



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Marketing Relacional y CRM

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º curso

Modalidad Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	6
Metodología	6
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	9
Adenda Guía Online	10

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 17 de febrero al día Miércoles 2 de junio

Horario: Día Miércoles de 12:40 a 14:20 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: Jueves de 11 a 12:40.

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

Competencias Básicas	<p>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</p> <p>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</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>
Competencias Transversales	<p>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.</p> <p>CT11 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.</p>

	<p>CT12 - Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)</p> <p>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.</p> <p>CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT9 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p>
Competencias Específicas	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>CE23 - Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.</p> <p>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.</p>

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
Sesiones teóricas	13	30 (40%)	
Sesiones prácticas	13		
Examen	2		
Tutoría	2		
Lecturas	10		45(60%)
Elaboración de trabajos	20		
Estudio autónomo	15		
TOTAL		30	45

La metodología propia de la asignatura de Marketing Relacional y CRM combina los aspectos teóricos con la práctica para adentrar al alumno en la realidad de la relación directa con el

cliente. El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión teórica/práctica de dos horas semanalmente de duración.

La asignatura combina los aspectos teóricos con la práctica para adentrar al alumno en el 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 imparten.

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. 40%

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 60%. 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.

ADENDA GUÍA DOCENTE ONLINE

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Marketing Relacional y CRM

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	13	30 (40%)	
	Clases prácticas síncronas	13		
PRUEBAS DE EVALUACIÓN SÍNCRONAS	Prueba escrita síncrona	2		
TUTORÍAS	Tutorías en grupo o individuales	2		
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Prueba escrita asíncrona	0	90 (60%)	
ESTUDIO AUTÓNOMO	Estudio sobre los contenidos teóricos y/o prácticos	15		
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	20		
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	6		
	Discusiones, debates o diálogos	4		
TOTAL		75	30	45

La asignatura Marketing Relacional y CRM en el entorno online se basa en la complementariedad de diferentes actividades formativas.

- CLASES SÍNCRONAS: se realizarán en las franjas horarias establecidas para tal fin a través de una sesión en la plataforma virtual de la UPSA.
 - Clases teóricas síncronas: en ellas el profesor realizará la exposición de los contenidos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con ejemplos, debates y recomendación de lecturas.
 - Clases prácticas síncronas: se realizarán seminarios para profundizar en temáticas relacionadas con el campo de estudio y se plantearán actividades de carácter individual o colectivo orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios.
- PRUEBAS DE EVALUACIÓN SÍNCRONAS:
 - Prueba escrita síncrona: consistirá en una prueba de contenido al final del periodo formativo que se realizará dentro de la plataforma virtual en la fecha y horario fijado para los exámenes. La misma constará de dos partes: una teórica y otra práctica.
- RETOS ACADÉMICOS: consistirán en diferentes actividades formativas asíncronas que serán evaluadas.
 - Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas: ejercicios y trabajos orientados a evaluar el aprendizaje a partir de la propuesta de diferentes tareas.
 - Creación, almacenamiento y búsqueda de información: se concretará en actividades evaluables basadas en la recopilación, selección, organización y definición de información.
 - Discusiones, debates o diálogos: actividades destinadas a evaluar la participación.

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	6
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	2
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	1
	Realización de consultas y encuestas	0
	Discusiones, debates o diálogos	1
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	0
	Generación colectiva de material	0
TOTAL		10

- PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se materializa del modo siguiente:

- **PRUEBA DE CONTENIDO: prueba escrita síncrona.**
Consistirá en una prueba individual escrita que se efectuará en la plataforma de forma síncrona dentro del horario determinado para tal fin y en la fecha establecida para la convocatoria ordinaria. Este examen se realizará para la evaluación de la adquisición de los conocimientos tanto teóricos como prácticos desarrollados, La ponderación será del 60% de la nota final (6 puntos sobre 10) y se distribuirá en 50% en teoría y 50% en la parte práctica. Para aprobar el examen ambas partes deberán superar el 50%.
- **ACTIVIDADES PRÁCTICAS DIRIGIDAS. Retos académicos de enunciado, entrega y retroalimentación de tareas.** Se trata de la realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos adquiridos. Representa el 30% de la calificación final (3 puntos sobre 10). Incluyen:
 - a. Realización periódica de trabajos escritos individuales o colectivos.
Supone un 30% del total de la nota de la asignatura (3 punto sobre 10).
- **EVALUACIÓN CONTINUA.** Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula. Incluye la preparación de contenidos, el debate de conocimientos en sesiones prácticas y el desarrollo de una reflexión final de síntesis. Equivale a un 10% de la calificación final (1 puntos sobre 10). Comprende:
 - a. Reto académico de creación, almacenamiento y búsqueda de información.
Supone el 5% de la calificación final (0,5 puntos sobre 10).
 - b. Reto académico relativo a discusiones, debates o diálogos. Representa el 5% de la nota total (0.5 puntos sobre 10).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Consistirá en una prueba individual escrita que se efectuará en la plataforma de forma síncrona dentro del horario determinado para tal fin y en la fecha establecida para la convocatoria extraordinaria. El alumno deberá realizar un único examen dividido en dos partes: una teórica y una práctica en el que se le evaluará de todos los contenidos propios de la asignatura, tanto a nivel teórico como práctico. Para poder aprobar el examen, ambas partes deben superarse con el 50%.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Las tutorías se harán en el horario establecido a través de la plataforma on line.

