



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Electivo III: CRM  
Código: 39810 A02  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Electivo  
N° de créditos/horas: 2 SCT

## ASIGNATURA

Electivo III: CRM

### 1.1. Código

39810 A02

### 1.2. Tipo

Electivo

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

Tercer

### 1.5. Semestre

Tercer

### 1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de marketing estratégico y marketing de servicios

### 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales



Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

## 1.10. Profesor (a)

## 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

### 1.11.1. Competencias:

Los Alumnos serán capaces de:

- Capacidad para fundamentar las distintas estrategias de CRM;
- Capacidad para Evaluar y priorizar a los clientes;
- Habilidad para Predecir el comportamiento de compra;
- Capacidad para Establecer la relación de satisfacción y lealtad del cliente con el valor del cliente;
- Habilidad para Asignar los recursos necesarios para adquirir, retener y desarrollar clientes;
- Capacidad para Aplicar los conceptos y herramientas de CRM a diferentes entornos empresariales.

### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

Después de completar con éxito este curso, el estudiante podrá:

- ✓ Comprender los fundamentos de CRM, que incluyen:
  - a) El comportamiento del cliente, marketing relacional, satisfacción del cliente, lealtad, deserción del cliente;
  - b) El impacto de CRM en las estrategias de marketing y ventas;
  - c) Las formas en que los clientes insatisfechos pueden utilizar Internet para desacreditar la marca y los productos de la empresa;
  - d) Las formas en que las empresas pueden utilizar la tecnología, incluida Internet, para respaldar la estrategia corporativa de CRM;
  - e) El papel de CRM en la gestión de clientes como activos críticos



## 1.12. Contenidos del programa

### Contenidos:

El programa de la asignatura “*Electivo III: CRM*” Este curso examina la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y su aplicación en marketing. Las estrategias efectivas de CRM ayudan a las empresas a alinear los procesos de negocio con las estrategias centradas en el cliente utilizando personas, tecnología y conocimientos. Las empresas se esfuerzan por utilizar el CRM para optimizar la identificación, la adquisición, el crecimiento y la retención de los clientes deseados para obtener una ventaja competitiva y maximizar los beneficios.

Cualquier persona interesada en trabajar con clientes y tecnología CRM y que quiera ser responsable del desarrollo de cualquier aspecto importante de CRM encontrará este curso beneficioso. Se hace hincapié tanto en los conocimientos conceptuales como en el aprendizaje práctico mediante el uso de uno de los principales programas informáticos de CRM.

Los casos y actividades del curso de CRM abordarán el marketing relacional tanto con los clientes de las organizaciones (B2B) como con los consumidores/hogares (B2C). Este curso se impartirá mediante una combinación de conferencias, mini casos y ejercicios prácticos. El curso se impartirá por medio de exposiciones dialogadas, seguida de ejercicios prácticos. En este curso se abordan tanto las dificultades como las ventajas de la estrategia y la implantación de CRM.

### Programa:

#### I. Sesiones teóricas

##### Tema 1: Teoría y Desarrollo de CRM

- 1.1. Introducción a la gestión de relaciones con los clientes.
- 1.2. La historia y el desarrollo de CRM.
- 1.3. El marketing relacional.
- 1.4. Problemas relacionados con la estructura organizativa y CRM.

##### Tema 2: Datos, información y tecnología

- 1.1. Tecnología CRM y las plataformas de datos
- 1.2. La base de datos y la gestión de datos
- 1.3. El papel de Inteligencia Empresarial en CRM

##### Tema 3: CRM: Efectos en la estrategia de marketing

- 3.1. Efectos de la gestión de la relación con el cliente en la estrategia de marketing.



#### Tema 4: Evaluación de CRM:

- 4.1. Categorías de medición de la eficacia de CRM
- 4.2. Impacto de CRM en la eficiencia, la eficacia en la relación con los Clientes

#### Tema 5: Comportamiento de compra del cliente

- 5.1. Personalización de las campañas
- 5.2. Estrategias de Priorización de clientes
- 5.3. Predicción de reacciones e los Clientes

#### Tema 6: Satisfacción del Cliente

- 6.1. Indicadores de Satisfacción
- 6.2. CRM y Satisfacción

#### Tema 7: Lealtad del Cliente

- 7.1. Lealtad
- 7.2. CRM y Branding

#### Tema 8: Gestión de relaciones con el cliente

- 8.1. Adquisición de Clientes
- 8.2. Retención
- 8.3. Desarrollo

## 1.13. Referencias de consulta

Reinares Lara, Pedro 2da. Edición 2004, Marketing Relacional. Pearson Educación S.A.

Zikmund William G., Raymond McLeod Jr, Faye W. Gilbert, Primera edición México 2004, CRM Customer Relationship Management. Compañía Editorial Continental.

## 2. MÉTODOS DOCENTES

El (la) Profesor (a) impartirá una serie de clases mediante exposiciones dialogadas con una orientación aplicada a la Gestión de relaciones con el cliente. Se complementarán con sesiones de casos prácticos en cada unidad temática del curso.

Los alumnos recibirán el material electrónico necesario para el seguimiento de las clases. Además, se les entregarán las diapositivas utilizadas en las clases, algunas referencias bibliográficas de libre disposición y apoyo digital de cada unidad del curso.



### 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El sistema de evaluación está basado en la evaluación continua. Se valorará el esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas, preferentemente, por medio de resolución de casos.

La evaluación continua permite, a través de las distintas actividades planteadas, evaluar la adquisición de las competencias de la materia de una manera más objetiva.

Dado que la asistencia a clase es obligatoria, si el estudiante ha asistido a las sesiones fijadas como mínimo (80%, justificadas las ausencias), la evaluación se basará en los siguientes aspectos:

Relación de actividades de evaluación:

- Elaboración de casos/ejercicios o trabajos: 50%
- Exámenes parciales realizados a lo largo del curso: 40%
- Participación en las diferentes prácticas programadas y en la propia clase: 10%.

### 4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Teoría y Desarrollo de CRM
2	Mini Caso de Aplicación 1
3	Tema 2: Datos, información y tecnología
4	Mini Caso de Aplicación 2
5	Tema 3: CRM: Efectos en la estrategia de marketing
6	Mini Caso de Aplicación 3
7	Tema 4: Evaluación de CRM
8	Mini Caso de Aplicación 4
9	Tema 5: Comportamiento de compra del cliente
10	Mini Caso de Aplicación 5
11	Tema 6: Satisfacción del Cliente
12	Mini Caso de Aplicación 5
13	Tema 7: Lealtad del Cliente
14	Mini caso de Aplicación 7
15	Tema 8: Gestión de relaciones con el cliente
16	Gran Caso de Aplicación 8