

Guía docente de Asignatura–Máster en Minería de Datos e Inteligencia de Negocios

Datos generales de la asignatura

Asignatura: **Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) - 606543**

Curso académico: 2017-18

Carácter: Obligatoria

Semestre: 1

Créditos ECTS

Total 6,0

Actividades docentes

Clases teóricas:

Otras actividades
Asistencia y participación activa en clase 10%
Trabajo guiado 45%
Trabajo autónomo del/la alumno/a 20%
Trabajo autónomo del grupo 25%

Departamentos responsables:

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Profesores:

Ramón Alberto Carrasco González

Datos específicos de la asignatura

Breve descriptor:

La Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) no es un concepto ni un proyecto, es una ESTRATEGIA DE NEGOCIOS que busca conocer, prever y administrar las necesidades de sus clientes. Por tanto, esta asignatura introduce al alumno en el campo de la moderna gestión empresarial orientada al cliente y que integra todas las actividades relacionadas con el mismo. Proporciona una visión general de CRM, sus componentes y relevancia en un escenario de negocios extremadamente cambiante, aprendiendo cómo evaluar las necesidades y articular un plan viable de CRM para su organización, generando valor añadido.

Requisitos:

No son necesarios conocimientos previos.

Objetivos:

El objetivo fundamental del curso es dotar a los alumnos de los conocimientos y metodología para definir, planificar e implementar un programa de CRM en la organización, desde el punto de vista de negocio, no tecnológico.

Competencias

Generales:

Generales
CG2 - Desarrollar el espíritu innovador en un ámbito interdisciplinario, fomentando la búsqueda de soluciones creativas a diverso tipo de problemas.
CG4 - Generar y mantener actividades de investigación, desarrollo y consultoría en el área de la Minería de Datos.
CG6 - Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis, de elaboración de informes, de exposición, comunicación y defensa de ideas

Específicas
CE5 - Ser capaz de modelizar problemas de clasificación y predicción dentro del ámbito de la estrategia empresarial.
CE7 - Comprender los conceptos clave de CRM como instrumento para la mejora de las decisiones empresariales e institucionales y su papel en la mejora de la productividad empresarial y de la rentabilidad.
CE8 - Adquirir conocimiento de marketing esencial en el contexto de la orientación al cliente.
CE10 - Adquirir la capacitación para investigar en nuevas metodologías y técnicas para la gestión y explotación de grandes bases de datos, con las que crear conocimiento que apoye la toma de decisiones en la dirección estratégica y en la inteligencia empresarial

Contenidos

PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE CRM

Tema 1. Concepto de CRM

1. Introducción. CRM y Marketing
2. El cliente
3. Definición de CRM
4. Tecnología de CRM
5. Evaluación de la tecnología de CRM
- 5.1. Evaluación de CRM de Gartner
- 5.2. Métodos evaluación F/OSS para CRM

PARTE II: ESTRATEGIAS DE IMPLANTACIÓN DE CRM

Tema 2. Implementación de un CRM

1. Justificación de la necesidad de un CRM
2. Estrategia de implantación de un CRM
3. Implementación tecnológica de CRM

PARTE III: USO PRÁCTICO DE TECNOLOGÍAS DE CRM

Tema 3. Introducción al CRM vtiger

1. Arquitectura tecnológica
2. Instalación
3. Entorno general
4. Gestión de usuarios y accesos del CRM
5. Parametrización y Administración básica

Tema 4. Automatización de la Fuerza de Ventas (Sales Force Automation, SFA)

1. Introducción
2. Funcionalidades del SFA
3. Gestión de actividades con vtiger
4. SFA con vtiger

Tema 5. Automatización del Marketing, Soporte al Cliente y Analíticas Básicas

1. Marketing y Soporte al Cliente dentro de la función comercial de la empresa
2. Marketing automation con vtiger
3. Support automation con vtiger
4. Reporting básico con vtiger

Tema 6. Inteligencia de Negocio y CRM

1. Inteligencia de negocio
- 1.1. Introducción
- 1.2. Arquitectura
- 1.3. Software
2. Inteligencia de negocio con CRM vtiger
- 2.1. Definición modelo de DW
- 2.2. Origen de datos: BD de vtiger
- 2.3. ETL: desde vtiger a un DW
- 2.4. OLAP: una visión práctica
- 2.5. DM: una visión práctica con KNIME

Evaluación

Criterio general.

Bibliografía

- Greenberg, P. (2003). Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). Sales force management: Leadership, innovation, technology. Routledge.

