

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 12/07/2022

Investigaciones sobre Marketing Relacional y Orientación al Mercado en el Comportamiento del Consumidor (M01/56/1/7)

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

Presencial

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

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE03 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al 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 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 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 relacional
- 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.
- Variables moderadoras.

Módulo 3. Marketing de Relaciones.

- Aspectos estratégicos y tácticos del marketing relacional.
- Beneficios para las empresas y para los clientes del marketing relacional.
- 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 la satisfacción del cliente.
- La fidelidad del cliente como objetivo de 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, REVESCO, 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
- 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=R29tIqoloQyyOUnFgm&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
- 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.

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

- Valoración final de realización de casos prácticos, análisis y revisión de literatura seleccionada y exposición oral: 50%.
- Prueba escrita sobre contenidos teóricos de la materia: 40%.
- Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas: 10%.

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:

Clases presenciales (26 horas)

- Lección magistral/expositiva.



- Sesiones de discusión y debate.
- Exposición de los trabajos.
- Examen global de los contenidos de la asignatura (prueba escrita).
-

Trabajo no presencial del alumno (74 horas)

- Búsqueda bibliográfica sobre temas específicos.
- Análisis de fuentes y documentos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparación de exposiciones orales sobre temas específicos.
- Tutorías virtuales (chats, foros, correo electrónico).

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA 1: Clases teóricas.

Descripción: Presentación en el aula, mediante la lección magistral/expositiva, de los conceptos fundamentales de la materia y del contenido de la misma, así como aclaración de dudas que plantee el alumnado.

Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos, contribuyendo a que adopten una actitud crítica y participativa.

Contenido en ECTS: 12 horas presenciales (0,48 ECTS).

Competencias: 1.1, 1.2, 1.5, 1.6, 1.9, 1.11, 1.13, 1.15, 1.17, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.6, 2.8, 2.9. 3.1 y 3.2

ACTIVIDAD FORMATIVA 2: Trabajos tutorizados.

Descripción: Actividades guiadas por el profesorado a través de las cuales el alumnado profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitándole avanzar en la adquisición de determinados conocimientos. Trabajos planteados por el profesorado que ha de realizar el alumnado y, en algunos casos, han de ser expuestos en el aula. También incluye el análisis y debate de cuestiones planteadas por el profesorado, aunque también pueden ser propuestas por el alumnado, acerca de determinados conceptos o contenidos de la materia, que se abordan en forma de seminarios o sesiones de discusión y debate y que son orientadas por el profesorado.

Propósito: Conseguir una participación activa del alumnado. Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado. Profundizar en distintos aspectos de la materia. Orientar la formación académica-integral del estudiante. Favorecer en el alumnado la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la generalización o transferencia de conocimiento y la valoración crítica del mismo. Igualmente se pretende conocer cómo el alumnado está comprendiendo los contenidos de la materia. Por último, un asunto esencial es enseñar al alumno a resolver, de forma autónoma, aunque orientado por el profesorado, un asunto sobre la materia que ha de entregar por escrito y exponer en el aula. El análisis de fuentes y documentos y cómo abordar la resolución de un asunto siguiendo una metodología precisa, así como exponer ante el público, argumentar sus opiniones y contestar a las cuestiones que se le planteen por otros alumnos/alumnas y por el profesorado, son, también, objetivos importantes de esta actividad formativa.

Contenido en ECTS: 12 horas presenciales (0,48 ECTS).



Competencias: 1.1., 1.2., 1.3., 1.4., 1.5., 1.6., 1.7., 1.8., 1.9., 1.10., 1.11., 1.12., 1.14., 1.15., 1.16., 1.17., 2.1., 2.2., 2.3., 2.4.,

2.5., 2.6., 2.7., 2.8., 2.9., 2.10., 3.1. y 3.2.

ACTIVIDAD FORMATIVA 3: Trabajo autónomo del estudiante.

Descripción: Estudio individualizado o en grupo de los contenidos de la materia y realización del trabajo individual o en grupo tutorizado.

Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.

Contenido en ECTS: 74 horas no presenciales (2,96 ECTS).

Competencias: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.9, 1.10, 1.11, 1.12, 1.13., 1.14., 1.15., 1.16., 1.17., 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 3.1. y 3.2.

ACTIVIDAD FORMATIVA 4: Evaluación.

Descripción: Prueba escrita para medir el conocimiento del alumnado del contenido de la materia. La calificación obtenida en esta prueba se añadirá a la que el alumnado ha obtenido en los otros tres sistemas de evaluación contemplados en la materia: valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc., las presentaciones orales y las aportaciones del alumnado en sesiones de discusión y actitud del alumnado en las diferentes actividades desarrolladas.

Propósito: Conocer el grado en el que el alumnado ha adquirido las competencias planteadas en la materia.

Contenido en ECTS: 2 presenciales (0,08 ECTS).

Competencias: Todas las competencias básicas, generales, específicas y transversales de la materia

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE: las actividades formativas propuestas se

desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial). Las metodologías docentes son: lección magistral/expositiva, las sesiones de discusión y debate, los seminarios, el análisis de fuentes y documentos y la realización de trabajos individuales.

