

**AÑO ACADEMICO
2025/26**

Master_Universitario en Dirección Comercial y Marketing

**RUCT
4315986**

Guía docente

Matería	6. Gestión de Clientes y Cuentas Clave y Nuevos Modelos de Organización Comercial				
Datos de la materia	TIPO OB	ECTS 6.00	SEMESTRE 2º	PRESENCIAL 0%	IDIOMA Español
Contenidos de la Materia	<ol style="list-style-type: none"> 1. El contexto de las negociaciones comerciales entre proveedores y clientes; planteamiento, planificación y desarrollo de las negociaciones 2. Los nuevos modelos en las organizaciones comerciales 3. El personal de contacto con los clientes. 4. Key account management y fuerzas de acción comercial. 5. Clients Management: Claims Management y Credit Management 6. Funciones y ventajas del Marketing Directo como sistema de marketing relacional; la planificación de acciones en marketing directo. 				
Bibliografía de la Materia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brognara, R. (2022). Cómo piensan los algoritmos de marketing: la eficacia en el marketing programático . ESIC Editorial. 2. Fernández, M. y Navarro, M. (2014). Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas: CRM. Editorial Universidad de Alcalá. 3. Ibabe, M. y Carcelén, S. (2024). CRM e Inteligencia Artificial. En J.G. García Huertas, P. Garrido Pintado y D. Botas Leal (Coord.). La nueva era de la inteligencia artificial: desvelando sus impactos y desafíos . (1ª edición, pp. 9-18). Editorial Sindé 4. ICEX (2019). Marca 4.0 El impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca . ICEX. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/todos-nuestro-servicios/informacion-mercados/estudios-de-mercados/DOC2019819200.pdf 5. Kotler, P. (2024). Marketing empresarial: Más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad . Ediciones Granica. 				
Resultados de Aprendizaje de la Materia	<ol style="list-style-type: none"> A. Conocimiento del contexto de las negociaciones comerciales entre proveedores y clientes; planteamiento, planificación y desarrollo de las negociaciones. B. Identificación de dos nuevos modelos en las organizaciones comerciales C. Conocimiento de las técnicas del personal de contacto con los clientes. D. Identificación del Key account management y de las fuerzas de acción comercial. E. Conocimiento del clients management y del claims management. F. Dominio de las funciones y ventajas del Marketing Directo como sistema de marketing relacional; la planificación de acciones en marketing directo. 				
Competencias	Básicas CN01, CN03, CN04, CN05	Generales HB01, HB03, HB04	Transversales CM01, CM03, CM06, CM07	Específicas	

Actividades Formativas de la Materia	1. MU DCM - Clases teóricas Metodologías docentes: Videoconferencias, Conferencias y Tutorías. Cada unidad contiene: Texto Claves de presentación y de planteamiento de los contenidos, Texto referencial de profundización o actualización de los contenidos técnicos, Audiovisual descriptivo de los contenidos teóricos, Test de auto evaluación de 40 preguntas. Horas actividad: entre 5h y 20h. Presencialidad: 0%.	2. MU DCM - Clases prácticas Metodologías docentes: Workshops, Casos y Tutorías. Cada unidad contiene: Audiovisual descriptivo de los casos prácticos, Caso práctico 1 con tres cuestiones a resolver y propuesta de solucionario. Caso práctico 2 con tres cuestiones a resolver y propuesta de solucionario. Horas actividad: entre 5h y 10h. Presencialidad: 0%.	3. MU DCM - Foros Metodologías docentes: Debates y Tutorías. La materia comporta: una propuesta de discusión sobre un tema de la materia, articulada a partir de tres ítems y a realizar a través del Foro de debate on-line. Horas actividad: 5h. Presencialidad: 0%.	4. MU DCM - Trabajos Individuales Metodologías docentes: Simulación, Ejercicios, Trabajos y Tutorías. La materia comporta: una propuesta de trabajo individual, a realizar a través de un aplicativo específico. Horas actividad: entre 120h y 130h. Presencialidad: 0%.
	Sistemas de Evaluación de la Materia			
	1. Evaluación virtual de contenidos teóricos: resolución de 40 preguntas test. Valor ponderado: 30% del total.	2. Evaluación virtual de contenidos prácticos. Valor ponderado: 30% del total.	3. Evaluación de Foros y Tutorías. Informe de Valoración: 10 ítems. Valor ponderado: 10% del total.	4. Evaluación de los trabajos. Informe de Valoración: 10 ítems. Valor ponderado: 30% del total.
	Profesor/a Dra. Tulia Carolina Guzmán Pedraza			