



GUÍA DOCENTE CURSO: 2013-14

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:	2013-14	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 Relaciones Laborales y Recursos Humanos (Plan 2010)	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:		Semipresencial (b-learning)		

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/irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/7



irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==

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/irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/7
			
irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==			

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

- Comprender y poseer conocimientos
- Aplicación de conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

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

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Los **objetivos** específicos que se pretenden alcanzar con la asignatura «Gestión de la Relación con los Clientes» son los siguientes:

- Iniciar a los estudiantes en los fundamentos del marketing de relaciones y prepararlos para adquirir conocimientos más profundos de esta disciplina a lo largo de su formación.
- Conocer cuál es el concepto de CRM y en qué medida éste puede ser aplicado para el desarrollo de las relaciones de intercambio empresa-cliente en el ámbito empresarial.
- Desarrollar una clara comprensión de conceptos clave de CRM y su papel en la mejora de la productividad empresarial y la rentabilidad.
- Desarrollar planes de CRM apropiados a cada organización, y analizar sus implicaciones en la planificación estratégica y desarrollo empresarial.
- Comprender las consideraciones estratégicas para definir, planificar e implementar un programa CRM en la organización tanto en un entorno B2B como B2C.
- Evaluar la evolución de tecnología de CRM y su relevancia para la empresa así como supervisar los desarrollos en curso en el campo de CRM que sean de aplicación a las empresas y organizaciones.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==

PÁGINA

3/7



irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==

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. El concepto y desarrollo del marketing de relaciones
3. El valor y el marketing de relaciones
4. Beneficios del marketing de relaciones para las empresas
5. Beneficios del marketing de relaciones para los clientes
6. La gestión de la relación con los clientes o CRM
7. Los pilares del marketing relacional

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
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Estudio de casos		1,0
	Resolución de problemas		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 los clientes.
2. El Modelo de Gestión de Clientes (LCM: Loyalty Management Model)
3. Implantación del LCM en la organización.
4. Objetivos del conocimiento del cliente.
5. Aplicaciones tecnológicas al servicio del 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		1,0
	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
	Estudio de casos		1,0
	Resolución de problemas		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		3,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==>

Firmado Por**Universidad De Almería****Fecha****23/07/2015****ID. FIRMA**

blade39adm.ual.es

irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==

PÁGINA**4/7**

irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==

	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0
	Problemas		0,5

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.

Contenido/Tema

	Tema 4. Implementación del LCM. Su seguimiento y aplicación. 1. El modelo de implementación. 2. Misión. 3. Análisis de situación de la empresa. 4. Análisis de clientes. 5. Plan de acción estratégico. 6. Implementación. 7. Objetivo de seguimiento. 8. Indicadores generales de resultados y seguimiento.
--	--

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		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
	Proyecciones audiovisuales		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		1,0
	Estudio de casos		0,5
	Realización de ejercicios		0,5

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

	Tema 5. CRM y nuevas tecnologías 1. Las bases de datos de clientes. 2. Almacenamiento y análisis de datos. 3. Utilización de la base de datos. 4. Desventajas del marketing de base de datos.
--	---

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		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/irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/7
			
irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación de la asignatura serán los siguientes:

- Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos.
- Habilidad para la presentación y defensa de trabajos en clase.
- Habilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.
- Capacidad para la gestión de la información.

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)	40 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	30 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	30 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Pruebas finales de opción múltiple.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- 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/irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==

PÁGINA

6/7



irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==

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/x?SEARCH=67104302>

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/irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==

PÁGINA

7/7



irp5pbresDM2mqTzSnY9+A==