



Instituto Universitario de Ciencias Empresariales

AÑO ACADEMICO
2026/27

Máster 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	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA
OB	6.00	2º	0%	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.

Resultados de aprendizaje

Conocimientos o contenidos

CN01, CN03, CN04, CN05

Habilidades o destrezas

HB01, HB03, HB04

Competencias

CM01, CM03, CM06, CM07

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. Tulía Carolina Guzmán Pedraza			