Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
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 especficos 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 . Ademas 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 trascurridos 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 cuanta que las actividades formativas reconocibles en esta asignatura pueden ser realizadas a lo largo de toda la carrera.

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 mercaso, proveniente 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.

Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.

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

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 del aprendizaje contempla dos convocatorias y dos escenarios en cada una por curso, dependiendo del desempeño y posibilidades del estudiante en la asignatura:

-El alumno que sigue y asiste con normalidad a las clases.
-El alumno con dispensa académica (*) pero que realizará las actividades que exija el profesor.

Convocatoria ordinaria:

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%
- Trabajos individuales 15%
- Trabajos grupales 15%
- Examen 60 %

b) Dispensa académica y alumnos UFV en Erasmus:

- Trabajos individuales 15%
- Trabajos grupales 15%. Si el alumno en dispensa no dispone de grupo de trabajo para estos ejercicios, podrá realizarlos de manera individual. Deberá consultarlo previamente con el profesor.
- Examen: 70%

En el escenario de dispensa el profesor podrá, según su criterio y enfoque de la materia, unir los porcentajes de trabajos para consolidar un trabajo general de la asignatura.

(*) 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.

En las primeras semanas del curso el profesor indicará la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rúbricas que se regirán por su criterio y estarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

Tanto para el escenario de evaluación continua como para el de dispensa, el profesor indicará, a lo largo de la convocatoria ordinaria, los trabajos a realizar y la fecha de entrega de los mismos.

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los mismos porcentajes que en la convocatoria ordinaria. Las calificaciones obtenidas a lo largo de la convocatoria ordinaria se mantendrán en la extraordinaria, exceptuando la nota obtenida en el examen. Esto implica que los trabajos que no se entreguen durante la convocatoria ordinaria en las fechas establecidas por el profesor, no podrán presentarse con posterioridad durante la convocatoria extraordinaria.

PARA TODOS LOS CASOS Y CONVOCATORIAS: 1) 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. 2) 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, ni tampoco aprobar la asignatura únicamente mediante los porcentajes ajenos al examen.

Alumnos de segunda matrícula: se les aplicará el mismo criterio de evaluación que a los de primera matrícula, ya se acojan al escenario de evaluación continua, o al de dispensa.

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.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Chiesa de Negri, Cosimo. CRM, las cinco pirámides del marketing relacional: cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable / Barcelona :Deusto,[2005]

Azevedo, Abaetê de. Obsesión por el cliente[recurso electronico] :cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional / México :McGraw-Hill Interamericana,2010.

Complementaria

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan; prólogo de Francisco Palma. Marketing 4.0: [transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital] / Madrid :LID,2018.

Godin, S. El marketing del permiso . 2013 Empresa Activa

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan; prólogo de Francisco Palma. Marketing 4.0: [transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital] / Madrid :LID,2018.

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

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

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

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

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