

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Marketing Relacional

PROFESOR(ES): Dña. Cristina Hernández Blanco

CURSO: 4

TPO: OP

CÓDIGO: 019803681

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 08/01/2018 13:03:17

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

---

La asignatura de Marketing Relacional/ CRM (Customer Relationship Management) busca proporcionar al alumno los conocimientos más relevantes para llevar a cabo una estrategia relacional en el ámbito de una empresa. Se buscará disipar las dudas entorno al concepto del CRM desmembrando cada área de su actividad.

#### Objetivos teóricos

La intención de la misma será que cada alumno consiga aplicar una estrategia de marketing relacional partiendo de la información ofrecida por el cliente. Más concretamente:

- Lograr un nivel de comprensión de la materia, relevante para la realización de planes de acción a futuro.
- Adoptar la sensibilidad de diferenciar entre los tipos de cliente que puede abordar una misma empresa.

#### Prácticos

---

#### Objetivos prácticos

- Adquirir la capacidad de segmentar usuarios según el momento relacional en que se encuentren.
- Realizar planes de acción para la captación y fidelización de clientes.
- Ser capaces de reorientar un plan de acción tras observar los comportamientos del usuario.

### COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

#### COMPETENCIAS

##### Generales

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa

##### Transversales

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

#### Específicas

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE6. Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

#### CONTENIDOS DEL PROGRAMA

##### **Tema 1. Marketing relacional: concepto y evolución**

- 1.1. Concepto y evolución del marketing tradicional al marketing relacional
- 1.2. La fidelización de los clientes
- 1.3. Las claves de éxito del marketing relacional

##### **Tema 2. Estrategia de Marketing Relacional**

- 2.1. Modelo estratégico
- 2.2. Modelo de datos
- 2.3. Gestión Base de Datos
- 2.4. El papel de las RR.SS.

##### **Tema 3. Plan de actuación**

- 3.1. Identificar posicionamiento empresarial
- 3.2. Plan de acción
- 3.3. Plan de recuperación de clientes
- 3.4. Cumplimiento de los KPI's

##### **Tema 4. Términos Legales**

- 4.1. Protección de datos LOPD
- 4.2. Bases legales

#### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

## BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- REINARES ,P. y PONZOA, J. M. (2005), Marketing Relacional. Prentice-Hall Financial Times, Madrid.
- ALCAIDE JUAN CARLOS (2010), La Fidelizacion de clientes. Esic, Madrid.
- ALET, J. (2001),Marketing Relacional, 2ª edición. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- BURNETT, K. (2001), The handbook of Key Customer Relationship Management, Pearson Education Limited, GB.
- CHIESA, C. (2009), Las cinco pirámides del marketing relacional. Ed. Deusto, Deusto.
- DAY, G. S. (2000), Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- GARCÍA, B., GUTIÉRREZ, A. (2013), Marketing de fidelización. Pirámide: Madrid.
- GONZÁLEZ, M. (2015), Experiencia de cliente. Lid Editorial: Madrid.
- KOTLER, P. (2012), Dirección de Marketing. Pearson, Prentice Hall: Madrid.
- LÓPEZ, J. (2014), El libro del E-mail marketing y marketing relacional online. Kindle edition, Madrid.
- PUIG, J. (2014),Estrategias de E-mail marketing y marketing relacional online. Kindle edition, Madrid.
- REINARES, P. (2017), Los cien errores del CRM. Ed. Esic, Madrid.
- ROSENDO, V. y LAGUNA, P. (2014), Marketing relacional. Ed. Dykinson, Madrid.
- SMITH, M. (2012), El nuevo marketing relacional. Ed. Anaya, Madrid.
- VAN BELLEGHEM, S. (2015), When digital becomes human : the transformation of customerrelationships. Kogan Page, London

## ENLACES RECOMENDADOS

HOYOS, Jesús, CRM; <http://www.jesushoyos.com/>

GODOY, Javier, Actualidad CRM; <http://javiernodoy.com/>

Revista sector digital; <http://www.interactivadigital.com/>

Revista Control; <http://www.controlpublicidad.com/>

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Puesta en común valoraciones analizadas
- Estudios de casos
- Debates
- Trabajos prácticos en aula.
- Tutorías programadas (individuales o en pequeño grupo)
- Exposición casos en grupo

## CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación será mixto, combinando parte teórica y parte práctica de la asignatura. Así, la nota final de la asignatura se obtendrá según los siguientes criterios:

- 50% nota del examen final de la asignatura.
- 30% trabajos y prácticas realizados.
- 10% asistencia
- 10% participación en la clase.

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.
- El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración.

Evaluación continua:

- Las prácticas que se realizan o inician durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

**MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS**

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Videos
Internet
Apuntes
Casos prácticos