

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
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio,
contabilidad y turismo
Optativa. Curso 1

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio,
contabilidad y turismo
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 v 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)
Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo		
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. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE

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. ACTIVIDADES ACADÉMICAS

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. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA													
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. SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE				
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