



Información de la asignatura

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad: Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales

Código: 302018 **Nombre:** Customer Relationship Management

Créditos: 6,00 **ECTS** **Curso:** 4 **Semestre:** 1

Módulo: Marketing y Comercialización

Materia: Herramientas de Marketing **Carácter:** Optativa

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento: Economía, Dirección de Empresas y Marketing

Tipo de enseñanza: Presencial / A distancia

Lengua/-s en las que se imparte: Inglés

Profesorado:

OADG13B	Lara Inmaculada Garcia Hernandez (Profesor responsable)	lara.ghernandez@ucv.es
OADG8	Lara Inmaculada Garcia Hernandez (Profesor responsable)	lara.ghernandez@ucv.es



Organización del módulo

Marketing y Comercialización

Materia	ECTS	Asignatura	ECTS	Curso/semestre
Marketing	12,00	Marketing I	6,00	1/2
		Marketing II	6,00	2/1
Herramientas de Marketing	24,00	Comunicación Comercial	6,00	3, 4/2
		Customer Relationship Management	6,00	4/1
		Plan de Marketing	6,00	3/1
		Product and Branding Management	6,00	Esta optativa no se oferta en el curso académico 23/24
Logística e internacionalización	12,00	Internacionalización de la Empresa	6,00	3/2
		Logística y Distribución Comercial	6,00	3/2

Conocimientos recomendados



Esta asignatura realiza una aproximación teórica y práctica al CRM, Customer Relationship Management. Un modelo de aproximación a la gestión y relación con clientes basada en la satisfacción del cliente.

Se introduce y desarrolla el concepto de marketing relacional como una metodología que establece, mantiene y consolida las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos y en su satisfacción.

Los objetivos de la asignatura son los siguientes:

1. Que el alumno sea capaz de comprender, procesar e interiorizar el entorno VUCA en el que vivimos, el constante cambio y a velocidad en la que ocurren las cosas.

2. Comprender, procesar e interiorizar los fundamentos teóricos y prácticos del marketing relacional y metodología para conseguir la satisfacción de clientes o errores a evitar. Por ejemplo la importancia del valor percibido, conceptos como el valor de un cliente o *CLTV (Customer lifetime value)*, tipos de clientes, cómo trabajar la captación, retención y fidelidad de un cliente, la importancia de la creación y gestión de un sistema de información, programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos.

3. Aplicar los conceptos aprendidos, desarrollar casos prácticos asociados e identificar las posibles aplicaciones en la empresa en las áreas de captación y retención de clientes.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante deberá demostrar haber adquirido los siguientes resultados de aprendizaje:

- R1 Desarrollar acciones de comunicación específicamente propuestas con nuevas tecnologías (redes sociales, viralidad, aplicaciones, etc.).
- R2 Manejo fluido de los conceptos y términos adecuados en el área de conocimiento de marketing relacional.
- R3 Capacidad de análisis y diagnóstico necesario para definir una estrategia de marketing relacional adecuada.
- R4 Capacidad de proponer soluciones referentes a la elección de la estrategia de marketing relacional y a las vías para su implantación.
- R5 Exponer oralmente y por escrito los resultados del análisis y diagnóstico, así como las soluciones que se proponen.
- R6 Trabajar en grupo fomentando la obtención de sinergias y la orientación a resultados.



Competencias

En función de los resultados de aprendizaje de la asignatura las competencias a las que contribuye son: (valora de 1 a 4 siendo 4 la puntuación más alta)

BÁSICAS	Ponderación			
	1	2	3	4
CB1			X	
CB2			X	
CB3			X	
CB4			X	
CB5			X	
GENERALES	Ponderación			
	1	2	3	4
CG0		X		
CG1		X		



CG2	Gestión adecuada del tiempo y los recursos.	X			
CG3	Capacidad para aplicar el conocimiento en la práctica.	X			
CG4	Capacidad para manejar información de diferentes fuentes.	X			
CG5	Comunicación oral y escrita.	X			
CG6	Utilización de las TIC.			X	
CG7	Gestión de la información.			X	
CG8	Orientación a la resolución de problemas.			X	
CG9	Orientación a la toma de decisiones.	X			
CG11	Creatividad y capacidad de generación de nuevas ideas.	X			
CG13	Capacidad para aprender y habilidades de investigación.			X	
CG16	Confianza en uno mismo y toma de decisiones.			X	
CG18	Autonomía en el aprendizaje.			X	
CG19	Compromiso, responsabilidad y sentido ético.	X			
ESPECÍFICAS		Ponderación			
		1	2	3	4
CE5	Comprensión de la tecnología existente y las nuevas tecnologías y su impacto para nuevos o futuros mercados.		X		
CE7	Capacidad para gestionar una empresa u organización, entendiendo su posicionamiento competitivo e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.			X	
CE8	Gestionar una compañía mediante su planificación y control, utilizando conceptos, métodos y herramientas (por ejemplo diseño e implantación de estrategia, benchmarking, gestión de la calidad total, sistema de costes ABC).			X	



CE11	Diseño y puesta en marcha de sistemas de información en la empresa.	x		
CE15	Capacidad para obtener, a partir de los datos, información valiosa para la toma de decisiones.		x	
CE19	Empatía y capacidad para entender a los demás.		x	
CE20	Capacidad para la negociación y la resolución de problemas.		x	



Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

Modalidad presencial

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
R3, R4	15,00%	Pruebas objetivas
R1, R5, R6	25,00%	Realización de actividades teórico-prácticas
R2	10,00%	Asistencia y participación en clase
R2, R3, R4	50,00%	Examen final presencial

Observaciones

La asignatura se evaluará principalmente a través del trabajo práctico y actividades de clase. Asimismo existirá un examen final teórico-práctico.

Los alumnos que obtengan una calificación final de sobresaliente podrán optar a la matrícula de honor, valorándose en este caso el esfuerzo en actividades voluntarias y el interés por aprender mostrado en las clases, colaborando de esta forma al logro de los objetivos planteados por el grupo. Se atenderá asimismo al criterio general de la UCV, según el cual sólo podrá concederse una matrícula de honor por cada 20 alumnos (o fracción para grupos de menos de 20 alumnos). Los alumnos que se presenten en segunda o sucesivas convocatorias dispondrán de tutorías de seguimiento periódicas. En el apartado final de esta guía se puede encontrar información relativa a estas tutorías. Estas tutorías se dirigen a guiar al alumno en su aprendizaje y facilitar su avance y realización de ejercicios y trabajos prácticos. Existirá un examen final fijado en el calendario oficial para esta asignatura.

Modalidad a distancia

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
R3, R4	5,00%	Participación en actividades de comunicación síncrona
R1, R3, R4	25,00%	Actividades entregables
R1, R2, R3, R4	15,00%	Evaluaciones periódicas mediante cuestionarios online



R2, R3, R4	5,00%	Participación en Foros de discusión
R2, R3, R4	50,00%	Evaluación final presencial

Observaciones

1.Asistencia y Participación en las actividades de comunicación síncrona (5% del total de la nota final) (EVALUACIÓN A DISTANCIA). Las tutorías presenciales no son obligatorias pero si muy recomendables, y la asistencia y participación en las mismas aportará un 5% de la nota final.

2.PARTICIPACIÓN EN FOROS DE DISCUSIÓN relacionada con los casos prácticos y actividades que no se incluyen en las actividades entregables (5% del total de la nota final) (EVALUACIÓN A DISTANCIA).

3.REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES ENTREGABLES de aplicación práctica de los conocimientos relacionados con la asignatura (40% del total de la nota final) (EVALUACIÓN A DISTANCIA). Se agruparán en 4 Actividades de Evaluación Continua (AE). La primera será una actividad de revisión de los conocimientos básicos de la asignatura, la segunda la resolución de casos prácticos, y las dos finales se referirán al proyecto de investigación y aplicación práctica.

4.PRUEBAS OBJETIVAS ONLINE (15% del total de la nota final) (EVALUACIÓN A DISTANCIA). Se realizarán en las últimas semanas del curso, previas al examen final. Se realizará un test que consistirá en 30 preguntas con tres posibles contestaciones, solo una de ellas será cierta. Las respuestas erróneas descontarán 0.33 puntos, y las acertadas sumarán 1 punto.

5.Prueba Final de Evaluación de validación Presencial (35% del total de la nota final) (EVALUACIÓN PRESENCIAL). El examen final presencial de la asignatura, con una duración aproximada de 60 minutos cumplirá además el objetivo de instrumento de validación de las notas obtenidas en las actividades a distancia. Lógicamente, en cualquier caso habrá que aprobar el examen final de la asignatura. La prueba de desarrollo contendrá dos cuestiones, una teórica y otra práctica, en la que se valorará la creatividad y capacidad de solución de problemas de forma innovadora. La pregunta teórica aportará un 10 % y la de desarrollo un 25% de la nota final.

CRITERIOS PARA LA CONCESIÓN DE MATRÍCULA DE HONOR:

Según el artículo 22 de la Normativa Reguladora de la Evaluación y Calificación de las Asignaturas de la UCV, la mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada por el profesor responsable de la asignatura a estudiantes que hayan obtenido la calificación de "Sobresaliente". El número de menciones de "Matrícula de Honor" que se pueden otorgar no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos incluidos en la misma acta oficial, salvo que éste sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".



Actividades formativas

Las metodologías que emplearemos para que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura serán:

- M1 Resolución de problemas, comentarios, memorias, para entregar en plazos a lo largo del curso.
- M3 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.
- M5 Sesiones de trabajo grupal supervisadas por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.
- M7 Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida.
- M9 Aplicación de conocimientos interdisciplinares.
- M11 Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M13 Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa, o sumativa del alumno.
- M14 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios ,trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M16 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M17 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula virtual.
- M19 Sesiones de trabajo grupal mediante chat moderado por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios, para la construcción del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.



- M21 Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia.
- M23 Conjunto de pruebas, escritas u orales, empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
- M25 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega en formato electrónico.
- M27 Atención individual para seguimiento y orientación del proceso de aprendizaje, realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M29 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su difusión o entrega.
- M31 Participación y aportaciones a foros de discusión referidos a la materia, moderados por el profesor de la asignatura.



MODALIDAD PRESENCIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Clase Presencial M3, M5, M13, M14, M16	R2, R3, R4, R5	35,50	1,42
Clase Práctica M3, M5, M9, M11	R1, R2, R3, R4, R5	7,25	0,29
Seminario M3, M7	R2, R3	3,25	0,13
Exposición Trabajos Grupo M9, M11, M13	R5	5,00	0,20
Tutoría M11	R2, R3, R4	5,25	0,21
Evaluación M13	R2, R3, R5	3,75	0,15
TOTAL		60,00	2,40

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Trabajo en Grupo M5, M9, M14, M16	R2, R3, R4, R5, R6	31,25	1,25
Trabajo individual M9, M14	R2, R3, R4, R5	58,75	2,35
TOTAL		90,00	3,60



MODALIDAD A DISTANCIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS SÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Sesión virtual síncrona M1, M17, M21, M23, M25, M27	R2	16,00	0,64
Sesión Práctica virtual síncrona M1, M23, M25, M27	R1, R2, R3, R4	16,00	0,64
Seminario y videoconferencia virtual síncrona M27	R3, R4	6,25	0,25
Evaluación presencial M1, M23	R2, R4	3,75	0,15
TOTAL		42,00	1,68

ACTIVIDADES FORMATIVAS ASÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Trabajo individual M1, M23, M25, M27, M31	R2, R3, R4, R5	65,75	2,63
Tutorías individuales M27	R2, R3	7,00	0,28
Trabajo en grupo M1, M19, M23, M29, M31	R2, R3, R4, R5, R6	17,50	0,70
Actividades de evaluación continua M1, M23, M29	R3, R4, R5	17,75	0,71
TOTAL		108,00	4,32



Descripción de los contenidos

Descripción de contenidos necesarios para la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Contenidos teóricos:

Bloque de contenido	Contenidos
Fundamentos teóricos de Marketing Relacional	introducción al marketing relacional
Estrategias de Marketing Relacional.	Definir estrategias claves del marketing relacional
La gestión de bases de datos de relación con el cliente.	Beneficios de la gestión y manejo de las BBDD de los clientes
Comunicación con clientes. Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos	Planes especiales de recuperación de clientes
Eventos y programas especiales	Claves de un evento de éxito
Programas de fidelización . e loyalty	Los mejores programas de fidelización. Análisis de las claves de su éxito
Implementación CRM	Ejemplos de CRM .



Organización temporal del aprendizaje:

Bloque de contenido	Nº Sesiones	Horas
Fundamentos teóricos de Marketing Relacional	4,00	8,00
Estrategias de Marketing Relacional.	6,00	12,00
La gestión de bases de datos de relación con el cliente.	4,00	8,00
Comunicación con clientes. Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos	4,00	8,00
Eventos y programas especiales	4,00	8,00
Programas de fidelización . e loyalty	4,00	8,00
Implementación CRM	4,00	8,00



Referencias

Apuntes, transparencias, lecturas y casos disponibles en plataforma UCV.

Manuales básico:

CHIESA DE NERI, COSIMO (2009) CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional. Como conseguir clientes que lleguen para quedarse. Ediciones Deusto

Payne, A., & Frow, P. (2013). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge University Press.

Mari Smith 2012. El nuevo marketing Relacional: conseguir el éxito de un negocio empleando las redes Sociales

Otros manuales:

MARTÍNEZ-VILANOVA MARTÍNEZ, R. (2004) Gestión de la clientela. La manera de conseguir y retener clientes rentables. ESIC Editorial. Madrid.

BARROSO CASTRO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999) Marketing Relacional. ESIC Editorial. Madrid

Lecturas recomendadas:

C. PIQUERAS (2010) Venta por Relación. El nuevo paradigma de las ventas

J. VELASCO SANCHEZ (2005). Gestión de la Calidad. Mejora Continua y sistemas de gestión

C. LONDOÑO (2006) No sin mi cliente. Gestión de quejas y reclamaciones

Artículos

GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO, M. (2002) "Fidelidad vs Lealtad: clientes perros o amigos" (2002) Harvard Deusto Business Review Nº107 Marzo-Abril 2002, pp. 56-61



Adenda a la Guía Docente de la asignatura

Dada la excepcional situación provocada por la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 y teniendo en cuenta las medidas de seguridad relativas al desarrollo de la actividad educativa en el ámbito docente universitario vigentes, se procede a presentar las modificaciones oportunas en la guía docente para garantizar que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura.

Situación 1: Docencia sin limitación de aforo (cuando el número de estudiantes matriculados es inferior al aforo permitido del aula, según las medidas de seguridad establecidas).

En este caso no se establece ningún cambio en la guía docente.

Situación 2: Docencia con limitación de aforo (cuando el número de estudiantes matriculados es superior al aforo permitido del aula, según las medidas de seguridad establecidas).

En este caso se establecen las siguientes modificaciones:

1. Actividades formativas de trabajo presencial:

Todas las actividades previstas a realizar en un aula en este apartado de la guía docente, se realizarán a través de la simultaneidad de docencia presencial en el aula y docencia virtual síncrona. Los estudiantes podrán atender las clases personalmente o a través de las herramientas telemáticas facilitadas por la universidad (videoconferencia). En todo caso, los estudiantes que reciben la enseñanza presencialmente y aquéllos que la reciben por videoconferencia deberán rotarse periódicamente.

En el caso concreto de esta asignatura, estas videoconferencias se realizarán a través de:

Microsoft Teams

Kaltura



Situación 3: Confinamiento por un nuevo estado de alarma.

En este caso se establecen las siguientes modificaciones:

1. Actividades formativas de trabajo presencial:

Todas las actividades previstas a realizar en un aula en este apartado de la guía docente, así como las tutorías personalizadas y grupales, se realizarán a través de las herramientas telemáticas facilitadas por la universidad (videoconferencia). En el caso concreto de esta asignatura, a través de:

Microsoft Teams

Kaltura

Aclaraciones sobre las sesiones prácticas:



2. Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

MODALIDAD PRESENCIAL

En cuanto a los sistemas de evaluación:

- No se van a realizar modificaciones en los instrumentos de evaluación. En el caso de no poder realizar las pruebas de evaluación de forma presencial, se harán vía telemática a través del campus UCVnet.
- Se van a realizar las siguientes modificaciones para adaptar la evaluación de la asignatura a la docencia no presencial

Según la guía docente		Adaptación	
Instrumento de evaluación	% otorgado	Descripción de cambios propuestos	Plataforma que se empleará

El resto de instrumentos de evaluación no se modificarán respecto a lo que figura en la guía docente.

Observaciones al sistema de evaluación:



MODALIDAD A DISTANCIA

En cuanto a los sistemas de evaluación:

- No se van a realizar modificaciones en los instrumentos de evaluación. En el caso de no poder realizar las pruebas de evaluación de forma presencial, se harán vía telemática a través del campus UCVnet.
- Se van a realizar las siguientes modificaciones para adaptar la evaluación de la asignatura a la docencia no presencial

Según la guía docente		Adaptación	
Instrumento de evaluación	% otorgado	Descripción de cambios propuestos	Plataforma que se empleará

El resto de instrumentos de evaluación no se modificarán respecto a lo que figura en la guía docente.

Observaciones al sistema de evaluación: