Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

892 - Gestión de Relación con Clientes

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información
Optativa. Curso 1

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información			Tipología y Curso	Optativa. Curso 1 Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL				
Código y denominación	892 - Gestión de Relación con Clientes				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre		Cuatrimestral (2)	
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	PABLO MARIA DE CASTRO GARCIA
E-mail	pablo.decastro@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E207)
Otros profesores	BELEN GONZALEZ RANZ

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Es necesario conocer informática a nivel de usuario y conocimientos del funcionamiento de una empresa y su organización.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS
Competencias Genéricas
Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes en el ámbito empresarial y de gestión de las TIC para observar, evaluar y plantear propuestas estableciendo pautas de organización y planificando actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas y en equipos de proyecto / empresa mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la empresa u organización
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente en lengua española a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Competencias Específicas
Capacidad para asesorar en aspectos empresariales y tecnológicos. Competencia referida a la capacidad para orientar y asesorar con criterio a organizaciones y empresas en las áreas de administración, dirección y TIC, para alcanzar sus logros y mejorar su competitividad
Gestionar iniciativas y proyectos. Analizar los aspectos técnicos y económicos de iniciativas y proyectos empresariales y TIC; diseñar, construir y gestionar dichas iniciativas y proyectos para su implantación
Capacidad para utilizar e integrar tecnologías de la información, aplicaciones y sistemas de información en contextos organizativos y empresariales
Competencias Básicas
Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
- Conocer y comprender los conceptos clave de la gestión de las relaciones con los clientes y el papel de CRM en la mejora de la productividad y rentabilidad de la empresa
- Planificar estratégicamente el diseño e implantación de iniciativas CRM en una organización
- Conocer en detalle el funcionamiento de una herramienta CRM de mercado mediante el desarrollo de un caso práctico
- Conocer la evolución de los sistemas CRM y las nuevas tendencias tecnológicas que le son de aplicación

4. OBJETIVOS
Dotar a los alumnos del Máster con los conocimientos y metodología que les permitan, tanto desde el punto de vista tecnológico como de negocio, definir, planificar, diseñar, implementar y evaluar una estrategia para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en una organización empresarial o una institución pública.
Profundizar en las técnicas modernas de gestión empresarial orientada al cliente ó Customer Oriented/Centric Policy
Proporcionar una visión general de los sistemas CRM, tipologías, sus componentes y la aportación que suponen para el desarrollo de cualquier negocio, así como en la administración pública.
Desarrollar las habilidades prácticas de implantación y gestión de un sistema comercial de CRM, adaptándolo a los casos prácticos que se desarrollaran en cada grupo de trabajo
Proporcionar una visión prospectiva de las tendencias de los CRMs y su integración con técnicas de Web 2.0, BIG DATA y Análisis en tiempo real

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	5
- Prácticas en Aula (PA)	5
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	10
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	2
- Evaluación (EV)	6
Subtotal actividades de seguimiento	8
Total actividades presenciales (A+B)	28
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	15
Trabajo autónomo (TA)	19,5
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	34,5
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

	CONTENIDOS	TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Tema1. Introducción a la gestión de la relación con los clientes - Estrategias de adquisición, retención y crecimiento de la cartera de clientes - Políticas de orientación al cliente - Customer Oriented/Centric Policy - Marketing relacional y CRM como estrategia de negocio	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	7,00	0,00	0,00	1-2
2	Tema 2. Gestión integrada de la relación con clientes - Integración de información, canales, procesos, servicios. - Tipologías de CRM: estratégico, operativo y analítico.	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	4,00	8,50	0,00	0,00	2-3
3	Tema 3. Configuración, diseño e implantación práctica de un CRM comercial para una organización ejemplo.	0,00	0,00	0,00	10,00	0,00	2,00	2,00	11,00	0,00	0,00	0,00	3-4
4	Tema 4. Nuevas tendencias en gestión de la relación con los clientes, CRM 2.0, Social Marketing y BIG DATA	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	4,00	0,00	0,00	4
TOTAL DE HORAS		5,00	5,00	0,00	10,00	0,00	2,00	6,00	15,00	19,50	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Actividades de seguimiento en clase	Otros	No	Sí	20,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	Durante el desarrollo de la asignatura
Condiciones recuperación	Se podrá recuperar mediante la entrega de un trabajo, acompañado de un examen oral.
Observaciones	

Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	50,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	Durante el desarrollo de la asignatura
Condiciones recuperación	Trabajo en grupo (en fecha a acordar con el profesor)
Observaciones	

Examen	Examen escrito	Sí	Sí	30,00

Calif. mínima	4,00
Duración	1 h.
Fecha realización	Al finalizar la asignatura
Condiciones recuperación	Examen / Convocatoria extraordinaria
Observaciones	

TOTAL	100,00

Observaciones

Los trabajos en grupo e individuales se entregarán a través del curso virtual de la asignatura y serán evaluados en el Moodle.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

Para los alumnos matriculados a tiempo parcial que no tengan disponibilidad para la asistencia a clase, se establecerá un trabajo individual a concretar con el profesor y el examen de la asignatura.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

MATERIALES DOCENTES A DISPOSICIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN EL AULA VIRTUAL DE LA ASIGNATURA

CRM. Gestión de relaciones con los clientes (Greenberg)

Complementaria

Connected CRM: Implementing a Data-Driven, Customer-Centric Business Strategy (David S. Williams)

CRM Systems in Industrial Companies: Intra- and Inter-Organizational Effects (Andrea Perna & Enrico Baraldi)

El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales (Mari Smith)

Fernández Otero, M. y. N. H. (2014). Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM) (2014.). Universidad de Alcalá. Servicio de Publicaciones.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Software comercial CRM				
Herramientas web para CRM				

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- ☑ Comprensión escrita
- ☐ Comprensión oral
- ☐ Expresión escrita
- ☐ Expresión oral
- ☐ Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones