

Fidelizar clientes en la era digital

ENMKT731		3 Créditos
Profesor (es)	<i>Pilar Alarcón Urbistondo</i>	
Ayudantes	-	

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El consumidor actual se caracteriza por ser muy experimentado y decidir en un entorno de abundancia. En este contexto las razones que llevan a la compra cambian y ya no se rigen tanto por atender una necesidad neta. Así, los impulsores de la compra no son funcionales sino más experienciales lo que nos lleva a hablar de un consumidor más emocional y de consumidores que no buscan en las marcas meros proveedores puntuales sino alguien con quien crear una relación.

Como Seth Godin dice: “las personas no compran productos y servicios, sino relaciones, historia y magia” y, como consecuencia, debemos pasar de B2B y B2C a un concepto más amplio de relación H2H (Human to Human) (Phillip Kotler, 2014).

Reflejo de esto, el marketing contemporáneo habla de la necesidad de construir relaciones sólidas y sostenibles entre el consumidor y la marca. Es sobre esta base que se acuña el término “fidelidad a la marca”, especificado como un marco cognitivo y conductual multidimensional, que ayuda a comprender lo que hacen los consumidores cuando están muy comprometidos o enamorados de la marca (Gracia et al., 2018).

Este módulo se enclava en esta necesidad de las marcas y más concretamente en como estrategias y acciones de marketing digital puede ayudar a conseguir clientes fans de las marcas. Para ello, partiendo de la idea de *loyal buyer journey* o viaje del cliente se trabajará el marketing digital como un facilitador invisible que permita crear productos, servicios y experiencias que en algunos casos se integran con los preexistentes y, en otros, lo sustituyen sin más y se propone a los alumnos las herramientas y conocimientos necesarios para llevar esto a cabo con el diseño 360 de estas actividades.

I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

El objetivo del curso es que el alumno sepa usar el marketing digital para construir estrategias y acciones con el fin de conseguir clientes fans de las marcas.

1. Identificación de los clientes rentables.

2. Identificar y manejar los antecedentes y desarrolladores de la relación.

3. Conocer el funcionamiento del CRM on-line.

4. Conocer cómo llevar a cabo un cuadro de mando para la gestión de la fidelización.

5. Conocer cómo desarrollar una gestión de quejas en los entornos digitales

II.- CONTENIDOS

Tema	Contenido	Lectura Obligatoria
1	¿Qué es fidelizar?	Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. <i>International journal of contemporary hospitality management</i> , 12(6), 346-351. Han, X., Kwortnik Jr, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. <i>Journal of Service Research</i> , 11(1), 22-42.
2	¿Qué cliente debo enamorar?. Identificación de los clientes rentables	Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52, 101908.
3	¿Cómo desarrollar la relación de amistad con mi cliente?. Antecedentes y desarrolladores de la relación	Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. <i>Journal of marketing</i> , 68(1), 109-127. Abaidi, I., Cottet, P., & Abaidi, J. (2022). Co-production: a source of psychological well-being for consumers?. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 39(6), 595-609. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. <i>Journal of interactive marketing</i> , 51(1), 57-71.
4	¿Cómo saber de mi cliente?. El CRM on-line	
5	¿Cómo saber cómo lo estoy haciendo?. Propuesta de cuadro de mando para la gestión de la fidelización.	
6	¿Cómo corregir errores?. Gestión de quejas en los entornos digitales	

III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA

3.1.- Metodología:

Siguiendo las directrices de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, la metodología de trabajo es activa, participativa y guiada dotándola de un conjunto de técnicas de trabajo dirigidas a asimilar los conceptos desde el punto de vista empresarial y de su posterior aplicación en la vida profesional.

Con el fin de abordar metodologías que estimulen el pensamiento crítico, reflexivo y creativo del alumnado, se plantea la participación activa, la clase invertida, los debates y los estudios de casos. El curso pretende que su alumnado aporte soluciones creativas e innovadoras en el contexto de los

contenidos impartidos y bajo un formato de trabajo grupal.

Se entregará documentación orientada al seguimiento de los temas que se trataran en cada clase, así como documentación de casos prácticos. Se incluirán aplicaciones prácticas y videos con el objeto de que el alumno/a practique la metodología de participación activa, requerida en el ámbito empresarial, se formarán grupos de trabajo heterogéneo y pluridisciplinar. Está previsto asignar a estos grupos de trabajo las actividades a desarrollar en clase como módulos que conformarán el Trabajo final: Plan de marketing digital para la fidelización de clientes.

Cada parte de este trabajo se irá debatiendo en clase y el informe final deberá presentarse y exponerse en la última sesión de clase.

3.2.- Evaluación:

La asistencia es obligatoria, por lo que no se incluye en los criterios. El alumno no será evaluado si no asiste al menos al 75% de las sesiones del curso.

Los criterios de calificación para superar el curso son:

- Participación en las actividades en clases: 35%
- Trabajo final en grupo: 65% (55% "Plan de marketing digital" + 10% la presentación o exposición).

En la última sesión de la tarde del sábado se realizará una presentación del trabajo final. Asimismo, se enviará dicho trabajo en formato pdf. el mismo día (sábado 13 de enero).

El número de grupos de trabajo y, por tanto, el número de participantes en cada uno se establecerá según el número de alumnos totales matriculados en el curso.

Temática del trabajo: "Plan de marketing digital para la fidelización de clientes". En concreto, se presentarán un portfolio sobre tres acciones claves en la estrategia de fidelización.

Indicaciones para el Trabajo final: Los trabajos en grupos se presentarán bajo el formato de portafolio. El portfolio debe ser un documento esencialmente gráfico de no más de 9 diapositivas por cuestión analizada.

El portfolio debe contener:

- Planteamiento del problema y evidencias de la investigación desarrollada para identificarlo y delimitarlo (2 o 3 diapositivas)
- Evidencias del proceso de búsquedas de medidas, incluyendo diagnóstico y puntos inspiradores para el diseño de acciones, primeros planteamientos, planteamientos descartados e hitos superados (2 o 3 diapositivas).
- Propuesta final de acción a desarrollar (2 o 3 diapositivas)

3.3.- Normativa Básica

1. Los alumnos deberán tener al menos un 75% de asistencia en el curso para poder aprobarlo.
2. Las clases serán los días y horas indicados por la dirección del programa.
3. Para cada clase los alumnos deberán haber leído y estudiado anticipadamente la bibliografía correspondiente.
4. La calificación de todas las evaluaciones se hará con nota de 1 a 7.
5. El profesor se reserva el derecho de agregar, eliminar o reemplazar bibliografía durante el transcurso del programa si así lo estimara conveniente para la buena marcha de la asignatura.
6. La ausencia injustificada de una alumno a una exigencia será calificada con nota 1.

7. Es importante enfatizar que cada alumno debe asumir su propia responsabilidad en el cumplimiento del programa, especialmente en lo relativo a:
 - a. Estar al día en el desarrollo de la materia y de las diversas indicaciones que entregue tanto el profesor como la coordinadora del curso. Por ejemplo, la ausencia a una sesión de clases no lo exime de las obligaciones académicas señaladas ese día.
 - b. Velar por el fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos para las distintas actividades de evaluación. Una vez fijadas y conocidas no se procederá a modificarlas.
 - c. Obtener el material de apoyo indicado para la cátedra cuando corresponda.
8. Todos los trabajos que se presenten en el transcurso del programa solo tendrán valor en la medida en que su autor sea capaz de explicar y respaldarlos personalmente. No se aceptan entregas que contradigan lo anterior. Toda justificación médica correspondiente a la inasistencia a una exigencia debe ser presentada a través de los canales regulares establecidos por la Universidad.
9. Toda forma de **copia y/o plagio** está penalizada de la forma drástica, reprobando la cátedra con nota 1,0. Para evitar inconvenientes, favor revisar la normativa correspondiente [aquí](#).

IV.- BIBLIOGRAFÍA

Lecturas Recomendadas

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.(existe la versión en castellano)
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing customer experience and relationships: A strategic framework. John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. Simon and Schuster.

*Programa sujeto a cambios