FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	**Marketing Directo y Marketing Relacional**	**Código**	**901206**
Módulo	**Formación Complementaria**	**Materia**	**Complemento de la Actividad Comercial**
Carácter	**Optativa**		
Créditos	**6**	**Presenciales**	**3.34**
		No presenciales	**2.66**
Curso	**Cuarto/Quinto**	**Semestre**	**Primero**

Departamento Responsable	**Organización de Empresas y Marketing**
Coordinador /a	Correo electrónico
Ver listado de coordinadores	https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
Profundizar sobre la filosofía, métodos, modelos y técnicas que aplica el marketing directo como forma de comercializar productos y/o servicios prescindiendo de las figuras del distribuidor comercial porque los productos y/o servicios se venden “directamente” del fabricante al consumidor final, es decir, se elimina la figura del distribuidor comercial.

Por otro lado, profundizar en el marketing de relaciones que propone investigar al cliente a través del registro y análisis de los diferentes intercambios (económicos o comunicativos) mantenidos con la empresa. Una verdadera relación entre cliente y empresa se fundamenta en el conocimiento mutuo y en el ajuste de las políticas de marketing a los intereses del consumidor que influirá en la fidelización del cliente con el objeto de favorecer el entendimiento de la estrategia relacional y de su praxis en la empresa. Todo ello tiene una aplicación al universo digital que también se contempla en la asignatura.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han establecido prerrequisitos.

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de aplicar las nuevas técnicas de marketing, el marketing directo, el marketing de relaciones.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

Específicas:

CE11 - Desarrollar eficientemente los conceptos de marketing estratégico, así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing directo y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas
de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.

CONTENIDOS TEMÁTICOS
(Programa de la asignatura)

Tema 1.- Introducción al marketing directo

1.1.- Un nuevo mix de medios y un nuevo cliente
1.2.- Medios *off* y *on*

Tema 2.- Bases de datos

2.1.- Definición de campos y registros
2.2.- *Datawarehouse*, *datamart* y *datamining*
2.3.- LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)
2.4.- El *big data*

Tema 3.- Herramientas del marketing directo

3.1.- Buzoneo
3.2.- *Mailing*
3.3.- Venta por catálogo
3.4.- *Telemarketing*
3.5.-*Mobile* marketing
3.6.- Radiotienda
3.7.- Teletienda

Tema 4.- Marketing de Relaciones: CRM (*Customer Relationship Management*)
4.1.- Introducción al marketing *one to one*
4.2.- Componentes de un programa CRM
4.3.- La implementación y optimización de la estrategia CRM
4.4.- La gestión de la experiencia de cliente

Tema 5.- Fidelización de clientes
5.1.- De la gestión de productos a la gestión de clientes
5.2.- Fases de la relación
5.3.- Técnicas de fidelización
5.4.- Programas de fidelización

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	55
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	

EVALUACIÓN	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	60%
Presentaciones	20%
Trabajos e informes	15%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alet, J.: Marketing directo e interactivo. Esic. Madrid. 2011.
- García, B. y Gutiérrez, A.M.: Marketing de fidelización. Pirámide. Madrid. 2013.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alcaide, J.C.: Fidelización de clientes. Esic. Madrid. 2015.
- Alet, J.: Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional. Gestión 2000. Madrid. 2007.
- Chiesa, C.: CRM: las cinco pirámides del marketing relacional. Deusto. Bilbao. 2009.
- Cuesta, F. y Alonso, M.A.: Marketing Directo 2.0. Gestión 2000. Madrid. 2010.
- García, B.: Marketing de fidelización. Pirámide. Madrid. 2013. Gómez, P.: Marketing Directo e interactivo: campañas efectivas con sus clients. Esic. Madrid. 2011.
- Greenberg, P.: Gestión de relaciones con los clientes. McGraw-Hill. Madrid. 2008.
- Joyanes, L.: Big data. Marcombo. Barcelona. 2013.
- Payne, A., Ballantyne, R.M. y Knight, C.: Marketing Relacional. Esic. Madrid. 2014.
- Reinares, P.: Los cien errores del CRM. Esic. Madrid. 2009.
- Rosendo Ríos, V. y Laguna, P.: Marketing relacional. Dykinson. Madrid. 2012.
- Twomey, D.: Marketing directo. Gestión 2000. Madrid. 2007.
- Van Nispen, J.: Diccionario de marketing directo e interactivo. Lid Editorial. Madrid. 2012.
- VV.AA.: Big data. Turner. Madrid. 2013.
- VV.AA.: Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. McGraw-Hill. Madrid. 2009.
- VV.AA.: Televenta de guerrilla. Deusto. Bilbao. 2007.

Idioma en que se imparte

Español

Otra información *(opcional)*

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.
- El examen constará de una prueba de test de máximo 20-25 preguntas (restando las respuestas incorrectas) y una parte complementaria con 1 pregunta de desarrollo. La duración promedio mínima del examen será entre una hora y una hora y media.

Evaluación continua:

- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.

- No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
- El Dpto. de Comercialización e Inv. de Mercados no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.