

BUSINESS&MARKETING SCHOOL



**Syllabus**

***MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E  
INTERACTIVO (I)***

***4º curso***

***TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE  
MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL  
(TSDMC)***

**Curso 2013 /2014**

<b>Profesor/es</b>	Madrid: Julio Alard José Manuel Más Óscar de la Vega Bértol Gorospe Valencia: Emilio Llopis
<b>Periodo de impartición y Curso</b>	1º Cuatrimestre 4º curso
<b>Tipo</b>	P
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Nº de Créditos:</b>	3
<b>Horas semanales:</b>	2

**Departamento de  
*DIRECCIÓN DE MARKETING***

**Última actualización: JULIO 2013**

**TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y  
GESTIÓN COMERCIAL**

**4º Curso/ 1º Cuatrimestre**

**ÍNDICE**

<b>1. DATOS DEL PROFESORADO:</b> .....	<b>3</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> .....	<b>3</b>
<b>3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:</b> .....	<b>4</b>
<b>4. METODOLOGÍA:</b> .....	<b>5</b>
<b>5. COMPETENCIAS:</b> .....	<b>5</b>
<b>6. NORMAS DE EVALUACIÓN:</b> .....	<b>6</b>
<b>A. PRUEBAS ESCRITAS VOLUNTARIAS: E.1</b> .....	<b>8</b>
<b>B. TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO:E.2</b> .....	<b>8</b>
<b>C. EXAMEN FINAL</b> .....	<b>9</b>
<b>7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA</b> .....	<b>10</b>
<b>A. PROGRAMA ANALÍTICO</b> .....	<b>10</b>
<b>B. PROGRAMA DESARROLLADO</b> .....	<b>10</b>

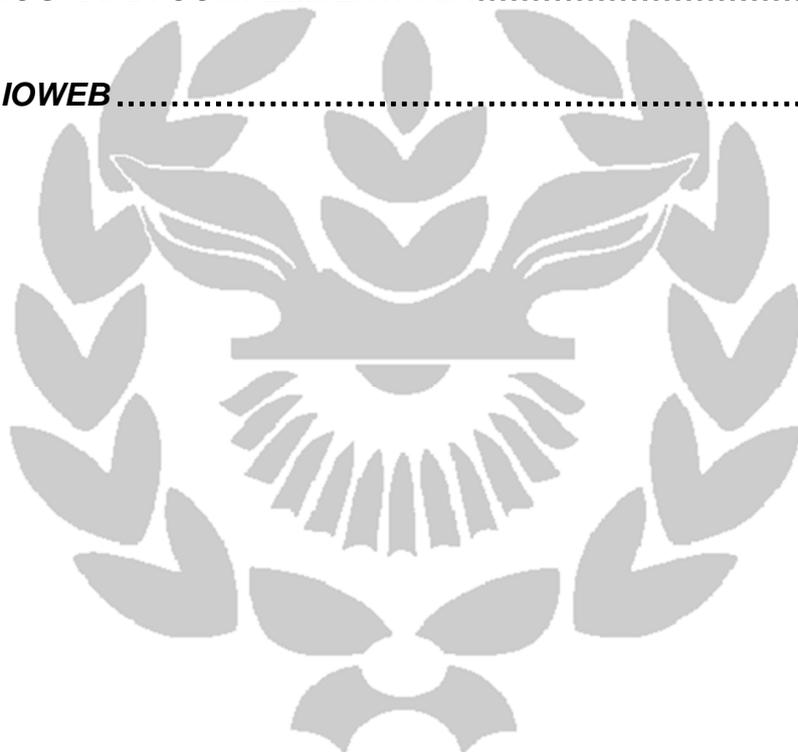
**MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

**TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y  
GESTIÓN COMERCIAL**

---

**4º Curso/ 1º Cuatrimestre**

<b>8. RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS; TEMARIO DE LA ASIGNATURA Y FORMA DE EVALUACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA .....</b>	<b>13</b>
<b>A. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....</b>	<b>13</b>
<b>B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....</b>	<b>13</b>
<b>C. BIBLIOWEB.....</b>	<b>15</b>



**MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

# **TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

---

**4º Curso/ 1º Cuatrimestre**

## **1. Datos del Profesorado:**

Madrid:

Dr. Julio Alard Josemaría	julio.alard@esic.es
José Manuel Más	josemanuel.mas@esic.es
Oscar de la Vega	oscar.delavega@esic.edu
Bértol Gorospe	bertol.gorospe@esic.edu

Valencia:

Dr. Emilio Llopis	emilio.llopis@esic.es
-------------------	-----------------------

## **2. Descripción de la Asignatura:**

La forma en que las empresas se relacionan con sus mercados ha cambiado de manera importante en los últimos años. Entre las causas de estos cambios se pueden señalar las siguientes: un nuevo ámbito económico global; profundos cambios en los medios de comunicación; desarrollo de la tecnología; y un marcado protagonismo del consumidor respecto a su relación con las marcas.

Como consecuencia de estos cambios, las empresas deben utilizar nuevas formas de interactuar con sus clientes, basadas en el diálogo y la experiencia. En este nuevo escenario, la disciplina Marketing Relacional, Directo e Interactivo cobra un gran protagonismo, al ayudar a crear, fortalecer y mantener relaciones comerciales estables y duraderas con los clientes, erigiéndose como una filosofía de gestión que supera el ámbito concreto de una transacción de mercado.

La inteligencia de Clientes juega ahora un papel importante con el fin de tener un mejor conocimiento de los mismos, y adaptar/personalizar mejor las campañas de marketing.

El desarrollo de una estrategia de marketing relacional, directo e interactivo, permite llegar de forma personal al consumidor; desarrollar una oferta a la medida de los intereses y deseos de los clientes y alcanzar una mayor eficiencia en la retención y fidelización de los mismos.

### ***MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)***

---

# **TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

---

## **4º Curso/ 1º Cuatrimestre**

Se trata, por tanto, de una herramienta con un gran potencial al que ha contribuido de manera significativa la gran explosión experimentada por internet en los últimos años así como el desarrollo de nuevos canales online, que han venido a descubrir el gran valor de esta herramienta reduciendo, además, de manera notable los costes variables de contacto.

La asignatura se estructura en 2 partes (I y II), contando con una línea de continuidad entre ambas. En la parte (I), objeto del presente Syllabus, se analizan los siguientes temas: Concepto y bases del Marketing Relacional; creación y explotación de BBDD; Estrategias de adquisición y fidelización de clientes; CRM y e-CRM; gestión de campañas multicanal; Contact Center.

El objetivo fundamental es acercar al alumno a la utilidad del Marketing Relacional, Directo e Interactivo en la empresa actual y futura, y explicar cómo se enmarcan estas herramientas en el proceso estratégico de orientación a la mejora de resultados de negocio, tanto en el aumento de ingresos como en la reducción de costes de las campañas.

En definitiva, aportar una visión práctica sobre cómo gestionar de manera profesional estas herramientas proporcionando al alumno una base sólida de conocimientos acerca de las estrategias y técnicas indispensables para conquistar clientes, fidelizarlos, vincularlos a la marca y de esta manera incrementar su valor.

### **3. Objetivos de la Asignatura:**

De forma general, el objetivo de la asignatura es dotar a los alumnos de los conceptos y procesos relacionados con la gestión de clientes en empresas orientadas a la fidelización de los mismos, así como a labores de captación. Los objetivos específicos son:

- Aprender a diseñar, planificar, gestionar y controlar acciones de marketing basadas en el conocimiento de los clientes, analizando el valor y el interés de cada uno de ellos.
- Estudiar la importancia y el significado del marketing de relaciones a partir de una sólida base teórica que permita la correcta interpretación

### **MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

---

# TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

---

## 4º Curso/ 1º Cuatrimestre

del elevado volumen de información procedente de las aplicaciones CRM (Customer Relationship Management)

- Analizar las diferentes técnicas utilizadas, disponiendo de una visión integral y actualizada de su aplicación.

### 4. Metodología:

La asignatura se concibe con un claro componente práctico. En la metodología didáctica se hará un uso amplio de los recursos que propician las nuevas tecnologías.

Las actividades académicas se organizan en torno a 3 bloques:

1. Explicación por parte del profesor de los temas del programa, combinando teoría con trabajos en clase y debates, siendo el alumno el protagonista principal y participativo del proceso de aprendizaje.
2. Sesiones prácticas-talleres, en la que los alumnos realizan trabajos, individuales, o en grupo. Los trabajos son monitorizados por el profesor y van orientados a lograr las habilidades concretas en la puesta en marcha de acciones relacionadas con el Marketing Relacional, Directo e Interactivo.
3. Casos prácticos de empresa sobre Marketing relacional, CRM, implantación de programas de fidelización.

Las clases serán impartidas con herramientas multimedia (presentaciones power point, vídeos,...) En la metodología didáctica se hará un uso amplio de los recursos que propician las nuevas tecnologías.

### 5. Competencias:

**Competencias Transversales o Genéricas: C.T.**

#### **Competencias instrumentales**

**CT01-** Capacidad de análisis y síntesis.

**CT05-** Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

**CT06-** Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

**CT09-** Capacidad de tomar decisiones.

### ***MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)***

---

# TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

---

## 4º Curso/ 1º Cuatrimestre

**CT10-** Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.

### Competencias personales

**CT11-** Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

**CT12-** Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.

**CT19-** Compromiso ético en el trabajo.

### Competencias sistémicas

**CT23-** Creatividad.

**CT25-** Iniciativa y espíritu emprendedor.

### Competencias prácticas

**CT28-** Aplicar los conocimientos en la práctica.

**CT29-** Capacidad para la investigación.

### Competencias Específicas-Profesionales: C.E.

**CE02-** Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa.

**CE09-** Capacidad para la toma de decisiones relativas a las variables comerciales.

**CE11-** Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva del marketing.

**CE18-** Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones.

## 6. Normas de Evaluación:

Se establece un sistema de evaluación continua, en el que la asistencia a clase es obligatoria e imprescindible para tener derecho a la misma, implicando un porcentaje mínimo de asistencia a clase del 70%.

### **MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

---

# TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

## 4º Curso/ 1º Cuatrimestre

Por otra parte, la asistencia obligatoria se justifica en tanto que el desarrollo del programa requiere de la comunicación personal de los alumnos con el profesor.

Según figura en la Guía Académica del curso, se aplicará automáticamente la puntuación que cada alumno tenga en función del número de faltas de asistencia. El baremo oscilará entre +1 y -1.

**Total Puntuación Máxima por Asistencia y participación: 1 punto**

### PONDERACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA

ACTIVIDAD EVALUADORA	Ponderación	Naturaleza	Observación
E.1 Pruebas Escritas Voluntarias: <b>2 pruebas</b>	1ª Prueba: 30% 2ª Prueba: 30%  (con puntuación por encima de 5 en cada una)  <b>TOTAL: 60%</b>	Pruebas Individuales	Se libera asignatura con una nota mínima de <b>5 puntos</b> o superior en cada prueba. A la segunda prueba se accederá siempre que se haya superado la primera.  Puntuación máxima <b>6 puntos</b>
E.2 Trabajos Obligatorios	<b>TOTAL: 40%</b>	En equipo + Individuales.	Puntuación máxima <b>4 puntos</b>
<b>EXAMEN FINAL</b>	<b>60%</b>	Prueba alternativa para los que no liberan por curso	Aplica a convocatoria Ordinaria y Extraordinaria

- El alumno puede liberar la asignatura, y no deberá presentarse al examen final, siempre y cuando alcance la nota media igual o superior a 5 puntos, en cada uno de los exámenes voluntarios
- El alumno que no libere la asignatura por evaluación continua, deberá presentarse al examen final (convocatorias ordinaria o extraordinaria), con una valoración de un 60% sobre la nota final, más el 40% correspondiente al resto de evaluación continua (Trabajos obligatorios).
- Los alumnos que por tener una asistencia menor al 70% no tengan derecho a la evaluación continua, serán valorados sobre el 60% de la nota del examen final, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria

### **MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

# **TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

---

## **4º Curso/ 1º Cuatrimestre**

- Todos aquellos alumnos repetidores en la asignatura y que estén exentos de la asistencia obligatoria a clase, su evaluación será mediante el Examen Final cuya ponderación en su caso implicará el 100% de la nota final.
- Para superar la Asignatura es imprescindible tener entregado y aprobado los Trabajos de Carácter Obligatorio, tanto en equipo como individual, y haber obtenido en las Pruebas Escritas Voluntarias una valoración mínima de 5 sobre 10 puntos, tanto para la convocatoria ordinaria como para la extraordinaria.

### **a. Pruebas Escritas Voluntarias: E.1**

Las 2 pruebas que se desarrollarán a lo largo del periodo lectivo de la asignatura tendrán las siguientes características:

- Se desarrollarán, en principio, dentro de una de las horas lectivas de la asignatura.
- Se procurará que cada una de las pruebas ocupe aproximadamente la mitad del temario.

Cada prueba se valorará sobre 10 puntos y el alumno deberá demostrar en estas pruebas que domina la asignatura en cada parte a examinar. En estas pruebas deberá puntuarse en al menos el 80% de las preguntas.

La revisión de estas pruebas de evaluación se realizará en clase mediante la corrección de las mismas, no existiendo revisión individual.

### **b. Trabajos de carácter obligatorio: E.2**

Todos los trabajos solicitados, tanto individuales como en grupo, tienen carácter obligatorio, debiéndose presentar en forma y fecha determinada.

No se admitirán los trabajos entregados fuera de la fecha solicitada.

La entrega de los trabajos es condición imprescindible para superar la asignatura

Durante el curso se realizará un trabajo en equipo consistente en el diseño, creación y/o mejora de un programa de fidelización Frequent Flyer Programs – FFP) para una compañía aérea.

El trabajo en equipo deberá permitir fomentar la capacidad analítica y de decisión de los integrantes en la puesta en marcha de un programa de marketing relacional.

## **MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

---

# **TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

---

## **4º Curso/ 1º Cuatrimestre**

Las características del trabajo serán las siguientes:

- Trabajo a realizar en equipo.
- Grupos de 3 ó 4 personas.
- Extensión recomendada del trabajo: 20 transparencias (.ppt)
- Evaluación: Presentación formal; Coherencia de las respuestas; aportación de planteamientos de valor añadido.

El trabajo se planteará a los alumnos al principio del periodo lectivo, colgando la documentación en la intranet de la Escuela.

A lo largo del curso se darán pautas para la realización de este trabajo en grupo. Asimismo, se propondrán una serie de tareas para que la realización del trabajo se lleve al día.

Al final de la asignatura, cada grupo hará una exposición del trabajo realizado y se efectuará la entrega correspondiente.

### ***c. Examen Final***

La evaluación continua aplicará a ambas convocatorias de examen final oficiales: ordinaria y extraordinaria, por lo que su ponderación sobre la nota final del alumno será en ambos casos del 60%. La excepción se aplicará sólo para aquellos alumnos repetidores de la asignatura y exentos de asistencia a clase, en cuyo caso su valoración final del examen será del 100%.

No se realizará ningún examen en otra fecha distinta a las fechas oficiales designadas por la Escuela.

Los alumnos podrán revisar su examen final, en la fecha oficial que se determine a tal efecto y que se publicará junto con las calificaciones finales.

### **Estructura del examen final:**

Se realizarán un examen al final del cuatrimestre en la convocatoria oficialmente estipulada. La prueba se valorará en porcentaje sobre 10 puntos y el alumno deberá demostrar que domina la asignatura y tiene los conocimientos básicos necesarios sobre la misma.

## **MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

---

# TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

---

4º Curso/ 1º Cuatrimestre

## 7. Programa de la asignatura

### *a. Programa analítico*

- Tema 1. Introducción al Marketing Relacional
- Tema 2. Creación y explotación de bases de datos.
- Tema 3. Estrategias de adquisición y fidelización de clientes.
- Tema 4. CRM (Customer Relationship Manager) Áreas y Dimensiones
- Tema 5. e-CRM. Cloud Computing.
- Tema 6. Contact / Call Center.

### *b. Programa desarrollado*

#### **Tema 1. Introducción al Marketing Relacional**

- 1.1. Concepto, dimensiones y evolución del Marketing Relacional.
- 1.2. Del Marketing transaccional al Marketing de relaciones.
- 1.3. La orientación al cliente y la cadena de valor.
- 1.4. La pirámide de clientes.
- 1.5. Marketing One to One vs Marketing Many to Many.

#### **Tema 2. Creación y explotación de bases de datos.**

- 2.1. Identificación y cualificación de clientes. Listas
- 2.2. Bases de datos
- 2.3. Sistemas fuente. Gestión y explotación de la información .
- 2.4. Modelo de relación: planificación, automatización y personalización del contacto con el cliente.

#### **Tema 3. Estrategias de adquisición y fidelización de clientes.**

- 3.1. Gestión del conocimiento del cliente. Generación de leads cualificados.
- 3.2. Estrategia de adquisición de clientes rentables.
- 3.3. Programas de fidelización y retención.
- 3.4. El valor de vida del cliente: Maximización del CLV (Customer Live Value)
- 3.5. La rentabilidad de la fidelidad del cliente en el largo plazo.

#### **Tema 4. CRM (Customer Relationship Manager) Áreas y Dimensiones**

- 4.1. CRM: Definiciones, Elementos y Áreas clave en la empresa.
- 4.2. Factores de éxito y fracaso en la implantación de un CRM en la organización.
- 4.3. Etapas en el proceso de implantación del CRM
- 4.4. Barreras a la implantación.

## ***MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)***

---

# **TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

---

## **4º Curso/ 1º Cuatrimestre**

- 4.5. Tecnología CRM. Principales proveedores de Soluciones CRM.
- 4.6. Caso práctico de implantación CRM.

### **Tema 5. Internet y los canales de alta interactividad.**

- 5.1. Identificación y clasificación de los canales de relación de la empresa.
- 5.2. Concepto e-CRM y cloud computing
- 5.3. Características claves de un sistema e-CRM.
- 5.4. Programas de fidelización on y offline: e-loyalty.  
Caso práctico FFP (Frequent Flyer Programs)

### **Tema 6. Contact / Call Center**

- 6.1. La función del centro de atención telefónica en la gestión de la relación con clientes.
- 6.2. Estrategias Inbound y outbound telemarketing.
- 6.3. Optimización de los procesos de call-center
- 6.4. Gestión de la interacción multicanal.
- 6.5. Contact centers habilitados en los servicios weblocal.



---

## **MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

**8. Relación entre Competencias; Temario de la asignatura y Forma de evaluación**

COMPETENCIAS	TEMARIO	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
CT01 CT05 CT06 CT10 CT25 CT29 CE09 CE11 CE18	Adquiridas y evaluadas a lo largo de la exposición de todo el temario de la asignatura	E.1	60%
CT02 CT06 CT09 CT10 CT11 CT12 CT19 CT23 CT25 CT28 CE02 CE09	Trabajos obligatorios	E.2	40%
<b>TOTAL PONDERACIÓN EVALUACIÓN</b>			<b>100%</b>

## **9. Fuentes de información recomendada**

### **a. Bibliografía básica**

Chiesa, C. (2009). CRM. Las 5 Pirámides del Marketing Relacional. Editorial Deusto. Barcelona. **ISBN: 978-84-234-2721-5**

Garrido, A.; Padilla, A. (2011). "El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 20, núm. 2. pp. 101-118

Smith, M. (2012). El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales. Editorial Anaya Social Media. **ISBN 9788441531345**

### **b. Bibliografía complementaria**

Chiesa Alcaide, J.C. (2010). La fidelidad de los clientes. Madrid. Editorial ESIC. **ISBN, 8473566807**

Casabayo, M.; Martín, B. (2010). Fuzzy marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico. Editorial Deusto. **ISBN 9788423427598**

Cuesta, F. (2003). Fidelización. Un paso más allá de la retención. Editorial McGraw-Hill. ISBN: 9788448139360

Curry, J. (2002). CRM. Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes. Editorial Gestión 2000.com. ISBN: 84-8-192435

## **MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

Dans, E.(2001), "Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital". Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, **ISSN 0019-977X**, Nº 791, págs. 55-62

Greenberg, P. (2003) CRM. Gestión de relaciones. Editorial Mc Graw-Hill.  
**ISBN: 9788448169589**

VV.AA. (2006) "CRM, llegó la voz del cliente". Marketing y Ventas, número 211, marzo.

VV.AA. (2005) "Dossier CRM". Marketing y Ventas, número 205, septiembre.

VV.AA. (2001) "Organizarse para el CRM". Harvard Deusto, marketing y ventas, número 71, noviembre.

Reinares, P. (2005). Los 100 errores del CRM. Mitos y mentiras del Marketing Relacional Madrid. Editorial ESIC. **ISBN: 9788473565905**

Reinares, P.; Ponzoa, J.M. (2005). Marketing relacional: Hacia un nuevo enfoque para la seducción y la fidelización de clientes. Madrid. Ediciones Prentice Hall-Finacial Times. **ISBN: 9788420543154**

Zikmund, W.G.; MacLeod y R. Gilbert, F.W. (2004). Customer Relationship Management. Administración de relaciones con los clientes. México. Editorial CECSA. **ISBN: 9789702406501**

**MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**

**Journals**

- Esic Market
- Revista Española de investigación de Marketing ESIC
- Journal of Marketing Communications
- Journal of Integrated Marketing Communications
- European Journal of Marketing
- Journal of Brand Management
- Journal of Promotion Management

**c. BiblioWeb**

<http://www.adigital.org/>

Asociación española de Economía Digital

“CRM: Building and environment for the future”. The Tecnology Guide Series.

<http://www.techguide.com/>

“Building a Successful CRM Environment”. The Tecnology Guide Series.

<http://www.techguide.com/>

“Foundation for a CRM Solution: the Multichannel Contact Server”. The Tecnology Guide Series.

<http://www.ibm.com/>

“La transformación de las Relaciones con los Clientes mediante la Integración de Negocios”.

<http://www.imt.com/>

“La función del centro de atención telefónica en la gestión de la relación con clientes”.

**MARKETING RELACIONAL DIRECTO E INTERACTIVO (I)**