

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M219 - Gestión de Relaciones con Clientes

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	M219 - Gestión de Relaciones con Clientes		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JESUS COLLADO AGUDO
E-mail	jesus.collado@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E248)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

--

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad
Competencias Específicas
Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos
Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización
Competencias Básicas
Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Los alumnos aprenderán el concepto y principios básicos del marketing relacional y serán capaces de aplicar sus propuestas a los intercambios comerciales de la empresa con clientes, proveedores, competidores, empleados y otros grupos de interés relevantes.

4. OBJETIVOS

1. Conocer el concepto y contenido del marketing relacional.
2. Analizar la cadena de relaciones de una empresa desde una perspectiva relacional.
3. Vincular el marketing relacional con la satisfacción y la fidelización del cliente

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	Tema 1. El Marketing relaciones 1.1.Introducción 1.2.Evolución del marketing de relaciones 1.2.1.Marketing transaccional vs. Marketing de relaciones 1.2.2. Claves del marketing de relaciones 1.3.El valor del marketing relaciones 1.3.1.Beneficios del marketing de relaciones para las empresas 1.3.2.Beneficios del marketing de relaciones para los clientes 1.3.3.Concepto de valor percibido	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
2	Tema 2. Los pilares del marketing relacional 2.1. El papel de los servicios 2.2. Las actividades de Marketing 2.2.1. Marketing externo 2.2.2. Marketing interno 2.2.3. Marketing interactivo 2.3. Los pilares del Marketing relacional	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
3	Tema 3. La gestión de la cadena de relaciones 3.1.El modelo de los mercados 3.2. Concepto de valor de vida de un cliente 3.3. La cadena de relaciones	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
4	Tema 4. Conceptos clave en una estrategia relacional 4.1. Introducción 4.2. La calidad de servicio 4.3. Objetivos del marketing relacional: la satisfacción del cliente 4.4. Objetivos del marketing relacional: la lealtad/fidelidad del cliente 4.5. Objetivos del marketing relacional: la rentabilidad de la empresa	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,36	6,50	3,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.													

Ante la situación incierta de que las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permitan desarrollar alguna actividad docente de forma presencial en el aula para todos los estudiantes matriculados, se adoptará una modalidad mixta de docencia que combine esta docencia presencial en el aula con docencia a distancia. De la misma manera, la tutorización podrá ser sustituida por tutorización a distancia utilizando medios telemáticos.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	30 minutos			
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un examen a lo largo del curso académico			
Observaciones				
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un trabajo a lo largo del curso académico			
Observaciones				
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Examen individual: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test. - Trabajo en equipo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo. Incluye el desarrollo de tres actividades a evaluar dentro de aula. - Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase (evaluación del profesor) y en el grupo (evaluación intra-grupo). 				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Greenberg, Paul (2003). CRM. Gestión de relaciones con los clientes. McGraw Hill.

Complementaria

ALFARO, M. (2004): Temas clave de marketing relacional. Editorial McGraw Hill.

GREENBERG, P. (2003): CRM: Gestión de las relaciones con clientes. Editorial McGraw Hill.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita
- Expresión escrita
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés
- Comprensión oral
- Expresión oral

Observaciones