

Sistemas de Información para la Gestión de Relaciones Comerciales

2015/2016

Código: 102168

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501232 Empresa y Tecnología	OT	4	0

Contacto

Nombre: David Recuenco Osa

Correo electrónico: David.Recuenco@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Prerequisitos

Es recomendable haber cursado previamente las asignaturas:

- Introducción a los sistemas de información (102148)
- Sistemas Integrales de Gestión (102147)

Objetivos y contextualización

- Entender la relación cliente-empresa, dentro del marco de la fidelización
- Apreciar las diferencias en la viabilidad de las empresas según su orientación hacia el cliente
- Asimilar cuáles son las estrategias empresariales básicas centradas en el cliente
- Conocer cómo la tecnología puede servir de herramienta para alinear las necesidades de los clientes con los intereses de la empresa
- Entender cuáles son los flujos de información en la relación con el cliente y cuáles son los factores críticos de éxito

Competencias

- Analizar, diagnosticar, prestar apoyo y tomar decisiones en materia de estructura organizativa y gestión empresarial.
- Comunicación con expertos de otros campos y no expertos.
- Demostrar que comprende los comportamientos humanos, individuales y de grupos en entornos profesionales.
- Demostrar que conoce de las principales aplicaciones de sistemas de información en la gestión de las actividades operativas de empresas y organizaciones, utilizándolo para la parametrización de soluciones específicas.
- Redactar de forma adecuada informes técnicos adaptados a las exigencias de sus destinatarios.
- Trabajar en equipo, compartiendo los conocimientos y sabiéndolos comunicar al resto del equipo y la organización.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar las características más relevantes en la gestión comercial y que deben ser asumidas por el sistema de información.
2. Comunicación con expertos de otros campos y no expertos.
3. Demostrar que comprende los comportamientos humanos, individuales y de grupos en entornos profesionales.

4. Identificar las características principales que deben poseer las herramientas informáticas específicas para desarrollar de forma eficiente sistemas de información adaptados a las necesidades de la organización.
5. Redactar de forma adecuada informes técnicos adaptados a las exigencias de sus destinatarios.
6. Trabajar en equipo, compartiendo los conocimientos y sabiéndolos comunicar al resto del equipo y la organización.

Contenido

Tema 1. Introducción a la relación con los clientes

- Clientes, empresas y relaciones: todo lo que hay que conocer
- Estrategias de negocio centradas en el cliente
- CRM. ¿Qué es? Por qué su implementación en las Organizaciones?

Tema 2. Llegando al cliente

- Canales de comunicación
- Visión 360º
- Marketing, ventas y servicios

Tema 3. El rol de las tecnologías de la información

- Introducción a los Sistemas de Información. Infraestructura
- Tipo de CRM y otros sistemas de información que nos acercan al cliente
- Personas, procesos y tecnología
- Implantaciones de sistemas CRM
- Estructura y flujos de los sistemas CRM
- Del dato a la información, de la información a la captación del cliente: visión práctica de la segmentación. Big Data.
- De la información al la excelencia con el cliente: visión práctica de la fidelización.

Tema 4. Negocio y CRM. Técnicas y análisis

- Métricas de medición y Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS o SLA, Service Level Agreement)
- Visión general de TAS (Technical Account Selling)
- Retención y Churn Analysis
- Aspectos financieros de la implantación y explotación de un CRM: Costo Total de Propiedad (TCO), Tasa Interna de Rentabilidad (ROI) y Plazo de Recuperación (payback)

Tema 5. Roadmap de la Relación con los Clientes.

- Social Salas
- Social Marketing
- Social Service
- Neuromarketing

Metodología

Clases magistrales y casos

Donde se presentan los contenidos básicos que los estudiantes deben menester para introducirse en algunos de los temas que configuran el programa. Asimismo, se indican las vías posibles para completar o profundizar la información recibida en estas sesiones.

Durante las sesiones se puede utilizar también el método del caso como herramienta docente, en función del grado de participación de los alumnos.

Durante las clases magistrales la intervención y participación de los alumnos se considera fundamental.

Algunos textos pueden estar en inglés.

Aprendizaje Basado en Problemas

Una parte de la asignatura se hará utilizando la metodología ABP. Se hará un trabajo sobre un caso práctico y se acabará haciendo una presentación de los resultados.

Canal de comunicación

Se priorizará la utilización del Campus Virtual y, salvo en caso de fallo técnico, será el único medio oficial de comunicación.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
1. Clases Magistrales	30	1,2	1, 3, 4
2. Casos de estudio	15	0,6	2, 3, 5, 6
Tipo: Supervisadas			
1. Tutorías	15	0,6	1, 3, 4
Tipo: Autónomas			
1. Estudio	32	1,28	1, 3, 4
2. Preparación de casos, ejercicios y trabajos	50	2	2, 3, 5, 6

Evaluación

La evaluación de la asignatura se hará de forma progresiva y continuada durante todo el semestre. El sistema de evaluación se basa en las siguientes evidencias de aprendizaje:

Aportaciones individuales y en grupo efectuadas a las sesiones presenciales del curso, incentivando así la participación activa de los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje.

La presentación de informes, por escrito y oralmente, relativos a determinados problemas o proyectos trabajados durante el curso, con el objetivo de seguir la evolución de cada estudiante en la comprensión y uso de las herramientas trabajadas en la asignatura, y de potenciar al mismo tiempo la adquisición de competencias transversales.

Un examen final, en las últimas semanas del semestre, para favorecer la consolidación del conjunto del material trabajado durante el curso

Criterios de evaluación

La calificación final de la asignatura se obtendrá a partir de la suma ponderada de las valoraciones de las diferentes evidencias, teniendo en cuenta que cada una de las cuatro componentes citadas tienen un peso específico diferente:

10% (aportaciones) + 40% (presentación informes) + 50% (examen final)

Será condición necesaria para poder efectuar esta suma ponderada que cada una de las componentes tenga una puntuación positiva, y que la calificación obtenida en el examen final sea igual o superior a 3,5

Re-evaluación

Aquellos estudiantes que al final del proceso de evaluación hayan obtenido una calificación igual o superior a 4, pero inferior a 5, habrá una re-evaluación. Consistirá en la realización, en la fecha prevista para la Facultad y programada en la última semana del semestre, de un examen representativo de las situaciones trabajadas durante el curso. El estudiante que se presente podrá obtener como máximo la calificación final de 5 si supera adecuadamente el examen que se le planteará.

No Evaluable

Se considera que un estudiante que realice al menos una de las componentes de la evaluación continuada ya no puede ser considerado como NO EVALUABLE.

Publicación y revisión de calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. Asimismo, se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora previstos para la revisión y consulta de dicha calificación, de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Traductor de Google para empresas: Google Translator Toolkit

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
1. Ejercicios de evaluación continuada	50	5	0,2	2, 3, 5, 6
2. Evaluación escrita	50	3	0,12	1, 3, 4

Bibliografía

KUMAR, V & WERNER, J "Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. 2nd edition" (2012). ISBN 364220130X

CURRY, J "CRM : cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes" (2002). ISBN 8480887230

GREENBERG, P "CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers" (2009). ISBN 0071590455

CHIESA DE NEGRI, C "CRM, las cinco pirámides del marketing relacional: cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma estable" (2009). ISBN 8423423263

MEERMAN SCOTT, D "Marketing en tiempo real" (2012). ISBN 9788441531673