



Asignatura: Data Mining para CRM (F. Económicas)

Guía Docente

Curso académico: 2020-21

Presentación

<http://www.unav.edu/asignatura/data-mining-para-crm/>

Data Mining para CRM (F. Económicas)

- **Breve descripción de la asignatura:**

El avance de la tecnología y el abaratamiento de costes para recoger y almacenar información, ha llevado a la creación de bases de datos de tamaños ingentes y con un volumen que crece exponencialmente cada día. Las empresas pueden generar valor a partir de esos datos y esto les proporciona una ventaja competitiva fundamental.

El objetivo de la asignatura es enseñar técnicas de minería de datos que ayuden a conocer y gestionar la relación con el cliente, detectando patrones de comportamiento, tendencias, relaciones, etc.

- **Carácter:** Optativa,.
- **ECTS:** 6 cr (150 h)
- **Curso y semestre:** 3º y 4º ECOB; 3º ADE y 5º ADE+D y ADEb+D; Primer semestre
- **Idioma:** Castellano, pero el alumno debe ser capaz de leer bibliografía en inglés.
- **Título:** ADE y Economía
- **Profesores:**
 - Elena Sanjurjo San Martín (esanjurjo@unav.es), despacho 2300, 2ª planta hilera.
 - Stella Salvatierra Galiano (ssalvat@unav.es), despacho 4060, 4ª planta torre
- **Horario:**
 - Grupo 1: Miércoles, de 16:00 a 17:30 hs, Aula 02
 - Grupo 2: Jueves, de 16:00 a 17:30 hs, Aula de Informática

Competencias



COMPETENCIAS BÁSICAS DEL GRADO

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

COMPETENCIAS GENERALES DEL GRADO

CG2. Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial

CG6. Saber comunicar oralmente o por escrito resultados y análisis de utilidad en lo económico y empresarial.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL GRADO (ECO)

CE7: Profundizar en los conocimientos y/o habilidades de áreas propias del estudio de la actividad empresarial

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL GRADO (ADE)

CE11: Conocer de forma más avanzada los instrumentos fundamentales para la planificación, programación y control que soportan las actividades de la empresa

Programa

Tema 1: El proceso de CRM. ¿Para qué sirve la minería de datos en la gestión de relación con el cliente?

Tema 2: Introducción a Rapid Miner

Tema 3: Preparación, visualización y exploración de datos.

Tema 4: Reducción de dimensionalidad

Tema 5: Modelos de clasificación

Tema 6: Análisis de asociación

Tema 7: Clustering

Actividades formativas

- AF1. Clases presenciales. Clases teórico-prácticas disponibles en ADI. [28 horas]



- AF2. Trabajos dirigidos. Entrevista, elaboración y defensa del proyecto con los grupos de trabajo [32 horas]
- AF3. Tutorías. 2 horas por semana durante la duración del curso en período lectivo.
- AF4. Estudio personal. Estudio individual de los temas de la asignatura [24 horas]
- AF5. Resolución de practicas y actividades [28 horas]
- AF5. Exámen de seguimiento (tipo test) de la materia impartida en octubre [2 horas] .

Evaluación

Para la convocatoria ordinaria (diciembre) la nota final será una media con las siguientes ponderaciones:

- Entregas de ejercicios y problemas: 25%
- Proyecto: 60%
- una prueba tipo test (finales de octubre) 15%

Los alumnos que se presenten a la convocatoria extraordinaria de junio deberán realizar un proyecto nuevo, cuyos detalles y plan de trabajo estarán disponible en ADI antes del 15 de mayo. La fecha máxima para entregar este proyecto será el 15 de junio de 2020. La nota final de la convocatoria extraordinaria será una media con las siguientes ponderaciones:

- Entregas de ejercicios y problemas: 40%
- Proyecto: 60%

Bibliografía y recursos

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Biblioguías](#)

Horarios de atención

Mediante cita previa a los correos de las profesoras:

- Stella Salvatierra: ssalvat@unav.es
- Elena Sanjurjo: esanjurjo@external.unav.es



Asignatura: Gestión de Proyectos (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2020-21

Presentación

<http://www.unav.edu/asignatura/gestproyectoseconom/>

Gestión de Proyectos (F. ECONÓMICAS)

Cuando el Comité de Dirección de una empresa determina pasar de una situación a otra en cualquiera de sus áreas de gestión (ingeniería, producción, sistemas de información, finanzas, etc.) es necesario llevar a cabo un proyecto.

Los proyectos generan importantes inversiones para la empresa e involucran a diversos departamentos, clientes y proveedores, lo que implica la necesidad de cumplir unas necesidades de requisitos, plazos y costos. El no llevar a buen puerto los proyectos produce pérdidas importantes, siendo las principales: económicas y de prestigio o imagen, tanto del personal participante como de la empresa involucrada.

Todas las empresas realizan cada año proyectos de diversa índole que afectan profundamente a su funcionamiento. Los responsables de los diferentes departamentos y áreas que conforman la empresa deben estar formados y preparados para ser capaces de gestionarlos.

El objetivo de la asignatura es proporcionar a los alumnos conocimientos y herramientas, para el correcto diseño, seguimiento, cierre y evaluación de los proyectos. Dichos conocimientos abarcan aspectos técnicos y de gestión.

- **Créditos ECTS:6**
- **Titulaciones en las que se imparte: tercer y cuarto curso de los Grados de Administración de Empresas, Economía y Doble Grado junto con Derecho.**
- **Módulo: Organización y Dirección de Negocios.**
- **Perfil: Dirección de Negocios.**
- **Departamento: Empresa**
- **Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales**
- **Tipo de asignatura: básica**



Competencias

Este curso tiene como objetivo hacer que los estudiantes puedan gestionar un proyecto de cualquier tipo de disciplina, gestionando su personal, clientes, proveedores y otras partes interesadas para obtener los objetivos de alcance, planificación y costo requerido.

Competencias básicas:

- CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias generales:

- CG2. Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial

Competencias específicas

- CE6 - Conocer la lógica económica de la actividad del Sector Público y ser capaz de juzgar sus resultados
- CE7 - Aplicar una perspectiva histórica al estudio de los fenómenos económicos

Competencias específicas para asignaturas optativas

- CE10) Conocer de forma más avanzada aspectos teórico-prácticos de la empresa, como por ejemplo en la administración y toma de decisiones
- CE11) Conocer de forma más avanzada de los instrumentos fundamentales para la planificación, programación y control que soportan las actividades de la empresa

Programa

TEMA 1: CONCEPTOS BÁSICOS

- Definiciones y características.
- Estrategia y proyectos empresariales.
- Tipos de proyectos.
- Gestión y ciclo de vida de un proyecto.
- Categorías de gestión de proyectos.

TEMA 2: COMPONENTES FUNDAMENTALES DE LOS PROYECTOS

- Objetivos de los proyectos.



- Competidores externos e internos.
- Áreas de experiencia del Project Manager.
- Áreas de conocimiento.
- Expectativas de éxito.

TEMA 3: SISTEMAS DE GESTIÓN DE PROYECTOS

- Estructura y documentación
- Algunas metodologías.
- Concepto de proceso.
- Gestión del conocimiento.

TEMA 4: MARCO DE GESTIÓN DEL PROYECTO

- Ciclo de vida del proyecto.
- Procesos de gestión de proyectos.
- Administrar proyectos múltiples.
- Tendencias en la gestión de proyectos.

TEMA 5: FACTORES DE SELECCIÓN DEL PROYECTO

- Requisitos y alcance.
- Plazos de cumplimiento.
- Alcance financiero.
- Costes de desviación.
- Análisis de resultados.

TEMA 6: HERRAMIENTAS EN GESTIÓN DE PROYECTOS.

- Planificación. Diagramas de Gantt.
- Método Pert: Cálculo de rutas críticas.
- Herramientas de software en gestión de proyectos.
- Documentación del proyecto.
- Presentación del proyecto.

TEMA 7: PERFILES HUMANOS EN PROYECTOS.

- La figura del cliente interno o externo.
- La composición del equipo.
- Gestión de proveedores.
- Combinación de diferentes perfiles y su gestión individual y grupal.

TEMA 8: PROCESOS DE INICIO.

- Caso de negocio.
- Estudio de viabilidad.
- Defensa de la oportunidad.
- Stakeholders en el proyecto.
- Project charter: diseño y dimensionamiento.



TEMA 9: PLANIFICACIÓN PROYECTOS DE

- Análisis de WBS.
- Tiempo: Gantt.
- Determinación de costos.
- Equipo de proyecto.
- Análisis de riesgo.
- Control de calidad.

TEMA 10: IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y CIERRE.

- Hitos y puntos de control.
- Seguimiento de la gestión de reuniones.
- Toma de decisiones y negociación.
- Control de errores.
- Validación de entregables.
- Lecciones de evaluación y aprendizaje.

TEMA 11: NEGOCIACIÓN EN PROYECTOS.

- Toma de decisiones.
- Presentación del cliente
- Reportar eventos de crisis.
- Tipos de Negociaciones.
- Errores en proyectos

Actividades formativas

Actividades presenciales:

1. Clases de exposición del profesor (30 horas): en estas clases se explicarán los aspectos más relevantes de los temas incluidos en el programa. Los alumnos deberán acudir a estas clases habiendo leído la documentación que se les ha suministrado.
 2. Clases prácticas (30 horas): se resolverán y discutirán distintos ejercicios y casos prácticos suministrados. Los alumnos deberán acudir a estas sesiones habiendo estudiado el contenido de las clases impartidas por el profesor. En algunas de estas sesiones se pedirá a los alumnos que resuelvan un ejercicio (o un caso) y que lo entreguen. También realizarán un trabajo basado en un simulacro de un proyecto por lo que las clases prácticas pueden ser también realizadas en una sala de ordenadores.
 3. Trabajo realizado sobre el desarrollo completo de un proyecto: los alumnos tendrán que elaborar esta actividad en grupo, y exponerla en clase.
- El total de horas presenciales en aula sera de 30 horas
 - Examen final (1,5 horas).



Actividades no presenciales:

- Para aquellos alumnos que no puedan asistir presencialmente a las aulas, se retransmitirá las clases en Zoom, se grabarán y se subirán a ADI.
- El alumno dedicará unas 30 horas a estudiar el material de la asignatura, entender los conceptos explicados en las clases del profesor, realizar ejercicios, preparar los casos prácticos, realizar los trabajos en grupo, y estudiar para los exámenes.

Evaluación

Convocatoria ordinaria:

1. Valoración de la participación, trabajos en grupo y ejercicios individuales: 60%. Se debe obtener al menos el 50% de los puntos de este apartado para aprobar la asignatura.
2. Examen final: 40%. Se debe obtener al menos el 50% de los puntos de este examen para poder aprobar la asignatura. En caso contrario la nota final será la calificación del examen reescalada sobre 10 puntos.

Convocatoria extraordinaria: Examen final: 100%. Se debe obtener al menos el 50% de los puntos de este examen para poder aprobar la asignatura.

Bibliografía y recursos

- Project Management Institute, Inc. (2008). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide), Fifth Edition. [Find it in the Library](#)
- Michael S. Zambrusky (2008). A Standard for Enterprise Project. [Find it in the Library](#)
- Larry Richman (2011). Improving Your Project Management Skills. [Find it in the Library](#)
- R. Camper Bull (2010). Moving From Project Management to Project Leadership. [Find it in the Library](#)
- Larry Richman (2011). Successful Project Management. [Find it in the Library \(ebook\)](#)
- Richard Newton (2006). Project Management Step by Step. [Find it in the Library](#)

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Biblioguías](#)

Horarios de atención

El profesor estará a disposición del alumno, tanto por correo electrónico, como presencial, como por



Universidad
de Navarra

videoconferencia.

Se acordará la hora con el alumno.



Universidad
de Navarra

Asignatura: Luxury Brands: Innovation and Management

Guía Docente

Curso académico: 2020-21

Introduction

<http://www.unav.edu/asignatura/luxury-brands-innovation-and-management/>

Luxury Brands: Innovation and Management

Course description:

- This course examines the business model evolution and foundation of different kinds of luxury brands: jewelry, leather goods, watches, wines, automobiles, retails, musical instruments, etc.
- The course presents general concepts about luxury brands and demonstrates them through case studies: strategy, value proposition, organizational learning and culture, business policy, and sustainability.
- All lessons will be taught by The Case Method.

School of Economics and Business

Module in the Degree Program: Elective

Year: Third / Fourth

Semester: Second

Lecture schedule: Fridays from 9:00 am to 12:00 pm, Aula M2 Amigos

Number of credits: 3 ECTS

Type of course: Elective

Language: English

Instructors: Roberto Álvarez Landeros, course director (ralvarezl@external.unav.es)

Department: School of Economics and Business

Office: 4070 4th floor (Tower), Edificio Amigos.



Office Hours: Fridays from 12:15 pm to 1:30 pm (*please schedule an appointment before going*)

Competences

Competences

CB2 Students should be able to apply their knowledge to their job or vocation in a professional way. They should be able to prove their general competencies by developing and defending arguments and solving problems within their subject area.

CB3 Students should be able to gather and interpret relevant data (normally within their field of study) in order to make judgments that encompass consideration of relevant social, scientific and ethical topics.

CB4 Students should be able to convey information, ideas, problems and solutions to both specialized and general audiences.

CB5 Students should have developed the learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

CG2 Identifying, incorporating and using acquired knowledge in argument, discussion and problem solving as they apply to economics and business.

CG5 Developing the capacity for independent critical thought on matters relevant to economics and business.

CG6 Communicating results and analyses useful in economics and business, both verbally and in writing.

Program

Module I. Introduction to Luxury Brands and The Case Method:

- i. An Introductory Note on The Case Method
- ii. An Introductory Note on Foundations of Management (J.A. Pérez López, IESE Business School)
- iii. Introduction to Luxury Brands
- iv. Louis Vuitton -LVHM- (Case Study)

Module II. Strategy, Disruption and Innovation:

- i. Strategy: M. Porter Five Forces Model
- ii. Blue Ocean Strategy (INSEAD)
- iii. Innovation and Disruption (Harvard Business School)
- iv. Gucci Group (Case Study)
- v. Tiffany & Co (Case Study)

Module III. Learning Organization and Clusters:



- i. The Fifth Discipline (P. Senge & J. Forrester, MIT Sloan School of Management)
- ii. How far can luxury brands travel? (ELSEVIER and Kelley School of Business)
- iii. Leading Under Uncertainty (MIT Sloan School of Management)
- iv. Clusters (MIT Sloan School of Management)
- v. Ferrari (Case Study)

Module IV. Management and Sustainability in Luxury Brands

- i. Business Purpose and Business Continuity (Carlos Llano, IPADE Business School).
- ii. Creation of a Luxury Brand (ELSEVIER and Kelley School of Business)
- iii. Preserve the Luxury or Extend the Brand (Harvard Business School)
- iv. Luxury Brands Can No Longer Ignore Sustainability (Harvard Business School)
- v. Moët Hennessy España (Case Study)

Educational Activities

Educational Activities

I. Classroom teaching activities

1. Lectures

Lectures are given by the professor on the themes indicated in the syllabus with the help of the blackboard, power point presentations, videos and animation movies. The professor will post on ADI the power point presentation, the notes for each topic and some recommendations for further reading.

2. Seminars (Required)

They include:

- Responses to student's questions by the professor and classmates.
- Presentation by the professor of current business models related to the course.
- Oral presentations by the students on topics and a business case proposed by the professor. Class will be divided into groups of 8-10 students each. Each group will prepare an oral presentation in which each student will talk for 4-6 min. At the end of the presentation the students will have to answer questions.

3. One-to-one tutorials



Each student may have personal interviews with the professor to help him/her with personal study and learning.

4. Evaluation

Exams to assess the successful accomplishment of the objectives

II. Personal work

Students must understand themes covered early in the course to be able to comprehend information presented later in the course, and will have to be able to integrate material learned throughout the course. Therefore, it is important that they do not fall behind and try to set aside regular times outside of class to work on the course material on a daily basis.

1. Students must read the assigned reading for a subject before the lecture covering that topic. Being familiar with topics beforehand will allow students to get the most out of the lecture.

2. Students should conduct personal study using the professor's notes, notes taken in lectures and recommended books if needed.

3. Students have to prepare oral presentations in English.

Credits/hours distribution of the activities. 3 ECTS= 75 h (25 h/ECTS)

1. Presentation and workshops	0.8 ECTS	2 h	(2.7 %)
2. Seminars	0.3 ECTS	18 h	(24.0 %)
3. Evaluations	0.1 ECTS	6 h	(8.0 %)
<hr/>			
Total classroom activities	1.2 ECTS	26 h	(34.7 %)
4. On-to-one tutorials	0.02 ECTS	1 h	(1.3 %)
5. Personal work	1.8 ECTS	48 h	(64.0 %)

Assessment **Assessment**

There will be two partial exams and a final exam. The partial and final exams will include a business case to solve. Exams questions will be drawn directly from lectures, class discussions and seminars.

To calculate the final grade, course performance and grading will be determined as follows :



- Midterm exam 30 %
- Final exam 50 %
- Seminars 20 % (Oral Presentation 8% + Participations 12%)

Seminars will be graded taking into account the Oral Presentation (content and skills to communicate in English) and participation. Criteria for evaluation will be posted on ADI.

The midterm exam will be held at the beginning of class and will include modules I and II.

The final exam will be held in March and will include modules I-IV.

Criteria to pass the course

Students whose final grade is below 5 points or whose final exam is not approved, that is a final exam below 5 points, will not pass the course and will be graded as *Suspense*.

Students who do not take the final exam will not pass the course and will be graded as *No Presentado*.

HONESTY IS THE BEST POLICY

(Ethics Committee Provisions Against Plagiarism and Copying)

We value honesty. Without it, there can be no trust or any meaningful social relations. Therefore, the School expects honesty and fairness from all of its members: professors, non-academic staff, and students.

Dishonest behaviours will be sanctioned in accordance with the [University Norms on Student Academic Discipline of August 2015](#), and include lying, cheating in exams, and plagiarism in written work. We take such violations seriously. Depending on their gravity, these offences will be dealt with by the Professor in charge of the subject, by the Dean of Students, and in very severe cases, by the Vice President for Student Affairs.

Sanctions include:

- formal warnings
- prohibition from entering University premises for a given period
- loss of admission rights to exams
- loss of scholarships
- A failing grade for the piece of work or the whole course

Bibliography and Resources

Bibliography and Resources

Textbook:

[Foundations of Management_J.A. Pérez Lopez, IESE_.pdf](#)



Universidad
de Navarra

Other:

- Kim, Chan y Mauborgne Reneé. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School. [Find this book in the Library](#)

- Laszlo, Chris. (2003). *The Sustainable Company*. Washington, Covelo, London: Island Press. [Find this book in the Library](#) (eBook version)

- Senge M., P. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of Learning Organization*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. [Find this book in the Library](#)

- For translation and pronunciation of words and short sentences:
<http://translate.google.com/#en|es>

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Biblioguías](#)

Office Hours **Office Hours**

Instructors: Roberto Álvarez Landeros, course director (ralvarezl@external.unav.es)

Department: School of Economics and Business.

Office: 4070 4th floor (Tower), Edificio Amigos.

Office Hours: Fridays from 12:15 pm to 1:30 pm (*please schedule an appointment before going*)

