

GUÍA DOCENTE
MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E
INTERACTIVO

GRADO EN MARKETING
(PRESENCIAL)

CURSO 2023/2024

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

IA. Identificación de la Asignatura	
Asignatura	MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	Tercer curso, segundo semestre
Nº de créditos	4,5 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano
Campus virtual	https://www.cedeu.es/
Calendarios y horarios	https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-en-marketing

IB. Profesorado	
Personal docente	
Correo electrónico	
Categoría	
Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a través de correo electrónico.
Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno	48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del campus virtual.

II. Presentación (Objetivos de la asignatura)
<p>La asignatura Marketing Relacional Directo e Interactivo es una asignatura de formación obligatoria de tercer curso de 4,5</p> <p>Créditos.</p> <p>Esta materia permitirá dotar al alumno de los conocimientos y metodología necesarios para definir, planificar e implementar una</p> <p>estrategia de marketing relacional en la empresa. Con este objetivo se desarrollan los procesos y las herramientas que permiten</p> <p>gestionar la cartera de clientes optimizando el valor de esta relación. Promover la aplicación del llamado Marketing de</p> <p>Relaciones, exige previamente una adecuada base teórica que permita la correcta interpretación del elevado volumen de</p>

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

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 Marketing Relacional Directo

e Interactivo introduce al alumnado en 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 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.

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.

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 (Customer Relationship Management) 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:

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

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 aprovechar las oportunidades derivadas del marketing de relaciones en función del contexto empresarial y social.

III. Competencias Básicas y Generales

Competencias Generales

CI01. 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.

CI02. Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño y mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CI03. Comunicación en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios. Ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de Gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CP01. Capacidad para trabajar en equipo

CS01. Aprendizaje autónomo.

CS03. Creatividad.

CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.

Competencias específicas

CE02. Marketing

CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing

CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing

IV. Actividades Formativas

Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.
AF1.Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	36	Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en
AF2.Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse	20	

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

	mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.		remoto, según la evolución de la situación sanitaria
AF3.Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	50	
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	10	
AF5.Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20	
AF6. Asistencia a seminarios	Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas.	10	
Las clases y tutorías se realizarán inicialmente de forma presencial. En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse de forma remota a través del Aula Virtual.			

V. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
MD1.Clases Teóricas	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
MD2.Clases Prácticas	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

MD3. Tutorías	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)
Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.	

VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas

Nota importante: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.

Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, **igual o superior a 85%**.

En el caso de que la asistencia sea inferior al 85%, la calificación final ordinaria de la asignatura se calculará solo teniendo en cuenta el porcentaje del examen (Prueba 3), reflejado en la Tabla VI.A. No obstante, para poder aprobar, debe cumplirse obligatoriamente la condición de tener los trabajos de la asignatura (Prueba 1) aprobados con una calificación igual o superior a 5 puntos.

En la convocatoria extraordinaria no se tendrá en cuenta la asistencia, por lo que, en caso de tener las pruebas reevaluables aprobadas y que la calificación final ponderada, en función a los porcentajes de la Tabla VI. B, sea superior a 5 puntos, la asignatura estará aprobada en convocatoria extraordinaria.

El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 3 (por no entregar en fecha, no asistir a la exposición o no demostrar el grado de profundidad requerido) no podrá superar la asignatura en la Evaluación Ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

El alumno que no supere en la Evaluación Ordinaria la prueba 2 no liberatoria (realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual), por no entregar en fecha o no demostrar el grado de profundidad requerido, no tendrá la posibilidad de la recuperación de la prueba 2 en la Evaluación Extraordinaria.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1, 2

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

y 3 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

Evaluación Ordinaria:

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. *Criterios aplicables a la evaluación ordinaria* que se encuentra a continuación.

Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos con una asistencia igual o superior al 85%, deben haber presentado y superado obligatoriamente la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) y superado la prueba 3 evaluatoria final (prueba teórico-práctica presencial). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todos los alumnos que no superen la evaluación ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía en el caso de: A) no superar la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria; B) no haberse presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada; o C) no haber entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en la entrega de la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos).

Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.

Todas las Pruebas 1 o 2 en Evaluación Ordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado por el docente en la clase, no serán tenidas en cuenta.

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 (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B.

El alumno que no supere la prueba 1 de la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 3, el examen final, si ya lo ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

El alumno que no supere la prueba 3 en la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 1 si ya la ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todas las Pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado en la clase por el docente, no serán tenidas en cuenta.

Ejemplo de posibles casos:

Caso 1: En el caso de haber entregado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) requerida en la Evaluación Ordinaria y que la calificación de ella sea superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) en Evaluación Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba 3 final liberatoria de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba 3 liberatoria final (prueba teórico-práctica presencial) en la Evaluación Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) en la Evaluación Ordinaria, se planteará una nueva prueba 1, tras la Evaluación Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas 1 y 3 acumulativas en la Evaluación Ordinaria, deberá presentar y superar la prueba 1 acumulativa (presentación de trabajos) con una calificación superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) con una calificación superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Esta prueba 1 acumulativa estará disponible en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria. Tendrá que ser entregada, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera la media de 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias 1 y 3, la asignatura quedará finalmente como suspenso, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

Caso 4: Los alumnos que por tener una asistencia menor a 85% no puedan acogerse a todos los criterios de la Evaluación Ordinaria, serán valorados exclusivamente sobre el porcentaje correspondiente a la nota del examen final, prueba 3, teniendo en cuenta las restricciones que figuren en esta Guía Docente. Igualmente, todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria				
VI.A. Sistema de evaluación	Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	30%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable.	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria				
VI.B. Sistema de evaluación	Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	30%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos		No Reevaluable	20%	Durante el Curso o Semestre

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).				
Prueba 3:	Acumulativa			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VII. A. Programa de la asignatura

TEMA 1. Introducción al marketing relacional

1. Factores del cambio de orientación de marketing transaccional-relacional
2. Marketing transaccional versus marketing relacional
3. Aproximación al concepto de Marketing de Relaciones.
4. Elementos afines al marketing de relaciones
5. Orientación al mercado y variables del marketing de relaciones.
6. Marketing relacional y CRM

TEMA 2. Del Marketing Directo al Marketing de Relaciones

1. Del marketing directo al marketing relacional
2. La importancia de la cualificación del cliente
3. Redes sociales, Big data y conocimiento del cliente
4. De la venta a la fidelización
5. Fidelización y marketing de relaciones
6. La importancia de conceptualizar la fidelidad
7. Fidelidad comportamental-actitudinal

TEMA 3. El valor económico de la fidelización

1. Porque invertir en fidelizar un cliente.
2. Criterios de rentabilidad económica relacional
3. Variables de clasificación relacional

TEMA 4. La gestión de las relaciones mediante los Programas de Fidelización

1. Programas de fidelización y marketing de relaciones
2. Objetivos estratégicos de un programa de fidelización

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

3. Valor de marca y tipo de programa de fidelización

4. La gestión de los programas de fidelización

Identificación de los programas de fidelización estratégicamente coherentes

5.

TEMA 5. Creación de una unidad de negocio relacional en la empresa

Cómo detectar la necesidad de implementar una estrategia relacional

1. Aspectos que han de ser considerados para la toma de decisiones en la creación de una unidad relacional

2. Evolución de la empresa de una orientación transaccional a una orientación relacional

TEMA 6. Clasificación relacional de la cartera de clientes

1. Valor, Fidelidad y Life Time Value

2. Tipologías de clientes según Valor y Fidelidad

3. La propuesta de valor relacional

TEMA 7. CRM aplicado: elementos básicos de la tecnología aplicada al marketing de relaciones

1. Concepto de CRM

2. CRM: estructura y elementos

3. CRM Analítico, Operativo y Colaboracional

4. Social CRM

5. Elementos a considerar en la implementación de un CRM

6. Elección de un proveedor de CRM

7. Dificultades en la implementación de un CRM

Vicerrectorado de Calidad, Ética y Buen Gobierno Página 5

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

TEMA 7. CRM aplicado: elementos básicos de la tecnología aplicada al marketing de relaciones

1. Concepto de CRM

2. CRM: estructura y elementos

3. CRM Analítico, Operativo y Colaboracional

4. Social CRM

5. Elementos a considerar en la implementación de un CRM

6. Elección de un proveedor de CRM

7. Dificultades en la implementación de un CRM

MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO

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

Ejemplos de empresas modélicas en la aplicación

coherente del marketing de relaciones. Recapitulación de las aportaciones del marketing relaciona

VIII. Bibliografía

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

Bibliografía de consulta

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

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

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

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

Editorial Dykinson

MARKETING RELACIONAL: HACIA UN NUEVO ENFOQUE DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. (2008) REINARES, P. y

PONZOA, J. Editorial Prentice Hall-Financial Times. Madrid