

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Las nuevas herramientas de gestión y relación con el cliente.
Titulación	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	100% ONLINE
Semestre	1º
Curso académico	2022-2023
Docente coordinador	Sergio Gómez Valverde
Docente	Marta Fernández Penas

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. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas y generales:

- CB1. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CG4. Aplicar e integrar los conocimientos y habilidades adquiridos en la definición y desarrollo de procedimientos de trabajo, en el ámbito comercial y ventas, de forma autónoma y con responsabilidad de coordinación y supervisión del trabajo técnico.
- CG5. Aplicar, analizar y discriminar los recursos tecnológicos con diferentes fines, objetivos y aplicabilidades en el contexto del área comercial y de las ventas.

Competencias transversales:

- CT1. Creatividad. Capacidad para crear ideas nuevas, llegar a conclusiones o resolver problemas de una forma original. Requiere del conocimiento, curiosidad, imaginación y evaluación de

alternativas. El nivel más fundamental de la creatividad se manifiesta como el descubrimiento y el más alto como la innovación.

- CT4. Liderazgo influyente. Capacidad para influir en otros, para poder dirigir o guiarles hacia unos objetivos concretos en momentos de cambios constantes derivados por entornos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos (VUCA) del mundo actual. Los líderes influyentes son referentes y son capaces de lograr un alto desempeño y los mejores resultados. Sus comportamientos generosos, éticos, empáticos y de un alto índice de inteligencia emocional les permiten ejercer como modelos a seguir, logrando un alto desempeño y motivación en sus equipos.
- CT7. Resiliencia. Capacidad de las personas para adaptarse a situaciones adversas, inesperadas, que causen estrés, ya sean personales o profesionales, superándolas e incluso convirtiéndolas en oportunidades de cambio positivo. Esta capacidad se traduce en un crecimiento profundo de la persona, haciéndoles conocer sus limitaciones, salir de su zona de confort, aprender de los obstáculos, desarrollar su inteligencia emocional y aprender a ser perseverantes ante situaciones difíciles.

Competencias específicas:

- CE8. Capacidad para deducir y valorar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.
- CE11. Capacidad para evaluar e interpretar la comunicación no verbal, desarrollando una comunicación comercial eficaz y profesional, mediante la generación de mensajes efectivos y el uso de los canales adecuados, todo ello adaptado al público objetivo, para maximizar el impacto de las comunicaciones.
- CE12. Capacidad para emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones, o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google Analytics, etc.).

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Elegir las herramientas de captación de clientes.
- RA2. Valorar las herramientas de retención y fidelización de clientes.
- RA3. Interpretar los resultados obtenidos con la gestión y tratamiento de bases de datos.
- RA4. 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.
- RA5. Contrastar las opciones de gestión de ventas entre equipos internos vs equipos externos (outsourcing).
- RA6. Evaluar la tecnología CRM y su utilización dentro del equipo de ventas.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias		Resultados de aprendizaje
Competencias básicas y		RA1. Elegir las herramientas de captación de clientes. RA2. Valorar las herramientas de retención y fidelización de clientes.

generales: CB1, CB2, CG4, CG5	RA3. Interpretar los resultados obtenidos con la gestión y tratamiento de bases de datos.
Competencias transversales: CT1, CT4, CT7	RA4. 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. RA5. Contrastar las opciones de gestión de ventas entre equipos internos vs equipos externos (outsourcing).
Competencias específicas: CE8, CE11, CE12	RA6. Evaluar la tecnología CRM y su utilización dentro del equipo de ventas.

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 DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- 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 online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Clases virtuales	22
Análisis de casos	6
Resolución de problemas	22
Investigaciones y proyectos	14

Estudios de contenidos y documentación complementaria	50
Tutoría virtual	18
Foro virtual	8
Pruebas presenciales de conocimiento	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Actividad 1	5%
Actividad 2	15%
Actividad 3	10%
Actividad 4	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

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 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 actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Inicio análisis modelo de gestión de clientes empresa real	Semana 2
Actividad 2: Análisis modelo de gestión de clientes empresa real (FASE 2)	Semana 4-5
Actividad 3: Estudio del sector Contact Center y de softwares CRM que estén actualmente en el	Semana 6-7
Actividad 4: Propuesta de herramientas de gestión y retención de clientes para la empresa analizada desde la primera actividad.	Semana 7-8
Prueba de conocimiento	Semana 9

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- 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

- Gentsch, P.(2019). AI in Marketing, Sales, and Service. Palgrave Macmillan. Frankfurt. ISBN: 978331989957-2
- Gómez, B. G., y Arranz, A. M. G., (2017). Marketing de fidelización. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Fundamentos de Marketing, Pearson Educación.
- Kumar, V., Reinartz, W. (2019). Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools. (3th edition). Springer. Georgia. USA. ISBN: 978366255380-0
- Rosendo, V., y Laguna, P. (2014). Marketing relacional. Madrid: Dykinson.
- Smith, M. (2016). El nuevo marketing relacional. Madrid: Ed. Anaya.
- Stone, B., Jacobs, R. (2009). Successful Direct Marketing Methods (8th. Edition). Mc Grew Hill. ISBN: 9780071458290

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

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.