

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Las nuevas herramientas de gestión y relación con el cliente
Titulación	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
Facultad	Facultad Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS (150H)
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma	Español
Modalidad	Virtual / Presencial
Unidad temporal	Semestre 2
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Marta Fernández Peñas
Docente / Teacher	Marta Fernández Peñas / Bárbara Yuste

2. PRESENTACIÓN

En el módulo de las nuevas herramientas de gestión y relación con el cliente, se contemplan las herramientas más prácticas de captación, retención y fidelización de clientes, desde la utilización y gestión de bases de datos para la realización de acciones comerciales, hasta las distintas actividades de promoción y ventas, que se pueden llevar a cabo en el propio canal de distribución, o lo que se conoce bajo el término retail marketing. El alumno será capaz de concebir, gestionar y evaluar acciones de venta directa e interactiva, así como de utilizar las herramientas CRM, siendo capaz de entender las diferentes opciones que existen en el mercado.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

- CON2 Identificar las herramientas de análisis de correlación, regresión, predictivos y de clústeres, para la segmentación y clasificación de bases de datos.
- CON6 Reconocer las aplicaciones y canales digitales de comunicación y comercialización de productos y servicios.
 - Elegir las herramientas de captación de clientes.
 - Contrastar las opciones de gestión de ventas entre equipos internos vs equipos externos (outsourcing).
 - Identificar los puntos más relevantes de la venta directa y los centros de contacto con clientes, así como el canal y el mensaje adecuado en función del público objetivo

HABILIDADES

- HAB2 Aplicar las técnicas de investigación de mercado para predecir el comportamiento de compra del consumidor
- HAB4 Planificar los canales de distribución directos o indirectos del proceso logístico desde las compras hasta las ventas.
- HAB5 Elaborar un modelo de información, control y evaluación del resultado final de un plan de ventas, y sus consecuencias en los procesos de la organización.

- Evaluar la tecnología CRM y su utilización dentro del equipo de ventas.
- HAB8 Utilizar técnicas de gestión y tratamiento de datos
 - Interpretar los resultados obtenidos con la gestión y tratamiento de bases de datos.

COMPETENCIAS

- CP8 Investigar y evaluar la mejor relación comercial posible con cada uno de los canales de distribución y logística que forman parte de la cadena de valor de sus productos o servicios.
- CP9 Analizar y evaluar el resultado económico- financiero de cada acción comercial, así como el impacto en el beneficio total de la compañía a corto y largo plazo.
- CP10 Predecir el comportamiento de compra del consumidor, analizando grandes volúmenes de datos

4. CONTENIDOS

- Herramientas de captación de clientes.
- Herramientas de retención y fidelización de clientes.
- La gestión y tratamiento de bases de datos.
- La venta directa y los centros de contacto con clientes.
- La elección del canal y el mensaje adecuado en función del público objetivo.
- Equipos internos vs equipos externos (outsourcing) en la gestión de ventas.
- Tipologías de CRM y su utilización dentro del equipo de ventas.

5. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Clases virtuales	22
Resolución de problemas	22
Análisis de casos	6
Investigaciones y proyectos	14
Estudios de contenidos y documentación complementaria (Trabajo Autónomo)	50

Tutoría académica virtual síncrona	18
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación virtuales	2
TOTAL	150

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Seminarios de aplicación práctica	22
Análisis de casos	6
Resolución de problemas	22
Investigaciones y proyectos	14
Trabajo autónomo	50
Tutoría	18
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

Las pruebas de conocimiento son presenciales en modalidad presencial y virtuales en modalidad virtual y supondrán el 60% de la calificación final de la materia.

Sistema de evaluación: se aplicará el sistema de evaluación continua por materia a lo largo de las diferentes unidades de aprendizaje, ponderando y valorando de forma integral los resultados de aprendizaje obtenidos por el alumno por medio de los procedimientos de evaluación indicados.

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación virtuales	60%
Caso/problema	20%
Informes y escritos	20%

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas evaluación presenciales	60%
Caso/problema	20%

Informes y escritos	20%
---------------------	-----

La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes en cada una de las materias del programa formativo se expresará con calificaciones numéricas en función de la siguiente escala de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0,0 a 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 a 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 a 8,9 Notable (NT)
- 9,0 a 10 Sobresaliente (SB)

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

8. CRONOGRAMA

MODALIDAD VIRTUAL	
Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Inicio de modelo de gestión en caso real	Semana 30
Actividad 2: Tipologías de CRM y uso en equipo de ventas real	Semana 31
Actividad 3: Contact Center en la gestión de la relación con los clientes	Semana 33
Actividad 4: Herramientas de segmentación y pago	Semana 37
Actividad 5: Prueba de evaluación	Semana 45

MODALIDAD PRESENCIAL	
Actividades evaluables	Fecha

Actividad 1: Inicio de modelo de gestión en caso real	Semana 30
Actividad 2: Finalización de un modelo de gestión en caso real	Semana 31
Actividad 3: Estudio comparativo	Semana 33
Actividad 4: Propuesta para la empresa analizada	Semana 37
Actividad 3: prueba de evaluación	Semana 45

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Unidad 5

- Alet, J. (2001). Marketing Relacional, 2ª edición. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Bergamini, T. P., y de Bernardo González, C. M. (2007). Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación. Madrid: Netbiblo.
- Blanchard, T., Behera, D., Bhatnagar, P. (2019). Data Science for Marketing Analytics. Packt Publishing, Birmingham. ISBN: 978178995941-3
- Blakeman, R. (2018). Integrated Marketing Communication: Create Strategy from Idea to Implementation. (3th ed). Rowman and Littlefield. London.
- Brunetta, H., (2018). CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. Pluma Digital Ediciones.
- Butle, F., Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management. (3th edition). Routledge. London and NY. ISBN: 97813878982-1
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing. (7th ed). Pearson.
- Chiesa, C. (2016). CRM: las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Editorial Deusto SA.
- De La-Hoz, M. G. (2015). Experiencia de cliente. Madrid: Lid Editorial.
- Dent, J., White, M. (2018). Sales and Marketing Channels: How to Build and Manage Distribution Strategy. (3th edition). Kogan Page. NY. ISBN: 978074978215-2

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.

3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.