



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN  
PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>DATOS DEL PROFESORADO</b> .....	3
<b>PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA</b> .....	3
<b>OBJETIVOS</b> .....	3
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b> .....	4
<b>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</b> .....	4
<b>METODOLOGÍA</b> .....	5
<b>EVALUACIÓN</b> .....	5
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	6

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Fidelización de Clientes	Código	F1P1P03004
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2021-2022		

## DATOS DEL PROFESORADO

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Octavio Urquía del Pino
<b>Correo electrónico</b>	octavio.urquia@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

---

Descubriremos la importancia de la visión cliente para el desarrollo de la estrategia de negocio y de la gestión de las relaciones con el cliente como un activo generador de rentabilidad a largo plazo. Para ello analizaremos las claves de la retención, a partir del conocimiento de nuestro cliente, la propuesta de valor y el compromiso por la mejora de experiencia como fuente de satisfacción y vinculación con la empresa. Partiendo de la evolución del concepto de Marketing estableceremos las claves de un plan de fidelización basado en el proceso básico de Marketing Relacional que permita identificar segmentos de valor, plantear objetivos y llevar a cabo su seguimiento y control.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Contextualizar los conceptos básicos de Lealtad y Fidelización de Cliente e identificar los objetivos y palancas de la estrategia de fidelización: orientación al cliente, servicio y experiencia de cliente (CX), estrategias de retención y gestión de relación con el cliente (CRM).

### Objetivo 2

Interiorizar el concepto de Marketing Relacional a través de la evolución del propio concepto de Marketing, en comparación al Marketing Transaccional y como respuesta a las tendencias generales del entorno y la evolución de clientes.

### Objetivo 3

Establecer un Modelo de Fidelización de Clientes aplicable en la estrategia de negocio.

#### **Objetivo 4**

Interiorizar el concepto de Propuesta Valor como estrategia competitiva y de diferenciación. Conocer el objetivo de la Segmentación de Cliente y algunas métricas básicas sobre cliente tales como: valor del cliente, el ciclo de vida, índice de recomendación y tasa de abandono.

#### **Objetivo 5**

Interiorizar el concepto de Calidad de Servicio y conocer dos herramientas de mejora de experiencia: modelo SERQUAL y Customer Journey.

#### **Objetivo 6**

Identificar objetivos y estrategias básicas de Retención de Clientes: Retención Selectiva, Programas de Compra Frecuente y Programas de Fidelización.

#### **Objetivo 7**

Conocer el concepto de CRM -*Customer Relationship Management*- y el modelo básico de CRM Operativo y sus beneficios.

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

---

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de establecer un Plan de Fidelización de Clientes partiendo de la identificación de segmentos por su valor para el negocio, propuesta de valor y características propias; así como los programas de mejora de experiencia y las estrategias de retención más adecuada a los objetivos.

### **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

---

1. Introducción: conceptos, objetivos y palancas de la Fidelización de Clientes.
2. Contextualización de la Fidelización de Clientes: Marketing, Marketing Transaccional, Marketing Relacional, evolución del entorno y perfil del cliente. Marketing transaccional versus Marketing Relacional. Modelo de Fidelización de Clientes.
3. Orientación al cliente: Conocimiento del Cliente, La Propuesta de Valor, Segmentación de Clientes, Valor de cliente, Ciclo de Vida del Cliente, Índice de Recomendación Neta y Tasa de abandono.
4. Servicio y Experiencia: Calidad de Servicio Funcional y Calidad percibida. Modelo de mejora de experiencia SERVQUAL, Modelo de mejora de experiencia basada en Customer Journey.
5. Estrategias de Retención de Clientes: Pirámide de clientes por ingresos y frecuencia y objetivos de Retención. Retención Selectiva-Tasa de Abandono. Programas de Compra Frecuente y Programas de fidelización. Tipologías de programas. Diseño de Programas de Fidelización.
6. Gestión y seguimiento: Concepto de Customer Relationship Management. CRM Analítico versus CRM Operativo. Procesos básicos del CRM operativo.

## METODOLOGÍA

---

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión. Apple, Amazon, Iberia Plus.
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Propuesta de valor identificación de beneficios y análisis diferenciación. Planteamiento de propuestas de valor, identificación de segmento público objetivo. Esbozo de Customer Journey, selección de estrategias de retención.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Trabajo posterior	50 %
Asistencia, participación, implicación y actitud	50 %

### Descripción del trabajo posterior:

Los alumnos, individualmente o en parejas, realizarán una aplicación práctica de los conceptos abordados.

1. Partiendo de una idea de negocio, definirán una propuesta de valor que describa el producto o servicio y los beneficios funcionales, percibidos o de relación.
2. Se identificará y cualificará al menos un público objetivo indicando las variables más relevantes que lo definen, así como las adaptaciones de propuesta valor y servicio pertinentes.
3. Esbozo del Customer Journey de alguno de los segmentos indicados, identificando etapas y puntos de contactos más relevantes.
4. Se seleccionará de forma justificada al menos 1 estrategia de retención: retención selectiva, programa de compra frecuente o programa de fidelización. Describiendo brevemente su aplicación.

Cada uno de los apartados puntuará un 25 % de lo nota final del trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Grönroos (1994a,1995)
- Cuellar, del Pino y Ruiz (2009) y Parasuraman et al (1988)
- Shoemaker y Lewis (1999)
- *CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Cosimo Chiesa de Negri (2009)
- *Customer Experience Managment*. Nihat Tavsa y Can Erdem (2018)
- *The Customer Loyalty Loop: The Scince Behind Creating Experiences*. Noah Fleming (2016)