Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing relacional
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Msc. Daniela Torrico Villarroel
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	daniela.torrico@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: El paradigma del modelo relacional de marketing • 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

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
Actividades supervisadas	Actividades de foro	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	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
Actividades de evaluación	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
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.). *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

Chávez-Cruz, G. J., Chávez Cruz, R. B., & Chávez Flores, R. D. (2025). Rol del marketing experiencial en la fidelización del cliente. Revista Boliviana de Administración, 7(7), 28–39. https://doi.org/10.62349/reba.v7i7.17

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=S2542-308820220001000053

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.