

## GUÍA DOCENTE 2025-2024

### 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:	4		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Msc. Daniela Torrico Villarroel		
DIRECCIÓN ELECTRÓNICO:	DE	CORREO	<a href="mailto:daniela.torrico@uneatlantico.es">daniela.torrico@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

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

- 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

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAH4- Aplicar conocimientos para proponer un plan de Marketing relacional que permita aprovechar la potencialidad de las acciones centradas en el cliente.

## 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
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
<b>Actividades de evaluación</b>	Examen final	3

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
<b>Evaluación continua</b>	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	40 %
<b>Evaluación final</b>	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.). *Marketing relacional*. Material didáctico propio de la institución.

Arosa, C. R., & Chica, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 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. *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 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. Marketing empresarial a partir de la implementación del modelo CRM. 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](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.