Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Marketing Relacional
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Relacional
Código	101422023
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Álvaro López Vicente

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Fundamentos de marketing: Es importante tener una comprensión sólida de los conceptos básicos del marketing, como el análisis de mercado, la segmentación, el posicionamiento y la mezcla de marketing.

Comportamiento del consumidor: Familiarizarse con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como las motivaciones, las actitudes, las percepciones y los procesos de toma de decisiones.

Investigación de mercado: Aprender las técnicas y metodologías utilizadas para recopilar, analizar e interpretar datos de mercado, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis estadísticos.

Análisis de datos y métricas de marketing: Aprender a utilizar herramientas y técnicas para analizar datos de marketing y medir el rendimiento de las estrategias y acciones de marketing relacional.

Gestión de campañas de marketing: Familiarizarse con los procesos y las mejores prácticas para planificar, ejecutar y evaluar campañas de marketing, centrándose en la interacción y el

compromiso con los clientes.

Experiencia del cliente: Entender la importancia de brindar una experiencia positiva y coherente a lo largo de todos los puntos de contacto con el cliente, y cómo puede impactar en la lealtad y

satisfacción del cliente.

Ética en el marketing: Considerar los aspectos éticos y legales del marketing relacional, como la privacidad del cliente, el uso responsable de los datos y la transparencia en las prácticas de

marketing.

Estos conocimientos proporcionarán una base sólida para comprender y aplicar los principios del marketing relacional.

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:

Universidad Villanueva

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

OBJETIVOS PRÁCTICOS

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.

Adquirir la capacidad de segmentar usuarios según el momento relacional en que se encuentren

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

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 interactuación en equipos multi e interdisciplinares, 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: fijarlos 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

CONTENIDO 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: canales y mensajes publicitarios

3.3. Plan de recuperación de clientes

3.4. Cumplimiento de los KPI¿s

Tema 4. Formatos publicitarios

4.1. Canales de actuación: display, search, email marketing, SMS, MMS, Pda, etc

4.2. Modalidades de pago y canales

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Puesta en común valoraciones analizadas

Estudios de casos

Debates

Trabajos prácticos en aula.

Tutorías programadas (individuales o en pequeño grupo)

Exposición casos en grupo

Universidad Villanueva

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- 40% trabajos y prácticas realizados,

- 10% asistencia y participación.

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: preguntas cortas, preguntas tipo test, preguntas de desarrollo en base a las prácticas realizadas en el aula, ejemplos de casos similares, con tiempo máximo de realización de una hora de duración.

Evaluación continua:

- Las prácticas que se realizan o inician durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.

- Se establece un porcentaje mínimo de asistencia del 80% para poder seguir el sistema de evaluación.

- 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.

NO PRESENTADO:

La calificación de 'no presentado' no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como 'NO PRESENTADO' en la

asignatura.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

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 : thetransformation of customerrelationships. Kogan Page, London

ENLACES RECOMENDADOS

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

GODOY, Javier, Actualidad CRM; http://javiergodoy.com/

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

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

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Pendiente de calendario académico y horarios de asignatura.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación