

AÑO ACADEMICO
2025/26

Master Universitario en Dirección Comercial y Marketing

RUCT
4315986

Guía docente

Materia

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

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

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 Síndé
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

- 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.	2.	3.	4.
	MU DCM - Clases teóricas	MU DCM - Clases prácticas	MU DCM - Foros	MU DCM - Trabajos Individuales
	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%.	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%.	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%.	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.	2.	3.	4.
	Evaluación virtual de contenidos teóricos: resolución de 40 preguntas test. Valor ponderado: 30% del total.	Evaluación virtual de contenidos prácticos. Valor ponderado: 30% del total.	Evaluación de Foros y Tutorías. Informe de Valoración: 10 ítems. Valor ponderado: 10% del total.	Evaluación de los trabajos. Informe de Valoración: 10 ítems. Valor ponderado: 30% del total.
Profesor/a	Dra. Tulia Carolina Guzmán Pedraza			