FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	42053
Nombre	Estrategias de fidelización de clientes
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2024 - 2025

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	4 - Especialidad en marketing internacional	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Estrategias de Fidelización de Clientes La finalidad es dar al alumno una visión global y pormenorizada de lo que es el marketing de relaciones, porqué y como deben de aplicarlo en su empresa y la necesaria orientación al cliente de las empresas. Se desarrollaran las capacidades y conocimientos necesarios para gestionar desde el área de marketing los procesos de creación de un programa de fidelización de clientes.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser 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.
- Saber 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.
- 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.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

- Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.
Argumentar y contraargumentar.
Seleccionar el público objetivo en un contexto internacional.
Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo.
Seleccionar y utilizar de manera apropiada las herramientas de fidelización.
Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. TEMA 1. EL MARKETING DE RELACIONES Y LAS ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR CLIENTES

1.1. Concepto y componentes del marketing de relaciones
1.2. Naturaleza del proceso de fidelización
1.3. Razones para fidelizar a los clientes
1.4. Tipología de clientes
1.4.1. Terroristas
1.4.2. Rehenes
1.4.3. Mercenarios
1.4.4. Apóstoles
1.5. Rentabilidad de cada tipo de cliente
1.5.1. Ventas repetidas
1.5.2. Ventas cruzadas
1.5.3. Costes de servir
1.5.4. Costes de hacer nuevos clientes
1.6. Percepción del cliente
1.6.1. Las expectativas del cliente
1.6.2. Los cinco sentidos como fuente de percepción de un servicio

2. TEMA 2. LA GESTIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LA BASE DE DATOS DE CLIENTES COMO ENFOQUE FUNDAMENTAL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

2.1. ¿Qué se entiende por base de datos de marketing?. Concepto y características
2.2. El conocimiento de la base de clientes a través de la base de datos
2.3. Creación y gestión de la base de datos
2.3.1. Creación de la base de datos
2.3.2. Calidad de la base de datos
2.4. Aplicación en los distintos sectores
2.5. La selección de los mejores clientes actuales y futuros
2.5.1. La segmentación apoyada en la base de datos
2.5.2. La segmentación por compartimiento de compra
2.5.3. Data mining: Cómo obtener oro a partir de la explotación de la base de datos
2.6. La relación entre la lealtad y las bases de datos de los clientes. Etapas en el proceso de adopción de los consumidores.
2.6.1. Etapas de desarrollo del proceso de relación
2.6.2. Gestión del cliente a partir de las bases de datos

3. TEMA 3. LA LEALTAD Y LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES CON LA MARCA Y LA OBTENCIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

3.1. Percepción del cliente
3.1.1. Las expectativas del cliente
3.1.2. Los cinco sentidos como fuente de percepción de un servicio
3.2. Estrategias de fidelización
3.2.1. Tipologías de programas de fidelización
3.3. La cadena del Servicio:
3.3.1. La rentabilidad
3.3.2. La satisfacción de los clientes
3.3.3. La retención de clientes
3.3.4. La calidad del servicio externa
3.3.5. La calidad del servicio interna
3.3.6. La satisfacción del equipo comercial

4. TEMA 4. GESTIÓN EFICAZ DE LA RELACIÓN, DE LOS COSTES DE CAMBIO Y DE LA VOZ DEL CLIENTE.

4.1. Tipos de cambio
4.1.1. Costes de cambio personales del cliente
4.1.2. Costes de cambio asociados al producto
4.2. Costes de cambio y lealtad
4.3. Creación de vínculos sociales
4.3.1. Tipos de vínculos y sistemas de establecerlos
4.3.2. Creación de vínculos financieros
4.3.3. Creación de vínculos sociales
4.3.4. Creación de vínculos estructurales
4.4. Generación y explotación de la voz del cliente
4.4.1. Comportamiento de quejas del cliente
4.4.2. La voz y la obtención de lealtad
4.4.3. Gestión eficaz de la voz

5. TEMA 5. LA OBTENCIÓN DE CLIENTES LEALES Y RENTABLES

5.1. Plan de consecución de nuevos clientes
5.1.1. Programa de comunicación integrado
5.1.2. El cuidado y explotación de los clientes potenciales o leads
5.2. Cultivo de la relación
5.3. Selección de los clientes con los que resulta rentable la relación
5.4. Desarrollo de relaciones de colaboración entre proveedor y cliente
5.5 Plan de comunicación en el cultivo de la relación
5.5.1. Creación de un club
5.5.2. Material de acompañamiento

5.5.3. Agradecimiento
5.5.4. Venta cruzada
5.5.5. Venta complementaria
5.5.6. Ofertas especiales
5.5.7. Información sobre productos y servicios especiales
5.5.8. Mantener el contacto
5.5.9. Plan de recuperación de clientes
5.6. Indicadores claves dentro de un programa de marketing relacional

6. TEMA 6. CRM Y LA ORIENTACIÓN A LA LEALTAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA

6.1. La empresa como proceso de negocio para crear clientes satisfechos y leales
6.2. La reingeniería de la empresa en procesos de valor del cliente
6.3. La relación directa entre la retención de clientes y los empleados
6.3.1. Por qué necesitamos empleados satisfechos
6.3.2. Estrategias de extensión de marca
6.4. Customer Relationship Management (CRM): una perspectiva global
6.4.1. La definición del CRM
6.4.2. Componentes del CRM
6.5. Como conseguir que funcione CRM: Cómo combinar adecuadamente la captación de clientes con los procesos y la tecnología
6.5.1. Gente
6.5.2. Procesos
6.5.3. Tecnología
6.5.4. Integración de clientes, procesos y tecnología
6.6. Formulación de la estrategia de CRM
6.7. Determinación de los Procesos de negocios de los CRM

7. TEMA 7. EL CRM: ASPECTOS PRÁCTICOS

7.1. Tendencias en la aplicación de los CRM en las empresas
7.2. Tendencias en la tecnología de CRM
7.3. CRM: Beneficios y problemas
7.3.1. Beneficios tangibles
7.3.2 Beneficios intangibles
7.3.3. Problemas asociados a los CRM
7.4. Aspectos a tener en cuenta en la implementación adecuada de un CRM en la empresa
7.5. Del CRM al Customer Lifetime Value (CLV) y el CVM
7.6. Del CRM tradicional al Social CRM

8. TEMA 8. EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

8.1. La organización comercial
8.1.1. La organización del trabajo de los vendedores.
8.1.2. El estudio de rutas. Los circuitos de visitas.
8.1.3. La cartera de clientes, el muestrario.
8.1.4. La ficha y el maestro de clientes.
8.1.5. Los informes de visitas a clientes.
8.1.6. La administración de ventas y su organización.
8.1.7 Las estadísticas de ventas.
8.2. La fuerza de ventas.
8.2.1. El liderazgo, motivación del equipo de vendedores.
8.2.3. La personalidad y perfil del vendedor.
8.2.3. La selección e incorporación de vendedores.
8.2.4. La valoración y remuneración de vendedores.
8.2.5. La formación de los equipos de vendedores.

9. TEMA 9. TÉCNICAS DE VENTA

9.1 La Previsión de las Ventas.
9.1.1. Diagnosis de las zonas y de la clientela.
9.1.2. Factores que influyen en las ventas.
9.1.3. Etapas y métodos para una previsión de ventas.
9.1.4. Las estrategias comerciales y política comercial.
9.1.5. Las metas y su seguimiento y control.
9.2. Técnicas avanzadas de venta.
9.2.1. La Venta.
9.2.2. Evolución de la Venta. De la venta de productos a la venta consultiva
9.2.3. La Programación Neurolinguística (PNL) en la Venta.
9.2.4. Las motivaciones de compra.
9.2.5. Metaprogramas de la PNL en la Venta.
9.2.6. La entrevista de Venta.
9.2.7. El Lenguaje no verbal en las Ventas.
9.3. La satisfacción del cliente en la venta personal.
9.3.1. Conceptos básicos.
9.3.2. Medición.
9.3.3. Análisis.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	2,50	0
Estudio y trabajo autónomo	4,50	0
Preparación de actividades de evaluación	23,00	0
Preparación de clases de teoría	30,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	30,00	0
TOTAL	**125,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa
Discusión de artículos (lecturas)
Resolución de casos prácticos
Problemas
Desarrollo de proyectos
Debate o discusión dirigida
Conferencias de expertos
Grupo de trabajo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

Examen escrito: Con una puntuación de 7. El mínimo que se exigirá en esta parte para poder aprobar la asignatura será de 3.5 puntos.

Elaboración de trabajos académicos: Con una puntuación de 3, la nota mínima que se exigirá será de 1.5 puntos.

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

REFERENCIAS

Básicas

- Alet, J. (2007). Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional. 4ª edic. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- Alcaide, J.C. (2010): Fidelización de clientes. Madrid. Ed. ESIC.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.
- Martínez-Ribes, J.M.; de Borja Solé, L. y Carvajal, P. (1999): Fidelizando Clientes. Detectar y Mantener al Cliente Leal, Ed. Gestión 2000.
- Reichheld, F. (1996): The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value. Boston, Harvard Business School Press; versión castellana: El Efecto Lealtad, Crecimiento, Beneficios y Valor Futuro, 1996, Barcelona, Ed. Ariel.
- Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2002): Marketing Relacional un Nuevo Enfoque para la Seducción y la Fidelización del Cliente, Financial Times-Prentice may, Pears
- Smith,M. (2012): El nuevo marketing relacional. Madrid. Edit Anaya Multimedia.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999): Marketing Relacional. Madrid. Ed. ESIC.
- Beerli, A; Martín Santana, J. y Fernández Monroy, M. (2007); Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial, XIX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Vigo, Libro de Actas.
- Belio, J.L. y Sainz, A. (2007): Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas. Especial Directivos. Grupo Wolters Kluwer
- Bennet, R. y S. Rundle-Thiele (2002): A Comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, Journal of Brand Management, Vol. 9, Nº 3, pp. 193-208.
- Bloemer, J. y G. Odekerken-Schroder (2002): Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors, Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 15, pp. 68-80.
- Britton, Ferry, A. y LaSalle, D. (2006): Como añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias. Edit Deusto-Gestión 2000
- Buttle, F. y J. Burton (2002): Does service failure influence customer loyalty?, Journal of Consumer Behavior, Vol. 1, Nº 3, pp. 217-227.
- Bueno, E. J., Salmador, M. P. y Li, D. (2006): Guanxi: concepto e implicaciones en la dirección estratégica de las empresas españolas en china , Economía industrial, ISSN 0422-2784, nº 362, (Ejemplar dedicado a: China e India: oportunidades y estrategias), pp. 93-101.
- 50 Minutros (2017) La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelidad a la clientela. www.50minutos.com