



CRM e Investigación de Mercados en Línea

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
CRM e Investigación de Mercados en Línea		Licenciatura	CU038
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
La Mercadotecnia en el Internet y las Redes Sociales		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Negocios Electrónicos	Presencial enriquecida	Curso-Taller	50 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

Relacionada fuertemente con: Mercadotecnia, Mercadotecnia Digital, Comportamiento del Consumidor, Mercadotecnia de Servicios, Mercadotecnia Internacional

Contenido del programa

Presentación

La generación de inteligencia comercial es una de las tareas esenciales de los profesionistas en la mercadotecnia, ya que con este insumo se generan las oportunidades para propiciar la generación de valor para el mercado.

El CRM (Customer Relationship Management) es una poderosa herramienta de inteligencia comercial que permite fortalecer relaciones de largo plazo con los clientes de las organizaciones, esto, a través de una plataforma informática que permite el cruce de información sobre el propio cliente y el entorno del producto o servicio para generar una oferta consolidada.

Además, las posibilidades que ofrece internet en términos de investigación para la toma de decisiones permite la generación de un marco estratégico para el incremento de la competitividad de las estrategias comerciales. La investigación de mercados en línea integra conocimientos de las técnicas de investigación de mercados a través de la utilización de herramientas en línea para la instrumentación de un estudio sólido y valioso.

Objetivos del programa

Objetivo general

Formar a los estudiantes en la especialización de los sistemas CRM y las técnicas de investigación de mercados a través de internet y su ejecución para la generación de inteligencia competitiva en los mercados.

Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad

El/la estudiante comprenderá los modelos de CRM, metodologías de investigación de mercados en línea y analítica de datos, diseñando e implementando herramientas digitales de recolección e integración de información de clientes. Demostrará pensamiento analítico, rigor metodológico y visión centrada en el usuario, desempeñándose con estricta confidencialidad, ética en el tratamiento de datos personales y honestidad intelectual.

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 temático

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.

Actividades prácticas

Unidades 1 y 2: Práctica en caso con plataforma CRM (10 horas de práctica).

Unidad 3: Estrategias de segmentación y generación de instrumento de medición; realización de prueba piloto (10 horas de práctica).

Unidad 4: Trabajo de campo (10 horas de práctica) y análisis de información (10 horas de práctica).

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.

Evaluación

Los criterios de evaluación, son:

*

FECHAS IMPORTANTES:

Inicio de clases: Lunes 17 de agosto de 2026.

Actividades extracurriculares: Semana de Mercadotecnia y Negocios Internacionales (NEGOMARKET) que se llevará a cabo del 09 al 13 de noviembre de 2026.

Asistencia al 80% de las clases para el periodo ordinario, fecha límite de captura de calificaciones: Viernes 11 de diciembre de 2026.

Asistencia al 60% de las clases para el periodo extraordinario, fecha límite de captura de calificaciones: Miércoles 16 de diciembre de 2026.

Vacaciones de invierno: del sábado 19 de diciembre de 2026 al miércoles 06 de enero de 2027.

Bibliografías

Bibliografía

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

-

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.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco, a 07 de agosto de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

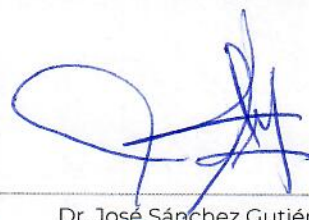
El programa fue revisado y evaluado por los profesores que integran el Colegio Departamental adscrito al Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA de la Universidad de Guadalajara el día 07 de agosto de 2026.



Dr. Carlos Estrada Zamora
Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



Dr. José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento