negocios Electronicos.pdf](#)

Imprimir 

Regresar...