

Guía de aprendizaje

Competencias Generales UEM II: Influencia e impacto relacional

Curso: 2019/20

Código: 9828001207

Profesor coordinador: Almudena Rodriguez Tarodo

Titulación: Grado en Marketing

Escuela/ Facultad: Ciencias Sociales y de Comunicación

Idiomas: Español

La misión de la Universidad Europea de Madrid 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.....	4
4. Seguimiento y evaluación.....	8
4.1. Convocatoria ordinaria	10
4.2. Convocatoria extraordinaria	10
5. Bibliografía	10
6. Cómo comunicarte con tu profesor	10
7. Recomendaciones de estudio	11

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Trimestre/Semestre	2º Semestre

2. Presentación de la asignatura/modulo

Esta asignatura es de carácter obligatoria, impartida en 2º.

El alumno de marketing va a competir en un entorno globalizado, saturado de productos y servicios y con un cliente que exige cada vez más personalización y atención individualizada. Las relaciones con los clientes y la gestión de estos son fundamentales para el éxito empresarial por lo que se impone un conocimiento detallado de los clientes y sus necesidades a través de la aplicación de estrategias de marketing relacional.

Influencia e impacto relacional le va a proporcionar los conocimientos y habilidades necesarios para entender cómo las empresas están poniendo al cliente en el centro de sus estrategias de marketing y las practicas del marketing relacional utilizadas para rentabilizar y fidelizar clientes, cultivar embajadores de marca y administrar de manera eficiente las relaciones de marketing con sus diferentes públicos objetivos (clientes, empleados, organizaciones e instituciones etc.)

3. Competencias y resultados de aprendizaje

- ⇒ Competencias Básicas:
- ⇒ CB03: 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.
- ⇒ CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

4. Competencias Transversales:

- ⇒ CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- ⇒ CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

- ⇒ CT09: Habilidades en las relaciones interpersonales: Capacidad de relacionarse positivamente con otras personas por medios verbales y no verbales, a través de la comunicación asertiva, entendiéndose por ésta, la capacidad para expresar o transmitir lo que se quiere, lo que se piensa o se siente sin incomodar, agredir o herir los sentimientos de la otra persona.
- ⇒ CT12: Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.
- ⇒ CT15: Responsabilidad: Capacidad para cumplir los compromisos que alcanza la persona consigo mismo y con los demás a la hora de realizar una tarea y tratar de alcanzar un conjunto de objetivos dentro del proceso de aprendizaje. Capacidad existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.
- ⇒ CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

Competencias Específicas: CE06, CE08, CE20

- ⇒ CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- ⇒ CE08: Capacidad para analizar los argumentos contenidos en los briefings y transformarlos en acciones de marketing
- ⇒ CE20: Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing más adecuadas acordes a un entorno digital, altamente globalizado y conectado.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Asimilar que la dinámica de los negocios actual exige a las empresas estructurar estrategias influyentes y de impacto relacional que les permita diferenciarse de sus competidores, y crear fuertes barreras de imitación, garantizando con ello la obtención de resultados superiores y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.
- RA2: Revisar la base experiencial del Marketing Relacional, identificando y evaluando empíricamente las estrategias de Marketing Relacional que garantizan una relación efectiva, y de largo plazo, con sus clientes, impactando positivamente la lealtad de éstos y la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales
- RA3: Reflexionar acerca de la relación que existe entre las estrategias de Marketing Relacional en los niveles de fidelidad y rentabilidad de los negocios, en escenarios no contractuales, a partir de la intención de compra reiterativa.

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	Resultados de aprendizaje
CB03, CB04 CT02, CT06, CT09, CT12, CT15, CT17	RA1: El estudiante asimilará que la dinámica de los negocios actual exige a las empresas estructurar estrategias influyentes y de impacto relacional que les permita diferenciarse de sus competidores, y crear fuertes barreras de imitación, garantizando con ello la obtención de resultados superiores y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.
CB03, CB04 CT02, CT06, CT09, CT12, CT15, CT17	RA2: El estudiante revisará la base experiencial del Marketing Relacional, identificando y evaluando empíricamente las estrategias de Marketing Relacional que garantizan una relación efectiva, y de largo plazo, con sus clientes, impactando positivamente la lealtad de éstos y la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales
CB03 CE06, CE08, CT12, CT15, CE20	RA3: El estudiante reflexionará acerca de la relación que existe entre las estrategias de Marketing Relacional en los niveles de fidelidad y rentabilidad de los negocios, en escenarios no contractuales, a partir de la intención de compra reiterativa.

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
Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	30 h
Exposiciones orales	15 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	20
Pruebas de conocimiento	5
Tutoría	20
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:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad	Contenidos
RA1	Actividad 1	<ul style="list-style-type: none"> Lecciones Magistrales Trabajo autónomo Elaboración de informes y escritos. Exposiciones orales Tutoría 	Unidad 1. Definición de influencia e impacto relacional y evolución del Marketing Relacional e influyente.
RA1	Actividad 2	<ul style="list-style-type: none"> Prueba de conocimientos. 	Unidad 1. Definición de influencia e impacto relacional y evolución del Marketing Relacional e influyente. Unidad 2. Conceptualización del Marketing Relacional e influyente y Escuelas de pensamiento

RA1 y RA2	Actividad 3	<ul style="list-style-type: none"> • Lecciones Magistrales • Trabajo autónomo • Elaboración de informes y escritos • Tutoría 	Unidad 3. Análisis metodológico del concepto Influencia e impacto relacional
RA1, RA2 y RA3	Actividad 4	<ul style="list-style-type: none"> • Lecciones Magistrales • Trabajo autónomo • Tutoría. • Prueba de conocimiento. 	<p>Unidad 3. Análisis metodológico del concepto Influencia e impacto relacional</p> <p>Unidad 4. Estrategia para la Fidelización de Clientes</p>
RA1, RA3	Actividad 5	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo autónomo • Exposiciones orales • Análisis de casos y resolución de problemas. • Elaboración de informes y escritos. • Tutoría. 	Unidad 5. Programas de Marketing Relacional e influencia.

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.

5. Seguimiento y evaluación

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 (%)
Actividad 1. Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los retos empresariales planteados por el nuevo cliente en un entorno global • Analiza la importancia del Marketing relacional 	10%

Actividad 2. Prueba de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Responde correctamente a unas preguntas teórico-prácticas sobre los contenidos aprendidos en la U1 y U2. 	25%
Actividad 3. Análisis de la aplicación de un modelo de marketing relacional en caso real.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las fases de los modelos estudiados en clase aplicados en un caso real. • Organiza y estructura las ideas de manera clara y coherente • Diferencia entre las distintas fases de las metodologías aprendidas. • Emite un juicio crítico sobre forma y fondo de aplicación del modelo. • Expone de manera clara tanto oral como escrita 	15%
Actividad 4. Prueba de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Responde correctamente a unas preguntas teórico-prácticas sobre los contenidos aprendidos en la U3 y U4 	25%
Actividad 5. Práctica de marketing relacional en grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia entre los distintos programas y herramientas de Marketing Relacional • Diseña, Crea, Produce, Presenta en grupo una acción de Mk Relacional de clientes internos o externos. • Organiza y estructura las ideas de manera clara y coherente • Expone de manera clara tanto oral como escrita 	25%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

4.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 50 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5.

El resto de actividades, que incluyen análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 50 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5.

4.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 50 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5.

El resto de actividades, que incluyen análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 50 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5.

6. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía:

Bibliografía Básica

- REINARES, P. y PONZOA, J. M. (2005), Marketing Relacional. Prentice-Hall Financial Times, Madrid.
- CHIESA, C. (2009), Las cinco pirámides del marketing relacional. Ed. Deusto, Deusto.
- RODRIGUEZ TARODO, RECUERO Y BLASCO, (2018) Employer Branding. Ed Pearson Educación.

Bibliografía Recomendada;

- AN BELLEGHEM, S. (2015), When digital becomes human: the transformation of customer relationships. Kogan Page, London.
- BUTTLE, F. (2009) Customer Relationship Management; Concepts and Technologies
- BURNETT, K. (2001), The handbook of Key Customer Relationship Management, Pearson Education Limited, GB.
- ALCAIDE JUAN CARLOS (2010), La Fidelizacion de clientes. Esic, Madrid.

- ALET, J. (2001) Marketing Relacional, 2ª edición. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- DAY, G. S. (2000), Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. Ediciones Gestión 2000, Barcelona
- GARCÍA, B., GUTIÉRREZ, A. (2013), Marketing de fidelización. Pirámide: Madrid
- GONZÁLEZ, M. (2015), Experiencia de cliente. Lid Editorial: Madrid
- KOTLER, P. (2012), Dirección de Marketing. Pearson, Prentice Hall: Madrid.
- LÓPEZ, J. (2014), El libro del E-mail marketing y marketing relacional online. Kindle edition, Madrid
- NYKAMP, M(2001) The complete guide to implementing customer relationship manager, American Management Association, New York.
- PRAHALAD C.K, RAMASWAM P.B. and others.. Harvard Business Review on customer relationship management.
- PUIG, J. (2014) Estrategias de E-mail marketing y marketing relacional online. Kindle edition, Madrid.
- REINARES, P. (2017), Los cien errores del CRM. Ed. Esic, Madrid.
- ROSENDO, V. y LAGUNA, P. (2014), Marketing relacional. Ed. Dykinson, Madrid
- SMITH, M. (2012), El nuevo marketing relacional. Ed. Anaya, Madrid
- 10 Relationship Management Skills That Enhance Your Business
<https://blog.udemy.com/relationship-management-skills/>
- The explanatory foundations of relationship marketing theory
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610420610651296?fullSc=1&>

7. 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.

8. 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.

PLAN INSTITUCIONAL DE EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES POR COVID-19

FICHA DE ADAPTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y DE EVALUACIÓN

Asignatura/Módulo: Competencias Generales UEM II: Influencia e impacto relacional
Titulación/Programa: Grado en Marketing
Curso (1º-6º): 2º
Grupo (s): M 21 MK, m21 MK Alcobendas
Profesor/a: Almudena Rodriguez Tarodo
Docente coordinador: José Blazquez (C. Asignatura, C. Titulación, C. Prácticas, C. TFG, Director de Programa PG)

Actividad formativa descrita en la Guía de aprendizaje	Actividad formativa adaptada a formato a distancia
Lecciones magistrales	Lecciones magistrales (modalidad distancia)
Trabajo autónomo	Trabajo autónomo
Exposiciones orales	Exposiciones orales (modalidad distancia)
Análisis de casos y resolución de problemas	Análisis de casos y resolución de problemas
Elaboración de informes y escritos	Elaboración de informes y escritos
Pruebas de conocimiento	Pruebas de conocimiento (modalidad distancia)

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Exposición Oral	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Exposición Oral (presentación modo distancia)
Contenido desarrollado (temas)	Unidad 3. Análisis metodológico del concepto Influencia e impacto relacional		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>RA1: El estudiante asimilará que la dinámica de los negocios actual exige a las empresas estructurar estrategias influyentes y de impacto relacional que les permita diferenciarse de sus competidores, y crear fuertes barreras de imitación, garantizando con ello la obtención de resultados superiores y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.</p> <p>RA2: El estudiante revisará la base experiencial del Marketing Relacional, identificando y evaluando empíricamente las estrategias de Marketing Relacional que garantizan una relación efectiva, y de largo plazo, con sus clientes, impactando positivamente la lealtad de éstos y la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales</p>		
Duración aproximada	20m	Duración aproximada y fecha	20m 30 Marzo
Peso en la evaluación	15%	Peso en la evaluación	15%
Observaciones	Se realiza antes de la prueba de conocimiento debido a los cambios sufridos por el Covid		

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Análisis de Casos y resolución de problemas	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Análisis de Casos y resolución de problemas (modo a distancia)
Contenido desarrollado (temas)	Los contenidos a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar: Unidad 5. Programas de Marketing Relacional e influencia.		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>RA1: El estudiante asimilará que la dinámica de los negocios actual exige a las empresas estructurar estrategias influyentes y de impacto relacional que les permita diferenciarse de sus competidores, y crear fuertes barreras de imitación, garantizando con ello la obtención de resultados superiores y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.</p> <p>RA3: El estudiante reflexionará acerca de la relación que existe entre las estrategias de Marketing Relacional en los niveles de fidelidad y rentabilidad de los negocios, en escenarios no contractuales, a partir de la intención de compra reiterativa.</p>		
Duración aproximada	20 m	Duración aproximada y fecha	20m /25 de Mayo
Peso en la evaluación	25%	Peso en la evaluación	25%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Prueba de Conocimiento	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Prueba de conocimiento (modo distancia)
	Contenido desarrollado (temas)		Los contenidos a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar: Unidad 3. Análisis metodológico del concepto Influencia e impacto relacional Unidad 4. Estrategia para la Fidelización de Clientes
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>RA1: El estudiante asimilará que la dinámica de los negocios actual exige a las empresas estructurar estrategias influyentes y de impacto relacional que les permita diferenciarse de sus competidores, y crear fuertes barreras de imitación, garantizando con ello la obtención de resultados superiores y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.</p> <p>RA2: El estudiante revisará la base experiencial del Marketing Relacional, identificando y evaluando empíricamente las estrategias de Marketing Relacional que garantizan una relación efectiva, y de largo plazo, con sus clientes, impactando positivamente la lealtad de éstos y la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales</p> <p>RA3: El estudiante reflexionará acerca de la relación que existe entre las estrategias de Marketing Relacional en los niveles de fidelidad y rentabilidad de los negocios, en escenarios no contractuales, a partir de la intención de compra reiterativa.</p>		
Duración aproximada	1 h	Duración aproximada y fecha	1h /2 Junio
Peso en la evaluación	50%	Peso en la evaluación	50%
Observaciones			