



# Curso Académico 2025-26

Gestión de la Relación con los Clientes

Ficha Docente

## ASIGNATURA

**Nombre de asignatura:** Gestión de la Relación con los Clientes (67104302)

**Créditos:** 6

## PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

**Plan:** Grado en Derecho (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Educación Infantil (Plan 2015)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Fisioterapia (Plan 2009)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Estudios Ingleses (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Educación Primaria (Plan 2015)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Ingeniería Informática (Plan 2015)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** 11. Optatividad/Gestión de las Relaciones con los Clientes

**Plan:** Grado en Historia (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Ingeniería Agrícola (Plan 2015)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Ingeniería Eléctrica (Plan 2014)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Filología Hispánica (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Educación Social (Plan 2011)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Finanzas y Contabilidad (Plan 2010)

**Curso:** 3

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Turismo (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Gestión y Administración Pública (Plan 2009)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (Plan 2012)

**Curso:** 3

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Grado en Psicología (Plan 2010)

**Curso:** 4

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

## PROFESOR/A COORDINADOR/A

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Sánchez Fernández, Raquel	Economía y Empresa		

## PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Sánchez Fernández, Raquel	Economía y Empresa		

## DATOS BÁSICOS

### Modalidad

Multimodal

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

La piedra angular de un enfoque de marketing bien estructurado son las relaciones sólidas con los clientes. La Gestión de la Relación con el Cliente o Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia de negocios que busca conocer, prever y administrar las necesidades de los clientes. Esta asignatura introduce al estudiante en el campo de la gestión empresarial actual orientada al cliente, integrando todas las actividades relacionadas con el mismo. La misma permitirá dotar al estudiante de las competencias, conocimientos y habilidades necesarias para definir, planificar e implementar un adecuado modelo de gestión de la relación con los clientes en la organización, desde un punto de vista tanto estratégico de negocio como de implementación tecnológica. Se enfatizan aspectos como la creación de valor, la calidad de la oferta y la satisfacción de los clientes, con especial interés en los programas de fidelización de los mismos y su gestión.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Esta asignatura está relacionada con otras materias propias del Plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. En concreto, está relacionada con asignaturas tales como Introducción al Marketing, Planificación de Marketing, Análisis del Consumidor, Comunicación de Marketing I y II, Investigación de Mercados, Dirección de Ventas, Investigación Cualitativa, Gestión Integral de la Imagen, Investigación de Mercados Aplicada y Marketing Estratégico.

### Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

Ninguno.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No existen requisitos previos.

## RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

### Competencias.

Competencias Transversales de la Universidad de Almería:

- UAL001 - Conocimientos básicos de la profesión
- UAL002 - Habilidad en el uso de las TIC
- UAL003 - Capacidad para resolver problemas

Competencias Específicas desarrolladas:

- OPT02 - Ser capaz de resolver problemáticas asociadas a la gestión de clientes/asociados

### Conocimientos o contenidos

UAL 1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

### **Habilidades o destrezas.**

UAL 2. Utilizar las Técnicas de Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

UAL 3. Capacidad para identificar, analizar, y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con rigor.

OPT02. Resolución de problemas relacionados con la gestión de clientes/socios en las organizaciones mediante la utilización de las TIC.

## **PLANIFICACIÓN**

### **Temario**

#### **BLOQUE I: INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

Tema 1. Marketing de Relaciones y CRM.

1. Introducción.
2. El concepto y desarrollo del marketing de relaciones.
3. El valor y el marketing de relaciones.
4. Los pilares del marketing relacional.
5. La gestión de la relación con los clientes o CRM.

Tema 2. Introducción al Modelo de Gestión de la Relación con los Clientes.

1. Definición y tipología de los clientes.
2. El Modelo de Gestión de la Relación con los Clientes
3. Implantación del Modelo en la organización.
4. El conocimiento del cliente: objetivos y cuestiones que resuelve.
5. Segmentación de clientes.

#### **BLOQUE II: EL MODELO DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

Tema 3. La captación y el modelo de relación.

1. Aspectos básicos de la captación del cliente.
2. La oferta de valor.
3. Accesibilidad en la atención al cliente.
4. Proceso de decisión del cliente.
5. El modelo de relación y la atención al cliente.

Tema 4. Implementación del Modelo de Gestión de la Relación con los Clientes: Seguimiento y aplicación.

1. El modelo de implementación.
2. Misión.
3. Análisis de la situación de la empresa.
4. Análisis de clientes.
5. Plan de acción estratégico.
6. Implementación.
7. Objetivos de seguimiento e indicadores generales de resultados.

#### **BLOQUE III: AVANCES TECNOLÓGICOS AL SERVICIO DEL CRM**

Tema 5. CRM y nuevas tecnologías.

1. Introducción.
2. Definición y características de las bases de datos.
3. Creación de las bases de datos de clientes.
4. Gestión de las bases de datos de clientes.
5. Proveedores de sistemas de CRM.

Tratándose de una asignatura multimodal, dicho contenido se impartirá combinando la modalidad docente presencial y virtual-asíncrona, atendiendo al desarrollo del curso, al programa docente, y a criterios organizativos y metodológicos.

### **Actividades Formativas y Metodologías Docentes**

Esta asignatura es Multimodal atendiendo a la "Convocatoria de Asignaturas Multimodales. Curso 2025-2026". Esto conlleva que el Grupo Docente se imparta 50% presencial y 50% en modalidad asíncrona (es decir, se destina al trabajo autónomo del estudiante sin que haya clase presencial u online síncrona). El Grupo de Trabajo se imparte 100% presencial.

#### **Normas generales:**

- Se debe hacer un uso responsable de los dispositivos electrónicos en clase (móvil, portátil, etc.).
- Los estudiantes deben acceder regularmente a la plataforma del Aula Virtual, ya que los contenidos, materiales, actividades y comunicaciones se realizan a través de la plataforma como apoyo a la docencia de la asignatura.
- El personal docente implicado en la impartición de la asignatura se reserva el derecho de no dar el consentimiento para la captación, publicación, retransmisión o reproducción de su discurso, imagen, voz y explicaciones de cátedra, en el ejercicio de sus funciones docentes, en el ámbito de la Universidad de Almería.

#### **Parte presencial:**

##### **Actividades formativas:**

- Clase magistral participativa
- Proyecciones audiovisuales
- Seminarios y actividades académicas dirigidas
- Búsqueda, consulta y tratamiento de la información
- Debates
- Role-play
- Estudios de casos
- Exposición de grupos de trabajo
- Realización y resolución de ejercicios y problemas
- Trabajo en equipo

##### **Metodologías docentes:**

- Clase magistral participativa
- Clases teórico-prácticas
- Elaboración y exposición de trabajos
- Tutorías
- Trabajo autónomo o en grupo
- Sesiones de evaluación

#### **Parte virtual-asíncrona:**

##### **Actividades formativas:**

- Proyecciones audiovisuales (diapositivas, vídeos)

- Búsqueda consulta y tratamiento de la información (páginas web, blogs, redes sociales, informes, etc.)
- Debates (individuales y en grupo a través del Aula Virtual)
- Aprendizaje basado en problemas
- Estudios de casos
- Realización y resolución de ejercicios y problemas
- Sesiones de evaluación (autoevaluación a través del Aula Virtual)
- Realización de informes y proyectos (proyecto en grupo)
- Trabajo en equipo

#### **Metodologías docentes:**

- Elaboración y exposición de trabajos
- Tutorías
- Trabajo autónomo o en grupo
- Sesiones de evaluación

#### **Actividades de Innovación Docente**

Esta asignatura forma parte del grupo de innovación docente "Promoción de la accesibilidad y el diseño universales en asignaturas vinculadas a la interacción con clientes: iniciativas para asegurar la inclusión y la equidad en la prestación de servicios", dentro de la Convocatoria de Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Almería para el bienio 2024-2025. Se desarrollarán actividades para sensibilizar al estudiantado sobre la importancia de la accesibilidad en las empresas y en los servicios prestados, integrar en la programación docente competencias sobre accesibilidad y diseño universales, y capacitar al estudiantado para el diagnóstico y mejora de los niveles de accesibilidad en las empresas y los servicios.

#### **Diversidad Funcional**

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso.

### **PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

#### **Sistemas de evaluación:**

**Pruebas orales/escritas Sí**

**Realización de trabajos/ensayos Sí**

**Presentación oral Sí**

**Resolución de problemas Sí**

**Estudios de casos Sí**

**Asistencia y participación en clase Sí**

**Realización de actividades prácticas Sí**

**Realización de proyectos Sí**

**Observación directa del desempeño Sí**

**Asistencia a seminarios Sí**

**Autoevaluación del estudiante Sí**

**Otros**

**Criterios:**

**Criterios**

### **Normas generales:**

- Sólo los estudiantes matriculados en la asignatura serán evaluados.
- La prueba final sólo puede realizarse el día establecido oficialmente por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- En la prueba final, los estudiantes deben entregar el examen y la hoja de respuestas.
- Móviles y cualquier otro dispositivo electrónico deben estar apagados durante la prueba final. Si se tiene algún dispositivo de este tipo encendido durante el examen, se aplicará lo establecido en el protocolo de actuación en caso de uso de dispositivos electrónicos proporcionado por la Inspección de Servicios.
- La nota de la prueba final no se guarda para otra convocatoria. El estudiante debe superar la asignatura en la convocatoria en la que supere dicha prueba final.

La asignatura se desarrollará siguiendo un **sistema de evaluación continua**. No obstante, habrá un **sistema de evaluación única final** para aquellos estudiantes que cumplan los supuestos que se establecen en el Reglamento de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Almería.

Sistemas de evaluación:

*Parte presencial:*

- Pruebas finales (escritas)
- Realización de trabajos/ensayos
- Presentación oral
- Resolución de problemas
- Estudios de casos
- Asistencia y participación en clase
- Realización de actividades prácticas
- Realización de proyectos
- Observación directa del desempeño
- Asistencia a seminarios

*Parte virtual-asíncrona:*

- Realización de trabajos/ensayos (entregados a través de Aula Virtual y en clase)
- Resolución de problemas (entregados a través de Aula Virtual y en clase)
- Estudios de casos (entregados a través de Aula Virtual y en clase)
- Participación activa del estudiante (en foros de debate del Aula Virtual)
- Realización de actividades prácticas (entregados a través de Aula Virtual y en clase)
- Realización de proyectos (entregados a través de Aula Virtual y presentación en clase)
- Autoevaluación del estudiante (en Aula Virtual)

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

#### **Sistema de evaluación continua:**

Está formado por los siguientes criterios e instrumentos de evaluación:

1. Realización y entrega en los plazos establecidos de las actividades prácticas, resolución de casos, ejercicios, proyectos y cualquier otra actividad requerida: 30% de la calificación final (15% corresponde a la parte presencial y 15% a la parte virtual-asíncrona). Evaluación de competencias: UAL1, UAL2, UAL3 y OPT02.
2. Asistencia y participación activa en las clases teóricas, prácticas y seminarios: 20% de la calificación final. Evaluación de competencias: UAL1, UAL2, UAL3 y OPT02.

Existe un requisito de nota mínima de 5 sobre 10 en la Evaluación continua para poder ponderar con el resto de pruebas de evaluación y conformar la Calificación final del estudiante.

Prueba final:

3. Prueba final para la evaluación de conocimientos teóricos y prácticos: 50% de la calificación final (requisito de nota mínima de 5 sobre 10 para ponderar con el resto de pruebas de evaluación). Tipo: examen tipo test. Evaluación de competencias: UAL1, UAL3.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

Las calificaciones obtenidas en los apartados 1 y 2 en la convocatoria ordinaria se guardarán para la convocatoria extraordinaria del mismo curso académico siempre que en cada una de ellas haya superado la nota de 5 sobre 10. No obstante, el estudiante tendrá la oportunidad, de cara a la convocatoria extraordinaria, de aumentar esa calificación hasta el máximo si entrega todas las actividades que no hubiera entregado previamente o en las que no hubiese obtenido la calificación máxima. No se guardarán las notas de la prueba final entre distintas convocatorias.

#### **Sistema de evaluación única final:**

A esta evaluación podrán acogerse aquellos estudiantes que cumplan los supuestos que se establecen en el Reglamento de Evaluación y Calificación de Estudiantes. Dicha evaluación se realizará en el período indicado en el calendario académico oficial. Esta evaluación se deberá solicitar dentro de los 15 días siguientes al inicio del período lectivo de la asignatura. Una vez concedida, será imprescindible ponerse en contacto con el profesorado para que le aclare cómo se llevará a cabo este sistema de evaluación alternativo.

Criterios e instrumentos de evaluación:

1. Realización y entrega del cuaderno de prácticas individuales de la asignatura: 50% de la calificación final (requisito de nota mínima de 5 sobre 10 para ponderar con el resto de pruebas de evaluación). Evaluación de competencias: UAL1, UAL2, UAL3 y OPT02.

2. Prueba final para la evaluación de conocimientos teóricos y prácticos: 50% de la calificación final (requisito de nota mínima de 5 sobre 10 para ponderar con el resto de pruebas de evaluación). Tipo: examen tipo test. Evaluación de competencias: UAL1, UAL3.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

La calificación obtenida en el apartado 1 en la convocatoria ordinaria se guardará para la convocatoria extraordinaria del mismo curso siempre que se haya superado la nota de 5 sobre 10. No obstante, el estudiante tendrá la oportunidad, de cara a la convocatoria extraordinaria, de aumentar esa calificación hasta el máximo si entrega todas las actividades que no hubiera entregado previamente o en las que no hubiese obtenido la calificación máxima. No se guardarán las notas de la prueba final entre distintas convocatorias.

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

Se mantendrán los mismos criterios e instrumentos de evaluación establecidos para la convocatoria ordinaria, tanto para los estudiantes de evaluación continua como para los de evaluación única final. Conviene aclarar que los estudiantes que hayan suspendido o que deban recuperar alguna/s de las calificaciones obtenidas en los apartados 1 y 2 (para estudiantes en evaluación continua) o en el apartado 1 (para los estudiantes en evaluación única final), deberán entregar de nuevo las actividades prácticas, pruebas, resolución de casos y ejercicios requeridos por la profesora.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

## **RECURSOS**

### **Bibliografía básica.**

Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? 2ª Edición*. McGraw Hill.

Blanco Prieto, A. (2008). *Atención al Cliente, 4ª Edición*. Pirámide.

Jiménez Castillo, D., y Sánchez Fernández, R. (2021). *Gestión de la Relación con los Clientes: Una Visión Aplicada*. Editorial Universidad de Almería.

Kumar, V., y Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools, 3<sup>rd</sup> Edition*. Springer.

Sánchez Fernández, R., y Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de Gestión de la Relación con los Clientes*. Editorial Universidad de Almería.

### **Bibliografía complementaria.**

Alcaide Casado, J.C. (2003). *Fidelización de Clientes. 2ª Edición*. ESIC.

Alfaro, M. (2004). *Temas Clave de Marketing Relacional*. McGraw Hill.

Cram, T. (2004). *Los Clientes que Cuentan*. Prentice Hall.

Martínez-Vilanova Martínez, R. (2004). *Gestión de la Clientela: La Manera de Conseguir y Retener Clientes Rentables*. ESIC.

Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. 3ª Edición*. ESIC.

Reinares, P. (2025). *CRM Real. Cómo Revolucionar la Gestión de la Relación con el Cliente*. ESIC.

### **Otros recursos.**

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

[https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada67104302](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada67104302)

### **Direcciones web de interés:**

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) + Asociación de Empresas (ANEIMO): <https://ia-espana.org/sobre-ia-2/>

American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

ehotelier: <https://ehotelier.com/>

Empresa Nacional MERCASA: <http://www.mercasa.es>

Estudios de Opinión e Investigación de Mercados: <http://www.apoyo.com/>

Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Hospitality Net: <https://www.hospitalitynet.org/>

Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/>

Infoadex: <https://infoadex.es/>

Información sobre Publicidad y Marketing: <http://www.ipmark.com/portal/index.php>

Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>

Tourspain: <https://www.tourspain.es/es/>

IO Investigación: <https://www.ioinvestigacion.com/investigamos/>

Marketing News: <https://www.marketingnews.es/>

Phocuswright: <https://www.phocuswright.com/>

PuroMarketing (PKM): <https://www.puromarketing.com/>

Skift: <https://skift.com/>

Smart Travel News (by Hosteltur): <https://www.smarttravel.news/>

Thinktur: <https://www.thinktur.com/>

Travel Weekly: <https://www.travelweekly.com/>

UN Tourism: <https://www.unwto.org/>