

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Competencias Generales UEM II: Influencia e impacto Relaciona
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Virtual
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2022/2023
Docente coordinador	Almudena Rodríguez Tarodo

2. PRESENTACIÓN

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.) De este modo, a lo largo de la asignatura el estudiante analiza los elementos típicos que constituyen cada una de las infracciones penales que serán objeto de estudio, llevando a cabo dicho examen atendiendo a la ordenación que el propio Código Penal plantea, en función de la especial protección que el Código Penal articula conforme a la entidad de los bienes jurídicos protegidos.

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.

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.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (dos o tres temas dependiendo de las unidades):

Unidad 1. Definición de influencia e impacto relacional y evolución del Marketing Relacional e influyente.

- 1.1 Entorno global y retos empresariales, el cliente en el centro
- 1.2. La importancia del Marketing relacional
- 1.3. Influencia e impacto relacional con diferentes públicos objetivos (Clientes, empleados..)

Unidad 2. Conceptualización del Marketing Relacional e influyente y Escuelas de pensamiento

- 2.1 Del Marketing transaccional al Marketing Relacional
- 2.2 Conceptos básicos (marketing directo, marketing One to One, marketing interno, LTV, fidelización, CRM, CEM, experiencia de cliente y experiencia de empleado...)
- 2.3 Escuelas de pensamiento

Unidad 3. Análisis metodológico del concepto Influencia e impacto relacional

- 3.1 Modelo de gestión y fidelización de clientes: conocimiento y segmentación (CRM), comunicación, diseño de la experiencia, fidelización y medición.
- 3.2 El CRM. Su rol en la empresa. Estrategia, tecnología, implantación y medición
- 3.3 Modelo ART

Unidad 4. Estrategia para la Fidelización de Clientes

- 4.1 El conocimiento real del cliente y el diseño de su experiencia: Herramientas y Modelos (*Customer Centricity* y *Customer Journey*)
- 4.2 Integración de redes sociales en estrategias de marketing relacional
- 4.3 Omnicanalidad y nuevas tendencias en marketing relacional

Unidad 5. Programas de Marketing Relacional e influencia.

- 5.1 Programas y herramientas: fidelización, recompensas, embajadores, gamificación...
- 5.2 Experiencias reales (aerolíneas, hoteles, gasolineras.)

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

MODALIDAD PRESENCIAL

Aprendizaje Basado en proyectos

Clases magistrales

Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)

Entornos de simulación

MODALIDAD ONLINE

Aprendizaje cooperativo

Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)

Aprendizaje Basado en proyectos

Clases magistrales mediante seminario virtual

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h

Pruebas de conocimiento	5 h
Tutoría	10 h
TOTAL	150 h

Modalidad a distancia:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30 h
Actividades de aplicación colaborativas...	20 h
Tutorías	20 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h
Trabajo autónomo	45 h
Total	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial y a distancia:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos e informes y escritos	20%
Exposiciones orales	10%

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

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividad	Título	SEMANAS
Actividad 1	Marketing Relacional <ul style="list-style-type: none">Identifica los retos empresariales planteados por el nuevo cliente en un entorno globalAnaliza la importancia del Marketing relacional	SEMANAS 3
Actividad 2	Prueba de conocimiento	SEMANAS 7
Actividad 3	Análisis de la aplicación de un modelo de marketing relacional en caso real	SEMANAS 11
Actividad 4	Prueba de conocimiento	SEMANAS 15
Actividad 5	Práctica de marketing relacional grupal	SEMANAS 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

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&>

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.

