

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

GRADO EN MARKETING

(PRESENCIAL)

2024/2025

# I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Marketing Relacional, Directo e Interactivo

**TIPO:** Obligatoria

**PERIODO DE IMPARTICIÓN:** Segundo semestre

**NÚMERO DE CRÉDITOS:** 4,5 ECTS

**IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE:** Castellano

**CALENDARIOS Y HORARIOS:** Ver en la web y en el Campus Virtual

## II. PROFESORADO

**PERSONAL DOCENTE:** María Fernández Fernández

**CORREO ELECTRÓNICO:** m.fernandezfernandez@cedeu.es

**CATEGORÍA:** Doctora

**TUTORÍAS:** Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a.

**TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO:** 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico.

## III. PRESENTACIÓN

La asignatura Marketing Relacional Directo e Interactivo es una asignatura de formación obligatoria de tercer curso de 4,5 Créditos.

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 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:

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.

## IV. COMPETENCIAS

### **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
<b>AF1. Preparación de contenidos teóricos</b>	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	36
<b>AF2. Trabajos individuales</b>	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 mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	20
<b>AF3. Trabajos colectivos</b>	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
<b>AF4. Debate y Crítica constructiva</b>	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
<b>AF5. Tutorías académicas</b>	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20
<b>AF6. Asistencia a seminarios</b>	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	10
		146

## V. METODOLOGÍAS DOCENTES

**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.

**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 online (p. ej. correo electrónico o chat).

## VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

**NOTA IMPORTANTE:** No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) 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 (prueba 2). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1).

### EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

El alumno podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- B) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

## **EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA**

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 2), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5. Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

**IMPORTANTE:** En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

## **EJEMPLO DE POSIBLES CASOS**

1. **CASO 1:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
2. **CASO 2:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
3. **CASO 3:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

### CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
<b>PRUEBA 1</b>		<b>ACUMULATIVA</b>	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	20% Durante el curso o semestre
<b>PRUEBA 2</b>		<b>ACUMULATIVA</b>	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	80% Durante el curso o semestre
<b>TOTAL</b>		100%	

### CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
<b>PRUEBA 1</b>		<b>ACUMULATIVA</b>	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	20% Durante el curso o semestre
<b>PRUEBA 2</b>		<b>ACUMULATIVA</b>	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	80% Durante el curso o semestre
<b>TOTAL</b>		100%	

## VII. TEMARIO

### 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
3. Valor de marca y tipo de programa de fidelización
4. La gestión de los programas de fidelización
5. Identificación de los programas de fidelización estratégicamente coherentes

### 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

### 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

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

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

### **BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA**

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

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

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

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

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