

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
ESCUELA CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
E-mail: [239@uned.ac.cr](mailto:239@uned.ac.cr)



## **GUÍA DE ESTUDIO MERCADEO FINANCIERO**

Código: 239

**ELABORADO POR:**

Mauricio Largaespada Umaña, MBA

**I CUATRIMESTRE 2007**

**REVISADO POR**

Maureen Acuña Cascante, MBA

**PRODUCTORA ACADÉMICA**

Enid Pineda Avila

## TABLA DE CONTENIDO

	<i>Página</i>
PRÓLOGO.....	4
I. GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO.....	6
OBJETIVO GENERAL DEL CURSO.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO.....	6
II. ESTRUCTURA DE LA GUÍA DE ESTUDIO.....	11
III. PRIMERA TUTORÍA.....	13
TEMA 1: ADMINISTRACIÓN CON LOS CLIENTES UNO A UNO.....	13
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	15
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	16
TEMA 2: DEFINICIÓN DEL PROCESO CRM.....	19
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	21
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	21
TEMA 3: LA FUNCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN.....	23
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	26
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	26
IV. SEGUNDA TUTORÍA.....	29
TEMA 4: CONOCIMIENTO A PARTIR DE LA INF: LA EXTRACCIÓN DE DATOS.....	29
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	31
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	31
TEMA 5: ETAPAS DE CREC. PARA EL CRM Y EL ALMACÉN DE DATOS.....	33
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	35
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	36
TEMA 6: METODOLOGÍA DEL ALMACENAMIENTO DE DATOS.....	39
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	40
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	40
TEMA 7: CONSTRUCCIÓN DEL ALMACÉN DE DATOS DEL CRM.....	42
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	44
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	45
V. TERCERA TUTORÍA.....	48
TEMA 8: FACTORES CRUCIALES PARA EL ÉXITO DEL CRM Y EL DW.....	48
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	50
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	50
TEMA 9: PRIVACIDAD DE LOS DATOS: GARAN. DE LA CONFIDENCIALIDAD.....	52
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	54
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	54
TEMA 10: EJECUCIÓN DE LAS VISTAS PRIVACIDAD Y CLIENTE.....	57
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	58
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	58
TEMA 11: EL ALMACÉN DE DATOS ACTIVO.....	61
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	62
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	63
VI. CUARTA TUTORÍA.....	65
TEMA 12: EL VALOR ECONÓMICO DEL CRM.....	65
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	67
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	67
TEMA 13: LA VISIÓN ESTRAT. DEL ALMACENAMIENTO DE DATOS Y EL CRM.....	70
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	71
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	72
TEMA 14: CÓMO TRIUNFAN LAS COMPAÑÍAS AL EMPLEAR EL CRM, EL ALMACENAMIENTO DE DATOS Y LAS TECNOLOGÍAS.....	74
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	76
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	76
TEMA 15: ESTUDIOS DE EJECUCIÓN EN LAS INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES.....	78
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	79
RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	80
VII. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	82

## PRÓLOGO

### **Estimado (a) estudiante:**

Las organizaciones financieras exitosas comienzan, invariablemente, con el desarrollo y ejecución de un Plan de Mercado Financiero, el cual identifica, recopila, analiza y utiliza información básica acerca de su entorno, tanto interno como externo, relacionada con su estructura, debilidades y oportunidades, mercados y competidores, así como sus objetivos y estrategias, entre otras variables.

Se pretende que al cursar y aprobar esta asignatura, usted no solamente aprenda, sino que esté en la capacidad de esbozar y llevar a cabo un Plan de Mercadeo Financiero, partiendo de la premisa de que la teoría aquí contenida posee la flexibilidad necesaria para utilizarla de forma tal que la misma facilite el diseño de un plan de esta naturaleza y considere las necesidades específicas de cada entidad financiera, de manera que permita, a su vez, definir estrategias tendientes a mejorar su posición competitiva dentro de su mercado específico, ya que es, a fin de cuentas, la finalidad primordial de toda organización

El desarrollo de un plan de Mercadeo Financiero puede ejemplificarse con el proceso básico que desarrollamos cuando somos pequeños y planeamos lo que deseamos ser cuando crezcamos:

- Aprendemos y descubrimos el mundo alrededor nuestro.
- Desarrollamos e identificamos nuestras habilidades, fortalezas y debilidades.
- Establecemos nuestras metas en función de nuestras habilidades y fortalezas (no olvidándonos de nuestras debilidades).

- Establecemos las estrategias para alcanzar nuestros objetivos.
- Configuramos nuestro plan de acción.
- Ponemos en marcha dicho plan para cumplir con nuestras metas, esperando tener éxito.

De tal forma, le instamos a asumir el reto que plantean los objetivos del curso, con intensidad, motivación e interés, pero principalmente, con visión estratégica.

# **I. GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO**

## **OBJETIVO GENERAL DEL CURSO**

Este curso tiene como objetivo dar a las y los participantes las bases y fundamentos del Mercadeo Financiero mediante el análisis de los principales conceptos, procesos y acciones para el desarrollo de estrategias competitivas aplicables al mercado financiero actual, utilizando como referencia la Gerencia de la Relación con los Clientes (CRM por sus siglas en inglés) y su aplicación práctica en las entidades financieras.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO:**

Para cumplir con el objetivo general, se pretende:

1. Relacionar el concepto de Marketing uno a uno con los procesos de CRM, y la función de la Tecnología de Información (IT) con las estrategias de CRM
2. Contextualizar el proceso de generación de conocimientos a partir de la extracción de datos e información de los clientes, así como las etapas de crecimiento para la base de datos de los clientes y el CRM y la metodología utilizada para el almacenamiento de datos, iniciando desde la fase de planeación hasta el soporte, mantenimiento y prueba del sistema.
3. Explicar los factores cruciales para el éxito del CRM y el DW, así como las razones que garanticen la privacidad y confidencialidad de los datos mediante un proceso para la ejecución adecuada de

las vistas de privacidad y cliente, de acuerdo a la importancia y la aplicación del de almacén de datos activo.

4. Analizar la importancia del valor económico del CRM, así como la visión estratégica del almacenamiento de datos y el CRM
5. Exponer mediante ejemplos la forma como triunfan las compañías al emplear el CRM, el almacenamiento de datos y las tecnologías de relaciones.
6. Analizar los resultados de varios estudios de implementación en la industria de las comunicaciones.

## **REQUISITOS Y VALOR EN CRÉDITOS**

Este curso tiene un valor de tres créditos y pertenece al Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Banca y Finanzas, por lo que tiene como requisito el diplomado en Administración de Empresas.

La población estudiantil dispone de cuatro tutorías presenciales de asistencia no obligatoria, cada una de las cuales tiene una duración de dos horas. Sin embargo, es importante que usted asista ya que es el momento propicio para plantear las consultas sobre la materia correspondiente. Las tutorías corresponderán a semana B y las fechas correspondientes se incluyen en la orientación del curso y en la página web de la UNED [www.uned.ac.cr](http://www.uned.ac.cr), servicios al estudiante.

El curso se evaluará con dos exámenes ordinarios. En total tiene cuatro tutorías: dos antes del primer examen ordinario y dos antes del segundo ordinario.

Usted podrá plantear a distancia las consultas teóricas relacionadas, a través del Programa de Apoyo Didáctico de la Escuela de Ciencias de la Administración, por los siguientes medios:

- Teléfonos 527-1121 o 234-3235, siguiendo las instrucciones del sistema para consultas académicas.
- Teléfono 527-2000, ext. 2552, directo 280-1813, en horario de oficina.
- Correo electrónico [239@uned.ac.cr](mailto:239@uned.ac.cr), para solicitar información de apoyo sobre el curso.

Usted requiere para la aprobación exitosa del curso, de una dedicación semanal de al menos 20 horas. La modalidad de evaluación se especifica en el documento sobre la orientación del curso.

## **MODALIDAD DE ESTUDIO**

Esta guía de estudio se ha diseñado con la finalidad de orientarle a través del cuatrimestre, mostrándole los temas del texto que debe estudiar, así como la secuencia de cómo debe hacerlo.

Se le recomienda leer cada capítulo y preparar un resumen del mismo. Por otra parte, debe realizar los ejercicios de autoevaluación, revisándolos con las respuestas indicadas en esta guía.

Como parte de la modalidad a distancia, los alumnos deben estudiar los capítulos correspondientes a cada tutoría, de modo que lleguen a la misma a exponer sus dudas, no a estudiar la materia en la clase. También deben preparar esquemas de los capítulos del libro que le permitan no solo leerlo, sino aprender y aplicarlo con base en los ejemplos expuestos en el texto, necesariamente deberá estudiar previo a la tutoría.



## **SOBRE EL LIBRO DE TEXTO**

El texto *CRM. Cómo mejorar las relaciones con los clientes* fue escrito por Ronald S. Swift, y publicado por la Editorial Prentice May en el 2001, es el material de estudio de este curso. El curso cubrirá todos los 15 capítulos del libro.

La estructura del libro consta una sola parte, en la cual se cubren los 15 capítulos, cuya secuencia es la siguiente:

- ⇒ **CAPÍTULO 1:** Administración con los clientes uno a uno.
- ⇒ **CAPÍTULO 2:** Definición del proceso de CRM.
- ⇒ **CAPÍTULO 3:** La función de la tecnología de información.
- ⇒ **CAPÍTULO 4:** Conocimiento a partir de la información: la extracción de datos.
- ⇒ **CAPÍTULO 5:** Etapas de crecimiento para el CRM y el almacén de datos.
- ⇒ **CAPÍTULO 6:** Metodología del almacenamiento de datos.
- ⇒ **CAPÍTULO 7:** Construcción del almacén de datos del CRM y de la estructura de información.
- ⇒ **CAPÍTULO 8:** Factores cruciales para el éxito del CRM y el DW.
- ⇒ **CAPÍTULO 9:** Privacidad de los datos: garantizar de la confidencialidad.
- ⇒ **CAPÍTULO 10:** Ejecución de las vistas privacidad y cliente.
- ⇒ **CAPÍTULO 11:** El almacén de datos activo.

- ⇒ **CAPÍTULO 12:** El valor económico del CRM.
- ⇒ **CAPÍTULO 13:** La visión estratégica del almacenamiento de datos y el CRM.
- ⇒ **CAPÍTULO 14:** Cómo triunfan las compañías al emplear el CRM, el almacenamiento de datos y las tecnologías.
- ⇒ **CAPÍTULO 15:** Estudios de implementaciones en la industria de las comunicaciones.

El libro de texto corresponde a las áreas de Conducta del Consumidor y a la de Mercadeo y Tecnología, las cuales son parte importante del Mercadeo. Su objetivo es buscar la forma de cómo interpretar el comportamiento de compra del consumidor, así como el impacto de la tecnología en esta tarea, de modo que quienes analizan dicho comportamiento puedan satisfacer las necesidades de dichos clientes en una forma personalizada.

El texto orienta al lector en los temas relacionados con la creación de relaciones personalizadas, de manera que se puedan preparar diferentes tipos de estrategias de promoción de ventas de diversos tipos de productos.

El autor es un experto en CRM mundialmente reconocido; en la actualidad es el vicepresidente de Customer Relationship Management Solutions de NCR Corporation. Esta empresa es un proveedor mundial de tecnologías que permiten ampliar y mejorar las relaciones con miles de clientes.

Por otra parte, la Editorial Prentice-Hall es una empresa importante en la producción y edición de textos educativos, así como una las instituciones con mayor exigencia en ese sentido. El texto fue publicado en México, DF.

## II. ESTRUCTURA DE LA GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO

Esta guía de estudio consta de cinco partes, en las cuales se incluyen las instrucciones necesarias para estudiar los contenidos temáticos del curso. En la primera parte (que es en la que nos encontramos) se explican los aspectos generales del curso y de la guía de estudio.

La segunda parte corresponde al estudio de los contenidos de la primera tutoría, a saber:

- ⇒ **CAPÍTULO 1:** Administración con los clientes uno a uno.
- ⇒ **CAPÍTULO 2:** Definición del proceso de CRM.
- ⇒ **CAPÍTULO 3:** La función de la tecnología de información.

En la tercera parte, se estudian los temas de la segunda tutoría, a saber:

- ⇒ **CAPÍTULO 4:** Conocimiento a partir de la información: la extracción de datos.
- ⇒ **CAPÍTULO 5:** Etapas de crecimiento para el CRM y el almacén de datos.
- ⇒ **CAPÍTULO 6:** Metodología del almacenamiento de datos.
- ⇒ **CAPÍTULO 7:** Construcción del almacén de datos del CRM y de la estructura de información.

En el cuarto apartado se estudiarán los capítulos correspondientes a la tercera tutoría, los cuales son:

- ⇒ **CAPÍTULO 8:** Factores cruciales para el éxito del CRM y el DW.
- ⇒ **CAPÍTULO 9:** Privacidad de los datos: garantizar de la confidencialidad.
- ⇒ **CAPÍTULO 10:** Ejecución de las vistas privacidad y cliente.
- ⇒ **CAPÍTULO 11:** El almacén de datos activo.

La última parte, corresponde a la última tutoría y se verán los siguientes capítulos:

- ⇒ **CAPÍTULO 12:** El valor económico del CRM.
- ⇒ **CAPÍTULO 13:** La visión estratégica del almacenamiento de datos y el CRM.
- ⇒ **CAPÍTULO 14:** Cómo triunfan las compañías al emplear el CRM, el almacenamiento de datos y las tecnologías.
- ⇒ **CAPÍTULO 15:** Estudios de implementaciones en la industria de las comunicaciones.

### **III. PRIMERA TUTORÍA**

#### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general para esta tutoría es:

- ✓ Relacionar el concepto de Marketing uno a uno con los procesos de CRM, y la función de la Tecnología de Información (IT) con las estrategias de CRM.

#### **TEMA 1: ADMINISTRACIÓN CON LOS CLIENTES UNO A UNO.**

**OBJETIVO:** Definir el concepto de Marketing uno a uno (1to1 o 1@1), así como los antecedentes de esta estrategia y su aplicación en la actualidad.

#### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Las herencias del pasado condicionan nuestro futuro.
2. Los principales tipos de clientes.
3. ¿Quién conoce realmente a sus clientes?
4. Conserve a sus clientes.
5. La gran diferencia competitiva está en el modo de atender a su cliente.
6. Definición de la administración de las relaciones con el cliente.
7. Para algunas empresas el CRM es algo natural.
8. Enfoque en clientes rentables.

9. El posicionamiento es la clave para el éxito en los negocios.
10. ¿A quién pertenece en realidad el cliente?
11. Cambios en el posicionamiento del cliente.
12. Utilice los datos para facilitarse la administración de las relaciones con el cliente.
13. El CRM es fácil para compañías pequeñas.
14. Las grandes empresas deben tener éxito con el CRM
15. EL CRM no es fácil para muchas compañías.
16. Costos y beneficios de la administración de las relaciones.
17. ¿Quién es el responsable del CRM?
18. Estrategias de comunicación de marketing.
19. La fuerza de optimización de las relaciones.
20. Consideraciones administrativas.

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo uno del libro de texto, de las páginas 1 a la 36.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Preparar en los foros abiertos en microcampus.
- ✓ Preparar un diario de doble entrada en donde compare la materia expuesta en el libro y los conceptos aprendidos por usted.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Realizar los ejercicios de autoevaluación.

## **RESUMEN**

En este capítulo se introduce al estudiante en los conceptos sobre la administración de las relaciones con el cliente uno a uno, así como la relación que tiene esta filosofía con CRM.

Se hace énfasis en el enfoque centrado en el cliente, así como en aplicación del CRM en diferentes empresas y de las estrategias relacionadas con esta tarea. Asimismo, se analizan las ventajas y aportes del CRM en el aporte de información sobre el comportamiento del cliente como consumidor.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Mencione y explique los principales tipos de clientes.
2. Defina el concepto de la administración de las relaciones con el cliente.
3. Explique la relación que existe entre los costos y los beneficios en la administración de las relaciones con los clientes.

## RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. Los principales tipos de clientes son:
  - a. **Consumidor:** Es el cliente de ventas al menudeo, el cual adquiere un producto final. Generalmente se trata de una persona o una familia.
  - b. **Negocio a negocio:** es el cliente que adquiere un producto o servicio para incorporarlo a los productos que vende a otro cliente o empresa, utilizando dentro de su propia organización el producto o servicio adquirido, para aumentar la gama de sus ofertas o sus utilidades.
  - c. **Canal, distribuidor, franquiciario:** es una persona u organización que no trabaja directamente en una empresa, ni figura en su nómina. Adquiere un producto para venderlo o usarlo en calidad de representante suyo, ubicado en esa área.
  - d. **Cliente interno:** es una persona o unidad de negocios que pertenece a la misma empresa y requiere sus productos o servicios para sus negocios. Es el tipo de cliente al que menos se presta atención en una organización, pero que en el tiempo es el más rentable.
  
2. CRM Gurú, empresa especializada en brindar consultoría y capacitación en CRM, la define de la siguiente forma: “La Gerencia de la Relación con los Clientes (CRM) es una estrategia de negocios para seleccionar y administrar clientes para optimizar el valor a largo plazo. CRM requiere una filosofía de negocios



centrada en el cliente y la cultura para soportar procesos efectivos de mercadeo, ventas y servicio. Las aplicaciones de CRM pueden habilitar una efectiva administración de las relaciones con el cliente, siempre y cuando tenga el liderazgo, la estrategia y la cultura correctos”.

3. Se pueden citar las siguientes relaciones:

- a. **Menor costo en la captación de clientes:** se ahorra en marketing, correo, contactos, seguimiento, ejecución, servicios, etc.
- b. **No se requiere captar muchos clientes:** para mantener un volumen constante de transacciones.
- c. **Menor costo de las ventas:** por lo general, los clientes existentes, son los más receptivos. Un mejor conocimiento de los canales y distribuidores, propicia una mayor eficacia en la relación. El CRM también reduce los costos de las campañas de marketing y produce mayor ROI en las comunicaciones de marketing y con el cliente.
- d. **Mayor rentabilidad de los clientes:** el cliente está dispuesto a gastar más si hay más ventas de seguimiento; la mayor satisfacción de los clientes se traduce en la recomendación de los servicios utilizados, así como la posibilidad de realizar ventas cruzadas e incrementar ventas a partir de las compras actuales.
- e. **Mayor retención y lealtad de los clientes:** los clientes permanecen más tiempo, compran más, se ponen en contacto con su proveedor para satisfacer sus necesidades y compran con más frecuencia.

- f. **Evaluación de la rentabilidad del cliente:** Saber qué clientes son verdaderamente rentables; a quiénes hay que transferir de poco o nada rentables a un incremento en ventas a través de una venta cruzada; qué clientes nunca serán rentables; a cuáles hay que manejar por canales externos y cuáles serán determinantes en las negociaciones del futuro.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 1.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

## **TEMA 2: DEFINICIÓN DEL PROCESO DE CRM.**

**OBJETIVO:** Explicar los procesos de CRM, así como su relación con el Marketing 1@1.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Importancia del proceso para el CRM.
2. El CRM como un “proceso”, no como un proyecto.
3. Objetivos y beneficios principales de un proceso de CRM.
4. Del enfoque en el producto al enfoque en el cliente.
5. El enfoque de negocios de un proceso de marketing
6. Estructura de la organización del CRM.
7. Integración de negocios, información, personas, procesos y tecnología.
8. Una exitosa experiencia: Pele-Phone de Israel.
9. Características de un almacén de datos.
10. Consideraciones administrativas.

### **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo dos del libro de texto, de las páginas 37 a la 64.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros abiertos en microcampus.

- ✓ Construir un mapa conceptual con los conceptos de expuesto en el capítulo correspondiente.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

En este capítulo se analiza el CRM como un proceso integrador y no como un proyecto individual o aislado dentro de la organización. Asimismo, se analiza la evolución del marketing, desde sus características hasta el uso de recursos tecnológicos. Aunado a esto, se explican los objetivos y beneficios del proceso de CRM.

Otro aspecto importante, es el cambio del enfoque en el producto al enfoque en el cliente como el centro de las estrategias del mercadeo uno a uno y del proceso de CRM.

Se analiza el proceso de organización basada en el CRM, así como la estructura básica requerida para esta tarea, la cual debe ser congruente con el proceso clave de comunicación de esta tarea.

Al final se presenta el caso de Pele-Phone de Israel, en donde se expone la experiencia de esta empresa en la aplicación e implementación del Proceso de CRM.

## EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique la importancia del proceso para el CRM.
2. Analice las razones por las cuales el CRM se debe ver como un proceso y no como un proyecto.
3. Explique la diferencia que existe entre el enfoque en el producto y el enfoque en el cliente.

## RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. Un proceso de CRM es importante por la obtención de utilidades. La actividad de negocios es altamente riesgosa, pero un adecuado conocimiento del efecto obtenido con las investigaciones en marketing puede ser crucial para el buen desempeño de una empresa.
2. El CRM es un proceso cíclico en el que se integran los siguientes elementos o grupos de acciones:
  - a. **Descubrimiento del conocimiento:** se trata del proceso durante el cual se analiza la información sobre el cliente para detectar oportunidades de mercado y estrategias de inversión.

- b. **Planeación del mercado:** en este grupo de procesos se definen cuales serán las ofertas específicas, los canales de entrega, los programas y departamentos que se harán cargo de un cliente.
  - c. **Interacción con el cliente:** es la fase crucial en la ejecución y administración de las comunicaciones con el cliente o el prospecto utilizando información y ofertas relevantes y oportunas, recurriendo a diversos canales de interacción y aplicaciones administrativa.
  - d. **Análisis y refinamiento:** es la fase del proceso del aprendizaje continuo a partir del diálogo con el cliente, capturando y analizando datos obtenidos en las interacciones con éste.
3. La principal diferencia se basa en que en el enfoque y en el producto las estrategias están orientadas a encontrar el cliente adecuado para el producto que se ofrece, mientras que en el enfoque al cliente, lo que interesa es desarrollar el producto adecuado que satisfaga las necesidades del cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 2.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

### **TEMA 3: LA FUNCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN**

**OBJETIVO:** Analizar la función de la Tecnología de Información (IT) con las estrategias de CRM.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. De los datos a las relaciones.
2. Seis prioridades claves para la empresa.
3. Las cuatro etapas de la maduración del conocimiento.
4. La integración de las funciones empresariales y la estructura de la infracción sienta las bases.
5. La oportunidad de las empresas.
6. Preparación para los intercambios culturales y de ideas.
7. La función de la tecnología en la retención y rentabilidad del cliente.
8. Retención del cliente e incremento de las utilidades.
9. ¿Quiénes son sus clientes?

10. El CRM facilita la segmentación de clientes.
11. La nueva filosofía del marketing: las cuatro Cs
12. Retención del cliente.
13. Conocimiento del cliente y utilización de las ventas cruzadas.
14. Preparación del marketing por objetivos.
15. Importancia de las tecnologías habilitadoras.
16. El surgimiento de la tecnología de relaciones.
17. Excelencia en la transformación de un negocio.

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo tres del libro de texto, de las páginas 65 a la 91.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Resumir la información expuesta en el capítulo a través del uso de llaves.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros abiertos en microcampus.
- ✓ Realizar los ejercicios de Autoevaluación.



## RESUMEN:

La función de la tecnología de información se hace importante en las nuevas estrategias de marketing. Jonh Mckean dice al respecto:

*“De todas las empresas que hay en el mundo, sólo el cinco por ciento saca provecho de sus relaciones con el cliente. El resto queda atrapado en sus propias contradicciones”.*

Esto muestra que la mayoría de las empresas no aprovechan la información que tienen de sus clientes, y que por tal motivo, los esfuerzos realizados en el diseño y ejecución de las estrategias de marketing no brindan niveles adecuados de efectividad y eficiencia, o no son los esperados.

La utilización de las tecnologías de información requiere de una definición de los requisitos mínimo, por lo que su diseño y ejecución varía de acuerdo al mercado meta y las estrategias que aplique empresa. Para este fin, se deben analizar las prioridades clave para la empresa, así como las etapas de maduración del conocimiento e información adquiridos del cliente.

Para tal efecto, se analiza la integración de las funciones empresariales, así como la estructura requerida de la información, en ambos casos, estas estructuras son las que sientan las bases para la utilización de tecnologías de información.

Asimismo, en este capítulo se analizan los beneficios de las tecnologías de información, así como la relación que tiene el CRM con una segmentación de los clientes más eficiente, por lo que redundaría en un aumento considerable en las utilidades. Por otra parte se expone la importancia de retener al cliente utilizando estas tecnologías.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Indique cuáles son las prioridades claves para la empresa.
2. Explique las etapas de maduración del conocimiento.
3. Explique la relación que existe entre la integración de las funciones empresariales y la estructura de la información.

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. Para crear una filosofía y un equipo de administración, las organizaciones líderes se concentran en las siguientes prioridades claves:
  - a. Relaciones y marketing.
  - b. Integración de tecnología y comunicaciones.
  - c. Servicios (por y para clientes y proveedores).
  - d. Administración de canales.
  - e. Administración financiera.
  - f. Administración de riesgos.

2. Las etapas de maduración del conocimiento son las siguientes:

- a. **Elaboración de informes:** en los sistemas de administración eficientes, los gerentes disponen de mediciones estándar para la elaboración de informes. Pueden incluir datos interesantes y descartar los irrelevantes; asimismo, están en condiciones de definir y crear tablas de informes y representaciones gráficas para investigar y asimilar nueva información. Además, la elaboración de informes en sistemas eficientes debe incluir no solo a gerentes, sino también a personal administrativo, de modo que todos puedan conocer, en u otra medida, la información de marketing que se está generando.
- b. **Análisis:** es de gran ayuda para quien busca información, pero no es toda la solución. Se requiere tener la capacidad de hacer consultas y acceder fácilmente a datos detallados. Esta capacidad para comparar, elaborar modelos y acrecentar el conocimiento, proyecta al usuario empresarial a nuevas "alturas" de conocimiento y de entusiasmo.
- c. **Predicción:** si se logra predecir el comportamiento, es lo más cercano al éxito.
- d. **Modelado:** se requiere ver a los clientes y las capacidades de la organización de una manera distinta. El modelado permite conocer la situación actual y predecir el futuro.
- e. **Sabiduría:** es el conocimiento de la empresa, sus clientes, sus competidores y su mercado; es la mejor de todas las oportunidades. En una organización líder se fomenta las relaciones y el conocimiento para generar esta sabiduría.

Esto ayuda a adquirir confianza para emprender acciones y viceversa.

3. El desarrollo de una estrategia que abarque la gran cantidad de inversión en sistemas de información de cualquier organización, requiere una visión muy clara de la infraestructura potencial. Para ello, se debe definir y clasificar los procesos o aplicaciones funcionales, analíticos y estratégicos, y es allí en donde ambos elementos se relacionan, ya que una forma interdependiente, una responde a la otra.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág.492. Capítulo 3.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

## **IV. SEGUNDA TUTORÍA**

### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general para esta tutoría es:

- ✓ Contextualizar el proceso de generación de conocimientos a partir de la extracción de datos e información de los clientes, así como las etapas de crecimiento para la base de datos de los clientes y el CRM y la metodología utilizada para el almacenamiento de datos, iniciando desde la fase de planeación hasta el soporte, mantenimiento y prueba del sistema.

### **TEMA 4: CONOCIMIENTO A PARTIR DE LA INFORMACIÓN: LA EXTRACCIÓN DE DATOS**

**OBJETIVO:** Introducir al estudiante en el proceso de generación de conocimientos a partir de la extracción de datos e información de los clientes, de modo que este aprendizaje sirva en la toma de decisiones.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. El mundo del aprendizaje a partir de la información misma.
2. La función de la extracción de datos.
3. Comercio electrónico.
4. Operacionalización del almacén de datos enfocado en el cliente.
5. El proceso de extracción de datos.

6. Uso de la extracción de datos y el modelado para problemas de negocios
7. Criterios de selección para las tecnologías de extracción de datos.
8. Consideraciones administrativas.

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo cuatro del libro de texto, de las páginas 93 a la 122.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Preparar un ensayo en el cual resuman la información expuesta en el capítulo a través del uso de llaves.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros abiertos en microcampus.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

El autor inicia el capítulo con una introducción al proceso de aprendizaje basado en la información de las bases de datos, haciendo énfasis en la utilización de la información de la base de datos.

Asimismo, introduce al estudio de las operaciones de extracción de datos y la operacionalización del almacén de datos enfocados en el cliente, y el “modelado” o utilización de los datos cuando existen problemas en los negocios. Otro aspecto importante es la selección de la tecnología de para la extracción y utilización de datos, de acuerdo con

una serie de criterios, los cuales están basados en las ideas de Evan Levy (1999).

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Analice cuál es la función de extracción de datos.
2. Explique el concepto de comercio electrónico.
3. Mencione y explique los criterios de selección de las tecnologías de extracción de datos.

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. La función de la extracción de datos es doble por las siguientes razones:
  - a. Convertir los datos en información y conocimiento que permitan tomar las decisiones correctas.
  - b. Suministrar los mecanismos para aplicar el conocimiento en sistemas funcionales que hagan posible ejecutar las acciones correctas.
2. El comercio electrónico se puede definir como la manera de realizar transacciones, tanto en forma interna como externa en las

empresas, y para ello, utilizan la internet. Las intranets corporativas asumen la función de internas en las compañías, mientras que las extranets se amplían para llegar a clientes y proveedores.

3. Antes de adquirir una herramienta de extracción de datos, se debe formular una serie de preguntas concretas a los vendedores y asesores de la herramienta que se analiza, tales como:

- a. ¿Cuáles algoritmos soportan las herramientas o el servicio?
- b. Descripción y explicación de los resultados de las técnicas de extracción de datos.
- c. Formato de los datos que requieren las herramientas.
- d. La forma de trabajar que requiere el usuario o analista de negocios con la herramienta o servicio.
- e. Grado de experiencia con datos o análisis estadísticos requeridos para utilizar la herramienta o el servicio.
- f. Capacidad de la herramienta o servicio para soportar análisis continuo o estratificado.
- g. Posibilidad para realizar mejoras o actualizar la herramienta.
- h. Orientación de la herramienta: a los negocios o a las funciones.
- i. Existencia de un modelo de aprendizaje o estático (uno u otro).
- j. Referencias de otras empresas que utilizan esta herramienta que sean semejantes a la nuestra.
- k. Ejemplos concretos sobre los resultados obtenidos.

Se pueden agregar otros criterios, de acuerdo con las necesidades de quien va a adquirir la herramienta o servicio.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 4.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

**TEMA 5:** ETAPAS DE CRECIMIENTO PARA EL CRM Y EL ALMACÉN DE DATOS.

**OBJETIVO:** Describir las etapas de crecimiento para la base de datos de los clientes y el CRM.

## **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Las seis etapas de crecimiento.
2. Clasificación de los métodos analíticos
3. Tipos de apoyo a la toma de decisiones.
4. Administración de las "etapas de crecimiento" en el entorno de estructura en de la empresa enfocada en el cliente.
5. La estructura de información o marco de referencia.

6. Éxitos del DW a partir de datos históricos detallados de la empresa a largo plazo.
7. Almacenamiento de datos maduro y apoyo a la toma de decisiones del CRM.
8. El CRM y las etapas de crecimiento para el enfoque al cliente..

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo cinco del libro de texto, de las páginas 123 a la 156.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Construir un diario de doble entrada con la información expuesta en el capítulo a través del uso de llaves.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

El uso exitoso de las tecnologías de relaciones es un proceso de aprendizaje en evolución continua. Las etapas que conforman el proceso de maduración administrativa son interdependientes, interrelacionadas, y con el tiempo el aprendizaje continuo se vuelve muy valioso para la organización.

En esta etapa se exponen las etapas de crecimiento del proceso de madurez, así como la clasificación de los diferentes tipos de métodos de análisis y de apoyo a la toma de decisiones.

Por otra parte, se analiza la estructura de información o marco de referencia, así se establece la capacidad de responder cualquier pregunta, en cualquier momento, sobre cualquier dato desde cualquier nivel de la empresa.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique los diferentes tipos de apoyo a la toma de decisiones.
2. Analice el proceso de administración de las etapas de crecimiento en el entorno de estructura de la empresa enfocada en el cliente.
3. Analice la relación que existe entre el CRM y las etapas de crecimiento para el enfoque del cliente.

## RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Las respuestas a los ejercicios propuestos son las siguientes:

1. Los diferentes tipos de apoyo a la toma de decisiones son los siguientes:
  - a. **DSS y DW de tipo uno: Informes.** Se caracteriza por una gran cantidad de consultas predefinidas, las cuales están definidas por quienes desarrollan las tecnologías a solicitud de los usuarios de negocios, o son métodos gerenciales predispuestos para comunicar lo que se debe saber al terminar un periodo o proceso.
  - b. **DSS y DW de tipo dos: Análisis.** Este es un proceso cuyo fin es comprender los factores que produjeron los resultados descubiertos al principio. Es una transformación importante en la comprensión del valor del almacén de datos o la nueva estructura de información de la empresa.
  - c. **DSS y DW de tipo tres: Predicción del futuro.** Busca formular predicciones concretas e informadas como una habilidad especializada, la cual separa a las compañías líderes del resto del grupo. Aquellas que anticipan tendencias y las aprovechan antes de que se conviertan en conocimientos comunes tienen una ventaja evidente en el mercado.

2. Las etapas de crecimiento son las siguientes:

- a. **Arranque o iniciación:** es la etapa donde inician los procesos de diagnóstico de las bases de datos y de los procesos de extracción, análisis e interpretación de la información en la actualidad.
- b. **Crecimiento:** es el proceso en donde, una vez construida una nueva base de datos, se procede a "alimentarla" con la información de las demás bases de datos y con información nueva, así como continua el proceso de aprendizaje del uso de la nueva herramienta o servicio.
- c. **Control:** es el proceso en donde, una vez iniciada la etapa de crecimiento, se controlan todos los procesos de acceso a las herramientas o servicios, elaborando y utilizando procesos que eliminen o minimicen errores o problemas relacionados con la utilización de la herramienta o servicio.
- d. **Integración:** es la cuarta y última etapa donde se integran todos los sistemas, interconectando todas las herramientas, de modo que el acceso o uso de todas las herramientas o servicios tenga una forma "centralizada" de utilización por parte de los usuarios o analistas.

3. La relación que existe se basa en cuatro niveles de uso de información del CRM, las cuales son:

- a. **Informes y análisis de ventas o marketing:** se dan reunión y análisis de ventas diarias por tienda o departamento, impulso de la conciencia organizacional y la eficiencia administrativa.

- b. **Información de productos y servicios:** reunión y análisis de la información de productos por artículo o compra, para impulsar una cadena de valor más eficiente.
- c. **Información sobre los clientes:** reunión y análisis de las transacciones por cliente.
- d. **Conocimiento de los clientes:** acción sobre el comportamiento de los clientes.

Con la utilización de estos niveles de uso de información, se logra una ventaja competitiva.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 5.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

## **TEMA 6: METODOLOGÍA DEL ALMACENAMIENTO DE DATOS**

**OBJETIVO:** Definir la metodología utilizada para el almacenamiento de datos, iniciando desde la fase de planeación hasta el soporte, mantenimiento y prueba del sistema.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. La prueba está en la experiencia.
2. La fase de la planeación.
3. Fase de diseño e implementación.
4. Fase de uso, soporte y mantenimiento.
5. Metodología para alcanzar un alto grado de escalabilidad.
6. Consideraciones administrativas.

### **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo seis del libro de texto, de las páginas 157 a la 166.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Construir un diario de doble entrada con la información expuesta en el capítulo a través del uso de llaves.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

En este capítulo se analiza la metodología para el almacenamiento de datos, la cual incluye los procesos de planeación, diseño y ejecución, así como el uso, soporte y mantenimiento del almacén de datos.

Asimismo, se analiza lo enriquecedor de la prueba del sistema, lo cual aumenta la experiencia y el conocimiento de esta metodología, y se logra una mayor madurez en el proceso de almacenamiento de datos.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Mediante un esquema, indique las fases de la metodología del almacén de datos.

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. La metodología esta compuesta por las siguientes fases:
  - a. Fase de planeación.
    - i. Proceso de descubrimiento del negocio.
    - ii. Proceso de descubrimiento de la información.
    - iii. Proceso de diseño del modelo lógico de datos.
    - iv. Proceso de diseño de la arquitectura del almacén de datos.



- b. Fase de diseño e Implementación.
  - i. Evaluación de la tecnología.
  - ii. Evaluación de datos y funciones.
  - iii. Evaluación de la preparación para el cambio.
  - iv. Evaluación del soporte y la capacitación.
  - v. Desarrollo de un modelo de descubrimiento del conocimiento.
  - vi. Proceso de aplicaciones de cliente-servidor.
  - vii. Proceso de desarrollo de aplicaciones.
  - viii. Proceso de diseño de la base de datos física del almacén de datos.
  - ix. Proceso de transformación de datos.
  - x. Proceso de administración de bases de datos.
  
- c. Fase del uso, soporte y mantenimiento.
  - i. El soporte del sistema de la empresa.
  - ii. Revisión del modelo lógico de datos del almacén de datos y de revisión del diseño físico.
  - iii. Afinación del almacén de datos.
  - iv. Planeación de la capacidad.
  - v. Auditoria del almacén de datos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 6.

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

### **TEMA 7:** CONSTRUCCIÓN DEL ALMACÉN DE DATOS DEL CRM Y DE LA ESTRUCTURA DE INFORMACIÓN

**OBJETIVO:** Explicar el proceso de construcción de la base de datos y de la estructura de información.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Definición de calendarios y objetivos.
2. Definición del marco de referencia para el DW y creación de un almacén de datos.
  - a. Administración de los datos operacionales en el almacén.
  - b. Transformación de datos en información.
  - c. Estrategias de arquitectura: centralizada versus distribuida.
  - d. Mercados de datos independientes versus almacén de datos de la empresa.
  - e. Replicación y propagación de datos.
  - f. Requisitos de la plataforma (middleware)

- g. Modelado de datos y diseño del almacén de datos.
- 3. Construcción de un almacén de datos en 100 días.
- 4. FASE 1: Análisis y diseño.
  - a. Análisis de la demanda.
  - b. Prueba de la calidad de los datos.
  - c. Modelo de datos del negocio (BDM)
  - d. Modelo lógico de datos (LDM)
  - e. Validación de resultados.
- 5. FASE 2: Implementación.
  - a. Modelo físico de datos (PDM)
  - b. Programas de interfaz.
  - c. Carga de datos.
  - d. Concepto de operaciones.
  - e. Acumulaciones (en mercado de datos).
  - f. Prueba de sistemas e integración.
- 6. FASE 3: Informes, consultas y usos analíticos.
  - a. Diseño de los tipos de informes.
  - b. Elaboración de las plantillas de informes.
  - c. Actividades de soporte.

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo siete del libro de texto, de la página 169 a la 195.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Resumir la información expuesta en el capítulo a través del uso de llaves.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.

- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Realizar los ejercicios de autoevaluación.

## **RESUMEN**

La construcción del almacén de datos del CRM y de la estructura de información requiere de la definición de objetivos y una calendarización del proceso como tal.

En este capítulo se analiza este proceso, iniciando por la definición de un marco de referencia para la DW y la creación de un almacén de datos. Además, se profundizan las fases de este proceso: Análisis y diseño; implementación; informes, consultas y usos analíticos.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique el marco de referencia.
2. Defina el proceso y las fases para construir un almacén de datos.

## RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. El marco de referencia es el siguiente:

- a. Administración de los datos operacionales en el almacén.
- b. Transformación de datos en información.
- c. Estrategias de arquitectura: centralizada versus distribuida.
- d. Mercados de datos independientes versus almacén de datos de la empresa.
- e. Replicación y propagación de datos.
- f. Requisitos del middleware.
- g. Modelado de datos y diseño del almacén de datos.

2. El proceso es el siguiente:

- a. Identificación de los beneficiarios.
- b. Reserva de las partidas de financiamiento.
- c. Definición de las metas.
- d. Evaluación de la situación actual.
- e. análisis de las cuestiones del negocio.
- f. Identificación de las posibles fuentes de datos.
- g. Establecimiento de una estructura de información tecnológica.

El estudiante deberá explicar cada uno de los pasos del proceso.

3. Las fases son las siguientes:

- a. Fase 1: Análisis y diseño.
  - i. Análisis de la demanda.
  - ii. Prueba de la calidad de datos.
  - iii. Modelo de datos del negocio.
  - iv. Modelo lógico de datos.
  - v. Validación de los resultados.
  
- b. Fase 2: Implementación.
  - i. Modelo físico de datos.
  - ii. Programas de interfaz.
  - iii. Carga de datos.
  - iv. concepto de operaciones.
  - v. Acumulaciones.
  - vi. Prueba de sistemas e integración.
  
- c. Fase 3: Informes, consultas y usos analíticos.
  - i. Establecimiento de la herramienta OLAP.
  - ii. Diseño de los tipos de informes.
  - iii. Elaboración de las plantillas de informes.
  - iv. Actividades de soporte.

El estudiante debe explicar cada una de las fases mencionadas anteriormente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 7.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

## **V. TERCERA TUTORÍA**

### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general para esta tutoría es:

Explicar los factores cruciales para el éxito del CRM y el DW, así como las razones que garanticen la privacidad y confidencialidad de los datos mediante un proceso para la implementación adecuado de las vistas de privacidad y cliente, de acuerdo con la importancia y la aplicación del almacén de datos activo.

### **TEMA 8: FACTORES CRUCIALES PARA EL ÉXITO DEL CRM Y EL DW**

**OBJETIVO:** Analizar los factores cruciales para el éxito del CRM y el DW.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Factores Cruciales para el Éxito (CSF´s) estratégicos de "IT y negocios" de la empresa.
2. Factores Cruciales para el Éxito (CSF´s) de la estructura de la información.
3. Guía para el éxito: conozca a sus proveedores.
4. Siete reglas para discutir con los proveedores de soluciones CRM
5. Preguntas y asuntos del negocio.
6. Preguntas sobre tecnología de información.



7. Preguntas para los usuarios de negocios.
8. Focos rojos.
9. Consideraciones administrativas

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo ocho del libro de texto, de las páginas 197 a la 223.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Preparar un mapa conceptual con base en la materia leída.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

El análisis de los factores cruciales para el éxito (CSF) del CRM y el DW es la base para la construcción de este capítulo. Los factores estratégicos y de la estructura son de suma importancia, y a partir de ellos, se desarrolla el contenido, así como la creación de una guía para el éxito, la cual inicia con conocer a los proveedores.

Posteriormente, se profundiza en las reglas para discutir y/o negociar con los proveedores de CRM, así como todos los aspectos relacionados con esta tarea, como lo son las tecnologías de información, los usuarios del negocio, etcétera.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique los factores cruciales para el éxito del CRM y el DW
2. Analice las reglas para discutir con los proveedores de CRM.

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. Las organizaciones han forjado con éxito varios niveles de los factores cruciales para el éxito (CSF por sus siglas en inglés). Algunos criterios atañen a los temas estratégicos y las prioridades más altas, y otros se relacionan con los niveles inferiores de la organización. Estos factores son:
  - a. CSFs estratégicos de "IT y negocios" de la empresa.
    - i. Planeación y establecimiento de la dirección.
    - ii. Administración del servicio y las comunicaciones.
    - iii. Estrategias de tecnologías de las relaciones.
    - iv. Desarrollo del personal y administración de la empresa.
    - v. Protección de la información y de los activos
    - vi. Estrategias de procesos y aplicaciones.
    - vii. Contribución.

- b. CSFs de la infraestructura de información.
  - i. Sistemas de información y de aplicación enfocada en el cliente.

El estudiante deberá explicar cada uno de estos factores.

2. Las reglas son las siguientes:

- a. **Regla 1:** Nunca acepte sin analizar las afirmaciones de un proveedor.
- b. **Regla 2:** Nunca dé por un hecho que una referencia del proveedor es válida.
- c. **Regla 3:** Hable siempre con el personal de sistemas de información de la referencia.
- d. **Regla 4:** Nunca acepte sin más las afirmaciones de IS.
- e. **Regla 5:** Hable siempre con los usuarios del sistema.
- f. **Regla 6:** Nunca hable si el proveedor está presente.
- g. **Regla 7:** Hable siempre con los usuarios sin que se encuentre presente alguien del área de IS.

El estudiante deberá explicar cada una de estas reglas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 8.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

### **TEMA 9: PRIVACIDAD DE LOS DATOS: GARANTIZAR DE LA CONFIDENCIALIDAD**

**OBJETIVO:** Explicar las razones por las cuales se debe garantizar la privacidad y confidencialidad de los datos.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. La necesidad de garantizar los datos.
2. Lineamientos: los principios de la OECD.
3. Alianza para la Privacidad en Línea.
4. El "P3P" emergente.
5. Legislación europea.
6. El enfoque de la privacidad en el almacenamiento de datos.
7. Una oportunidad de mejorar la administración de las relaciones con el cliente.
8. Establecimiento de la privacidad en el almacén de datos.
9. Consideraciones administrativas.

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo nueve del libro de texto, de la página 225 a la 256.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Resumir la información expuesta en el capítulo a través del uso de un diario de doble entrada.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

El capítulo inicia con la necesidad de mantener los datos en forma privada, así como los lineamientos emitidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) para el comercio electrónico y la privacidad de los datos de los clientes y sus transacciones.

Asimismo, se analizan otros criterios para mantener la privacidad de los datos del cliente, no sólo desde el punto de vista legal, sino también tecnológico, estratégico y de marketing.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique la importancia de mantener la privacidad de los datos.
2. Analice los lineamientos basados en los principios de la OECD.
3. Explique los principales elementos para establecer la privacidad en el almacén de datos.

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. La privacidad es un tema que preocupa cada vez más a todo el mundo. Siempre ha sido un tema de trasfondo en la administración de bases de datos, sobre todo con las aplicaciones del marketing de bases de datos, pero recientemente ha surgido a primer plano como un punto importante de atención de los gobiernos, los medios de comunicación y los consumidores. Esto se debe, sobre todo, a Internet y en concreto al “comercio en Web”. Sin embargo, el tema de la privacidad se extiende a todas las formas de comercio, no sólo al entorno en línea.

La privacidad en relación con el CRM, significa el manejo y la protección con el individuo por encima de la utilización de la información personal. Esta información es aquella que le pertenece al individuo y que es de carácter privado, y es

propiedad de los propietarios de las bases de datos, quienes controlan dichas bases de datos. La importancia de la privacidad radica en resguardarla con tal seguridad, que no pueda ser accesada por personas que puedan manipularla o hacer uso indebido de la misma.

2. Los Lineamientos Rectores de protección de la Privacidad adoptados por la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés) son los siguientes:

- a. Especificación de propósitos.
- b. Limitación de recopilación.
- c. Calidad de los datos.
- d. Limitación de uso.
- e. Apertura
- f. Acceso.
- g. Seguridad de los datos.
- h. Responsabilidad.

El estudiante deberá explicar cada uno de estos lineamientos.

3. Los principales elementos que se consideran para establecer la privacidad de los datos son los siguientes:

- a. El mejoramiento del modelo lógico de datos.
- b. La utilización de vistas de privacidad para soportar el acceso restringido, las opciones de rechazo y el anonimato.

- c. El desarrollo de una interfaz interactiva de servicio al cliente para la administración de datos personales.
- d. La preparación de informes para verificar el cumplimiento de las normas de privacidad en la operación del almacén de datos.

El estudiante deberá explicar cada uno de estos elementos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 9.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)



## **TEMA 10: EJECUCIÓN DE LAS VISTAS PRIVACIDAD Y CLIENTE**

**OBJETIVO:** Aplicar el proceso para la ejecución de las vistas de privacidad y cliente.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Aplicación de las políticas de privacidad a un almacén de datos para el CRM.
2. Oportunidades para la administración de sus clientes.
3. Escenario de la adopción del P3P: almacén de datos del detallista.
4. Datos personales mejorados.
5. Iniciativas potenciales del marketing.
6. Uso de vistas de privacidad para desarrollar la privacidad en un entorno de CRM.

### **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo diez del libro de texto, de la página 257 a la 267.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Preparar un diario de doble entrada que compare los conceptos expuesta por la materia y los aprendidos por usted.

- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN:**

La ejecución de las vistas de privacidad de los datos del cliente requiere de la aplicación de políticas que deben ser definidas por la organización, así como de los diferentes escenarios para adoptarlas.

El mejoramiento de los datos personales permite aprovechar oportunidades para mejorar la forma de “administrar” a los clientes. Este proceso incluye las iniciativas potenciales de marketing que puedan ayudar en este proceso.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique como se aplican de las políticas de privacidad a un almacén de datos para el CRM.
2. Mencione como deben ser las iniciativas potenciales de marketing.

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. El estándar emergente P3P proporciona un medio estándar de desarrollo de controles de privacidad en el comercio electrónico.

La primera versión se publicó el 19 de mayo de 1998, pero actualizaciones de años más reciente y a las cuales se debe tener acceso.

Este estándar consta de tres elementos principales:

- a. Un **perfil personal** que detalla la información personal, tales como las reglas de privacidad en cuanto al uso de la información.
  - b. Un **perfil de prácticas de privacidad** del sitio Web, desarrollado por cada sitio Web, que describe las reglas de uso de la información personal.
  - c. Un **protocolo de negociación** entre el agente de usuario y el agente del sitio Web, para llegar a un acuerdo automatizado a qué información personal se dará y cómo se utilizará.
2. El detallista puede poner en práctica las siguientes iniciativas de marketing dirigidas mediante la opción de aceptación.
- a. Contenido personalizado del estado de cuenta mensual y otras comunicaciones postales, con base en sus intereses personales o familiares, hábitos de compra o artículos favoritos.
  - b. Empezar promociones especializadas o ventas especiales para grupos de interés.
  - c. Preparar un catálogo a la medida con un contenido muy personalizado con base en el análisis de los datos de preferencias, hábitos de compras y el flujo de "clics" o movimiento a través de la página electrónica.

- d. Iniciar un programa de descuento para el comprador frecuente, destinado a los clientes valiosos.
- e. Venta cruzada de líneas de producto de acuerdo con un análisis de preferencias con base en segmentos de clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 10.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

## **TEMA 11: EL ALMACÉN DE DATOS ACTIVO**

**OBJETIVO:** Explicar la importancia y la aplicación del almacén de datos @activo.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Una nueva generación de apoyo a la toma de decisiones.
2. Las diferencias entre el viejo mundo y las estructuras de información activas.
3. Desarrollo de primera generación: el ciclo de actualización.
4. Ejecución del almacén de datos de la generación actual.
5. Aprendizaje mediante datos de CRM muy detallados.
6. La estrategia del almacén de datos activo.
7. Oportunidades para negocios en Web.
8. Cómo preparar el futuro para el comercio del conocimiento.
9. La madurez en la nueva era del comercio electrónico.
10. Consideraciones administrativas.

### **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo once del libro de texto, de la página 273 a la 293.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.

- ✓ Preparar un ensayo en el cual, con sus propias palabras, exprese lo que ha aprendido del tema.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

La utilización de almacenes de datos activo de última generación es de suma importancia en esta tarea, y el análisis de la utilización de estrategias en el pasado contrasta con las utilizadas en la actualidad.

Este capítulo profundiza en la utilización y los aportes que ofrece un almacén de datos activo, así como el aporte que realizan al proceso de aprendizaje mediante su utilización, de modo que estos almacenes de datos deben ser detallados.

Otro aspecto importante es la relación que tiene el comercio electrónico con la madurez del conocimiento de los clientes, debido a que las nuevas tendencias comerciales se dirigen a realizar transacciones con los clientes, exigiendo un conocimiento profundo sobre éste.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Mencione la forma como se deben realizar las ejecuciones de primera generación: el ciclo de actualización.

2. Explique como se debe diseñar la estrategia del almacén de datos activo

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. Las primeras etapas de la capacidad de apoyo a la toma de decisiones provistas en la evolución del mercado del almacén de datos se enfocaban en las capacidades de apoyo a la toma de decisiones por lotes. Estas ejecuciones se encausan en la entrega de datos depurados e integrales a marketing, finanzas, actuaría y los demás grupos de tomas de decisiones. La información desde los silos de la organización creados por los sistemas operacionales se pone a disposición de los trabajadores del conocimiento para fines de consulta.

El entorno del almacén de datos escalable de la empresa del almacén consta de múltiples niveles de datos detallados e históricos. La figura 11.1 en el libro de texto (página 276) muestra las diversas fuentes y depósitos a lo largo del entorno de múltiples capas.

Por lo regular, el ciclo de actualización de una ejecución del almacén de datos de primera generación es mensual o semanal. Con frecuencia, las consultas se hacen en un entorno orientado a lotes con tiempos de compresión un tanto largos.

2. El desarrollo del almacén de datos "activo" deberá soportar herramientas analíticas en tiempo real para ayudar a la administración de las relaciones con el cliente en todos y cada uno de los puntos de contacto. El enfoque de CRM en un

ambiente de negocios competido, impulsará el reforzamiento de la capacidad para dirigir las interacciones de los clientes y establecer una relación uno a uno.

Las interacciones de servicio al cliente de la siguiente generación deberán incluir técnicas de calificación con base en el resultado de alguna supervisión y en patrones completos de compra y datos demográficos de los clientes para sugerir la mejor oferta para cada consumidor. Las técnicas de marketing específicas para el cliente permitirán hacer ofertas y descuentos especiales a consumidores individuales de acuerdo con la lealtad y rentabilidad de cada uno.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 11.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)



## **VI. CUARTA TUTORÍA**

### **OBJETIVOS GENERALES**

Los objetivos generales para esta tutoría son:

1. Analizar la importancia del valor económico del CRM, así como la visión estratégica del almacenamiento de datos y el CRM.
2. Exponer mediante ejemplos la forma como triunfan las compañías al emplear el CRM, el almacenamiento de datos y las tecnologías de relaciones.
3. Analizar los resultados de varios estudios de implementación en la industria de las comunicaciones.

### **TEMA 12: EL VALOR ECONÓMICO DEL CRM**

**OBJETIVO:** Analizar la importancia del valor económico del CRM, así como la forma realizar este análisis.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. El marketing uno a uno.
2. Resultados esperados del CRM; premisas y verificaciones clave
3. Cómo hacer rentable el CRM

4. Las ganancias de una información detallada y el precio de no tenerla.

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo doce del libro de texto, de las páginas 295 a la 318.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Construir un cuadro comparativo entre la teoría d de los temas expuestos, y los conceptos aprendidos por usted.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

El capítulo introduce el mercadeo uno a uno como una nueva tendencia, e incluso filosofía de marketing, que busca no solo mejorar la relación con cada cliente, sino también mejorar la rentabilidad del mismo.

Otro aspecto importante es el análisis de los beneficios y resultados esperados, por lo que el análisis de la rentabilidad del CRM es de suma importancia. Es allí donde tener una información detallada deja ganancias, no solo en el ámbito financiero sino también a nivel estratégico y de conocimiento del consumidor.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Defina el marketing uno a uno.
2. ¿Cómo se puede hacer rentable el CRM?
3. Analice cuáles son las ganancias de una información detallada y el precio de no tenerla.

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. Generalmente, la gente confunde el marketing uno con el marketing de bases de datos. De acuerdo con Martha Rogers, gurú del marketing uno a uno, "la diferencia está en la personalización, en generar retroalimentación de los clientes para que los mercadólogos aprendan más sobre sus preferencias, de modo que las ofertas futuras de productos, empaque, entrega, comunicaciones, e incluso la facturación se adapte a sus preferencias. Este concepto incorpora cuatro elementos clave:
  - a. Identificar
  - b. Diferenciar
  - c. Interactuar
  - d. Personalizar

El estudiante deberá explicar cada uno de estos elementos.

2. Para hacer rentable el CRM se deben adoptar un conjunto de procesos que faciliten el análisis de los asuntos relacionados con las aplicaciones exitosas de CRM. Son cuatro los factores:
  - a. **Impacto estratégico:** es una capacidad fundamental del CRM o una capacidad y un problema de negocios medible. Tanto la capacidad como los problemas de negocios deben estar vinculados a los procesos de operación y administración, la estrategia corporativa y el lado de la demanda en la cadena de valor.
  - b. **Integración de la tecnología:** incluye la planeación, ejecución y administración integradas de toda la gama de tecnologías de CRM y muchas de las oportunidades de negocios del CRM basadas en la integración de éstas y otras tecnologías. Otro factor clave para el éxito o fracaso del CRM reside en la planeación e implementación integradas.
  - c. **Asimilación de la tecnología:** la estructura, procesos, destrezas y mediciones son necesarias para impulsar exitosamente el proceso de la implementación de las tecnologías de CRM. Las tecnologías de CRM facilitan los medios de hacer negocios radicalmente diferentes de los métodos tradicionales de los mercados masivos.
  - d. **Sociedad estratégica:** es la relación de la administración ejecutiva, de IT y operacional (usuario), así como la capacidad y el apoyo para comprender las cuestiones administrativas y tecnológicas que trascienden

los límites organizacionales al implementar y administrar con éxito las tecnologías de CRM.

3. A medida que muchas de las instituciones financieras del mundo comienzan a alejarse de la información acumulada y resumida, para optar por niveles muy detallados de información, hechos accesibles por el procesamiento masivo en paralelo y el almacenamiento de datos, disponen de nuevas oportunidades para mejorar el desempeño. Estas instituciones "informatizadas" tendrán la oportunidad de convertirse en las máximas competidoras de la información y podrán ofrecer un trato personalizado con el cliente, alcanzar la excelencia operacional y llevar la superioridad de sus productos a nuevos niveles. En caso contrario, enfrentarán la alternativa de hacer negocios en un mundo hipercompetitivo sin la capacidad ni los medios para competir o defenderse.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 12.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

## **TEMA 13: LA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL ALMACENAMIENTO DE DATOS Y EL CRM**

**OBJETIVO:** Profundizar en la visión estratégica del almacenamiento de datos y el CRM

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Ventaja competitiva sustentable.
2. La eterna lucha de los negocios
3. Pensamiento estratégico.
4. Almacenamiento de datos y pensamiento estratégico.
5. La estrategia de marea alta.
6. El almacenamiento de datos y la paradoja estratégica.
7. Almacenamiento de datos y maniobrabilidad.
8. Consideraciones administrativas.

### **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo trece del libro de texto, de la páginas 319 a la 335.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

En el CRM se requiere tener una visión estratégica del almacenamiento de datos, la cual va a generar una ventaja competitiva sustentable, pero para ello se requiere tener una maniobrabilidad del almacén de datos y un pensamiento estratégico adecuados.

Para lograr esta tarea, el capítulo introduce diversos temas relacionados con los puntos anteriores, no solo desde el punto de vista tecnológico, sino también desde el punto de vista estratégico y de los directores ejecutivos que la han aplicado con éxito.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique cual es ventaja competitiva sustentable.
2. Analice la relación que existe entre el almacenamiento de datos y el pensamiento estratégico.
3. Mencione a que se refiere la frase "El almacenamiento de datos y la paradoja estratégica".

## RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. Desde un punto de vista académico, el objetivo de la planeación estratégica es dar dirección, concentración de esfuerzos (enfoque), constancia de propósito (perseverancia) y flexibilidad (adaptabilidad), cuando una empresa lucha incansablemente por mejorar su posición en todas las áreas estratégicas.

En un nivel muy pragmático, la estrategia se puede entender como el descubrimiento de un camino corto de fuerza bruta para cumplir con los fines propuestos. La estrategia se debe comprometer con el paso de la posición actual a una más deseable en el futuro, pero economizando tiempo, esfuerzos, costos o el uso de recursos. No hay elegancia ni sabiduría en la fuerza bruta, pero ambos aspectos se deben incluir en la estrategia.

2. La relación que existe entre el almacenamiento de datos y el pensamiento estratégico es la acción inusitadamente rica de este primer elemento, en el sentido de que las bases de datos proveen de una fuente de información muy amplia para tomar decisiones estratégicas que tengan una alta probabilidad de éxito. Las ideas estratégicas de las que emana el almacenamiento de datos tiene que ver con el tiempo:

- a. **Pasado:** se debe aprender del pasado, de modo que se asimilen y apliquen las mejores lecciones y no repetir los errores.



- b. **Presente:** se debe ser capaz de analizar rápidamente los sucesos actuales, para poder maniobrar en tiempo real y adaptarse a ellos.
- c. **Futuro:** se debe desarrollar la habilidad de la presciencia, para aprovechar las oportunidades de inversiones y acciones que se puedan hacer hoy con el fin de estar en posición de tener un mejor futuro.

Las ideas estratégicas son las siguientes:

- a. **Aprendizaje:** se debe aprender y adaptarse constantemente. Todo proceso incluye errores, los cuales no se deben cometer dos veces.
  - b. **Maniobrabilidad:** esta habilidad requiere encontrar el mejor camino para avanzar. Las fuerzas deben ser capaces de maniobrar para aprovechar los huecos que deja la competencia.
  - c. **Presciencia:** el liderazgo debe tener una visión a futuro profunda y de largo alcance. Los líderes deben ver y saber lo que los demás no saben ni ven. El punto culminante de la presciencia es ver lo intangible y actuar con base en ello.
  - d. **Conocimiento anticipado:** todos los asuntos requieren inteligencia competitiva. Nada es más importante que comprender los planes de sus oponentes y las necesidades de sus clientes.
3. La paradoja estratégica del almacenamiento de datos es que los estrategas preocupados por los costos, no procuran tener los medios eficientes, sino en exceso, para cumplir con sus fines. El almacenamiento de datos consigue, paradójicamente,

su mayor valor para la empresa cuando se utiliza en gran volumen para descubrir novedades que no se conocían o en las que no se había pensado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 13.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

**TEMA 14:** CÓMO TRIUNFAN LAS COMPAÑÍAS AL EMPLEAR EL CRM, EL ALMACENAMIENTO DE DATOS Y LAS TECNOLOGÍAS

**OBJETIVO:** Exponer, por medio de ejemplos, la forma en que triunfan las compañías al emplear el CRM, el almacenamiento de datos y las tecnologías de relaciones.

## **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. La industria de servicios financieros
2. La industria de manufactura y distribución
3. La industria de las ventas al menudeo
4. La industria del transporte aéreo y turismo
5. La industria de la transportación terrestre
6. La industria de las telecomunicaciones
7. La industria de los seguros médicos
8. La industria del entretenimiento
9. Consideraciones administrativas

## **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo catorce del libro de texto, de la página 337 a la 398.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Realizar un cuadro comparativo, con base en los ejemplos, con las características de CRM en cada tipo de industria.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.
- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

Este tema analiza las razones por las cuales las compañías que emplean CRM han triunfado en su ejecución, el almacenamiento de datos y las tecnologías de relaciones.

Se presentan ejemplos de instituciones de servicios financieros, manufactura y distribución, ventas al menudeo, transporte aéreo y turismo y de otros sectores industriales y empresariales.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique cuales son los elementos por los cuales triunfan las empresas que pertenecen a la industria de servicios financieros. Mencione al menos dos ejemplos.
2. Explique cuales son los elementos por los cuales triunfan las empresas que pertenecen a la industria de los seguros médicos. Mencione al menos dos ejemplos.

## **RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. En el caso de Bank of América (Estados Unidos), el éxito se basó en la creación de un almacén de datos para administrar toda la información de los clientes. El Barclays Bank en el Reino Unido, el reto se basó en las iniciativas para la

administración de las ganancias obtenidas por la gestión y extracción de la información de los clientes. Para el Royal Bank de Canadá, el éxito se basó en las estrategias de marketing por objetivos.

2. En el caso de la industria de los seguros médicos, la DCB Demo-Centrum (República Checa), el éxito se basó en el desarrollo de una estrategia orientada a crear una imagen única con la estrategia de "Creación de un futuro para la gente". Para la Anthem Blue Cross/Blue Shield de Estados Unidos se orientó a la administración de la atención a la salud.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 14.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

## **TEMA 15: ESTUDIOS DE IMPLEMENTACIONES EN LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES**

**OBJETIVO:** Analizar los resultados de varios estudios de implementación en la industria de las comunicaciones.

### **CONTENIDO**

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 son los siguientes:

1. Proyecto de investigación Oshita: enfoque en el conocimiento
2. Técnica de cuatro fases para investigar en CRM
3. Revisión de la industria de telecomunicaciones
4. Resultados de la investigación
5. Comprensión de los horizontes estratégicos
6. Consideraciones administrativas.

### **INSTRUCCIONES**

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- ✓ Leer el capítulo quince del libro de texto, de la página 401 a la 422.
- ✓ Revisar el material complementario existente en el microcampus.
- ✓ Participar en los foros de microcampus.
- ✓ Construir un mapa conceptual con base en los temas leídos.
- ✓ Asistir a la tutoría correspondiente.

- ✓ Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- ✓ Realizar los ejercicios de auto evaluación.

## **RESUMEN**

En este apartado se estudia el desarrollo del CRM en la industria de las comunicaciones, poniendo como ejemplo el proyecto de investigación Oshita.

Asimismo, se explica la Técnica de cuatro fases para investigar en CRM, así como los resultados obtenidos en la aplicación de esta técnica de investigación, así como los efectos de la comprensión de los horizontes estratégicos.

## **EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN**

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique la técnica de cuatro fases para investigar en CRM.
2. Analice la forma de cómo se deben comprender los horizontes estratégicos.

## RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Las respuestas a los ejercicios propuestos son los siguientes:

1. La metodología del proyecto tiene cuatro fases y comprende las siguientes técnicas:
  - a. **Fase 1: Definición.** Esta fase corresponde a la definición detallada del primer tema de investigación y a la definición cuantitativa y cualitativa de una iniciativa o proyecto de CRM "exitoso" o "fallido".
  - b. **Fase 2: Verificación.** Esta fase consiste en recopilar, analizar la afinidad y documentar las suposiciones referentes a estos temas.
  - c. **Fase 3: Diseño e investigación.** Esta fase despliega principalmente un método de investigación retrospectiva sobre la recopilación de datos.
  - d. **Fase 4: Documentación.** Esta fase comprende la documentación de los planeamientos reales del proyecto de investigación y, en particular, los resultados relacionados con el tema. El informe de los criterios de salida proporciona una imagen general del uso de las tecnologías de relaciones en CRM en la industria en la cual se realizó el estudio.
  
2. El proceso de elaboración de estrategias es la base para alinear los principales compromisos de recursos en la consecución de las metas estratégicas. En la medida en que las empresas integran tecnologías de CRM en el ámbito empresarial, cada organización que emprenda tales iniciativas debe considerar que las



recompensas reales serán sin duda para aquellas empresas que mejor:

- a. Introduzcan nuevas estrategias habilitadas para las tecnologías, particularmente aquellas que están “enfocadas al cliente”.
- b. Entiendan y manejen los problemas de la administración de IT asociados con la planeación, el desarrollo y el despliegue.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Swift, Ronald S. *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Editorial Pearson Educación. 2002. México. Pág. 492. Capítulo 15.

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

En Internet puede visitar las siguientes páginas, donde encontrará información adicional:

[www.peppersandrogers.com](http://www.peppersandrogers.com)

[www.1to1.com](http://www.1to1.com)

[www.crm.com](http://www.crm.com)

## **VII. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**CRM:** Son las siglas en ingles de Costumer Relationship Management o Gerencia de la Relación con los Clientes.

**CSF:** Siglas de Factores Cruciales para el Éxito .

**DW:** Siglas de Data Warehousing o Estructura de Datos (Base de datos).