

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERIA EN MARKETING**  
**PLAN 2008**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO**

Resolución 17/15/10-00 Acta N° 1003/17/07/2017 - ANEXO 01

### I. - IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura	: Comportamiento y Gestión de Clientes. CRM
2. Semestre	: Noveno
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 5 horas
3.2. Clases prácticas	: ---
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 80 horas
4.2. Clases prácticas	: -- horas

### II. JUSTIFICACIÓN

La Gestión de las conductas del Cliente es un tema que debe ser enfocado, sobre todo actualmente, como el eje alrededor del cual girarán otros factores inherentes a la conducta del Consumidor.

La asignatura ayudara a los estudiantes a adquirir herramientas para construir una preferencia en los consumidores por una determinada empresa y lograr mayores índices de retención de los consumidores.

### III. OBJETIVOS

- Definir CRM (Customer Relationship Management), Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente, características, principios.
- Analizar la visión del futuro Ingeniero en Marketing en relación al CRM.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a su labor en el área de Marketing.

### IV. PRE-REQUISITO

Estrategias de Precios

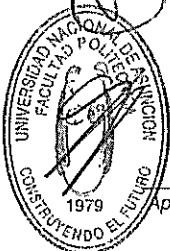
### V. CONTENIDO

#### 5.1. Unidades programáticas

1. La importancia de reconocer el tipo de negocio
2. Pirámide de Clientes
3. Lecciones que nos dejan las Pirámides de los Clientes
4. La estrategia del Marketing del Cliente
5. Marketing y Ventas: de la Caja Negra a la Caja Blanca
6. El Método de Marketing del Cliente
7. Cómo implementar el CRM con Marketing del Cliente en la Empresa o Unidad de Negocio
8. Fases de esta Unidad

#### 5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. *La importancia de reconocer el tipo de negocio*
  - 1.1. Qué tipo de negocio es el suyo?
  - 1.2. Características y Comportamiento de una base sólida de clientes
2. *Pirámide de Clientes*
  - 2.1. Características de la Pirámide de Clientes
  - 2.2. Tipos de Pirámides de Clientes
3. *Lecciones que nos dejan las Pirámides de Clientes*
4. *La estrategia del Marketing del Cliente*
  - 4.1. Modelos de CRM
5. *Marketing y Ventas: De la Caja Negra a la Caja Blanca*
  - 5.1. La Muralla China entre Marketing y Ventas
  - 5.2. El Síndrome Dilber
  - 5.3. Fusión y Medición de Marketing y Ventas



## 6. El Método de Marketing del Cliente

## 7. Cómo implementar el CRM con Marketing del Cliente en la Empresa o Unidad de Negocio.

## 8. Fases de esta Unidad:

- 8.1. Creación de la Pirámide de Clientes
- 8.2. Diagnóstico
- 8.3. Toma de Decisiones
- 8.4. Desarrollo del Proyecto
- 8.5. Auditoría del Proyecto CRM

## VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Exposición del Profesor
- Trabajos prácticos individuales con materiales bibliográficos
- Debates con participación activa del docente y del alumno, que facilitará el análisis conjunto de los temas propuestos

## VII. MEDIO AUXILIARES

- Equipo multimedia
- Pizarra, borrador y marcadores para pizarra
- Material Bibliográfico

## VIII. EVALUACIÓN

Conforme a los Reglamentos vigentes en la Facultad.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Curry, Jay & ADA, CRM (2000) Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes. Editorial Gestión.com

## MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS DISPONIBLES EN LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA

- Duer, W. (2003). *CRM Customer relationship management = Administración de las relaciones con los clientes*. Buenos Aires : MP Ediciones.

## RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE CICCO

- Miller, R. K., Washington, K. D., & Richard K. Miller &, A. (2016). *Consumer Marketing 2016-2017*. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.
- Gallego-Gómez, C., & de-Pablos-Heredero, C. (2017). *Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta*. *DYNA - Ingeniería E Industria*, 92(3), 274-279. doi:10.6036/8071

## RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE COLECCIONES MHE

- Fernández, V. R. (2009). *Segmentación de mercados*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia (4a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Hair, J. J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital (4a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing (9a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (2a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.

