

# INGENIERIA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

## HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	CRM Mercadotecnia de Relaciones
2. Competencias	<p>Impulsar el desarrollo empresarial mediante la optimización del capital financiero y humano, para la consolidación de la organización.</p> <p>Argumentar la propuesta de planes comerciales acordes a las capacidades de la organización, para mejorar su competitividad en el mercado.</p>
3. Cuatrimestre	Segundo
4. Horas Prácticas	40
5. Horas Teóricas	20
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno diseñará un sistema CRM, a través del análisis de los recursos de la empresa, que contribuya al mejoramiento de calidad en el servicio y a un mejor posicionamiento de la organización, en el mercado.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Conceptos básicos de la administración de las relaciones con los clientes	10	5	15
II. Tecnología de la información de datos acerca del cliente y CRM	10	5	15
III. Estrategias para el trabajo con clientes	10	5	15
IV. Satisfacción de los clientes como ventaja competitiva	10	5	15
Totales	40	20	60

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

# CRM MERCADOTECNIA DE RELACIONES

## UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	Conceptos básicos de la administración de las relaciones con los clientes
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno identificará los conceptos básicos de la administración de las relaciones con los clientes para la elaboración de un sistema CRM

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
<b>Concepto de administración de relaciones</b>	Identificar los conceptos de administración de relaciones y CRM		Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
<b>CRM: utilidad, costos, y beneficios</b>	Explicar la utilidad, costos y beneficios de CRM.	Justificar la importancia de un CRM en una organización	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
<b>Clasificación de los clientes y segmentación</b>	Identificar el concepto de clientes su clasificación y la segmentación (psicográfica, geográfica, conductual y demográfica)	Formular estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>El alumno elaborará un mapa mental de los conceptos de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adminsitación de relaciones con los clientes.</li> <li>2. CRM</li> <li>3. Utilidad, costos y beneficios de CRM</li> <li>4. Clientes y tipos de clientes y variables de segmentación (psicográfica, demográfica, geográfica y conductuales)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender los conceptos sobre administración de relaciones y CRM</li> <li>2. Identificar la utilidad, costos y beneficios de CRM</li> <li>3. Comprender el concepto de clientes</li> <li>4. Distinguir a los clientes de acuerdo a la segmentación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ensayo</li> <li>2. Lista de cotejo</li> </ol>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

## CRM MERCADOTECNIA DE RELACIONES

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
1. Aprendizaje individual 2. Equipos colaborativos 3. Investigación bibliográfica	Cañón Computadora Casos impresos Pintarrón

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

# CRM MERCADOTECNIA DE RELACIONES

## UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Tecnología de la información de datos acerca del cliente y CRM
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno organizará los elementos técnicos de información apropiados que contenga los elementos necesarios para el diseño de un sistema de relaciones con los clientes.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
2.1 Tecnología de la información y CRM	Identifica la arquitectura de los CRM, fuentes, adquisición, almacenamiento, administración y control de datos, estructura de la base de datos.		Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
2.2 Bases y minería de datos	Identificar las funciones de la minería de datos.	Seleccionar los elementos técnicos que integran un sistema de administración de las relaciones con los clientes.	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
2.3 Recolección de datos de los clientes	Explica los sistemas de recolección de datos de los clientes.	Selecciona los elementos que integran un sistema de recolección de datos	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
2.4 Almacén de datos CRM	Identificar el concepto de almacén de datos, administración de datos, jerarquía de datos.	Elabora un sistema de recolección de datos de los clientes y los almacena	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

## CRM MERCADOTECNIA DE RELACIONES

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<b>El alumno elaborará un sistema CRM que contenga:</b> <b>1. Base de datos de los clientes.</b> <b>2. Minería de datos</b>	<b>1. Identifica las estrategias relacionadas con la satisfacción del cliente</b> <b>2. Comprende la importancia de la aplicación de las estrategias relacionadas con el cliente</b> <b>3. Identifica las tareas de automatización de las estrategias relacionadas con el cliente.</b> <b>4. Estructura estrategias relacionadas con la satisfacción del cliente</b>	<b>Proyecto</b> <b>Lista de Cotejo</b>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

## CRM MERCADOTECNIA DE RELACIONES

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
1. Aprendizaje individual 2. Equipos colaborativos 3. Elaboración de proyectos	<b>Cañón</b> <b>Computadora</b> <b>Casos impresos</b> <b>Pintarrón</b>

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

## UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Estrategias para el trabajo con clientes
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	<b>El alumno diseñará estrategias de trabajo con los clientes que le permitan aumentar la lealtad, retención, adquisición y recuperación de los mismos.</b>

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
<b>3.1 Lealtad del cliente</b>	<b>Identificar las estrategias de lealtad a la marca, apego emocional, compradores frecuentes, apego social,</b>	Estructurar estrategias de lealtad de clientes	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
<b>3.2 Estrategias para la retención del cliente</b>	<b>Identificar las estrategias de retención del cliente y el ciclo de vida del cliente.</b>	Estructurar estrategias de retención de clientes	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
<b>3.3 Estrategias de adquisición y recuperación de clientes</b>	<b>Comprender la importancia de las estrategias de recuperación y adquisición de los clientes,</b>	Estructurar estrategias de adquisición y recuperación de clientes	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
<b>3.4 Manejo de garantías, devoluciones y quejas.</b>	<b>Identificar las estrategias de manejo de garantías, quejas y devoluciones.</b>	Diseñar estrategias para el manejo de garantías, quejas y devoluciones	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
<b>3.5 Automatización de la fuerza de ventas</b>	<b>Identificar las tareas para la automatización de la fuerza de ventas, telemarketing, autoservicio con base en la web.</b>	Diseñar un sistema de automatización de la fuerza de ventas a través del telemarketing y una página web	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009



## CRM MERCADOTECNIA DE RELACIONES

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>El alumno elaborará un reporte que contenga:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias para fomentar la lealtad del cliente a la marca y a la empresa.</li> <li>2. Estrategias de adquisición de clientes.</li> <li>3. Estrategias de recuperación de clientes</li> <li>4. Estrategias para el manejo de quejas, devoluciones y garantías.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las estrategias relacionadas con la satisfacción del cliente</li> <li>2. Comprender la importancia de la aplicación de las estrategias relacionadas con el cliente</li> <li>3. Identificar las tareas de automatización de las estrategias relacionadas con el cliente.</li> <li>4. Estructurar estrategias relacionadas con la satisfacción del cliente</li> </ol>	<p>Proyecto</p> <p>Lista de Cotejo</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

---

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE  
INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN  
EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

---

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE  
ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

## CRM MERCADOTECNIA DE RELACIONES

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
1. Aprendizaje individual 2. Equipos colaborativos 3. Elaboración de proyectos	Cañón Computadora Casos impresos Pintarrón

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

## CRM MERCADOTECNIA DE RELACIONES

1. Unidad Temática	<b>IV. Satisfacción de los clientes como ventaja competitiva</b>
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	<b>El alumno desarrollará un sistema de medición de la satisfacción del cliente para el logro de una ventaja competitiva</b>

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
<b>4.1 Medición de la satisfacción del cliente</b>	Identificar el proceso de elaboración de una encuesta de satisfacción del cliente: definición del problema, planeación de la encuesta, diseño del cuestionario, seleccionar una muestra, recolección de datos, análisis de datos, conclusiones y preparación del reporte, seguimiento.	Diseñar un instrumento para medir la satisfacción del cliente	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
<b>4.2 Calidad en el servicio como ventaja competitiva</b>	Identificar los aspectos o dimensiones que miden la calidad en el servicio	Formular estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo
<b>4.3 Problemas para implantar los sistemas CRM</b>	Identificar los problemas en la ejecución y desarrollo del sistema CRM	Diseñar alternativas para la solución de problemas en la implantación de un sistema CRM	Analítico Organizado Reflexivo Proactivo

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<b>El alumno elaborará una encuesta de satisfacción del cliente que contenga:</b> <b>1. Definición del problema,</b> <b>2. Planeación de la encuesta</b> <b>3. Diseño del cuestionario,</b> <b>4. Seleccionar una muestra</b> <b>5. Recolección de datos, análisis de datos.</b> <b>6. Conclusiones y preparación del reporte,</b> <b>7. Seguimiento.</b>	<b>1. Identificar el proceso de elaboración de un cuestionario de satisfacción del cliente</b> <b>2. Comprender los elementos para medir la lealtad a la marca</b> <b>3. Comprender los problemas en la implementación de un sistema CRM</b> <b>4. Desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente.</b>	<b>Proyecto</b> <b>Lista de Cotejo</b>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
<b>1. Aprendizaje individual</b> <b>2. Equipos colaborativos</b> <b>3. Estudio de casos</b>	Cañón Computadora Casos impresos Pintarrón

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

**CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE  
CONTRIBUYE LA ASIGNATURA**

Capacidad	Criterios de Desempeño
Estructurar sistemas de Control Administrativo mediante el análisis de la eficiencia y efectividad de los procesos con el fin de incrementar la competitividad considerando las necesidades y características de la empresa	Elaborar una propuesta, en la cual con base a las áreas de responsabilidad definidas, contemple como mínimo: -estándares en función de los resultados deseados -aplicación de presupuesto de la empresa para cada una de las áreas de responsabilidad -estrategias de logística inversa -políticas de crédito y cobranza - especificación de flujo de información
Determinar mediante el diagnóstico previo de la empresa para alcanzar los pronósticos de ventas establecidos	Elabora un documento que contenga como mínimo: -Análisis del entorno -Estrategias de venta -Programa de implantación
Controlar los planes y programas de ventas a través del monitoreo de indicadores para su seguimiento y establecimiento de acciones de mejora	Elabora un documento que contenga como mínimo: - gráfica de tendencia de indicadores de eficiencia comercial - análisis del comportamiento de indicadores - conclusiones y recomendaciones

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-5A-04**

Diseñar sistemas de Gestión de la Calidad mediante la implementación de las normas aplicables, para la mejora continua de la organización	Estructurar un sistema en el cual incluya: -Enfoque de procesos -Procedimientos -Propuestas de mejora continua -Normatividad aplicable

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009



## V. ECONOMÍA PARA LOS NEGOCIOS

### A. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Zikmund, W. y Mcleod, R.	(2007)	CRM Customer Relationship management	Distrito Federal	México	CECSA
García Valcárcel, I	(2007)	CRM. Gestión de la relación con los clientes	España	España	CONFEMETAL
Brunnetta, H.	(2009)	Del marketing relacional al CRM	Argentina	Argentina	DISTAL
Sindell, K.	(2003)	CRM a través de internet: como identificar, atender, atraer y retener a los clientes	España	España	GESTION 2000
De Negri, C.	(2005)	CRM: las cinco pirámides del marketing relacional	España	España	DEUSTO

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN DE RECTORES PARA LA CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009