

Guía de aprendizaje

MARKETING DIRECTO Y PROMOCIONAL.

Curso: 2019/2020

Código: 9946001812

Profesor coordinador: José Luis Elejabeitia Amador

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Universidad Europea De Canarias

Idiomas: Español

*La misión de la **Universidad Europea de Canarias** es proporcionar a nuestros estudiantes una **educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global**, para aportar valor en sus profesiones y **contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético**. Generar y transferir conocimiento a través de la **investigación aplicada**, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la **vanguardia del desarrollo intelectual y técnico**.*

Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación de la asignatura/módulo	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	5
4. Seguimiento y evaluación.....	11
4.1. Convocatoria ordinaria	13
4.2. Convocatoria extraordinaria	15
5. Bibliografía	18
6. Cómo comunicarte con tu profesor	19
7. Recomendaciones de estudio	19
Temario	20

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	OPTATIVA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	2º

2. Presentación de la asignatura/módulo

Contexto

Desde hace tiempo nos encontramos en un mundo caracterizado por la fragmentación de los mercados y la atomización de los medios de comunicación. Además, nos enfrentamos a un consumidor mucho más informado y activo que exige cada vez más un trato personalizado y, sobre todo, de igual a igual frente a las marcas.

Con este entorno, las empresas se han dado cuenta que las estrategias masivas de marketing y comunicación que antes les funcionaban ahora han dejado de ser tan eficaces. Y, en algunos casos, han perdido toda su efectividad.

La asignatura tiene por objeto hacer comprender el papel de la función de marketing directo y promocional dentro de la empresa. Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan generar ventas directas y creen y exploten una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. Determinar estrategias de precios. Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial. Establecer las necesidades de comunicación de la empresa.

Objetivos generales:

Se pretende que el alumnado conozca la importancia del Marketing directo dentro de la empresa y los instrumentos que tiene en su mano para desarrollar sus estrategias.

Se transmitirán una serie de conceptos básicos necesarios para que el alumno pueda comprender cada uno de los instrumentos y conocer las estrategias básicas de aplicación.

Se desarrollarán habilidades para el análisis de problemas empresariales, interpersonales como el trabajo en equipo y la exposición, defensa y crítica de ideas.

El **objetivo específico de la asignatura** atiende a trabajar como si estuviera presentando una solución de creación y gestión de una nueva empresa desde la perspectiva del marketing directo con sus clientes.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales:

- **CT1: Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT2: Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- **CT3: Conciencia de los valores éticos:** Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- **CT4: Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT5: Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- **CT6: Flexibilidad:** Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- **CT7: Trabajo en equipo:** Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- **CT8: Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- **CT9: Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

Competencias básicas:

- **CB1:** Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- **CB2:** Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.
- **CB3:** Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- **CB4:** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- **CB5:** Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias específicas:

Competencias específicas:

- **CE1.** Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los métodos y técnicas de captación, y fidelización de los posibles clientes de la empresa.
- **CE2.** Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de la planificación estratégica de atención a los clientes. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.

- **CE5.** Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la gestión de clientes que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- **CE6.** Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- **CE8.** Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como el conocimiento adecuado de los cauces de comunicación entre los clientes y las diferentes áreas de la empresa para facilitar una respuesta rápida a las peticiones de éstos.
- **CE10.** Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante será capaz de:

- **RA15:** Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
- **RA19:** Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.
- **RA28:** El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- **RA30:** Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.

- **RA33:** Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
- **RA37:** Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias Transversales y Básicas	Competencias Específicas	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CT3: Conciencia de los valores éticos CB2: Aplicación profesional de conocimientos, defensa de argumentos y resolución de problemas CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones	CE1. CE5. CE6. CE8.	RA15: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
CB1: Comprensión y posesión de conocimientos. CT4: Habilidades comunicativas en lengua nativa (ya sea por medios orales o escritos) y en la lengua inglesa	CE5. CE6. CE10.	RA19: Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.
CT5: Comprensión interpersonal CB1: Comprensión y posesión de conocimientos. CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones	CE1. CE8.	RA28: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.

CT1: Responsabilidad CT2: Autoconfianza CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CT10: Innovación y creatividad	CE1. CE.2 CE.5 CE.8	RA30: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
CT1: Responsabilidad CT2: Autoconfianza CT7: Trabajo en equipo CT9: Planificación y gestión del tiempo	CE1. CE.6 CE.8	RA33: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CB5: Habilidades de aprendizaje autónomo	CE1. CE.2 CE.10	RA37: Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Sesiones magistrales	35 h
Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas	30 h
Exposición de los trabajos	10 H
Trabajo en grupo	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Tutorías, seguimiento académico y evaluación	25 H
TOTAL	150 h

La equivalencia de los ECTS básicos que componen la materia es de 150 horas en total. De ellas 80 horas se desarrollan en el aula y 70 horas son de trabajo del alumno fuera de clase.

Esto quiere decir que al margen de las 4 horas de clase semanales se espera una dedicación del alumno de 4 a 5 horas adicionales por semana. El alumno debe diseñar su horario semanal preservando un hueco para estas horas con objeto de realizar los trabajos de la asignatura.

Se emplearán entre otras de forma habitual las siguientes Metodologías Docentes: Flipped classroom, debates, exposición de proyectos y aprendizaje colaborativo.

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Actividades de aplicación individuales (A)	30 h
Actividades de aplicación colaborativas (B)	20 h
Caso, Problema o Proyecto (C)	30 h
Foro virtual / debate (D)	40 h
Seguimiento y revisión de actividades (E)	30 h
TOTAL	150 h

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior: Conocimientos, habilidades o destrezas y competencias.

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad formativa	Contenidos
RA 15 / 37	ESTUDIO DEL CASO TURISMO DE CANARIAS	Tipo B / A	VENTAJAS DE MKD Y RELACIONAL
RA 19 / 28 / 30	TALLER LEAD MAGNET	Tipo E	LEAD GENERATION
RA 15 / 19 / 28 / 30 / 33 / 37	TALLERES PROYECTO FINAL	Tipo B / E / D	GESTIÓN INTEGRAL DE LANZAMIENTO DE NUEVA MARCA AL MERCADO
RA 15 / RA 28 / RA 33 / RA 36	CREACIÓN DE BUYER PERSONA	Tipo E / A	DISEÑO DE PROPUESTA DE VALOR Y PERFIL DEL CIENTE
RA 15 / RA 33 / 36	FUNNEL DE VENTAS	Tipo B	FUNNEL
RA 15 / 19 / 30 / 33 / 37	CAMPAÑA EMAIL MK	Tipo A / D	ESTRATEGIAS EMAIL MK
RA 15 / 19 / 28 / 30 / 33 / 37	CREACIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL	Tipo A	PROMOCIONES QUE VENDEN
RA 15 / 19 / 28 / 30 / 33 / 37	PROYECTO FINAL	Tipo C	GESTIÓN INTEGRAL DE LANZAMIENTO DE NUEVA MARCA AL MERCADO

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

4. Seguimiento y evaluación

El curso se desarrolla durante el segundo cuatrimestre con 4 horas semanales presenciales en clase. Las clases serán de tipo teórico y práctico.

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante.

El curso se estructura en dos fases que serán desarrollados de forma paralela - combinada.

La **primera** de ellas se dedica a la transmisión de conocimientos guiados y basados en el programa de la asignatura. En esta fase es fundamental discutir acerca de los vínculos racionales entre las partes del programa, las decisiones a tomar y la teoría sobre los aspectos estratégicos y operativos del marketing, en el ámbito de los medios de comunicación.

La **segunda** fase de la asignatura se dedicará a la resolución de problemas y casos prácticos, así como a la discusión de los resultados obtenidos. Para esta última parte se destinarán clases prácticas.

Todos los alumnos deben trabajar de manera autónoma cada uno de los contenidos teóricos y prácticos del programa de la asignatura.

- Las sesiones de tipo **teórico** consistirán en exposiciones del profesor y la participación activa del alumno acerca del temario que se relaciona en este programa.

- Las sesiones de tipo práctico consistirán en la realización y debate de cuestiones de trabajo autónomo, desarrollo de los contenidos de la asignatura; así como la presentación y debate de los trabajos realizados por los alumnos. En las clases prácticas también se solucionarán las dudas sobre actividades de trabajo autónomo y del trabajo realizado.

El alumno deberá entregar los ejercicios de trabajo autónomo para que sean valorados por el profesor. Dicho material deberá entregarse por el alumno en tiempo y forma adecuados mediante las vías que el profesor asigne o bien a través de los sistemas de subida de archivos que encontrará en las tareas de la plataforma blackboard.

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
<i>Actividad 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Extraer la información más relevante de lo hablado en clase, y exponer en clase sus conclusiones. • Analiza la estrategia de marketing directo que lleva a cabo Turismo de Canarias. 	5%
<i>Actividad 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Anilizar y crear a tu Buyer Persona 	5%
<i>Actividad 3</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una estrategia de Lead Magnet para un Influencer. 	10%
<i>Actividad 4</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una estrategia de Email Mk que cubra todas las etapas del Funnel de ventas para una empresa. 	20%
<i>Actividad 5</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategia promocional para una empresa. 	20%
<i>Actividad 6</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una nueva marca. Estrategias de Lanzamiento y captación de clientes. Mantenimiento de la relación con los mismos mediante estrategias de marketing directo y promocional. 	40%

Con carácter general el sistema de evaluación que se establece en la Universidad es la evaluación continua, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias:

<http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

La evaluación tendrá en cuenta los objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias de la asignatura y se llevará cabo a partir de la definición de cada uno de ellos, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. Las actividades formativas evaluables se incluyen dentro de las siguientes **categorías de sistemas de evaluación**:

- 1.- Pruebas de conocimiento
- 2.- Proyectos
- 3.- Entregas de y/o presentación de trabajos
- 4.- Clases de debate.
- 5.- Foro Virtual

La nota final de la asignatura se calcula teniendo en cuenta los pesos en porcentaje de cada una de las categorías de la asignatura. Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en cada una de las categorías de los sistemas de evaluación previstos en la ficha de la asignatura, por lo que, si una de las categorías (actividades formativas evaluables) no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es. Si en la categoría **Pruebas de conocimiento** se incluyen dos o más pruebas, **solo se realizará la media entre ellas a partir de una calificación de 5** en cada una de las pruebas de conocimiento.

Se establece un **porcentaje de asistencia mínimo para la evaluación continua del 70 %**. La incorporación a la clase con más de 10 minutos de retraso se considera falta de asistencia. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia, conllevará el suspenso de la asignatura en convocatoria ordinaria, salvo casos excepcionales que serán debidamente valorados por el profesor. En caso de anulación extraordinaria de la impartición de la asignatura en formato presencial por fuerza mayor (causas meteorológicas, caída de la red eléctrica, etc.) adversas se podrá sustituir esta por una actividad de aprendizaje a realizar en el Campus Virtual de la asignatura.

Todos los estudiantes tienen derecho a dos convocatorias por curso académico en cada una de las asignaturas (ordinaria y extraordinaria).

4.1. Convocatoria ordinaria

- Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás realizar y entregar en fecha TODAS las actividades y obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

4.2. Convocatoria extraordinaria

- Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria es necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.
- Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del profesor, o bien aquellas que no fueron entregadas.
- Adicionalmente se realizará una prueba de conocimiento teórica y/o práctica

4.3. Otros aspectos a tener en cuenta en la evaluación

El estudiante deberá poder demostrar la originalidad y autoría, quedando terminantemente prohibido utilizar, reproducir o copiar prácticas, trabajos, archivos o dibujos de manera total o parcial, de otros alumnos del mismo curso o de cualquier otra fuente relacionada sin realizar la cita correspondiente y sin que estas citas supongan más del 40 % del trabajo presentado.

Tal como se especifica en el Reglamento Disciplinario de la UEC, el plagio o copia tanto de los exámenes como de las prácticas es considerado una falta muy grave según el artículo 5.f.

En el Capítulo III: Sanciones disciplinarias, Art.8. se especifica las sanciones correspondientes a faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar pruebas de evaluación: tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo en el expediente académico.

Están prohibidas las grabaciones digitales, totales o parciales, de lo expuesto en las sesiones en el aula salvo expresa petición del profesor de la asignatura para labores de evaluación, registro de la actividad docente o como actividad de aprendizaje. El incumplimiento de lo anterior puede

dar lugar a la apertura de expediente disciplinario, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Universidad Europea de Canarias.

Está permitido el uso de recursos y herramientas informáticas durante las horas de trabajo en el aula, siempre y cuando se utilicen las aplicaciones imprescindibles para el desarrollo de los trabajos

Las actividades formativas entregadas con retraso se considerarán No Presentadas salvo causa mayor debidamente justificada por parte del estudiante.

CRITERIOS PARA LA MODIFICACIÓN DE FECHAS DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Desde la Facultad/Escuela se establecen unos criterios para la Modificación de Fechas de Pruebas de Evaluación en convocatorias ordinaria y extraordinaria en Grado y Postgrado. Únicamente en determinadas situaciones excepcionales, el estudiante podrá solicitar la realización de pruebas de evaluación en fechas distintas a las oficialmente previstas.

Previa solicitud, tendrán derecho a modificación de fechas de pruebas de evaluación los estudiantes que se encuentren en alguna de las situaciones excepcionales detalladas en la normativa aprobada por el consejo de gobierno el 3 de julio del 2018. Para más detalle consultar: <https://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

El profesor correspondiente, una vez valorado el caso y comprobada la documentación acreditativa, establecerá y comunicará al interesado la nueva fecha de la prueba de evaluación en caso de aprobarse el cambio. No obstante, en ningún caso podrá posponerse la nueva fecha más de un mes con respecto a la fecha original.

Normativas generales de comportamiento

Fechas. No están permitidos los cambios de fechas recogidos en los enunciados de las actividades, salvo autorización expresa del coordinador de la titulación.

No repetición. Queda totalmente prohibida la repetición de actividades ya superadas con el objetivo de que el estudiante obtenga una mejor calificación (“subir nota”), tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria.

No recuperación. Queda totalmente prohibido establecer un periodo de “recuperación” de pruebas no superadas. Dicha función la cumple la convocatoria extraordinaria, además de que se produciría un agravio comparativo frente a aquellas asignaturas que no permitan esa opción.

Asistencia. Las faltas por trabajo no justifican la no realización de los ejercicios de clase, que son obligatorios. La asistencia a salidas/visitas en el horario de la asignatura es obligatoria. No asistir a clase por trabajo es una falta, cuya responsabilidad será del estudiante, que tendrá 48 horas

para realizar el ejercicio del aula que no haya podido realizar por faltar. Las faltas solo son justificables en casos extraordinarios especificados en la normativa de la universidad.

Puntualidad. Por respeto a la docencia y al buen desarrollo de la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, no se podrá entrar en el aula transcurridos 10 minutos desde el inicio de las clases. El estudiante retrasado deberá esperar al descanso para acceder al aula.

Exposiciones. Se debe respetar al máximo las exposiciones de los compañeros.

No hablar. El profesor avisará tres veces e invitará al alumno a abandonar la clase. Se le contará como falta ese día.

No móviles. No se pueden utilizar los móviles, ni tabletas, ni atender llamadas o mensajes. Sólo se usarán estos dispositivos si su uso es requerido por el docente para la realización de alguna actividad de aprendizaje.

Ordenadores. Los ordenadores sólo se podrán encender para cuestiones relacionadas con los contenidos de la clase y para los ejercicios prácticos.

Descansos. En las clases de 3 horas se hará un descanso de 20 minutos. En las clases de 2 horas se hará un descanso de 15 minutos.

Comida/bebida: No se puede comer ni beber en clase.

Trabajos grupales. Deberán hacerse entre mínimo dos alumnos y máximo de tres.

Fecha límite. Todas las tareas se marcarán con fecha límite de entrega y se colgarán en el campus virtual. Las tareas no se podrán realizar fuera de plazo. Las tareas no realizadas tendrán un 0.

Tiempos. En las asignaturas de proyectos. Cuando se realice la actividad de aprendizaje Exposición Pública, el resto de compañeros que no estén exponiendo no deberán trabajar en ésta y sólo se permitirá tomar apuntes y atender a la exposición con respeto y silencio.

Contenidos. El profesor irá colgando en el Campus los contenidos y ejercicios a medida que se vayan desarrollando las clases.

Correo. No se podrán enviar correos electrónicos al profesor salvo una indicación específica del profesor. El mejor modo de comunicarse con el docente sobre aspectos de la asignatura es en el foro de la propia asignatura.

Normativa específica de la asignatura

La asignatura Dirección de servicio al cliente es una asignatura en la que el estudiante adquiere madurez con el transcurso del mismo.

Se trabajan competencias y habilidades acumulativas, por lo que la entrega de prácticas con un retraso importante, implica su realización en un estado de madurez irreal, que dificulta la valoración objetiva, por parte del profesor.

Las entregas no realizadas en su momento o el margen propuesto por el profesor, no podrán ser computadas.

Las pruebas de recuperación extraordinarias tendrán un carácter global y se sumarán adicionalmente a las actividades propuestas durante el curso, que deberán ser completadas en cualquier caso.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- GODIN, Seth (2008): “La vaca púrpura”; (Ediciones Gestión 2000).
- MARTIN LINDSTROM: “Buyology” Verdades y mentiras de por qué compramos. Grupo PLaneta, (Centro libros PAPP, S.L.U. 2009)
- ALET, J: Marketing directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes, ESIC, Madrid. (2011)
- BIRD, Drayton: Marketing Directo con sentido común. Madrid, Díaz de Santos, 1991.
- ESTRELLA RAMÓN, ANTONIA: Comunicación integrada del marketing. ESIC Editorial; Edición: 1 (24 de febrero de 2016)
- SARRIAS, L: Promociones para vender más. Profit editorial. Absys Biba.(2013)
- KOTLER/ARMSTRONG: Principles of Marketing. Ed. Pearson. Prentice Hall, (10th. Edition)
- TELLIS, G.J.- REDONDO, I. (2002): Estrategias de publicidad y promoción, Addison Wesley, Madrid.VÖGELE, S. (2003):
- Marketing directo. Las 99 respuestas claves. Deusto, Bilbao.
- J. BEST, Roger: “Marketing estratégico”; Prentice-Hall, (2007)
- R. COVEY, Stephen: “Asegurar resultados en tiempos de incertidumbre”; Paidós Empresa. (2011)
- SE MÁS PERSUASIVO “Carlos Luna Calvo” ESIC Editorial (Madrid 2013)

6. Cómo comunicarte con tu profesor

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros puedan leerla.

¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.

Temario

MÓDULO 1: MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO.

TEMA 1: Introducción al marketing directo

- 1.1. Concepto de marketing directo
- 1.2. El sentido del MD. De la transacción a la relación
- 1.3. Funciones del marketing directo
- 1.4. Factores que contribuyen al desarrollo Del marketing directo
- 1.5. Conceptos básicos del Marketing Diferencial

TEMA 2: Variables del marketing directo

- 2.1 Valor de vida de un cliente
- 2.2 El ciclo de relación marca-cliente
- 2.3 El Funnel de Ventas
- 2.4 Captación
- 2.5 Lead Generation
- 2.6 Lead Magnet

TEMA 3: diseño de Propuesta de Valor y Perfil del cliente.

- 3.1 Cómo diseñar una propuesta de valor para mi cliente.
- 3.2 Perfil de clientes
- 3.3 Creación del Prebuyer / Buyer y Antibuyer.

TEMA 4: Desarrollo de la campaña de email marketing

- 4.1 Estrategias de Email Marketing
- 4.2 Recursos y métricas
- 4.3 Herramientas (Mailchimp)

MÓDULO II: PROMOCIÓN DE VENTAS.

TEMA 4: Fundamentos de las promociones de ventas.

- 4.1 Concepto de promoción de ventas.
- 4.2 Objetivos de la promoción de ventas.
- 4.3 Clasificación de la promoción de ventas.
- 4.4 Beneficios y costes asociados a la promoción de ventas.

TEMA 5: Técnicas de promoción de ventas.

- 1.1 Introducción.
- 1.2 Promociones dirigidas al canal.

- 1.3 Promociones al consumidor.
- 1.4 Promociones al detallista.
- 1.5 Promociones a la fuerza de ventas.

TEMA 6: Planificación y desarrollo de la campaña de promoción de ventas.

- 6.1 Planificación de la promoción de ventas.
- 6.2 Ejecución y gestión.
- 6.3 Evaluación y control.