

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	MARKETING RELACIONAL		
<b>Identificador:</b>	31491		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	3	<b>Horas totales:</b>	75
<b>Actividades Presenciales:</b>	10	<b>Trabajo Autónomo:</b>	65
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

El objetivo básico de esta materia es presentar los fundamentos teóricos del marketing relacional, partiendo de las corrientes de pensamiento que precedieron a esta nueva aproximación al marketing, hasta llegar a las diferentes visiones que coexisten hoy en día. Igualmente, también se exponen los requisitos necesarios para implantar con éxito una estrategia de marketing relacional y se explican los beneficios que todas las partes implicadas en una estrategia de este tipo pueden obtener.

Esta materia pertenece a un plan en extinción por lo que se impartirá mediante tutorías y sesiones concertadas con la profesora.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G02	Resolución de problemas.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes.
	E16	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico, todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente.
	E22	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Comprender a fondo la filosofía y el paradigma del marketing relacional.
	R02	Analizar y comprender la importancia de la información que proporciona el cliente, y aprender a utilizarla para satisfacer de manera más eficiente sus necesidades.
	R03	Conocer las distintas perspectivas, fuentes, canales y herramientas a disposición del Marketing Relacional, y su aplicación en las distintas empresas, instituciones y sectores.
	R04	Conocer las herramientas de gestión de clientes o de CRM (Customer Relationship Management), así como comprender sus implicaciones y el potencial que suponen para la función de marketing.
	R05	Reconocer las distintas técnicas de fidelización de clientes, y analizar sus ventajas e inconvenientes.
	R06	Valorar la conveniencia del CRM, y su aplicación, así como los errores que han cometido las empresas en su aplicación.
	R07	Entender el cambio que ha supuesto para el marketing relacional la realidad digital y la

omnipresencia de Internet.

### REQUISITOS PREVIOS:

Dado el alto componente técnico de algunas lecciones es necesario un buen manejo del idioma español.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta asignatura pertenece al plan de Publicidad y Relaciones Públicas de 2013, que se encuentra en extinción. Por esta razón, todos los alumnos matriculados en esta materia la cursarán de forma no presencial.

### Contenidos de la materia:

<b>1 - El paradigma tradicional del marketing y la evolución del marketing relacional</b>
1.1 - El paradigma tradicional del marketing
1.1.1 - El marketing mix
1.1.2 - La orientación transaccional
1.1.3 - Limitaciones y críticas al paradigma tradicional
1.2 - Antecedentes del marketing relacional
1.3 - Marketing relacional: concepto y notas características
1.3.1 - Las relaciones como eje fundamental de una nueva aproximación al marketing
1.3.2 - Diferentes concepciones del marketing relacional
1.3.3 - Los pilares del marketing relacional
<b>2 - La estrategia relacional</b>
2.1 - Fases en la planificación estratégica relacional
2.1.1 - Análisis de la situación
2.1.2 - Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente
2.1.3 - Objetivos relacionales de la empresa
2.1.4 - Alcance de la estrategia relacional
2.1.5 - Metodología
2.1.6 - Tipos de unidades estratégicas de negocio
2.2 - Gestión de la comunicación relacional y plan de marketing relacional
<b>3 - Fidelización, vinculación y retención de clientes</b>
3.1 - Concepto y contenido de la fidelización de clientes
3.2 - Vinculación de clientes
3.3 - Retención de clientes
<b>4 - Gestión de base de datos</b>
4.1 - Marketing base de datos
4.2 - Tipos de datos en función de su origen
4.3 - Técnicas de segmentación
<b>5 - Customer Relationship Management (CRM)</b>
5.1 - Definición del CRM como estrategia de negocio

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para desarrollar y alcanzar las competencias planteadas para esta asignatura, el alumno deberá trabajar de manera autónoma y organizada. La principal metodología de enseñanza-aprendizaje será

el estudio individual del temario y la realización de cuatro prácticas individuales relacionadas con el temario de la materia. Para ello, contará con todos los materiales necesarios que se subirán a la PDU así como con la bibliografía pertinente que estará disponible en la biblioteca de la universidad, deberá acudir a las tutorías para completar sus apuntes y resolver dudas, entregar los trabajos individuales y, por último, realizará la prueba final.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a tutorías presenciales	8
Trabajo Autónomo	Estudio individual	30
	Preparación de trabajos individuales	30
	Lectura libre	4
	Otras actividades de trabajo autónomo	1
<b>Horas totales:</b>		<b>75</b>

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

##### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	40 %
Prueba final:	60 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

#### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

##### Bibliografía básica:

ALFARO, Manuel (coord.). Temas clave en Marketing Relacional. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2004  
REINARES, Pedro J.; PONZOA, José Manuel. Marketing relacional. Madrid: Pearson Education, 2004

##### Bibliografía recomendada:

BARQUERO CABRERO, J.D. Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Madrid: McGraw Hill, 2005.  
ARROYO, Luis; YUS, Magali. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: ESIC, 2008.  
SMITH, Mari. El nuevo marketing relacional. Madrid: Ediciones Grupo Anaya, 2011  
ROSENDO, Verónica; LAGUNA, Pilar. Marketing relacional. Madrid: editorial Dykinson, 2012

##### Páginas web recomendadas:

Dircom	<a href="http://www.dircom.org/">www.dircom.org/</a>
Puro Marketing	<a href="http://www.puromarketing.com">www.puromarketing.com</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones