

## 61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2024/25

**Asignatura:** 61756 - Gestión de relaciones y valor del cliente

**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

**Materia:**

### 1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura pretende introducir a los alumnos en la gestión de las relaciones con los clientes, con el objetivo de identificar las estrategias más apropiadas para mejorar el valor y rentabilidad del cliente y, con ello, obtener ventaja competitiva y tener éxito en los mercados. Esto implica abordar un nuevo paradigma en la gestión empresarial, basado en el estudio del Valor de Vida del Cliente. En la asignatura se realizará un repaso de la investigación sobre la gestión del valor de las relaciones con los clientes, identificando las líneas más relevantes y las nuevas tendencias que están emergiendo.

### 2. Resultados de aprendizaje

Esta asignatura aporta los conocimientos y herramientas que facilitan la toma de decisiones sobre la gestión de las relaciones con los clientes, facultando a quienes la cursen para identificar los antecedentes más relevantes y poder anticipar sus consecuencias.

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

A un nivel más general, los resultados de aprendizaje obtenidos en la asignatura pueden favorecer el futuro profesional de los estudiantes al aprender a diseñar estrategias de marketing que ayuden a maximizar sus resultados y obtener ventaja competitiva.

### 3. Programa de la asignatura

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?

### 4. Actividades académicas

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura se basa en la combinación de 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. De forma más específica:

- Clases magistrales participativas (20h)
- 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)

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. Sistema de evaluación

### Evaluación Continua: (A1 + A2 + A3) ≥5 puntos

**A1.** Participación activa en las discusiones generadas después de la exposición de lecturas a lo largo del curso. Se valorarán las preguntas y las respuestas críticas y constructivas. Nota: hasta 1 punto (mínimo 0,5 puntos)

**A2.** Realización de un resumen individual y exposición oral de un artículo de investigación sobre un tema de la asignatura. Se valorará el análisis crítico, terminología y capacidad de comunicación. Nota: hasta 3 puntos.

**A3.** Realización individual/ en pares y defensa oral de un trabajo de investigación sobre un tema de la asignatura. Se valorará su coherencia, relevancia, interés y justificación; elaboración, profundidad, terminología y fuentes de información; capacidad de comunicación y claridad expositiva. Nota: hasta 6 puntos (mínimo 3 puntos)

### Evaluación Global: hasta 10 puntos (mínimo 5 puntos)

Prueba escrita sobre contenidos teóricos y prácticos. Consta de preguntas cortas, ejercicios de aplicación, análisis crítico de artículos de investigación y/o problemas. Se valorará la adecuación de las repuestas a los contenidos; precisión y claridad expositiva; terminología; expresión escrita y presentación; precisión en la resolución de ejercicios y problemas, y razonamiento crítico del proceso para llegar a la solución. Nota: hasta 10 punto.

## 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4 - Educación de Calidad

9 - Industria, Innovación e Infraestructura

12 - Producción y Consumo Responsables