ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

CRM y Gestión de la Relación con el Cliente: Segmentación, Fidelización y Automatización

4 ECTS | 100 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa



Especialízate con el Curso de Formación Permanente en CRM y Gestión de la Relación con el Cliente: Segmentación, Fidelización y Automatización de ICUFOR, una propuesta formativa diseñada para profesionales que buscan dominar las estrategias más avanzadas en la gestión de relaciones con clientes. En un entorno empresarial donde el cliente constituye el activo más valioso, contar con competencias sólidas en CRM representa una ventaja competitiva decisiva para cualquier organización.

Duración
100 horas

Créditos
4 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos del CRM como estrategia empresarial integral, diferenciando sus dimensiones operativa, analítica, colaborativa y social.

Diseñar modelos de segmentación de clientes, utilizando criterios demográficos, comportamentales y de valor económico junto con técnicas estadísticas y de aprendizaje automático como el análisis RFM y el análisis clúster.

Aplicar los principios de la automatización de marketing y procesos comerciales, diseñando flujos de trabajo, sistemas de lead scoring y protocolos de cualificación que alineen los equipos de marketing y ventas.

Definir cuadros de mando con indicadores clave de rendimiento, incorporando herramientas de analítica avanzada, modelos predictivos e inteligencia artificial para la optimización continua de la estrategia CRM.

Dominar los procesos de captura, integración y gobierno de datos del cliente, aplicando técnicas de limpieza, unificación de identidades y construcción de una visión 360 grados.

Desarrollar estrategias de fidelización y gestión del ciclo de vida del cliente, implementando programas de lealtad, acciones de venta cruzada y modelos predictivos de prevención del abandono.

Analizar las principales plataformas CRM del mercado, evaluando criterios funcionales, técnicos y de coste total de propiedad para fundamentar la selección, implementación y personalización de la solución más adecuada.

Elaborar un plan estratégico CRM integral, relacionando la visión corporativa con la ejecución operativa y las tendencias emergentes de hiperpersonalización, CRM conversacional y plataformas de experiencia del cliente.

Temario

01 Fundamentos del CRM y marco conceptual de la gestión de relaciones con el cliente

1.1. Evolución histórica de la gestión de relaciones con el cliente: del marketing transaccional al marketing relacional
1.2. Definición, alcance y dimensiones del CRM como estrategia empresarial integral
1.3. El cliente como activo estratégico: concepto y cálculo del Customer Lifetime Value (CLV)
1.4. Ecosistema tecnológico del CRM: componentes principales, arquitectura e integración con sistemas empresariales
1.5. Factores críticos de éxito, principales barreras y marco ético-normativo en la implantación de estrategias CRM

Temario

02 Captura, integración y gestión estratégica de datos del cliente

2.1. Fuentes y tipologías de datos del cliente: datos transaccionales, comportamentales, demográficos y actitudinales
2.2. Calidad de datos como requisito fundamental: procesos de limpieza, deduplicación, normalización y enriquecimiento de bases de datos
2.3. Integración de datos multicanal para la construcción de una visión 360 grados del cliente
2.4. Modelado de datos orientado al cliente: diseño de bases de datos relacionales y no relacionales en contextos CRM
2.5. Gobierno de datos y definición de políticas corporativas de gestión de la información del cliente
2.6. Herramientas y procesos ETL aplicados a la consolidación de datos en entornos CRM

Temario

03 Segmentación de clientes: modelos, técnicas y aplicación estratégica

3.1. Fundamentos teóricos de la segmentación de mercados y su aplicación específica a la base de clientes
3.2. Criterios y variables de segmentación utilizados en entornos CRM
3.3. Análisis RFM (Recencia, Frecuencia, valor Monetario) como herramienta práctica de segmentación
3.4. Técnicas estadísticas y de aprendizaje automático aplicadas a la segmentación de clientes
3.5. Microsegmentación y personalización avanzada: del segmento agregado al cliente individual
3.6. Diseño de propuestas de valor y estrategias comerciales diferenciadas por segmentos de clientes
3.7. Evaluación, validación y mejora continua de los modelos de segmentación implementados

Temario

04 Estrategias de fidelización y gestión integral del ciclo de vida del cliente

4.1. Marco conceptual de la fidelización: relación entre satisfacción, lealtad y vinculación emocional con la marca
4.2. Análisis y gestión del ciclo de vida del cliente (Customer Lifecycle Management)
4.3. Programas de fidelización: tipologías, diseño estratégico e implementación operativa
4.4. Gestión de la experiencia del cliente (Customer Experience Management) como palanca clave de fidelización
4.5. Estrategias de venta cruzada (cross-selling) y venta superior (up-selling) en la base de clientes existente
4.6. Estrategias de prevención del abandono (churn) y desarrollo de modelos predictivos de fuga
4.7. Estrategias de recuperación y reactivación de clientes inactivos o perdidos
4.8. Medición del retorno de inversión (ROI) de las estrategias y programas de fidelización

Temario

05 Automatización de marketing y procesos comerciales en entornos CRM

5.1. Fundamentos, delimitación conceptual y alcance estratégico de la automatización de marketing (Marketing Automation)
5.2. Diseño de flujos de trabajo automatizados (workflows) orientados a la relación con el cliente
5.3. Lead scoring y lead nurturing: cualificación y maduración automatizada de prospectos comerciales
5.4. Automatización de la fuerza de ventas (Sales Force Automation) y gestión del pipeline comercial
5.5. Personalización dinámica de contenidos, ofertas y comunicaciones en tiempo real
5.6. Automatización del servicio al cliente: chatbots conversacionales, sistemas de ticketing y portales de autoservicio
5.7. Buenas prácticas, errores frecuentes y riesgos asociados a la automatización de procesos CRM

Temario

06 Principales plataformas CRM: selección, implementación y personalización

6.1. Panorama actual del mercado de soluciones CRM: criterios de clasificación y tendencias del sector
6.2. Análisis comparativo de las principales plataformas CRM disponibles en el mercado
6.3. Metodología de selección de la plataforma CRM más adecuada según las necesidades organizativas
6.4. Planificación e implementación de un proyecto CRM: fases, roles clave y gestión del cambio organizacional
6.5. Integraciones clave del CRM con el ecosistema tecnológico empresarial

07 Métricas, analítica avanzada y optimización continua de la estrategia CRM

7.1. Construcción del cuadro de mando CRM: definición y jerarquización de indicadores clave de rendimiento (KPIs)
7.2. Herramientas de reporting, dashboards y visualización de datos integradas en las plataformas CRM
7.3. Analítica avanzada y modelos predictivos aplicados a la gestión estratégica de clientes
7.4. Inteligencia artificial y aprendizaje automático aplicados a la optimización del CRM
7.5. Optimización continua de campañas y procesos mediante test A/B y experimentación controlada
7.6. Tendencias emergentes y diseño del plan estratégico CRM

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 4 créditos ECTS y 100 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.



Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06

Contenidos actualizados

Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07

El curso, por escrito

Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08

Autónomo, pero acompañado

Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09

Enseñanza adaptada

Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10

Estudio sencillo e intuitivo

Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

