



GUÍA DOCENTE CURSO: 2016-17

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Gestión de la relación con los clientes			
Código de asignatura:	67104302	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)	
Año académico:	2016-17	Ciclo formativo:	Grado	
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Optativa	
Duración:	Segundo Cuatrimestre			
Otros Planes en los que se imparte la Asignatura				
Plan	Ciclo Formativo	Tipo	Curso	Duración
Grado en Enfermería (Plan 2009)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Psicología (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Electrónica Industrial (Plan 2010)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Mecánica (Plan 2010)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Química Industrial (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Trabajo Social (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Educación Social (Plan 2011)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Estudios Ingleses (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Finanzas y Contabilidad (Plan 2010)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Gestión y Administración Pública (Plan 2009)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Filología Hispánica (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Historia (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Humanidades (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Derecho (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Economía (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Turismo (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (Plan 2012)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ciencias Ambientales (Plan 2009)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Matemáticas (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Química (Plan 2009)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Fisioterapia (Plan 2009)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Informática (Plan 2015)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Agrícola (Plan 2015)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA				
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Multimodal		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

PÁGINA

1/8




Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Sánchez Fernández, Raquel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	rasanche@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sánchez Fernández, Raquel		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==	PÁGINA	2/8
				
Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/8
			
Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==			

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

La piedra angular de un enfoque de marketing bien estructurado son las relaciones sólidas con los clientes. La gestión de la relación con el cliente o Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia de negocios que busca conocer, prever y administrar las necesidades de los clientes. Esta asignatura introduce al alumno en el campo de la gestión empresarial actual orientada al cliente y que integra todas las actividades relacionadas con el mismo. La misma permitirá dotar al alumno de los conocimientos y metodología necesarios para definir, planificar e implementar un programa de CRM en la organización, desde el punto de vista de negocio y tecnológico. Se enfatizan aspectos como la creación de valor, la calidad de la oferta y la satisfacción de los clientes, con especial interés en los programas de fidelización de los mismos y su gestión.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Esta asignatura está relacionada con otras materias propias del Plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. En concreto, está relacionada con asignaturas tales como Introducción al Marketing, Planificación de Marketing, Análisis del Consumidor, Comunicación de Marketing I y II, Investigación de Mercados, Dirección de Ventas, Investigación Cualitativa, Gestión Integral de la Imagen, Investigación de Mercados Aplicada y Marketing Estratégico.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Ninguno.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No existen requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas
- Habilidad en el uso de las TIC

Otras Competencias Genéricas

Competencias Específicas desarrolladas

OPT02 Ser capaz de resolver problemáticas asociadas a la gestión de clientes/asociados.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UAL 1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. UAL 2. Utilizar las Técnicas de Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo. UAL 3. Capacidad para identificar, analizar, y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con rigor. OPT02. Resolución de problemas relacionados con la gestión de clientes/socios en las organizaciones mediante la utilización de las TIC.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

PÁGINA

4/8



Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES**Contenido/Tema**

Tema 1. Marketing de Relaciones y CRM

1. Introducción
2. Concepto y desarrollo del marketing de relaciones
3. El valor y el marketing de relaciones
4. Los pilares del marketing de relaciones
5. La gestión de la relación con los clientes o CRM

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Revisión de la guía docente. Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. Puesta en común de la información con los compañeros. Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.

Contenido/Tema

Tema 2. Introducción al Loyalty Management Model. El conocimiento y evaluación de los clientes

1. Definición y tipología de clientes.
2. El Modelo de Gestión de Clientes (LCM: Loyalty Management Model)
3. Implantación del LCM en la organización.
4. El conocimiento del cliente: objetivos y cuestiones que resuelve.
5. Segmentación de clientes

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		1,0
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. Puesta en común de la información con los compañeros. Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.

Bloque El Modelo de Gestión de la Relación con los Clientes**Contenido/Tema**

Tema 3. La Captación y el Modelo de Relación

1. Aspectos básicos de la captación del cliente.
2. La oferta de valor.
3. Proceso de decisión del cliente.
4. El modelo de relación y la atención al cliente.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		1,0
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==>

Firmado Por**Universidad De Almería****Fecha****20/09/2016****ID. FIRMA**

blade39adm.ual.es

Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

PÁGINA**5/8**

Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. Puesta en común de la información con los compañeros. Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.

Contenido/Tema

	<p>Tema 4. Implementación del LCM. Seguimiento y aplicación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El modelo de implementación. 2. Misión. 3. Análisis de la situación de la empresa. 4. Análisis de clientes. 5. Plan de acción estratégico. 6. Implementación. 7. Prestación del servicio al cliente: habilidades sociales y de comunicación, gestión de quejas y reclamaciones. 8. Objetivos de seguimiento e indicadores generales de resultados.
--	---

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		1,0
	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. Puesta en común de la información con los compañeros. Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.

Bloque Avances tecnológicos al servicio del CRM

Contenido/Tema

	<p>Tema 5. CRM y nuevas tecnologías</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. 2. Definición y características de las bases de datos. 3. Creación de las bases de datos de clientes. 4. Gestión de las bases de datos de clientes. 5. Proveedores de sistemas de CRM.
--	---

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Debate		1,0
	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. Puesta en común de la información con los compañeros. Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/8
			
Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Evaluación continua mediante el desarrollo de actividades individuales y en grupo para la aplicación de la teoría a la práctica, seminarios/jornadas y trabajos dirigidos. Asistencia y participación en clase y/o foros. Pruebas de evaluación orales y escritas.

Pruebas finales (escritas u orales): 60-70% de la nota final. Constará de un examen tipo test. Evaluación de competencias: UAL1, UAL3.

Pruebas, ejercicios, problemas y valoración final de informes: 40-30% de la nota final. Constará de diversos ejercicios, análisis de casos, problemas, búsqueda y análisis de información en aula de informática, etc. Evaluación de competencias: UAL1, UAL2 UAL3 y OPT02.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	60 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	20 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	20 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Autoevaluación (individual y en grupo) del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

PÁGINA

7/8



Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Atención al Cliente (*Blanco Prieto, A.*) - Bibliografía básica
- CRM. Gestión de Relaciones con los Clientes (*Greenberg, P.*) - Bibliografía básica
- Gestión de la Relación con el Cliente Clave (*Burnett, K.*) - Bibliografía básica
- Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (*Barquero, J. D.; Rodríguez de Lauder, C.; Barquero, M. y Huertas, F.*) - Bibliografía básica
- Marketing Relacional (*Barroso, C. y Martín, E.*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Gestión de la Clientela: La Manera de Conseguir y Retener Clientes Rentables (*Martínez-Vilanova Martínez, R.*) - Bibliografía complementaria
- Los Cien Errores del CRM: Mitos, Mentiras y Verdades del Marketing de Relaciones (*Reinares, P.*) - Bibliografía complementaria
- Los Clientes que Cuentan (*Cram, T.*) - Bibliografía complementaria
- Marketing. Fidelización de Clientes (*Alcaide Casado, Juan Carlos*) - Bibliografía complementaria
- Temas Clave de Marketing Relacional (*Alfaro, M.*) - Bibliografía complementaria

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=GESTION DE LA RELACION CON LOS CLIENTES>

DIRECCIONES WEB

- <http://www.aedemo.es>
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)
- <http://www.marketingpower.com>
Asociación Americana de Marketing
- <http://www.aecem.org/default.asp>
Asociación Española de Comercio Electrónico
- <http://www.mercasa.es>
Empresa Nacional MERCASA
- <http://www.sondea.com/>
Estudios de Mercado on-line
- <http://www.apoyo.com/>
Estudios de Opinión e Investigación de Mercados
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
Eurostat
- <http://www.fuentesestadisticas.com/>
Fuentes Estadísticas
- <http://www.ipmark.com/portal/index.php>
Información sobre Publicidad y Marketing
- <http://www.random-eoms.com/>
Información sobre Publicidad y Marketing
- <http://www.consumo-inc-es>
Instituto Nacional de Consumo
- <http://www.ine.es>
Instituto Nacional de Estadística

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==

PÁGINA

8/8



Pv12rMWgTq2eZk/SEiaCRA==