

Guía docente de la asignatura

Investigaciones sobre Marketing Relacional y Orientación al Mercado en el Comportamiento del Consumidor

Fecha última actualización: 09/07/2021
Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 15/07/2021

Máster

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Segundo

Créditos

4

Tipo

Obligatorio

Tipo de enseñanza

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- El valor y el marketing relacional.
- Los pilares del marketing relacional.
- La cadena de relaciones.
- Calidad de servicio, satisfacción y fidelidad.
- Orientación al mercado y marketing relacional.
- Escalas y medida en orientación al mercado.
- Análisis de investigaciones específicas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser



originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE04 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE08 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos
- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación



COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno/a sabrá/comprenderá:

- El significado de la orientación al mercado y del marketing relacional.
- Ubicación de los paradigmas de la orientación al mercado y del marketing relacional en el contexto de la evolución del marketing.
- La influencia de la orientación al mercado y del marketing relacional en el rendimiento de las organizaciones.
- Medir la orientación al mercado en las organizaciones.
- Las dificultades de medir la orientación al mercado en el cooperativismo con los instrumentos de medidas estándares.
- Cómo medir la orientación al mercado en organizaciones peculiares como las cooperativas.

El alumno/a será capaz de:

- Establecer las pautas para que una organización se oriente al mercado.
- Distinguir una organización orientada al mercado de una que no lo esté.
- Diseñar mecanismos que permitan a una organización realizar marketing relacional.
- Distinguir las organizaciones en función de la utilización del marketing relacional o no.
- Analizar críticamente las aportaciones sobre orientación al mercado a través de un caso particular como son las organizaciones cooperativas.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Módulo 1. Enfoques de aplicación del marketing: Orientación al Mercado y Marketing de Relaciones.

- Evolución del concepto de marketing: paradigmas de marketing relacional y orientación al mercado.
- Diferencias entre el paradigma transaccional y el paradigma relacional.

Módulo 2. Orientación al Mercado

- Principales enfoques en la orientación al mercado: enfoque comportamental y enfoque cultural.
- Escalas de medida de la orientación al mercado (por ejemplo, caso particular de las



- cooperativas).
- Variables moderadoras.

Módulo 3. Marketing de relaciones.

- Aspectos estratégicos y tácticos del marketing relacional.
- Beneficios para las empresas y los clientes.
- El valor percibido por los clientes.
- Los pilares del marketing relacional.
- El modelo de los seis mercados.
- La cadena de relaciones.
- La calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- La fidelidad del cliente como objetivo del marketing relacional.
- Marketing de relaciones online.

PRÁCTICO

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Barroso, C. y Martín Armario, E. (1999): Marketing relacional. ESIC: Madrid.
- Kohli, A.J.; Jaworski, B.J. y Kumar, A. (1993). "MARKOR: a Measure of Market Orientation". Journal of Marketing Research, Vol. 30, November, pp. 467-477.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust Theory of Relationships Marketing". Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Narver, J.C. y Slater, S.F. (1990): "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". Journal of Marketing, Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections of Gaining Competitive Advantage Through Customer Value". Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), pp. 154-161.
- Parras Rosa, M. (2015): Puro Marketing. Universidad de Jaén: Jaén.
- Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2002). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Pearson Educación: Madrid.
- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes, 2ª ed. ESIC: Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Arcas Lario, N. (2002). Contribución de las cooperativas agrarias de segundo grado a la orientación al mercado de sus cooperativas asociadas: efectos en el desempeño de la relación, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 41, pp. 139-161.
- Cambra Fierro, J. y Fuster, A. (2005). Importancia de la medición del grado de orientación al mercado en el sector cooperativista como respuesta al nuevo marco competitivo, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 11, Nº 3, pp. 1135-2533.
- Lajara-Camilleri, N. y Server, R.J. (2016). Orientación al mercado y tipología de las



cooperativas agroalimentarias en base a la competitividad. Caso-estudio de las cítricas españolas, REVERSCO, N° 121, pp. 145-172.

- Alet, J. (1996). Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables, 2ª ed. Gestión 2000: Barcelona.
- Gómez, A. (2006). Marketing: relacional, directo e interactivo. Ra-ma: Madrid.
- Azevedo, A. y Pomeranz, R. (2011). Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. McGraw-Hill Interamericana.

Otra proporcionada por los profesores.

ENLACES RECOMENDADOS

AEMARK –Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <http://www.aemark.es>.

En este enlace se puede acceder a artículos sobre orientación al mercado y marketing relacional publicados en la Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC. Asimismo, se puede acceder a las ponencias y comunicaciones de los Congresos Anuales AEMARK.

ACEDE. Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa: <http://www.acede.org/>.

En este enlace se puede acceder a artículos sobre orientación al mercado y marketing relacional publicados en la Business Research Quarterly (BRQ), antes Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa (CEDE).

AEDEM. European Academy of Management and Business Economics: <http://www.aedem-virtual.com/>. En este enlace se puede acceder a artículos sobre orientación al mercado y marketing relacional publicados en las revistas Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa y en la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Base de datos bibliográficos del CSIC –ISOC. En: <http://bddoc.csic.es:8080/isoc.do> . En esta base de datos se puede acceder a artículos publicados en español.

Web of Science. En: https://apps.webofknowledge.com/UA_GeneralSearch_input.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&SID=R29tIqoloqQyyOUUnFgm&preferencesSaved= . En esta página Web se puede acceder a artículos publicados en revistas relevantes, con alto índice de impacto.

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD04 Prácticas
- MD05 Seminarios
- MD06 Ejercicios de simulación
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la



calificación final)**EVALUACIÓN ORDINARIA**

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

Entre los procedimientos de evaluación, se contará con las siguientes herramientas:

- Participación en foros y chats de discusión sobre los contenidos abordados en el curso. Aquí se valorará esencialmente la calidad de las aportaciones realizadas. Las participaciones deben estar sustentadas en el material proporcionado por el profesorado, información encontrada por el alumno/a, así como, ejemplos y direcciones Web interesantes. Se valorará la capacidad de síntesis y asertividad en cada aportación para contribuir al dinamismo del debate. De forma adicional, se tendrá en cuenta el interés demostrado por el alumno/a en el curso, incluyendo el uso de tutorías virtuales.
- Análisis del contenido de las actividades teórico/prácticas individuales realizadas de manera autónoma por el alumno/a y guiado por el profesor/a.
- Examen de contenidos y de competencias.

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación del siguiente modo:

- Participación -aportaciones del alumnado en sesiones de discusión y actitud del alumnado en las diferentes actividades desarrolladas- (25% de la nota del curso).
- Actividad participativa 1: Foros de discusión sobre conceptos y términos del programa formativo (10%).
- Actividad participativa 2: Discusiones sobre los casos de estudio (10%).
- Actividad participativa 3: Chat sobre conceptos y términos del programa formativo (5%).
- Actividades teórico/prácticas -valoración final de informes, trabajos, etc.- (45% de la nota del curso).
- Actividad teórica/práctica 1: Desarrollo de un estudio de caso sobre orientación al mercado (15% de la nota del curso).
- Actividad teórica/práctica 2: Desarrollo de un estudio de caso sobre marketing relacional (15% de la nota del curso).
- Actividad teórico/práctica 3: Análisis y discusión de artículos científicos (15% de la nota del curso).
- Examen integrador de los contenidos y competencias (30% de la nota del curso). El alumno/a realizará el examen de forma completamente online, en un horario determinado y con tiempo limitado. El examen constará de dos partes. En la primera parte se plantearán varias preguntas tipo test (10%). La segunda parte, será un examen de competencias, donde el alumno/a debe demostrar que ha adquirido las competencias específicas que se pretenden desarrollar en este curso (20%).

El alumno/a debe alcanzar el 50% de la nota total para superar el curso. Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria se mantendrán los porcentajes y criterios descritos anteriormente.



El alumnado que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso o quiera mejorar la calificación de las mismas, será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba que incluirá cuestiones referidas a las tareas prácticas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

En convocatorias extraordinarias se garantizará que el alumnado pueda superar la asignatura y, en su caso, obtener la máxima nota, mediante la correcta realización de las pruebas de evaluación previstas en esta guía docente.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Metodología docente y actividades:

Durante el período de desarrollo del curso, los/as alumnos/as matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la sección correspondiente dentro de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<http://prado.ugr.es/moodle/>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros/as y con sus profesores/as, así como descargar o visualizar el material complementario recomendado (textos científicos y divulgativos, videos, ...), participar en foros de discusión y chat, consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc. Se recuerda que el estudio on- line no consiste en una simple descarga de materiales, sino que el alumnado debe aprovechar todas las posibilidades que se ponen a su disposición, otorgándole así una mayor libertad y responsabilidad para alcanzar el éxito en su formación.

De este modo, los/as alumnos/as que sigan este curso podrán fijar un calendario de trabajo personal y ser los “promotores” de su formación, aunque siempre con la orientación y ayuda de sus profesores/as y la participación del resto de compañeros/as.

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes: análisis de fuentes y documentos, resolución de estudio de casos prácticos, sesiones de discusión y debate, y realización de trabajos, articulados en las siguientes actividades y tareas:



- **Consulta de recursos para el aprendizaje no presencial.** Todos los recursos que el profesorado de la asignatura considere necesarios estarán recogidos en cada uno de los módulos del curso, dentro de la plataforma del curso (<http://prado.ugr.es/moodle/>).
- **Actividades no presenciales individuales.** Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesorado a través de las cuales, y de forma individual, se profundiza en aspectos concretos de la materia, posibilitando al estudiante avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y competencias individuales. Comprende el estudio individualizado de los contenidos de la materia, las actividades de carácter individual y la evaluación global de competencias. El propósito es favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.
- **Actividades no presenciales grupales.** Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesorado a través de las cuales, y de forma grupal, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando a los estudiantes avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y competencias grupales. Permite favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la generalización o transmisión de conocimiento y la valoración crítica del mismo.
- **Tutorías no presenciales.** Ayudan a guiar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, a profundizar en distintos aspectos de la materia y a orientar la formación académica integral del estudiante. Estas consultas se pueden realizar a través del foro de dudas que se ha creado en el curso o utilizando el correo electrónico de los/as profesores/as.

La presentación de contenidos y enlace a recursos, las tutorías virtuales, así como el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta asignatura. En concreto, las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra, fundamentalmente, en el trabajo del estudiante.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro lado, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas son: trabajos tutorizados, tutorías, trabajo autónomo del estudiante y evaluación, actividades que se articulan, de acuerdo con el sistema de evaluación que se describe en los siguientes epígrafes, en tres grupos: no evaluables, evaluables dentro del apartado de participación del alumno/a y evaluables dentro del apartado de actividades teórico/prácticas. A continuación, se describen las actividades incluidas en cada uno de estos tres grupos:

Actividades no evaluables

Se entienden por actividades no evaluables aquellas que son imprescindibles para el adecuado seguimiento del curso y que dan acceso al mínimo exigible para el desarrollo de aquellas que sí constituyen la base de la calificación final de alumno/a. En particular se mencionan:

- **Actividad no evaluable 1.** Estudio de los distintos recursos para el aprendizaje que se incluyen en la plataforma del curso de acuerdo con la temporalización descrita en esta guía docente.
- **Actividad no evaluable 2.** Autoevaluación de conocimientos. El alumno/a contará dentro de cada módulo de un cuestionario de autoevaluación de conocimientos que podrá completar tantas veces como desee. El objetivo de esta actividad es doble. Por un lado, destacar los conceptos principales dentro de cada módulo y, por otro, permitir al



alumnado identificar si los ha aprendido. Dado que se considera una actividad de refuerzo, las calificaciones obtenidas en cada intento no serán tenidas en cuenta para la evaluación global del curso.

Actividades evaluables dentro del apartado de participación

Se incluyen aquí todas aquellas actividades que impliquen una aportación del alumnado al curso, como la participación en tópicos de discusión iniciados por docentes o alumnado. Son actividades que se consideran transversales al programa formativo de la asignatura. En particular, son tres las actividades que se incluyen en este epígrafe:

- Actividad participativa 1: Foros de discusión sobre conceptos y términos del programa formativo.
- Actividad participativa 2: Discusiones sobre los estudios de caso.
- Actividad participativa 3: Chat de análisis y debate sobre conceptos y términos del programa formativo.

Actividades teórico/prácticas evaluables

Se incluyen dentro de este grupo un conjunto de actividades que tratan de desarrollar competencias específicas dentro del programa formativo del curso, cuyo objetivo es llevar a la práctica aquellos conceptos teóricos que el alumnado ha estudiado en el curso. Su desarrollo será individual/grupal y deben ser entregadas a través de la plataforma PRADO en los plazos previstos dentro del epígrafe de temporalización. En este curso se proponen las siguientes actividades:

- Actividad teórica/práctica 1: Desarrollo de un estudio de caso sobre orientación al mercado.
- Actividad teórica/práctica 2: Desarrollo de un estudio de caso sobre marketing relacional.
- Actividad teórico/práctica 3: Análisis y discusión de artículos científicos.

Al margen de estas actividades, y como se describe en el apartado de evaluación, una parte de la calificación se basa en una prueba de evaluación de competencias (Examen), donde el alumnado deberá demostrar si ha alcanzado los objetivos de resultados que se plantean para el curso.

