

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

Información del Plan Docente

| | |
|-------------------------------|---|
| Año académico | 2017/18 |
| Centro académico | 109 - Facultad de Economía y Empresa |
| Titulación | 555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing |
| Créditos | 3.0 |
| Curso | 1 |
| Periodo de impartición | Segundo Semestre |
| Clase de asignatura | Optativa |
| Módulo | --- |

1. Información Básica

1.1. Introducción

La asignatura "Gestión de relaciones y valor del cliente" es una materia optativa de 3 créditos ECTS perteneciente a la especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados que se imparte en el segundo semestre del curso. Esta asignatura tiene como principal objetivo introducir al alumno en la gestión del activo principal de toda organización empresarial: las relaciones con los clientes, y abordar su estudio desde un punto de vista estratégico, de forma que las empresas puedan maximizar la rentabilidad de estas relaciones. Para ello se abordará el concepto de Valor del Cliente y se analizarán los principales factores que lo determinan así como sus consecuencias sobre la rentabilidad empresarial.

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

Se recomienda que el estudiante haya cursado las asignaturas obligatorias del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing por la Universidad de Zaragoza, en especial las dos asignaturas obligatorias de la especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados (Bases Teóricas en Marketing y Nuevas Herramientas Metodológicas en Investigación de Mercados). Asimismo, con el fin de conseguir un mayor aprovechamiento de la asignatura, se recomienda la asistencia y participación activa del estudiante en las clases. Un nivel adecuado de inglés es aconsejable para el aprovechamiento y seguimiento de algunas lecturas y/o presentaciones.

1.3. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura "Gestión de Relaciones y Valor del Cliente" es una materia optativa del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing por la Universidad de Zaragoza, enmarcada en la línea de especialización en *Comercialización e Investigación de Mercados*. Tras adquirir una base conceptual sobre los conocimientos elementales de la disciplina de marketing en el curso "Bases Teóricas en Marketing" y dominar las metodologías más relevantes para llevar a cabo investigación en este campo en el curso "Nuevas Herramientas Metodológicas en Investigación de Mercados", la asignatura "Gestión de Relaciones y Valor del Cliente" profundiza sobre uno de los desarrollos más relevantes en la disciplina al abordar el estudio de las relaciones con los clientes, verdadero motor de la rentabilidad de las organizaciones. Así, resulta de gran utilidad a los estudiantes del Master ya que el momento actual requiere que las empresas realicen una planificación estratégica tanto a nivel corporativo como de sus negocios para que consigan ventajas competitivas en los mercados. Esta materia, a su vez, está altamente relacionada con aquellas que abordan el

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

marketing desde una perspectiva estratégica, como el curso "Tecnologías de la información y relaciones comerciales".

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura se impartirán durante el segundo semestre del curso académico. Las actividades y fechas clave se comunicarán a través del ADD al comenzar el período lectivo de la asignatura. Las fechas de los exámenes oficiales se podrán consultar en la página Web de la Facultad de Economía y Empresa (<http://econz.unizar.es/>).

2. Resultados de aprendizaje

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Comprender la importancia de las relaciones con los clientes como principal activo intangible de las organizaciones empresariales
- Analizar la capacidad del proceso de gestión de las relaciones (*Customer Relationship Management*) como fuente de ventaja competitiva;
- Entender el concepto de valor del cliente (*Customer Lifetime Value, CLV*) y describir su proceso de cálculo y medición;
- Identificar los componentes del valor del cliente;
- Conocer e identificar los antecedentes del valor del cliente;
- Diseñar estrategias empresariales que potencien la creación de valor del cliente como medio para maximizar la rentabilidad y obtener ventaja competitiva;

2.2. Importancia de los resultados de aprendizaje

Para alcanzar el éxito en los mercados, las organizaciones empresariales tienen que establecer, desarrollar y mantener relaciones exitosas y duraderas con los clientes para aumentar así su valor y, por ende, la rentabilidad empresarial. La asignatura "Gestión de Relaciones y Valor del Cliente" aporta los conocimientos y herramientas que facilitan la toma de decisiones con respecto al activo intangible más importante de las empresas: los clientes, facultando a quienes la cursen para identificar los antecedentes más relevantes y poder anticipar sus consecuencias. A un nivel más general, los resultados de aprendizaje obtenidos en el curso pueden favorecer el futuro profesional de los estudiantes al aprender a diseñar estrategias de marketing que ayuden a maximizar la cuenta de resultados.

3. Objetivos y competencias

3.1. Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Este curso pretende introducir a los alumnos en la gestión del activo principal de toda organización empresarial: las relaciones con los clientes, con el objetivo de identificar las estrategias más apropiadas para poder mejorar el valor y rentabilidad del cliente y, con ello, obtener ventajas competitivas que contribuyan al éxito empresarial en los mercados. En la actualidad, esto implica abordar un nuevo paradigma en la gestión empresarial, basado en el estudio del Valor de

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

Vida del Cliente, que se convierte en un análisis fundamental para que las empresas puedan maximizar el valor de las relaciones con sus clientes. En el curso se realizará un repaso de la investigación en este campo, identificando las líneas más relevantes y las nuevas tendencias que están emergiendo. Además, se presentan y discuten los conceptos y estrategias más importantes para poder gestionar adecuadamente las relaciones con los clientes de cara a maximizar su valor presente y futuro.

3.2. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias GENERALES Y BASICAS:

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - 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

CB8 - 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

CB9 - 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

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

Competencias transversales:

T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.

T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.

T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.

T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.

T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.

T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.

T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.

Competencias específicas:

E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

E8 - Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing a partir de los objetivos empresariales y del conocimiento de las características del mercado

E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

Competencias específicas de la asignatura

- CI01.- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados

- CI02.- Capacidad para entender la importancia de las relaciones y saber crear, desarrollar y mantener relaciones rentables con los clientes de diferentes mercados

- CI03 - Hacer previsiones, analizar, evaluar y tomar decisiones en materia de operaciones para dar una respuesta rápida a las necesidades y requerimientos de los clientes en un contexto muy dinámico

4.Evaluación

4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación...

PRIMERA CONVOCATORIA: Sistema de Evaluación Continua y Sistema de Evaluación Global

Sistema de Evaluación Continua:

Constará de las dos siguientes actividades (A1 y A2):

A1. Cada alumno deberá realizar un análisis crítico y exposición de al menos una lectura y/o artículo de investigación sobre los temas abordados en el curso.

En esta actividad los alumnos, individualmente, deberán analizar de manera crítica lecturas y/o artículos de investigación sobre los temas abordados en el curso y exponerlos oralmente. Además, los alumnos deben entregar los resúmenes de la lectura y/o trabajo de investigación. En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Grado de elaboración y profundidad del análisis crítico;
- Capacidad para relacionar el tema con los contenidos abordados en el curso;
- Precisión y rigor en el uso de la terminología específica;
- Claridad expositiva;
- Capacidad de comunicación oral;
- Capacidad para generar interés y debate en la audiencia (resto de compañeros y profesor);
- Participación, a través de preguntas críticas y constructivas, en las discusiones generadas durante la exposición de lecturas de otros compañeros.

Calificación: Esta actividad se calificará de 0 a 4 puntos y supondrá el 40% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: durante las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (estas fechas se proporcionarán a los estudiantes a través del ADD Moodle 2).

A2. Cada alumno deberá realizar una propuesta y defensa de un trabajo de investigación sobre la gestión de las relaciones y el valor del cliente.

En esta actividad los alumnos, de manera individual, seleccionarán un tema relacionado con los contenidos del curso y elaborarán un trabajo de investigación sobre el mismo que será entregado a los profesores, y defendido oralmente.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Grado de coherencia entre la temática del trabajo y la programación docente de la asignatura;
- Justificación de la selección del tema y de su relevancia e interés;
- Grado de elaboración y profundidad en el tratamiento del tema en relación a los contenidos abordados en el curso;
- Precisión y rigor en el uso de la terminología específica;
- Variedad y relevancia de las fuentes de información consultadas;
- Capacidad de comunicación escrita y oral;
- Claridad expositiva;
- Capacidad para generar interés y debate en la audiencia (resto de compañeros y profesor)

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

Calificación: Esta actividad se calificará de 0 a 6 puntos y supondrá el 60% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: durante las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (estas fechas se proporcionarán a los estudiantes a través del ADD (Moodle 2)).

La **nota final de la asignatura** resultará de sumar las calificaciones obtenidas en las dos actividades anteriormente descritas (A1 y A2). Para superar la asignatura el alumno deberá obtener una nota final no inferior a 5 puntos; y la calificación obtenida en la actividad A2 no podrá ser inferior a 3 puntos (sobre los 6 puntos posibles).

Sistema de Evaluación Global:

Este sistema constará de una prueba escrita que versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del curso y recogidos en el programa de la asignatura. Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación, análisis crítico de artículos de investigación y/o problemas.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso según el programa de la asignatura;
- Precisión y claridad expositiva en las respuestas;
- Grado de elaboración y profundidad en el tratamiento del tema abordado en los artículos de investigación en relación a los contenidos del curso;
- Precisión en el uso de la terminología;
- Expresión escrita correcta y presentación adecuada;
- Precisión en la resolución de los ejercicios y problemas, y razonamiento crítico del proceso para llegar a la solución.

Calificación: Esta actividad se calificará de 0 a 10 puntos y supondrá el 100% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Para superar la asignatura el alumno deberá obtener una nota final no inferior a 5 puntos.

Fecha de realización: Esta prueba se celebrará según el calendario de exámenes acordado por la Universidad de Zaragoza.

Aquellos alumnos que no hayan realizado el sistema de evaluación continua, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema, o que quieran mejorar la calificación obtenida a través de este sistema, podrán optar por el sistema de evaluación global. En caso de que el alumno desee emplear los dos sistemas de evaluación, se le asignará la mejor nota obtenida.

SEGUNDA CONVOCATORIA: Sistema de Evaluación Global

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

Este sistema constará de una prueba escrita que versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del curso y recogidos en el programa de la asignatura. Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación, análisis crítico de artículos de investigación y/o problemas.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso según el programa de la asignatura;
- Precisión y claridad expositiva en las respuestas;
- Grado de elaboración y profundidad en el tratamiento del tema abordado en los artículos de investigación en relación a los contenidos del curso;
- Precisión en el uso de la terminología;
- Expresión escrita correcta y presentación adecuada;
- Precisión en la resolución de los ejercicios y problemas, y razonamiento crítico del proceso para llegar a la solución.

Calificación: Esta actividad se calificará de 0 a 10 puntos y supondrá el 100% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Para superar la asignatura el alumno deberá obtener una nota final no inferior a 5 puntos.

Fecha de realización: Esta prueba se celebrará según el calendario de exámenes acordado por la Universidad de Zaragoza.

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Se combinarán diferentes métodos pedagógicos e instrumentos tales como lecciones magistrales participativas (con debates sobre los desarrollos y conceptos teóricos y prácticos más relevantes), la resolución de problemas y casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de lecturas y artículos científicos.

La metodología docente se fundamenta en la participación activa del estudiante y está basada en la presentación, lectura, estudio, exposición, discusión y resumen de la literatura teórica y aplicada más relevante en el ámbito de la gestión de las relaciones y del valor del cliente.

5.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Se proponen tres tipos de actividades formativas:

- Clases magistrales participativas (20h)

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

- Trabajo autónomo del estudiante: Lectura y comprensión de artículos científicos, resolución de problemas y casos prácticos, preparación de exposiciones y elaboración de trabajos de investigación (45h)
- Discusión y exposición de lecturas y presentación y defensa de trabajos (10h)

5.3. Programa

1. Gestión de los clientes y las relaciones: Nuevo paradigma en la gestión empresarial
2. El valor del cliente (CLV): Concepto y medición
3. Componentes del valor del cliente
4. Antecedentes del valor del cliente
5. Gestión estratégica de las relaciones: ¿Cómo gestionar las relaciones para maximizar la rentabilidad?

5.4. Planificación y calendario

El calendario de sesiones presenciales se anunciará en clase y a través del ADD (Moodle 2). La presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por los profesores responsables a través del ADD.

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

Ascarza, Eva, Peter Ebbes, Oded Netzer, and Matthew Danielson (2017), "Beyond the Target Customer: Social Effects of CRM Campaigns," *Journal of Marketing Research*, In-Press.

Berger, J. (2014), "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586-607.

Bolton, R.N., Lemon, K.N., and Verhoef, P.C. (2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 271-292.

Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2012). Customer engagement: An exploratory study in the mobile communications industry. *Universia Business Review*, (33), 84.

Clark, M., Black, H. G., Black, H. G., Judson, K., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39-55.

Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 657-673.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

Gupta, S., and Lehmann, D.R. (2003), "Customers As Assets," *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), 9-24.

61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

Hogan, J.E., Lemon, K.N., Rust, R.T. (2002), "Customer equity management: Charting new directions for the future of marketing," *Journal of Service Research*, 5 (1), 4-12.

Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. and Singh, S.S. (2010), "Consumer Cocreation in New Product Development," *Journal of Service Research*, 13 (3), 183-196.

Kumar, V. (2010). "A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment". *Journal of Interactive Marketing* 24, pp. 71-85

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.

Kumar, V. and Shah, D. (2009), "Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization," *Journal of Marketing*, 73 (November), 119-136.

Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. and Verhoef, P.C. (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management," *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of marketing*, 70 (October), 136-153.

Palmatier, R.W., Houston, M.B., Dant, R.P. and Grewal, D. (2013), "Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics," *Journal of Marketing*, 77 (January), 13-30.

Reinartz, W.J. and Kumar, V. (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64 (October), 17-35.

Rust, R.T., Lemon, K.N., and Zeithaml, V.A. (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68 (January), 109-127.

Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R. and Day, G.S. (2006), "The Path to Customer Centricity," *Journal of Service Research*, 9 (2), 113-124.

[van Doorn, J.](#), [Lemon, K. N.](#); [Mittal, V.](#); [Nass, S.](#); [Pick, D.](#); [Pirner, P.](#); [Verhoef, P.C.](#) (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions". *Journal of Service Research*, Vol. 13, N. 3, pp. 253-266.

Venkatesan, R.; Kumar, V. (2004), "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy," *Journal of Marketing*, Vol 68, N. 4, pp. 106-125.

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.

Zhang, Jonathan Z.; George F. Watson IV, Robert W. Palmatier, and Rajiv P. Dant (2016), "Dynamic Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 5, pp. 53-75.