

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:	2021-22
Carácter	Obligatoria
Semestre:	1

Créditos ECTS

Presenciales:	2,48
No presenciales:	2,02
Total	4,5

Actividades docentes

Asistencia y participación activa en clase:	10%
Trabajo guiado:	45%
Trabajo autónomo del/la alumno/a:	20%
Trabajo autónomo del grupo:	25%
Total	100%

Departamentos responsables: Organización de Empresas y Marketing

Profesor coordinador: CARRASCO GONZÁLEZ, RAMÓN ALBERTO

Profesores: GONZÁLEZ MARTÍNEZ, ROCÍO

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:**
- CB7 - 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
 - CB9 - 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
 - CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

- 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

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 el CRM
4. SFA en el CRM

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
3. Support automation
4. Reporting básico

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
 - 2.1. Definición modelo de DW
 - 2.2. Origen de datos
 - 2.3. ETL: desde CRM a un DW
 - 2.4. OLAP: una visión práctica
 - 2.5. DM: una visión práctica con KNIME

Evaluación

Resolución de ejercicios individuales: 50%
Trabajo grupal: 40%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre: 10%

Bibliografía

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. Springer.
- Greenberg, P. (2010). Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes. McGraw-Hill Interamericana de España

Bibliografía complementaria:

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes, 2ª Edición*. ESIC Editorial.
- Aversano, L., & Tortorella, M. (2011). Applying EFFORT for evaluating CRM open source systems. In *International Conference on Product Focused Software Process Improvement* (pp. 202-216). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bahari, T. F., & Elayidom, M. S. (2015). An efficient CRM-data mining framework for the prediction of customer behaviour. *Procedia computer science*, 46, 725-731.