



Universidad de Valladolid

**Guía docente de la asignatura
MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Marketing Directo y Relacional		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo	Itinerario 2: Comercialización		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan	459	Código	42971
Periodo de impartición	Primer Semestre (S7)	Tipo/Carácter	OP: Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	María Redondo Carretero		
Datos de contacto	mariareca@emp.uva.es		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

“Marketing Directo y Relacional” es una asignatura de formación optativa de 6 créditos ECTS que se imparte en el 1º semestre del cuarto curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

La forma en la que las organizaciones se relacionan con su entorno está continuamente sujeta a cambios. Por ello, las empresas deben optimizar la forma de interactuar con los agentes de su entorno, especialmente con su “razón de ser”: los clientes. En este proceso, el marketing directo y el marketing relacional permiten a las empresas crear, mantener y consolidar relaciones a largo plazo.

Concretamente, el marketing directo se refiere a la generación de bases de datos de clientes, a la gestión de las acciones de marketing de respuesta directa, así como la evaluación de las acciones planificadas y realizadas. De otra parte, el marketing relacional se puede definir, siguiendo a Morgan y Hunt (1994, p.22) como: “marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar, y mantener intercambios relacionales exitosos”. Además, amplían el alcance del marketing relacional para incluir no sólo las relaciones con los clientes, sino todas las formas de intercambio relacional: intercambios con proveedores, competidores, organizaciones sin ánimo de lucro, gobiernos, unidades de negocio, departamentos funcionales y empleados.

La orientación a la relación ha llevado a las empresas a abandonar el enfoque basado en la transacción para buscar un enfoque, posiblemente más rentable, basado en la retención de clientes y en las relaciones con otros agentes.

Con el fin de proporcionar al estudiante una visión general acerca del marketing relacional, que le ayude a entender su función, desarrollo y puesta en práctica, se ha estructurado el contenido de esta asignatura en tres unidades temáticas.

Tema 1. Introducción al marketing relacional

Tema 2. Introducción y fundamentos del marketing directo

Tema 3. Creatividad en el marketing directo: modelos creativos

Tema 4. Estrategias de marketing directo y relacional

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura complementa las asignaturas optativas “Dirección y técnicas de venta”, “Logística y comunicación comercial” y “Marketing electrónico”.

1.3 Prerrequisitos

Se recomienda haber superado la asignatura de “Dirección Comercial II”.



2. Competencias

2.1 Generales

CG-1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

CE-1. Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2. Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-6. Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

CE-7. Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.



CE-9. 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.

CE-10. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-13. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-16. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE-17. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CT-19. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CT-20. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT-23. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CT-25. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CT-27. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

3. Objetivos

Esta materia, entendida en su conjunto, facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito de la comercialización en cualquier empresa u organización. Más concretamente, los objetivos específicos son los siguientes:

- ✓ Conocer la naturaleza del marketing directo y del marketing relacional.
- ✓ Conocer y comprender los aspectos clave de la gestión del marketing de relaciones en las organizaciones.
- ✓ Familiarizar al estudiante con las diferentes técnicas de marketing directo e interactivo, para su posterior puesta en práctica.
- ✓ Analizar los factores claves del marketing directo y del marketing relacional.
- ✓ Aprender a diseñar, planificar, gestionar y controlar acciones de marketing basadas en el conocimiento de los clientes.
- ✓ Examinar la relación entre el marketing directo y el marketing relacional.
- ✓ Identificar los efectos que el marketing directo tiene sobre la fidelidad de los clientes.
- ✓ Proporcionar una visión prospectiva de la evolución y tendencias del marketing relacional.
- ✓ Tomar decisiones a la hora de diseñar y ejecutar acciones y planes vinculados con el marketing relacional.



4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	32	Estudio y trabajo autónomo individual	70
Clases prácticas de aula (A)	25	Estudio y trabajo autónomo grupal	20
Evaluación	3		
Total presencial	60	Total no presencial	90

5. Contenidos

Tema 1. Introducción al marketing relacional

- 1.1. Los diferentes enfoques del marketing
- 1.2. El desarrollo del marketing relacional

Tema 2. Introducción y fundamentos del marketing directo

- 2.1. Aproximación al marketing directo
- 2.2. Formas de marketing directo

Tema 3. Creatividad en el marketing directo: modelos creativos

- 3.1. Aproximación a la creatividad
- 3.2. Métodos creativos
- 3.3. Enlace entre marketing directo y creatividad

Tema 4. Estrategias de marketing directo y relacional

- 4.1. Marketing directo y relacional, ¿carácter táctico o estratégico?
- 4.2. Planes de marketing eficaces

Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el estudiante a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Resolución de casos para la aplicación práctica de los contenidos básicos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el estudiante.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el estudiante afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.



En las clases prácticas el profesor explicará y resolverá diferentes modelos de ejercicios, así como casos de discusión, con el objetivo de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la resolución de los ejercicios y casos propuestos.

Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del estudiante sobre los diversos contenidos de este bloque y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de:

- Preguntas objetivas de tipo test.
- Preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

Los proyectos, trabajos, resolución de casos que, en relación con los contenidos de los correspondientes bloques y a propuesta del profesor, lleve a cabo el estudiante, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

Bibliografía básica

- ALET, J. (2011): *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. ESIC.
- CHIESA DE NEGRI, C. (2009): *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional*. Deusto.
- RODRÍGUEZ, S. (2009): *Creatividad en marketing directo: "si he aprendido yo, cómo no vas a aprender tú"*. Deusto, D.L.
- ROSENDO RÍOS, V. (2012): *Marketing relacional*. Dykinson, S.L.
- SARMIENTO GUEDE, S.R. (2015): *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson, S.L.

Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

6. Temporalización (por unidades temática)

UNIDAD TEMÁTICA	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Introducción al marketing relacional	0,8	2 semanas
Introducción y fundamentos del marketing directo	0,8	2 semanas
Creatividad en el marketing directo: modelos creativos	2,4	6 semanas
Estrategias de marketing directo y relacional	2	5 semanas
Evaluación	0,3	-

**7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación**

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del estudiante sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada.	60%	Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final. En caso contrario será calificado como "No presentado". Además, es obligatorio obtener un mínimo de 2,4 puntos sobre 6 en el examen para que la nota de los proyectos, prácticas o trabajos se sume, con la ponderación correspondiente, a la nota final.
Los proyectos, trabajos, resolución de casos que, para las distintas unidades temáticas y a propuesta del profesor, lleve a cabo el estudiante, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). Además de la utilización y aplicación de los contenidos de la asignatura se valorarán también las competencias y habilidades en: la capacidad de comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo y la participación.	40%	El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre. La calificación obtenida en esta parte en la convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.
Aquellos estudiantes no asistentes a clase con regularidad podrán acogerse al examen único final con parte teórica (6 puntos) y parte práctica (4 puntos).	100%	La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en la parte teórica (es necesario un mínimo de 2,4 sobre 6) y en la parte práctica.

8. Consideraciones finales