



Universidad  
Pontificia  
de Salamanca

GUÍA DOCENTE 2021-2022

## **Marketing Relacional y CRM**

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º Curso

Modalidad Presencial

## DATOS BÁSICOS

<b>Módulo</b>	Investigación de Mercado
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Créditos</b>	3 ECTS
<b>Curso</b>	Tercero
<b>Semestre</b>	2
<b>Calendario</b>	Del día 31 de enero de 2022 al día 19 de mayo de 202
<b>Horario</b>	Lunes de 8:00 a 10:00 horas.
<b>Idioma</b>	Español
<b>Profesor responsable</b>	Gustavo Ferraretto Merlo
<b>E-mail</b>	gferrarettome@upsa.es
<b>Tutorías</b>	Martes de 12:00 a 13:00

## **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 con la utilización del software correspondiente.

## **COMPETENCIAS**

### **Competencias básicas**

CB1. 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.

CB2. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB3. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CB4 - 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

## Competencias 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.

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.

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

CT6. Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.

CT7 - Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)

## Competencias específicas

CE1 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.

CE2 - 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

CE3- 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.

CE4 - 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.

CE5 - 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

CE6 - Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE7 - 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.

## 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

Actividades	Horas
<b>Metodología presencial</b>	<b>30 (40%)</b>
Sesiones de teoría y práctica	13
Sesiones práctica	13
Tutorías individuales o grupales	2
Evaluación	2
<b>Metodología no presencial</b>	<b>45 (60%)</b>
Estudio Autónomo	15

Elaboración de trabajos	30
<b>Total</b>	<b>75</b>

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.

En las sesiones plenarias el profesor realizará la exposición de los contenidos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con ejemplos, debates y lecturas

En las sesiones prácticas se llevarán a cabo actividades de carácter individual o en grupo, orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios.

En las tutorías individuales y grupales el profesor orientará a los alumnos sobre los contenidos y temas abordados en la asignatura, con el objetivo de contribuir a la resolución de todas las dudas relativas tanto a los aspectos teóricos y prácticos, como a los derivados de las lecturas propias de la asignatura.

Finalmente, se contemplan como actividades no presenciales el estudio autónomo y la elaboración de trabajos por parte del alumno.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### Convocatoria ordinaria

#### 1. PRUEBA DE CONTENIDO.

Se realizará al finalizar el período formativo, una prueba individual objetiva de todos los conocimientos desarrollados. Las pruebas pueden incluir pruebas objetivas tipo test, pruebas semi-objetivas con preguntas cortas, pruebas de desarrollo escrito, prueba oral. Valoración 60%, donde el 50% del porcentaje será de la parte teórica y el 50% de la parte práctica. Para probar el examen se debe tener al menos aprobado el 50% de cada parte.

#### 2. ACTIVIDADES PRÁCTICAS DIRIGIDAS.

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. Valoración 30%

#### 3. EVALUACIÓN CONTINUA.

Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula y su asistencia. Equivale a un 10% de la calificación final.

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen: Teórico 50%. Práctico 50%. Para aprobar la asignatura se debe tener al menos aprobada la mitad de cada parte.

## RECURSOS DE APRENDIZAJE Y APOYO TUTORIAL

### Referencias bibliográficas

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 e Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional de Rosario.

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

Socio fundador de la empresa Nutrigate.

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

Director de Compras y Logística .Empresa Plásticos Dúrex S.A. Salamanca. 2007 - 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. Universidad de Salamanca 2003 - 2004.