

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Marketing de Relaciones		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	7632
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Marketing Estratégico		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francisco José Gil Ruiz	franciscojose.gil@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Hoy en día no podemos estudiar un grado en Administración y Dirección de Empresas sin pararnos a ver en detalle la cultura empresarial y como esta influenciada a través del Marketing y más concretamente a través del Marketing Relacional, como surgió, como ha evolucionado y como interactúa en el nuevo escenario de relación donde nos comunicamos las personas, empresas, emprendedores, ciudadanos, universitarios, etc. Por ello la gran importancia de esta asignatura, Marketing Relacional, para conocer en detalle los medios de relación y la cultura empresarial, que tecnologías, herramientas y estrategias están implicadas en estos escenarios y como usarlas.

En definitiva, el marketing relacional es consecuencia de tres movimientos importantes en el ámbito de marketing:

- El consumidor demanda cada día soluciones más personalizadas. Es cada vez más exigente.  
- La competencia entre empresas exige ofrecer al cliente la mejor alternativa frente a las cada día más abundantes ofertas. Una oferta diferente y mejor según la perspectiva particular de cada cliente.  
- Las empresas cuentan con tecnologías que permiten gestionar estas demandas personalizadas y desarrollar una relación con los clientes uno a uno y de manera directa y personal, con un coste progresivamente más ajustado.  
Estas nuevas condiciones dan lugar a un nuevo paradigma de relación con el cliente, donde éste deja de ser un elemento de la masa y se convierte en una persona (a veces racional , a veces irracional y siempre emotiva) para la empresa que vende sus productos y servicios.

## OBJETIVO

Se pretende que, al finalizar la asignatura de Marketing de Relaciones, los alumnos hayan alcanzado la capacidad, los conocimientos y las competencias suficientes para iniciarse en los proyectos culturales empresariales para la dirección comercial y de ventas de la empresa, ayudándoles a tomar decisiones correctas teniendo en cuenta los aspectos económicos, sociales y éticos implicados en las mismas.

Se trata de reconocer todas aquellas actividades universitarias no regladas –por tanto, desarrolladas por las distintas instancias formativas de la UFV- que realicen los alumnos en orden a su formación integral.

Los fines específicos de la asignatura son:

El alumno debe ser capaz de comprender y valorar la utilidad de los fundamentos teóricos-prácticos que permiten mejorar las relaciones entre las empresas y sus públicos objetivos

Habilidades para la crítica y la autocrítica

Comparar las diferentes orientaciones de las empresas hacia el mercado

Que el alumno conozca cómo se comunican las empresas con sus clientes

Entender la evolución y beneficios del CRM

Conocimiento de las infraestructuras tecnológicas que dan soporte al marketing de relaciones desde una perspectiva práctica.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Es necesario que los alumnos tengan conocimientos previos sobre los conceptos generales de Marketing y su aportación al logro de los objetivos de la empresa . Además es necesario tener conocimientos de la asignatura "Internet como Medio de Relación" para poder comprender de forma precisa las ideas que se explicarán durante el desarrollo del curso académico.

## CONTENIDOS

**BLOQUE 1: CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING DE RELACIONES EN CONTEXTOS OFF-LINE Y ONLINE.**

Tema 1: Introducción al marketing de relaciones

Tema 2: Procesos e infraestructura en el marketing de relaciones

Tema 3: Analítica de clientes en el marketing de relaciones.

Tema 4: Captación y fidelización de clientes a través de un enfoque relacional.

**BLOQUE 2: CRM Y MARKETING DE CLIENTES**

Tema 5: CRM concepto, tipos y herramientas tecnológicas  
Tema 6: CRM y la actividad de ventas.  
Tema 7: La experiencia de cliente. Marketing experiencial  
Tema 8: Tendencias en el Marketing de relaciones

El listado completo de actividades reconocidas con ECTS, se publicará en aula virtual. Así mismo, en extensión universitaria le informarán de dichas actividades. El alumno debe informarse del nombre de la actividad, el departamento o carrera organizador, ECTS reconocibles y fecha. Por otro lado las actividades reconocibles con ECTS se anuncian, o bien, especificando el número de ECTS que se conceden por su realización, o bien, aparecerá escrito "reconocido con ECTS". Para inscribirse en la actividad el alumno enviará su solicitud al departamento organizador.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Actividades presenciales Clases expositivas: Exposición de contenidos y actividades por parte del profesor con participación de los estudiantes.
- Trabajo en grupo: Presentación, desarrollo y análisis de los trabajos realizados sobre aspectos fundamentales de la materia.
- Trabajos individuales: El alumno realizará pruebas de carácter individual que se detallarán por el profesor a lo largo del curso.
- Resolución de ejercicios: Resolver, de forma individual, ejercicios de aplicación de los conocimientos fundamentales.
- Tutorías individuales: Atención individual de los alumnos que lo requieran con el objetivo de revisar y debatir los temas presentados en clase y aclarar las dudas que hayan surgido.
- Evaluación: Realización de las pruebas de evaluación a lo largo del curso. Actividades no presenciales.

El responsable de cada actividad notificará a los alumnos al comienzo de la actividad los requisitos necesarios para obtener el reconocimiento de ECTS por la realización con aprovechamiento. El alumno deberá cumplir todos los requisitos solicitados para obtener los ECTS, el responsable de la actividad puede determinar en función del aprovechamiento que el alumno realice de la actividad si obtiene todos o parte de los ECTS reconocibles. Una vez transcurridos 15 días desde la finalización de la actividad el alumno puede acudir a consultar los ECTS obtenidos a Extensión Universitaria. Si lo desea puede solicitar certificado que acredite la obtención de los mismos. Es importante tener en cuenta que las actividades formativas reconocibles en esta asignatura pueden ser realizadas a lo largo de toda la carrera.

Dentro del programa de acompañamiento del departamento de Prácticas y Empleo, el Programa Protagoniza tu futuro, de la Universidad Francisco de Vitoria, implica un acompañamiento que prepara al alumno dotándole de competencias para su empleabilidad. A este respecto se realizará en el aula y dentro del horario de la asignatura un TALLER de asistencia obligatoria, práctico y guiado. Por otra parte, fuera del horario de la asignatura se llevará a cabo una MENTORÍA individual y obligatoria sobre los alumnos para abordar su futuro profesional.

Las actividades del programa Protagoniza tu Futuro podrán contar dentro del porcentaje de evaluación de la asignatura que el profesor estime oportuno y conveniente en cada caso (por ejemplo asistencia y participación, o trabajos), pudiendo incluso utilizarse para subir la nota final del alumno siempre que no se comprometan los requisitos de evaluación preestablecidos en la propia asignatura (por ejemplo, si para aprobar la asignatura es preciso alcanzar un 5 en el examen final, no se podrá subir la nota definitiva mientras no se cumpla este requisito). Para dichas actividades se fija, desde el Departamento de Prácticas y Empleo, la siguiente puntuación:

- 0,20 puntos por la asistencia al taller.
- 0,20 puntos por la asistencia a la mentoría.
- 0,10 puntos por la totalidad de los entregables requeridos al alumno.

El Programa Protagoniza tu futuro, junto con las actividades que conlleva, no será de aplicación en las dobles titulaciones en las que interviene el Grado en Marketing.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

Primará la metodología denominada "Flipped learning", asegurando la autogestión del alumno, protagonista de su aprendizaje, y que dará pie a enfoques diversos en clase dada la libertad de cátedra del profesor, como el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje colaborativo, etc.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### Competencias generales

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes de fuentes diversas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

### Competencias específicas

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Conocer las técnicas del marketing relacional y saber utilizarlo para el logro de los objetivos comerciales.

Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders.

Saber realizar e interpretar estudios de mercado.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Implementa una política de marketing enfocada al cliente

Maneja de forma correcta las herramientas del marketing relacional

Diseña e interpreta estudios de mercado que reflejen la realidad a la que se enfrenta

Identifica a los agentes que intervienen en esta forma de marketing y conoce su funcionamiento y objetivos.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación de la asignatura se divide en las siguientes formas de calificación:

Primera convocatoria:

a) Evaluación Continua: Alumnos que asisten a un mínimo del 80% de las clases. La evaluación para este grupo consistirá en:

- Asistencia y participación: 10%
- Entrega de trabajos grupales e individuales requeridos: 40%.
- Examen final: 50%

b) Para el alumno con dispensa académica y alumnos UFV en Erasmus:

- Trabajos establecidos por el profesor a realizar de manera individual: 40%.
- Examen final: 60%

(\*) Un alumno podrá obtener la dispensa académica en una o varias asignaturas por motivos de trabajo, incompatibilidad de horarios, enfermedad u otros que estime la Dirección de la Carrera previa petición de la misma en Coordinación y aportando la documentación que se exija a tal efecto. Una vez concedida serán informados los profesores afectados.

c) El alumno sin dispensa académica que no asista al mínimo del 80% de las clases:

- Trabajo individual de investigación y de repaso general de la asignatura estipulado por el profesor: 40%.
- Examen final: 50%.

Si el alumno no ha cumplido con el mínimo de asistencia estipulada pero ha entregado los trabajos requeridos, el profesor podrá tener en cuenta esos trabajos en lugar de requerir el trabajo individual y de investigación del tercer supuesto. Ello dependerá, en todo caso, del criterio del profesor. Bajo este supuesto, el alumno no podrá optar a más de un 9 en la asignatura.

Para todos los casos: las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los preceptos de la convocatoria ordinaria en cada caso. Las notas de las actividades realizadas se podrán guardar para la media con el examen, si bien el profesor indicará al alumno la necesidad o no de entregar o recuperar trabajos, o de pasar al tercer supuesto de evaluación en caso de haber perdido la asistencia y no haber entregado uno o varios de los trabajos. El profesor decidirá según su criterio la fórmula a adoptar, comunicándola en todo caso al alumno y aportando las instrucciones y rúbricas pertinentes, de nuevo, según su criterio.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

El profesor indicará, en las primeras semanas del curso, la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rúbricas de la primera convocatoria. Dichos documentos se registrarán por su criterio y se encontrarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final. Si no se alcanza esa nota, no se podrá hacer media con el resto de porcentajes.

DOCENCIA 100% EN REMOTO: si las recomendaciones sanitarias requieren docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Se insiste en lo siguiente: los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

Alumnos de segunda matrícula: se les aplicará el mismo criterio de evaluación que a los de primera matrícula.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de

entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de la UFV.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como graves de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Básica**

Chiesa de Negri, C. (2009). CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Deusto.

De Azevedo, A.; Pomeranz, R. (2010). Obsesión por el cliente. Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. México D.F.: McGraw Hill.

### **Complementaria**

Godin, S. (2013). El marketing del permiso. Barcelona: Empresa Activa.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Madrid: LID Editorial.

Miller, D. (2018). Cómo construir una Story-Brand. Madrid: Empresa Activa.

Otero, J. C.; Marrodán, M. (2017). Experiencia líquida. Nuevo lenguaje de la experiencia de cliente. Madrid: LID Editorial.

Smith, M. (2012) El nuevo marketing relacional. Madrid: Anaya.

Rodríguez Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones. Madrid: ESIC.

Cortizo, J.C.(2020). Hackeando el cerebro de tus compradores. En.Digital/Product Hackers.