

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	CRM y Marketing Relacional		
Módulo:	Comercialización y Técnicas de Mercado		
Curso:	4º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Optativa	Tipo de formación:	Teórica

Presentación

En la asignatura de CRM y Marketing Relacional se proporcionan conocimientos sobre el concepto de CRM en su sentido más amplio del término y que afecta verdaderamente a la estrategia empresarial de todas las compañías modernas que se diseñan con un foco claro que nace en el cliente y mira siempre hacia él. Customer Relationship Management (CRM) no es un modo más de marcar la orientación de las empresas, se trata de la columna vertebral de una filosofía comercial e incluso empresarial que hace que el cliente sea de donde nacen las estrategias y la evolución de la Compañía. Dentro del Marketing moderno, existen aplicaciones informáticas que ayudan a que el día a día comercial esté orientado a esa relación con el cliente, herramientas que ayudan y facilitan la relación comercial con los clientes...pero la filosofía CRM va mucho más allá de lo que aporta una herramienta informática (muy útil sin duda para los vendedores), se trata pues de una auténtica filosofía estratégica con la que abordar el mercado, es muy posible que se trate de la filosofía comercial más moderna para diseñar estrategias comerciales y planes de negocio en las empresas orientadas verdaderamente a sus clientes.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

Competencias específicas

- Capacidad de conocer y gestionar los elementos básicos del marketing y comercialización, sus procesos y su estructura organizativa.
- Capacidad para establecer las etapas que se llevan a cabo en el proceso de investigación de un mercado, comprendiendo los datos obtenidos y las interacciones que se producen entre ellas.
- Capacidad para utilizar las métricas básicas del marketing, necesarias para el control y seguimiento de resultados.
- Capacidad para integrar de forma coherente las distintas estrategias comerciales y de marketing como fuente de sinergias en el mercado y con la actividad de ventas de la empresa.
- Capacidad para conocer y aplicar las técnicas del Marketing mix y los fundamentos de distribución y la política de productos.

- Capacidad para obtener información objetiva ante la fijación de precios de los productos de la empresa.
- Capacidad para desarrollar y gestionar las bases de datos de clientes de la empresa así como para realizar un análisis y diagnóstico de la calidad de servicio a los mismos.
- Capacidad para conformar y gestionar equipos de personal de contacto y servicio a los clientes de la empresa.
- Capacidad para realizar una correcta y eficaz previsión de ventas y seguimiento control de las desviaciones en el presupuesto de ventas.

Resultados del aprendizaje

- Dominar los fundamentos básicos del marketing.
- Gestionar y dirigir equipos de ventas y coordinar de equipos de marketing.
- Ser capaces de realizar un plan de ventas.
- Saber aplicar las técnicas de investigación de mercados.
- Conocer las herramientas y variables estadísticas fundamentales para el desarrollo de la investigación de mercados.
- Diseñar políticas de precios de una compañía en función de sus objetivos y estrategias.
- Diseñar, implantar y evaluar planes de producto como variable esencial en la estrategia de marketing y del plan de ventas.
- Desarrollar estrategias para crear nuevos productos en función de sus diferentes tipologías y ciclos de vida.
- Desarrollar estrategias de distribución comercial, identificando a los intermediarios del canal de distribución de un producto o servicio y calculando su margen de contribución y cuota de mercado.
- Desarrollar estrategias de captación, fidelización y seguimiento de clientes.
- Estudiar las estrategias de segmentación y selección de clientes potenciales.
- Diseñar, implantar, ejecutar y evaluar un plan de marketing alineado con la estrategia de la empresa.
- Estudiar los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos útiles para hacer una correcta y eficaz previsión de ventas y seguimiento control de las desviaciones en el presupuesto de ventas.
- Dotar al alumno de metodología precisa y eficaz para desarrollar trabajos de investigación de mercado en entornos y medios digitales.
- Entender el concepto, función y tendencias del marketing estratégico en la empresa.
- Conocer los factores internos y externos que influyen en la estrategia de marketing de la empresa.
- Aprender a desarrollar una estrategia de marketing online a partir de la estrategia general de la compañía, estudiando los modelos, variables y herramientas propias de esta rama de gestión.

Contenidos Didácticos

- 1 De los modelos transaccionales de marketing a los modelos relacionales
 - 1.1 El entorno está en un proceso de cambio cada vez más rápido
 - 1.2 ¿Cuál es nuestro objetivo comercial: vender o fidelizar?
 - 1.3 La rentabilidad de fidelizar clientes: valor cliente
 - 1.4 El marketing del cliente
- 2 Modelo conceptual de marketing relacional
 - 2.1 Fundamentos del marketing relacional
 - 2.2 ¿Es la satisfacción de los clientes el objetivo de mi empresa?
 - 2.3 Metodologías para conseguir la satisfacción de clientes

- 2.4 Tipologías de clientes
- 2.5 Seis conectores de la fidelización
- 2.6 Modelo conceptual de fidelización: “fidelizando para fidelizar”
- 2.7 Los cinco peldaños de la fidelización de clientes
- 3. El factor humano en la gestión de las relaciones con los clientes
 - 3.1. Por qué hablar de calidad personal
 - 3.2. Importancia de los factores actitudinales en la gestión comercial
 - 3.3. Actitud mental positiva
 - 3.4. Importancia de nuestro autoconcepto
 - 3.5. Por qué fijarse objetivos profesionales
 - 3.6. Inteligencia emocional en los negocios
 - 3.7. Las ocho inteligencias de Howard Gardner
 - 3.8. Por qué necesitamos empleados satisfechos
 - 3.9. Las diez claves de la motivación
 - 3.10. Hacia un nuevo liderazgo de servicio para crear un equipo orientado al cliente
 - 3.11. La búsqueda del salario emocional
- 4. La excelencia en el proceso comercial
 - 4.1. De un vendedor producto-precio a un vendedor-consultor
 - 4.2. El nuevo enfoque de la venta consultiva
 - 4.3. Las seis fases de la venta
- 5. Segmentación de clientes: pilar básico del proceso relacional
 - 5.1. ¿Qué persigue la dirección?
 - 5.2. El valor por esfuerzo
 - 5.3. Cómo crear valor para el cliente
 - 5.4. ¿Hay diferencias entre productos y servicios?
- 6. Estrategias de marketing relacional
 - 6.1. El porqué del marketing relacional
 - 6.2. La necesidad de adoptar estrategias de marketing relacional
 - 6.3. Definición y objetivos del marketing relacional
 - 6.4. Las cinco pirámides del marketing relacional
 - 6.5. E-Loyalty: qué cambia con Internet. La estrategia multicanal
- 7. Plan para implementar un programa de marketing relacional
 - 7.1. Errores más frecuentes de implantación
 - 7.2. Metodología propuesta de implantación
 - 7.2.1. Segmentación
 - 7.2.2. Benchmarking
 - 7.2.3. Procesos
 - 7.2.4. Formación
 - 7.2.5. Sistemas
 - 7.2.6. Programa piloto
 - 7.2.7. Diseño de las acciones de fidelización
- 8. CRM en la práctica
 - 8.1. Pronóstico de CRM
 - 8.2. Impacto de CRM en las empresas
 - 8.3. CRM en empresa industrial acerera
 - 8.4. Algunas empresas que implementan CRM

9. Aplicaciones de software para la gestión del CRM
 - 9.1. ERP y CRM como sistemas de información integrados
 - 9.2. El mercado de software CRM
 - 9.3. Comparativa de soluciones CRM en el mercado
 - 9.4. Proceso de compra de una solución CRM
10. Sistemas de evaluación de los modelos de marketing relacional
 - 10.1. Eficiencia y eficiencia de clientes
 - 10.2. Rentabilidad del cliente
 - 10.3. Adquisición de clientes
 - 10.4. Satisfacción del cliente
 - 10.5. Retención y Churn Rate
 - 10.6. Valor del cliente
 - 10.7. Funcionamiento de atención al cliente

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Informe sobre marketing experiencial y fidelización de clientes
- Informes de estrategias de marketing interio
- Metodologías de implantación de CRM

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Chiesa de Negri, C. (2016). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto
- Rosendo Ríos, V. & Laguna Sánchez, P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Dykinson
- García Valcárcel, I. (2001). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: EC Editorial
- Salter, B. & Langford-Wood, N. (2007). *Aprender las claves del CRM en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.