



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Marketing Relacional y CRM**

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>8</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>9</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>10</b>

# Marketing Relacional y CRM

## Datos básicos

**Módulo:** Investigación de Mercados

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 3 x ECTS

**Unidad Temporal:** 3º Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del día Miércoles 29 de enero al día Miércoles 14 de mayo

**Horario:** Día Miércoles de 10 a 12 horas.

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Gustavo Ferraretto Merlo

**E-mail:** gferrarettome@upsa.es

**Horario de tutorías:** Martes de 15 a 17.

## Breve descripción de la asignatura

Estudio de las técnicas y procesos del marketing relacional que permiten gestionar la cartera de clientes adecuadamente optimizando el valor del cliente.

Asimismo se desarrollan habilidades para la gestión de bases de datos, CRM aplicado y programas de fidelización de clientes.

Conocimiento de las técnicas y procesos que permiten gestionar la cartera de clientes adecuadamente optimizando el valor de esa relación/ Del marketing tradicional al marketing relacional/ Gestión de las relaciones con el cliente/ Marketing de base de datos/ CRM aplicado/ Fidelización de clientes y programas de fidelización.

## Requisitos previos

Haber cursado previamente la asignatura Strategic Marketing.

## Objetivos

- Conocer el proceso de implantación y el alcance de la filosofía CRM en la empresa.
- Ilustrar y ejercitar con ejemplos prácticos su aplicación.

## Competencias

### BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respecto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### **TRANSVERSALES**

CT1 - Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.

CT10 - Capacidad para comunicarse en inglés.

CT11 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.

CT12 - Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)

CT2 - Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.

CT3 - Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CT4 - Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CT5 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

CT7 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CT8 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CT9 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.

### **ESPECÍFICAS**

CE14 - Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

CE15 - Capacidad para realizar análisis en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE17 - Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

CE18 - Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de investigación comercial, desde el planteamiento del problema de investigación hasta la recogida y análisis de información mediante la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

CE19 - Capacidad para la búsqueda de información general (tanto interna como externa), de las bases de datos de necesarias, del tratamiento de datos e información, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en marketing

CE2 - Conocer el entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional, tanto a nivel nacional como internacional en el marco de la globalización de los mercados para la toma de decisiones empresariales.

CE22 - Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis de marketing en la empresa, así como gestionar de modo estratégico los

recursos tecnológicos avanzados (CRM, Business Intelligence, DataMining, Data Warehouse, Big Data) en el área del marketing

CE23 - Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE25 - Capacidad para entender cómo se gestiona la función de ventas en las organizaciones, se planifica las actuaciones de venta orientadas a los clientes y se dirigen los equipos de ventas.

CE30 - Ser capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresariales

CE6 - Interpretar y aplicar las normas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, la regulación de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.

CE7 - Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- 1. Introducción al Marketing Relacional y al concepto de CRM. El poder de la información**
- 2. Satisfacción y tipos de Clientes.**
- 3. Introducción al Software CRM. Manejo de las principales aplicaciones.**
- 4. Estrategia de implantación de un sistema CRM**
- 5. Automatización del marketing empresarial**
- 6. Implementación de un sistema CRM y fidelización del cliente.**

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- 1. Prácticas relacionadas con los temas teórico**
- 2. Introducción al manejo de Software en CRM aportado por la Universidad.**

La parte práctica abarca además un trabajo práctico en equipo basado en la comparación de los principales software del mercado. Trabajo que deberá ser presentado y expuesto al final de la asignatura. La evaluación de ese trabajo conformará parte de la calificación práctica de la asignatura.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Clases Teórica		18	33
Clases Práctica		6	14
Clases Tutorías		2	
Clases Exposición		2	
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>	<b>47</b>

Lección Magistral: presentación de un tema estructurado para facilitar los contenidos sobre la materia objeto de estudio de forma organizada.

Estudio de Casos: Análisis de un problema o suceso real para de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y buscar las soluciones.

Resolución de Ejercicios y Problemas: Ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos. Suele utilizarse como complemento de la lección magistral.

Aprendizaje Basado en Problemas (ABP): A partir de un problema diseñado por el profesor, el estudiante ha de resolverlo para desarrollar determinadas competencias previamente definidas.

Aprendizaje Orientado a Proyectos. Los estudiantes llevan a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades.

Contrato de Aprendizaje: Acuerdo establecido entre el profesor y el estudiante para la consecución de unos aprendizajes a través de una propuesta de trabajo autónomo, con la supervisión del profesor.

### Explicación

La asignatura combina los aspectos teóricos con la práctica para adentrar al alumno en al Marketing Relacional, conocer e implementar la filosofía de gestión en CRM.

Los métodos docentes se fundamentan en un tipo de enseñanza basada en el aprendizaje autónomo del alumno.

El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión semanal de dos horas semanalmente que combinarán la parte teórica y la parte práctica

La metodología de trabajo se estructura en torno a los siguientes ejes, los cuales serán evaluados por el profesor.

**Clases teóricas:**

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos y análisis relativos a los distintos temas que se impartan.

El objetivo fundamental que se persigue en estas clases es proporcionar a los alumnos los fundamentos del marketing relacional, dando la posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Así, el alumno asistirá a la sesión y durante ésta el profesor expondrá los principales conceptos de la cada unidad temática, incidiendo en lo más importante de cada tema e indicará las principales guías, recomendaciones y recursos para que cada alumno trabaje y estudie la asignatura. Cada tema explicado irá acompañado de materiales para la ayuda al estudio. La prueba final del contenido teórico se materializará en un examen. En ella se abordará todo lo tratado en las clases plenarios, en los seminarios y en el resto de materiales.

**Clases prácticas:**

El programa práctico de la asignatura se articula en función de los contenidos teóricos, de tal modo, que durante estas clases los alumnos desarrollarán diferentes prácticas relacionadas con los temas teóricos, analizarán diferentes casos y llevarán actividades relacionadas con cada una de las unidades explicadas en clase como también el manejo del software aportado por la facultad.

**Tutorías:**

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje.

Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con las prácticas, los contenidos de la asignatura y las lecturas.

## Criterios de evaluación

**CONVOCATORIA ORDINARIA**

Evaluación continua a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervención y exposición en aula y actividades prácticas dirigidas que consistirán en la realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos tratados. Incluyen proyectos y trabajos individuales, grupales, pruebas de ejecución, solución de problemas, análisis de casos. 30%

Pruebas de contenidos: se realizará al finalizar el período formativo, una prueba individual objetiva de todos los conocimientos desarrollados. Las pruebas incluyen pruebas objetivas tipo test, pruebas semi-objetivas con preguntas cortas, pruebas de desarrollo escrito, prueba oral. Valoración 70%. Donde el 60% corresponderá la parte teórico basado en el desarrollo de preguntas El otro 40% de la calificación corresponderá a la valoración de la parte práctica del examen desarrollado en ejercicios. Para aprobar la asignatura ambas calificaciones deben estar aprobadas el 50% de cada parte.

El alumno que supere ambas partes aprobará la asignatura en la convocatoria ordinaria de mayo.



El alumno que supere las actividades prácticas pero suspenda el examen teórico-práctico, se le guarda la nota práctica y en junio sólo realizará el examen teórico-práctico.

El alumno que no supere la parte de exposición realizará en junio una prueba práctica/exposición de la asignatura

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen: Teórico/práctico.

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante una única prueba (un examen con preguntas relacionadas con la teoría y la práctica). De este examen el 60% corresponderá a la parte teórica y el otro 40% a la parte práctica. Se evaluará en la parte práctica el manejo del software disponible en la facultad. Para aprobar la asignatura ambas calificaciones deben estar aprobadas el 50% de cada parte.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE, JC.: *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial, Madrid, 2015. 2ª ed.

CHIESA DE NEGRI, C.: *CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional*. Deusto, Barcelona, 2015. 2ª ed.

FAUS, A.: *Temas clave en marketing relacional*. McGraw-Hill, Madrid, 2004.

GÓMEZ VIEITES, A.: *Marketing Relacional, directo e interactivo*. RA-MA S.A, 2006.

GREENBERG, P.: *CRM. Gestión de relaciones con los clientes*. McGraw-Hill, Madrid 2008.

PAL, M.: *Microsoft Dynamics CRM 2015 Application Design, Enterprise*, 2015.

REINARES, P y PONZOA, JM.: *Marketing relacional*. ALHAMBRA, 2004. 2ª ed.

VALLE CALI, A.: *Estrategias para el Uso de un CRM*. Createspace, Madrid 2015.

VIDAL, I.: *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. FC Editorial, Madrid, 2010.

Además de estos recursos de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma on-line de la asignatura.

## Breve CV del profesor responsable

Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad de Salamanca.

Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional de Rosario.

Administrador de la empresa Clevergate S.L.. Madrid-España. Ermesinde - Portugal. Desde 2010.

Profesor MBA de Empresas Familiares. Universidad de Salamanca. 2009 – 2014

Director de Compras y Logística Empresa Plásticos Dúrex S.A. Salamanca. 2007-julio 2014.

Responsable de Proyecto de Mejoras. Empresa Fundación Ático. Valladolid 2005-2006.

Miembro por la Universidad de Salamanca del Proyecto de Investigación “Observatorio Transfronterizo de Evaluación del Impacto de las Universidades en el Tejido Regional: España y Portugal”. Salamanca (España) 2005-2006.

Profesor de las asignaturas Dirección de la Tecnología y Recursos Humanos. Escuela Técnica Superior de Ingeniería. Usal. 2003-2004.