DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: CRM: Gestión de la Relación con los Clientes

PLAN DE ESTUDIOS:
Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media (OMA-MARKDIG)

GRUPO: 2526-O1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 1º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: ANTONIO TENA BLÁZQUEZ

EMAIL: atena@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid.

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE.

(2002 – Actualidad). Profesor en la Universidad Pontificia de Comillas de las asignaturas Service Marketing, Digital Communication y Digital Marketing.
(2002 – Actualidad). Profesor en ICADE Business School de las asignaturas Social Media Management y Digital Marketing, para el master de Marketing y para el MBA.
(2015 - Actualidad). Dirección de TFGsy TFMs en la Universidad Pontificia Comillas, ICAI-ICADE y en ICADE Business School.
(2013 – Actualidad). Profesor de las asignaturas CRM, Marketing Digital, Marketing 2.0 y Social Media Management en el Instituto Europeo de Postgrado (formación online).
(2013 – Actualidad). Profesor de la asignatura CRM en la escuela de negocios Madrid School of Marketing, para los Master en Data Analytics y Cognitive Intelligence, Executive en Big Data y Analytics.
(2019 - Actualidad). Profesor de las asignatura Branded Content y Marketing Emocional. Curso Inbound Marketing. KSCHOOL.

(2013 – Actualidad). Profesor de las asignaturas CRM, Marketing Digital, Marketing 2.0 y Social Media Management en el Instituto Europeo de Postgrado.

Desarrollo e implementación de CRM online y Social CRM, así como proyectos de Marketing Digital en distintas compañías de sectores diversos.

Ponencias, formaciones, conferencias (in-company, escuelas negocio, universidades, eventos sectoriales...).

CV PROFESIONAL:

Más de 25 años trabajando en compañías y proyectos muy ligados a las nuevas tecnologías, CRM y Marketing Digital.

En los últimos 20 años, he creado 5 empresas relacionadas con las nuevas tecnologías.

(2021 – Actualidad). Director Marketing, Comunicación e Innovación en Mediapost Spain. Director de Nuevo negocio en LATAM.

(2017 – Actualidad). Responsable unidad de negocio de Data y MarTech. Responsable de innovación. Mediapost Spain.

(2008 – 2017). CoFounder&Managing partner. Tailor Made Marketing Solutions.

(2001 – 2017). CoFounder&Managing partner. Pentasoft Marketing.

CV INVESTIGACIÓN:

Numerosos artículos de investigación, relacionados con las nuevas tecnologías aplicadas al marketing, fidelización, CRM, Geomarketing.

(2009). Eficacia de programas de fidelización en supermercados. Redmarka: revista académica de marketing aplicado.

(2007). Premio Accésit DYANE de investigación para profesores universitarios de Marketing.

(2006). La incorporación de la microsegmentación en los planes de marketing y expansión de las franquicias. AEDEMO.

(2005). Privacidad en márketing. Permission Marketing. AEDEMO.

(2000). Nuevas tecnologías y sus aplicaciones al Micromarketing. IE.

(1996). La gestión de la Comunicación en situaciones de Crisis. AEDEMO.

(1996). Geoestrategia: una herramienta de gestión de Marketing. AEDEMO.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El marketing digital es el proceso de construir y mantener relaciones desde la empresa con los clientes (tanto finales como potenciales), a través de acciones de marketing en el entorno digital (online), con el fin de facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan las necesidades de ambas partes. En este marketing, la componente tecnológica es de suma importancia, y en la medida en que la empresa sea capaz de adaptarse a los cambios, será capaz de liderar su sector.

Asimismo, es imprescindible entender las necesidades de los clientes 2.0, ya que si lo hacemos, podremos identificar patrones de conducta y en consecuencia hará que las acciones que realicemos sean mucho más efectivas, aprendiendo a: segmentar a los clientes, realización de arquetipos de clientes, propuesta de valor, canvas, estrategias de fidelización, atención al cliente 2.0, gestión omnicanal, etc.

Debido al constante crecimiento de la web y al creciente número de personas conectado a la red, el marketing digital se ha convertido en más que una necesidad para la mayoría de las empresas. Esto también incluye a las pequeñas empresas que quieran trabajar online y crear marca y posicionamiento en la web. Por tanto, es de suma importancia conocer el entorno digital, los modelos de negocio, sus personajes, las relaciones en el ecosistema y los distintos territorios de los clientes digitales, así como las distintas métricas que permiten analizar los resultados de las acciones desarrolladas.

Internet está repleto de información. Disponiendo de una web, los clientes pueden ponerse en contacto con las empresas para buscar soluciones a sus necesidades o simplemente para opinar sobre el trato recibido. Es por ello por lo que las empresas deben orientarse a los clientes y la información, gestionando ambos en un entorno digital y realizando acciones en un marketing donde el on y el off se fusionan en aras de obtener mejores resultados.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **CRM**
    1. CRM GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE
    2. CLIENTE Y WEB 2.0. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REPUTACIÓN ONLINE
    3. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN TRADICIONALES
    4. SEGMENTACIÓN Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 2.0
    5. CASO PRÁCTICO DE GESTIÓN DE CLIENTES EN UNA STARTUP

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

COMPETENCIAS GENERALES:

- GC1. Competencia para analizar una marca o negocio, su sector y los competidores, identificando sus necesidades clave para mejorar los resultados, así como para seleccionar los métodos más adecuados que permitan alcanzar estos objetivos, adoptando un enfoque estratégico y pragmático al diseñar propuestas de acción efectivas.
- GC2. Competencia para diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital, aprovechando herramientas clave como redes sociales, SEO, SEM, comercio electrónico y CRM, entre otras, además de la capacidad para integrar nuevas tecnologías que optimicen la ejecución de las estrategias, asegurando la eficiencia y efectividad en el alcance de los objetivos de marketing.
- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SC2.3_Valorar el CRM y sus implicaciones en la organización en los entornos digitales
- CO1.2_Conocimiento de las técnicas de investigación, tanto tradicionales como modernas, que facilitan una comprensión profunda de los clientes y sus necesidades.
- HD2.2_Utilizar las herramientas digitales de diagnóstico, planificación, publicación, diseño y ejecución vinculadas a todos los canales de marketing digital

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Scott Galloway (2017): The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google.. Random House Large Print. ISBN: 9780525501220
- Shivani Karwal (2015): Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing.. Create Space. ISBN: 9780988743137
- Cosimo Chiesa de Negri (2009): CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse.. Grupo Planeta. ISBN: 9788423427215
- Eric Lamarre, Kate Smaje, Rodney Zemmel (2023): Rewired. Wiley. ISBN: 9781394207114
- Gam Dias, Bernardo Crespo (2023): The data mindset playbook. Amazon. ISBN: 9798218092856

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Fernando Maciá (2019): Estrategias de Marketing Digital.. Social Business . ISBN: 9788441540446
- J. Kalbach (2015): Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. -. ISBN: 9781491923535
- L. Flores (2013): How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success. Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137340689
- Avinash Kaushik (2011): Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex. ISBN: 8601417096857
- Philip Kotler (2021): Marketing 5.0. LID. ISBN: 9788418709876

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
LOYALTY TRUTH(http://loyaltytruth.com/) Web sobre fidelización de clientes.
CUSTOMER EXPERIENCE(https://experiencematters.blog/) Web sobre el mundo de los datos y la experiencia de cliente.
ECONSULTANCY(https://econsultancy.com) Web sobre el mundo de la fidelización, cliente y analítica.
1 to 1(http://www.1to1media.com/blog) Web sobre marketing relacional.
DATA ECONOMY(http://dataconomy.com/) Web sobre el mundo de los datos y la economía digital.
MARKETING FOR E-COMMERCE (https://marketing4ecommerce.mx/) Web sobre MarTech en Latam

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto

de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	CRM: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE
CM2	CASO PRÁCTICO DE GESTIÓN DE CLIENTES EN UNA STARTUP
CM3	CLIENTE Y WEB 2.0. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REPUTACIÓN ONLINE (II)
CM4	CLIENTE Y WEB 2.0. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REPUTACIÓN ONLINE (III)
CM5	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN TRADICIONALES
CM6	CLIENTE Y WEB 2.0. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REPUTACIÓN ONLINE (III)
CM7	SEGMENTACIÓN Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 2.0
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega grupal)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final Online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:
A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura.

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. DOCENTE
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final Online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:
Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	40%
Pruebas escritas	60%