

GUÍA DOCENTE
**“MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E
INTERACTIVO”**

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 17.07.2018

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	3 curso, 2Q semestre
Nº de Créditos	4.5
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>La asignatura <i>Marketing Relacional Directo e Interactivo</i> es una asignatura de formación obligatoria de tercer curso de 4,5 Créditos (3 horas presenciales semanales).</p> <p>Esta materia permitirá dotar al alumno de los conocimientos y metodología necesarios para definir, planificar e implementar una estrategia de Marketing relacional en la empresa. Con este objetivo se desarrollan los procesos y las herramientas que permiten gestionar la cartera de clientes optimizando el valor de esta relación. Promover la aplicación del llamado Marketing de Relaciones, exige previamente una adecuada base teórica que permita la correcta interpretación del elevado volumen de información procedente de las aplicaciones de CRM. Para ello en esta asignatura se combinará un enfoque teórico, centrado en los fundamentos de una estrategia relacional, con el análisis de casos prácticos que ilustran los conceptos y que ayudan al alumno a entender el interés de la asignatura para el desarrollo profesional de la función de marketing. En los actuales entornos empresariales las empresas necesitan combinar estrategias de marketing de captación de clientes (transaccionales) con estrategias cuyo objetivo es la retención de sus carteras de clientes (relacionales). La asignatura <i>Marketing Relacional Directo e Interactivo</i> pretende introducir al alumnado los conceptos básicos relacionados con la gestión de clientes en empresas orientadas a la fidelización de los mismos y que para ello aplican técnicas y procesos que permiten optimizar el valor de esta relación y gestionarla adecuadamente. Dada la importancia de las estrategias integradas dentro del denominado marketing relacional en la función de marketing, el futuro gestor debe conocer las aportaciones y los procesos que se derivan de su aplicación.</p> <p>Al concluir la materia el alumno debe ser capaz de comprender y valorar la utilidad de los fundamentos teóricos-prácticos que permiten aplicar estratégicamente los procesos derivados del marketing relacional, favorecidos por el entorno tecnológico.</p> <p>La asignatura Marketing Relacional Directo e Interactivo combina un enfoque teórico, centrado en los fundamentos de una estrategia relacional, con el análisis de casos prácticos que ilustran la operativa de los procesos descritos teóricamente. El programa propone 8 temas que integran una componente eminentemente operativa, basada en experiencias empresariales centradas en la mejora de los procedimientos de relación y fidelización entre la empresa y sus consumidores. En su contenido también se presenta una descripción básica de las herramientas CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) con las que numerosas organizaciones se han dotado y que, con un alto grado de probabilidad, el futuro profesional deberá emplear. Con esta premisa los objetivos docentes concretos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al alumno para comprender las aportaciones e implicaciones del Marketing de Relaciones y su capacidad para generar valor a la organización. 2. Familiarizarle con las principales herramientas técnicas que utiliza el marketing de relaciones, así como de sus principales aplicaciones a nivel corporativo y comercial. 3. Promover capacidades para entender las oportunidades y riesgos que abre el marketing de relaciones en función del contexto y la coyuntura social.

III. Competencias
Competencias Generales

- CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.
- CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.
- CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).
- CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
- CG08. Capacidad para la resolución de problemas.
- CG09. Capacidad de tomar decisiones.
- CG10. Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.
- CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.
- CG18. Capacidad crítica y autocrítica.
- CG19. Compromiso ético en el trabajo.
- CG21. Aprendizaje autónomo.
- CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica

Competencias Específicas

- CE01. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada
- CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados
- CE05. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados
- CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- CE10. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
- CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
- CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
- CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

Bloque temático	Apartados
	1. Factores del cambio de orientación de Marketing Transaccional-Relacional

<p>TEMA 1. Introducción al marketing relacional</p>	<p>2. Marketing transaccional versus marketing relacional</p> <p>3. Aproximación al concepto de Marketing de Relaciones.</p> <p>4. Elementos afines al marketing de relaciones</p> <p>5. Orientación al mercado y variables del Marketing de Relaciones.</p> <p>6. Marketing relacional y CRM</p>
<p>TEMA 2. Del Marketing Directo al Marketing de Relaciones</p>	<p>1. Del marketing directo al marketing relacional</p> <p>2. La importancia de la cualificación del cliente</p> <p>3. Redes sociales, Big data y conocimiento del cliente</p> <p>4. De la venta a la fidelización</p> <p>5. Fidelización y marketing de relaciones</p> <p>6. La importancia de conceptualizar la fidelidad</p> <p>7. Fidelidad comportamental-actitudinal</p>
<p>TEMA 3. El valor económico de la fidelización</p>	<p>1. Porque invertir en fidelizar un cliente. Criterios de rentabilidad económica</p> <p>2. Variables de clasificación relacional</p>
<p>TEMA 4. La gestión de las relaciones mediante los programas de Fidelización</p>	<p>1. Programas de Fidelización y marketing de relaciones</p> <p>2. Objetivos estratégicos de un programa de Fidelización</p> <p>3. Valor de marca y tipo de programa de Fidelización</p> <p>4. La gestión de los programas de Fidelización</p> <p>5. Identificación de los programas de fidelización estratégicamente coherentes</p>
<p>TEMA 5. Creación de una unidad de negocio relacional en la empresa</p>	<p>1. Cómo detectar la necesidad de implementar una estrategia relacional</p> <p>2. Aspectos que han de ser considerados para la toma de decisiones en la creación de una unidad relacional</p> <p>3. Evolución de la empresa de una orientación transaccional a una orientación relacional</p>
<p>TEMA 6. Clasificación relacional de la cartera de clientes</p>	<p>1. Valor, Fidelidad y LTV</p> <p>2. Tipologías de clientes según Valor y Fidelidad</p> <p>3. La propuesta de valor relacional</p>
<p>TEMA 7. CRM aplicado: elementos básicos de la tecnología aplicada al marketing de relaciones</p>	<p>1. Concepto de CRM</p> <p>2. CRM: estructura y elementos</p> <p>3. CRM Analítico, Operativo y Colaboracional</p> <p>4. Social CRM</p> <p>5. Elementos a considerar en la implementación</p>

	de un CRM 6. Elección de un proveedor de CRM 7. Dificultades en la implementación de un CRM
TEMA 8. Carencias en la implementación del Marketing de Relaciones	1. Porque fracasa el Marketing de Relaciones 2. Errores tecnológicos o errores estratégicos 3. Errores habituales en la gestión de las relaciones 4. Ejemplos de empresas modélicas en la aplicación coherente del marketing de relaciones. Recapitulación de las aportaciones del marketing relacional

IV.2. Actividades Formativas	
Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual, participación en debates y crítica constructiva).
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas.
Lecturas	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado.

V. Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	30
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	12
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	3
Tutorías académicas	13.5
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	6.5
Preparación de pruebas	30
Total de horas de trabajo del estudiante	135

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clase magistral
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales, debates y crítica

		constructiva.
--	--	---------------

VII. Métodos de evaluación
VII.1. Ponderación para la evaluación
<p>Evaluación Ordinaria:</p> <p>Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión.</p> <p>(Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas)</p> <p>La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica.</p> <p>Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.</p> <p>Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.</p>
Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación
<p>La nota final será el resultado de la calificación obtenida en la prueba final (de la evaluación continua) EXAMEN DE DESARROLLO o EXAMEN TIPO TEST (el profesor comunicará al grupo en la primera sesión cual de las dos opciones se aplicara) (ponderación 80%) y de la prueba practica aleatoria (ponderación 20%).</p> <p>En el caso de que el alumno no haya asistido el día que se realice la prueba aleatoria (que por su carácter de evaluación continua no se notificara previamente) tendrá un 0 (cero) en la ponderación correspondiente (20%) incorporada a la nota final.</p> <p>Sin embargo el alumno puede conseguir el aprobado en la nota final siempre que el resultado del examen final ponderado (80 %) con la prueba aleatoria (20 %) sea igual o superior a 5 (cinco).</p> <p>La normativa sobre evaluación continua hace que las pruebas aleatorias realizadas dentro del periodo docente, no puedan eximidas y / o no computadas en el proceso de evaluación al alumno que eventualmente no haya asistido el día en el que se realizo dicha prueba. Por ello bajo ningún concepto el alumno puede apelar (sea cual sea el motivo o la gravedad del mismo) que se repita de forma individual dicha prueba o que no se le compute la no realización de la misma. Se ruega no acudir con justificantes. El proceso de evaluación continua de la asignatura establece la forma de aprobar la asignatura y, por ello el estudiante debe actuar con responsabilidad ponderando su esfuerzo en función de los resultados a lo largo del curso.</p> <p>En el caso de no haber obtenido una nota MEDIA de un mínimo de 5, en el proceso de evaluación continua, se deberá acudir al examen final de reevaluación. Este constara de una prueba con 2 preguntas de desarrollo o un examen tipo test. Su resultado otorgará la nota definitiva del alumno.</p> <p>La fecha de este examen será fijada por la universidad dentro del periodo oficial de exámenes, según consta en el calendario académico 2018/19. Por lo tanto el examen final de la asignatura, en el caso de que el alumno no haya aprobado la misma dentro del proceso de evaluación continua, se realizara exclusivamente dentro del periodo y fecha asignada por el GEAP. Se avisa expresamente a los alumnos de Erasmus o procedentes de otras universidades que hayan cursado esta materia, que bajo ninguna circunstancia se realizaran exámenes finales fuera de la fecha prevista. Por</p>

ello es obligación del alumno conocer si le son factibles, antes de matricularse las fechas de impartición de la asignatura incluyendo el periodo de exámenes previsto.

VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

MARKETING RELACIONAL: HACIA UN NUEVO ENFOQUE DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. (2008) REINARES, P.y PONZOA, J. Editorial Prentice Hall-Financial Times.Madrid

LOS 100 ERRORES DEL CRM (2017,3 edición) REINARES ,P. Editorial Esic.Madrid

MARKETING DE RELACIONES. APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES VIRTUALES (2015) SARMIENTO GUEDE ,J.R. Editorial Dykinson

Bibliografía de Consulta

MARKETING BANCARIO RELACIONAL.(2005) ALCAIDE J.C. Editorial McGraw Hill.

CRM: LA GUIA DEFINITIVA (2016) BRUNETTA, H. Editorial Pluma digital ediciones.

LA FIDELIZACION DE CLIENTES (2010) ALCAIDE J.C . Editorial Esic.Madrid

COMUNICACIÓN COMERCIAL. UNA VISIÓN PRÁCTICA Y APLICADA (2012) CURIEL, J.; PÉREZ DEL CAMPO, E.; RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B. Editorial Pearson.

CRM: LAS CINCO PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL (2009) CHIESA DE NEGRI,C. Ediciones Deusto.

--

IX. Profesorado	
Nombre y Apellidos	CARMEN BERMEJO SILLER
Correo Electrónico	prof.cbermejo@eserp.com
Titulación Académica	Doctora