



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing relacional		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatorio
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	Castellano
PROFESORADO:	Msc. Daniela Torrico Villarroel		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	DE	CORREO	daniela.torrico@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: El paradigma del modelo relacional de marketing <ul style="list-style-type: none">• Democratización del consumo• Cambios en el entorno

- Evolución del marketing relacional
- Elementos fundamentales
- Beneficios del marketing relacional

Tema 2: El plan de marketing relacional

- Líneas estratégicas del marketing relacional
- Segmentación interna
- Selección de candidatos
- Definición de objetivos
- Gestión de las relaciones de colaboración
- Diseño de la estrategia relacional

Tema 3: Experiencia, satisfacción y fidelidad del cliente

- Los nuevos paradigmas
- La fidelidad del cliente
- Evolución de la relación, el camino hacia la lealtad
- La satisfacción del cliente
- Gestión de feedback empresarial (EFM)

Tema 4: El Modelo Relacional (Customer Relationship Management, CRM)

- Estructura del CRM
- Primera pirámide: creación y gestión de un sistema de información
- Segunda pirámide: acciones de comunicación con clientes
- Tercera pirámide: programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos
- Cuarta pirámide: organización de eventos y programas especiales
- Quinta pirámide: programas de fidelización
- Errores más frecuentes en la implantación del CRM

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE11. Aplicar conocimientos para proponer un plan de Marketing relacional que permita aprovechar la potencialidad de las acciones centradas en el cliente.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Comprender la importancia de las relaciones como factor esencial para el beneficio empresa-cliente.

- Determinar elementos para segmentar una cartera de clientes y definir estrategias orientadas a la fidelidad y lealtad.

- Diseñar un modelo de CRM que genere información relevante sobre el cliente para la estrategia relacional.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
Actividades de evaluación	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	40 %

Evaluación final	Resolución de un examen final	40 %
Para más información consúltese aquí		
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:		
En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:		
Actividades de evaluación		Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria		20 %
Realización de un trabajo individual		40 %
Resolución de un examen final		40 %
Para más información consúltese aquí		

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:
Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:
VV.AA. (s.f.). <i>Marketing relacional</i> . Material didáctico propio de la institución.
Arosa, C. R., & Chica, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. <i>Estudios Gerenciales</i> , 35(154), 114–122. https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494
Mejía, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. <i>Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas</i> , 10(20), 249–264. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:
Bohórquez Parra, A. L. <i>Marketing empresarial a partir de la implementación del modelo CRM</i> . Universidad Militar Nueva Granada. https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/6fe6964d-d5f8-4265-a12c-2732737c29fc/content

Dubuc, A. D. L. A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882022000100053

Matos, F. & Matos, R. (2021). El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *Ciencia Ergo Sum*, 28(2), 1-20. <https://doi.org/10.30878/ces.v28n2a6>

Gómez, L., Arrubla, P. J., Aristizábal, J., & Restrepo, J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Martelo, R., Bastidas, M., & Villabona, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>

Subia, M. C., & Alcántara, L. F. S. (2022). Marketing Digital-Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso, Revista de Administración*, 2(2), 24-37.

<https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/102>

WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.