

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Marketing Digital (Título Propio asociado a Publicidad)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Marketing Relacional On Line		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	4	Código:	19217
Periodo docente:	Octavo semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Pablo Martitegui Roldan	pmartitegui@yahoo.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El concepto de marketing relacional y las herramientas que permiten su desarrollo, exige el aprendizaje de conocimientos y técnicas que permiten aplicar criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing. El mundo empresarial ha adoptado de forma generalizada las aplicaciones que se derivan de estas teorías, basándose en sus espectaculares resultados, sin demasiada reflexión previa. Promover la aplicación del llamado marketing relacional exige previamente una adecuada base teórica que permita la correcta interpretación del elevado volumen de información y datos, procedente de las fuentes de CRM. El análisis estratégico de la información, el diagnóstico de los datos obtenidos y la aportación de valor que un profesional puede general al tomar decisiones basadas en la información, son críticas a la hora de entender esta asignatura.

El principal objetivo de la asignatura es asentar los fundamentos de marketing relacional y conseguir que el alumno tenga un criterio práctico, sobre el marketing relacional en el entorno online y unos conocimientos mínimos de trabajo con herramientas de CRM. Así como ser capaz de ponerlas en marcha con sentido y buscando un fin previamente definido.

## OBJETIVO

El principal OBJETIVO de la asignatura es que los alumnos conozcan y se familiaricen a un nivel practico, con los principios basicos del CRM (CRM: Customer Relationship Management), nuevas estrategias de captación Online, entender los flujos necesario online - offline y las estrategias mas importantes para la fidelizacion de clientes, consolidando conocimientos teoricos mediante ejercicios prácticos utilizando herramientas sencillas de CRM.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los propios de la carrera y los conceptos basicos de marketing.  
Además deberá comprender y tener asentados los conceptos tratados en la asignatura Marketing de relaciones.

## CONTENIDOS

Bloque I: Estrategias de captación cualificada Online

- Captación de Clónicos Online
- EstrategiaMGM
- Claves para persuadir Online
- Análisis preliminar de clientes potenciales. ¿Qué tipo de clientes queremos fidelizar?

Bloque II: Fidelización

Fidelizacion de clientes. ¿Que es un cliente fiel?. ¿De que depende la fidelidad de mis clientes? Modelo Customer Life Value.

Creación de un plan de explotación de los contactos fidelizados

Creación de un plan para fidelizar los contactos "no fieles" que se han generado en la captura de datos.

El CRM como herramienta competitiva de la organizacion.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodologia de ensenanza se basa en el aprendizaje mediante la experiencia practica de los alumnos, a partir de unos conocimientos teoricos previos adquiridos en la asignatura Marketing de Relaciones.

El principal objetivo, es que los alumnos, integren sus propias experiencias personales como consumidores y las enfoquen desde un punto de vista profesional, gracias a la comprension de los conocimientos y la realizacion de practicas y ejercicios. Desarrollaremos un proyecto completo sobre un caso real necesitado de un nuevo enfoque y modernización de sus herramientas de Marketing.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
45 horas	70 horas
20h clases teóricas y revisión de casos propuestos 20h clases practicas para desarrollo de proyectos 4h presentación de trabajos en aula 1h tutoría individual o engrupo 45h	30h de estudio y revisión de material didáctico 40h de trabajo individual o en grupo 70h

## COMPETENCIAS

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Crear, diseñar y desarrollar un Plan de Marketing Relacional trasladado a una herramienta CRM.  
Analizar y detectar los clientes de alto valor para la compañía.  
Entender los fundamentos de la Fidelización de clientes.  
Tomar decisiones sobre las acciones de comunicación más adecuadas según el valor del cliente.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se aplicará el sistema de evaluación continua con un baremo de puntuación de cada ítem que es público y bien conocido por los alumnos. Para poder disfrutar de este sistema de evaluación es necesario que el alumno participe regularmente en todas las actividades de la asignatura.

En el caso de que un alumno no tenga el grado de participación requerido, sea por voluntad propia o por incumplimiento, el sistema de evaluación consistirá en un examen general de la asignatura y la realización de un trabajo individual.

Los requerimientos para disfrutar del sistema de evaluación continua son los siguientes:

- Asistir a las clases y actividades presenciales en el porcentaje mínimo que establece la normativa general del centro y la particular de la Facultad de Comunicación

Cumplidos estos requisitos la evaluación se aplicará de acuerdo con la siguiente ponderación:

- Trabajos individuales y participación en actividad en clase: 10% Los alumnos que completen todos los trabajos en tiempo y forma obtendrán 1 punto en su calificación final
- Caso Práctico en grupo: 50 %
- Prueba final: 40%.

Para quienes no se aplique el sistema de evaluación continua se contemplan dos situaciones:

A) Alumnos con dispensa académica: Se mantiene el sistema general con dos modificaciones:

Realizarán el mismo examen que el resto de alumnos además de entregar un trabajo individual que deberán aprobar.

B) Los alumnos sin dispensa académica que no asisten a clase deberán realizar la prueba final, a la que tienen derecho. Realizarán el mismo examen que el resto de alumnos pero no podrán alcanzar una calificación más de un 6.9 (aprobado), además de entregar un trabajo individual que deberán aprobar.

Prueba de la convocatoria extraordinaria: Los alumnos que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria realizarán un examen global de los conocimientos de la asignatura y un trabajo individual que deberán aprobar

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

#### BIBLIOGRAFIA

"Como obtener clientes leales y rentables : Marketing relacional". Alet, Josep. Ediciones Gestion2000. "Marketing Relacional". De Reinales, Pedro. Pearson Educacion, 2004

"Fidelización: un paso más allá de la retención" FELIX CUESTA FERNANDEZ, MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A., 2003 SBN 9788448139360

"Se Mas Persuasivo" Luna, Carlos. Editorial ESIC

### Complementaria

"Como gestionar las relaciones con clientes clave" Doug Dayton

LOS 100 ERRORES DEL CRM. REINARES ,P. (2005) Editorial Esic.Madrid

- THE HANDBOOK OF KEY CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. BURNETT, K. (2001) Pearson Education Limited, GB