

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 2022-2023

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.

| | |
|-------|--|
| 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 | Sí | 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