

Guía docente de Asignatura– Grado en Estadística Aplicada

Datos generales de la asignatura

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

Curso académico: 2020-21

Carácter: Obligatoria

Curso: Primero

Semestre:

Créditos ECTS

Presenciales: 2,48

No presenciales: 2,02

Total: 4,50

Actividades docentes

Asistencia y participación activa en clase: 10%

Trabajo guiado: 45%

Trabajo autónomo del alumno: 20%

Trabajo autónomo del grupo: 25%

Total: 100%

Departamentos responsables: Departamento de Organización de Empresas y Marketing

Profesor coordinador: Ramón Alberto Carrasco González

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: 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 ^[SEP]

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 ^[SEP]

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. [SEP]

CG2 - Desarrollar el espíritu innovador en un ámbito interdisciplinario, fomentando la búsqueda de soluciones creativas a diverso tipo de problemas. [SEP]

CG4 - Generar y mantener actividades de investigación, desarrollo y consultoría en el área de la Minería de Datos. [SEP]

CG6 - Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis, de elaboración de informes, de exposición, comunicación y defensa de ideas [SEP]

Específicas:

CE5 - Ser capaz de modelizar problemas de clasificación y predicción dentro del ámbito de la estrategia empresarial. [SEP]

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. [SEP]

CE8 - Adquirir conocimiento de marketing esencial en el contexto de la orientación al cliente. [SEP]

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. [SEP]

Contenidos

Parte I: Fundamentos teóricos de CRM

Tema 1. Concepto de CRM

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

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 [SEP]
2. Instalación [SEP]
3. Entorno general [SEP]
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

Resolución de ejercicios individuales: 50%

Trabajo grupal: 40%

Participación y actitud del alumno en clase a lo largo del semestre: 10%

Bibliografía

Bibliografía básica

- 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. [L]
[SEP]

- 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. [L]
[SEP]
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356. [L]
[SEP]
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of marketing*, 69(4), 155-166. [L]
[SEP]
- Carrasco, R. A., Blasco, M. F., García-Madariaga, J., & Herrera-Viedma, E. (2018b) A Fuzzy Linguistic RFM Model Applied to Campaign Management. [L]
[SEP] *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, (In Press).
- Carrasco, R. A., Blasco, M. F., García-Madariaga, J., Pedreño-Santos, A., & Herrera-Viedma, E. (2018). A model to obtain a SERVPERF scale evaluation of the CRM customer complaints: an application to the 4G telecommunications sector. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(4), 1606- 1629. [L]
[SEP]
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business process management journal*, 9(5), 672-688. [L]
[SEP]
- Dous, M., Salomann, H., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Knowledge management capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work. In *Proceedings of the Eleventh International Journal of Public Information Systems, vol 2009:3 Americas Conference on Information Systems* (pp. 167-178). Omaha, NE, USA August 11th-14th 2005. [L]
[SEP]
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904. [L]
[SEP]
- Esteban Talaya, A., García Madariaga, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez M. (2011). *Principios de Marketing*, 4a edición. ESIC Editorial. [L]
[SEP]

- Faed, A., Wu, C., & Chang, E. (2010). Intelligent CRM on the Cloud. In [Network-Based Information Systems \(NBiS\)](#), 2010 13th International Conference on (pp. 216-223). IEEE. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Fernández, A., del Río, S., López, V., Bawakid, A., del Jesus, M. J., Benítez, J. M., & Herrera, F. (2014). Big Data with Cloud Computing: an insight on the computing environment, MapReduce, and programming frameworks. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 4(5), 380- 409. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Gartner Consulting (2018). Evaluación de Software de CRM, <http://www.gartner.com>. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Architecture for customer relationship management approaches in financial services. In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 240b-240b). IEEE. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Greenberg, P. (2010b). CRM at the speed of light: social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers. New York, NY: McGraw-Hill. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17, 5– 19. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Kimball, R., & Ross, M. (2011). *The data warehouse toolkit: the complete guide to dimensional modeling*. John Wiley & Sons. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- KNIME. (2018). Data Mining Software, <http://www.knime.org>. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Microsoft Dynamics CRM (2018). Manual de planeamiento, <http://technet.microsoft.com/es-es/library/hh699790.aspx>. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Narros González M. J., (2007). Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la compra de alimentación en hipermercados. *The European Library*. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert systems with applications*, 36(2), 2592-2602. [\[L\]](#) [\[SEP\]](#)
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer

- relationship management. Journal of marketing, 69(4), 167-176. [L]
[SEP]
- Ranjan, J. (2009). Business intelligence: Concepts, components, techniques and benefits. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 9(1), 60-70. [L]
[SEP]
 - Rygielski, C., Wang, J. C., & Yen, D. C. (2002). Data mining techniques for customer relationship management. Technology in society, 24(4), 483-502. [L]
[SEP]
 - Todor, R. D. (2016). Marketing automation. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 87. [L]
[SEP]
 - Vtiger CRM. Manual, <https://wiki.vtiger.com/>. [L]
[SEP]
 - Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2011). Multiple criteria decision making (MCDM) methods in economics: an overview. Technological and economic development of economy, 17(2), 397-427. [L]
[SEP]

Otra información relevante

Evaluación de la asignatura:

El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Evaluación continua:

El alumno será evaluado continuamente a lo largo del curso teniendo en cuenta su actitud y participación en clase y a través de práctica: [L]
[SEP]

Grupal: que consistirá básicamente en el diseño e implementación de un CRM en una empresa ficticio o real.

Individual: basados en el contenido temático impartido en clase y con las herramientas software mostradas en clase. [L]
[SEP]

Los exámenes o pruebas parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua. [L]
[SEP]

Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. [L]
[SEP]

En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad

previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.

Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).

Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Examen:

En caso de que un alumno no haya superado la asignatura por el método de evaluación continua, o quiera mejorar su calificación, se podrá presentar a un examen final.

El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.

No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.

Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.

El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de una hora de duración; un caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.

Asistencia:

El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.

El Dpto. de Organización de Empresas y Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

En los tres escenarios posibles, las clases de llevarán a cabo de manera síncrona (presencialmente o a partir de algunas de las herramientas de

docencia virtual disponibles).