

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 20/06/2022

## Orientación al Mercado, Marketing Relacional y Responsabilidad Social (MB7/56/2/3)

**Máster**

Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

**MÓDULO**

Comunicación Integrada en el Entorno 3.0

**RAMA**

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

<b>Semestre</b>	Segundo	<b>Créditos</b>	4	<b>Tipo</b>	Obligatorio	<b>Tipo de enseñanza</b>	Presencial
-----------------	---------	-----------------	---	-------------	-------------	--------------------------	------------

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

- Orientación al mercado (OM): concepto y modelos.
- Consecuencias y antecedentes de la OM.
- Factores moderadores en la relación OM-rendimiento.
- La OM desde la teoría de Recursos y Capacidades.
- Marketing relacional: el valor del Marketing Relacional.
- Los pilares del marketing relacional.
- La cadena de relaciones.
- Calidad de servicio, satisfacción y lealtad.
- Responsabilidad social del consumidor y marketing crítico.
- La naturaleza del marketing crítico.
- El consumo ético.
- Lobbying, incidencia y consumidores.
- La efectividad del comportamiento ético del consumidor.

### 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

- 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 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- CG06 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.
- CG07 - Fomentar el trabajo en equipo.
- CG08 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- CG09 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

### 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 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.
- CE04 - Emitir juicios en función de criterios y normas, que incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.
- CT02 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

- El significado y las implicaciones de los conceptos de 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.
- Los procesos que conducen a una mayor orientación al mercado y al establecimiento de marketing de relaciones en las organizaciones.
- Cómo medir la orientación al mercado en diferentes tipos de organización.
- Conocer conceptos derivados de la responsabilidad social del marketing.
- Diferenciar entre formas de aplicación del marketing sectorial aplicado a las causas sociales.
- Reconocer factores determinantes de ética del marketing y del consumidor.

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 casos particulares.
- Diseñar estrategias que permitan alcanzar una mayor orientación al mercado y el establecimiento de marketing de relaciones.
- Diseñar programas de marketing con causa.
- Investigar factores que diferencien tipologías de consumidores éticos

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

#### Tema 1. Ética y Responsabilidad social del consumidor

2.1. Marketing y sociedad

2.2. Visiones actuales del mundo

2.3. Nuevo contexto Marketing Social 4.0

2.4. Desarrollo sostenible: la Agenda 2030.

2.5. Aportación y críticas al marketing en la actualidad

2.6. Revisión bibliométrica de RSC y Macromarketing

2.7. La responsabilidad social corporativa en el marco del marketing

2.8. Análisis de memorias de RSC de empresas nacionales

2.9. Medida y escalas de RSC



## Tema 2. Orientación al mercado y Marketing relacional

- 1.1. Orientación al mercado: modelos y escalas de medida
- 1.2. Antecedentes, consecuencias y factores moderadores
- 1.3. La orientación al mercado y la teoría de recursos y capacidades
- 1.4. La creación de valor y el Marketing relacional
- 1.5. Los pilares del Marketing relacional
- 1.6. La cadena de relaciones

## Tema 3. Sostenibilidad: Smart Cities y Turismo

- 3.1. Sostenibilidad: economía circular y tecnologías verdes.
- 3.2. Smart city: definición y estrategias urbanas.
- 3.3. Turismo sostenible: Agenda 2030 en turismo, red DTI.
- 3.4. Tendencias actuales en hostelería sostenible.

## PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Otras actividades grupales e individuales: análisis de las políticas de marketing de empresas, dinámicas, debates, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Barroso, C. y Martín Armario, E. (1999). Marketing relacional. ESIC: Madrid.
- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Educación.
- Fernández García, R. (2010). Responsabilidad social corporativa. Editorial Club Universitario.
- Friedman, T. (2006). La tierra es plana. Madrid: MR ediciones.
- Friedman, T. (2018). Gracias por llegar tarde. Zalla Bizkaia: Deusto.
- King, A., & Schneider, B. (1992). La primera revolución global : informe del Consejo al Club de Roma. Círculo de Lectores.
- Kohli, A.J. y Jarworski, B.J. (1990). "Market Orientation: the Construct, Research Propositions and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 1-58.
- Kohli, A.J.; Jarworski, B.J. y Kumar, A. (1993). "MARKOR: a Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, 30 (4), pp. 467-477.



- Rey, J.M., Polo, A.I. (2013): Marketing y sociedad: aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo. Editorial Universidad de Granada.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140.
- Ajzen, I. y Madden, T.J. (1986) “Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control” *Journal of Experimental Social Psychology* 22 pp.: 453-474.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262.
- Brennan, L., y Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146.
- Chapman, S. (2007): Public health advocacy and tobacco control: making smoking history.
- Chapman, S. (2007): Public health advocacy and tobacco control: making smoking history.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000). “Assesing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in services environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193–218.
- De Durana, C. A. E. G., & Aldamiz Echevarria, C. (2003). Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica IEPALA Editorial
- Douglas, Mary (1998) *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- Englis, B. G., y Phillips, D. M. (2013). Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior? *Psychology & Marketing*, 30(2), 160–172.
- Figueredo, B.; Chelekis, J.; DeBerry-Spence, B.; Fuat, A. Ger, G.; Godefroit-Winkel, D.; Kravets, O.; Moisaner, J.; Nuttavuthisit, K.; Peñaloza, L.; Tadajewski, M. (2015). *Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR)*. *Journal of Macromarketing*, 35(2), 257–271.
- Gupta, S., y Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391.
- Hardin, G. (1968) “The Tragedy of Commons” *Science* 162 pp.: 1243–1268.
- Hardoon, D. (2017). Una economía para el 99%: Es hora de construir una economía más humana y justa al servicio de las personas. Retrieved from [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org)
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. Sage.
- Hastings, G. (2013): *The Marketing matrix*. Routledge
- Hastings, G., Domegan, C. (2013): *Social Marketing: from tunes to symphonies*. Routledge.
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7–8. <https://doi.org/10.1177/027614678100100103>
- Hunt, S.D.; Vitell, S.J.(2006): The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* 26:143–153. DOI: 10.1177/0276146706290923
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity reviews* 15, (4), 281–293.
- Kennedy, A. M. (2017). Macro-Social Marketing Research: Philosophy, Methodology and Methods. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 347–355. <https://doi.org/10.1177/0276146717735467>



- Klein, N. (2015). This changes everything. Penguin Books.
- Layton, R.A.; Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future Journal of Macromarketing 26:193-213. DOI: 10.1177/0276146706294026
- Lindstrom, M. (2012). Buyology. Random House
- Montoro-Ríos F.J.; Luque-Martínez, T. and Rodríguez-Molina, M.A. (2008) How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance? Journal of Advertising Research, 48 (4), pp. 547-563.
- Montoro-Ríos, F.J.; Luque-Martínez, T.; Fuentes-Moreno, F.; Cañadas-Soriano, P. (2006) "Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach" Journal of Consumer Marketing. 23 (1). Pp.: 26-33
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust Theory of Relationships Marketing". Journal of Marketing, 58 (july), pp. 20-38.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections of Gaining Competitive Advantage Through Customer Value". Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), pp. 154-161.
- Patsiaouras, G.; Saren, M.; Fitchett, J.A. (2015) The Marketplace of Life? An Exploratory Study of the Commercialization of Water Resources through the Lens of Macromarketing, Journal of Macromarketing. 35(1); 23-35
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC Editorial.
- Rey, J.M., Polo, A.I. (2013): Marketing y sociedad: aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo. Editorial Universidad de Granada.
- Rey-Pino, J. M., Nerín, I., & Lacave-García, M. B. (2017). El envase neutro de los productos de tabaco: una nueva estrategia para el control del tabaquismo. Gaceta Sanitaria, 31(1), 62-65.
- Saad, G. (2011). The Consuming Instinct. Prometheus Books: New York
- Saren, M; Maclaran, P.; Goulding, C.; Elliot, R.; Shankar, A.; Catterall, M. (2007): Critical Marketing: Defining the Field. Routledge
- Stiglitz, J.E. (2002): El malestar en la globalización. Ed. Taurus
- Tadajewski, M.; Brownlie, D. (2008): Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing. Wiley
- Tinson, J. (2009): Conducting research with children and adolescent. Goodfellow
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. Journal of Business Ethics, 85(4), 411-427.
- Wilkie, W.L.; Moore, E.S. (1999): Marketing's Contributions to Society. Journal of Marketing, Vol.63 (Special Issue), págs 198-218.

## ENLACES RECOMENDADOS

- AEDEMO: <http://www.aedemo.es/aedemo/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: <https://www.ama.org>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2005) Encuesta sobre Ecología y Medio Ambiente. Disponible en [www.cis.es](http://www.cis.es)
- Cities in Motion (IESE Business School): <https://citiesinmotion.iese.edu/indicecim/>
- Enlace a casos prácticos de la ONG Children School FoodTrust: <https://www.rsph.org.uk/en/Utilities/case-studies.cfm/csid/8F43BE88-F1B0-4BF3-991EC7D9B1C08E7A>
- Enlace web a presentación del Prof. Gerard Hastings sobre marketing Social y crítico: <https://www.youtube.com/watch?v=JGThP1EogTM>
- ESOMAR: <http://www.esomar.org/>
- Eurobarometer (2005 y 2011) The attitudes of European citizens towards environment.
- European Commission [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)
- Footprint Network. Informes y estadísticas varias (2014). Disponible en [www.footprintnetwork.org/index.php](http://www.footprintnetwork.org/index.php)



- FORETICA: <http://foretica.org/>
- Fundación Compromiso y Transparencia: <http://www.compromisoytransparencia.com/>
- ONU: Declaración del milenio. <http://www.undp.org/spanish/>
- ONU: Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Página web de la ONG Children School FoodTrust: [www.childrenschoolfoodtrust.org.uk/](http://www.childrenschoolfoodtrust.org.uk/)
- Página web del Institute for Social Marketing, University of Stirling, Reino Unido: <http://www.stir.ac.uk/health-sciences/research/groups/social-marketing/>
- Socialco. Agencia de comunicación digital especializada en ONG. [www.socialco.es](http://www.socialco.es)

## METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD05 Seminarios
- MD07 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.

- Asistencia y participación en clase, seminarios y tutorías: 10% de la calificación total.
- Elaboración y exposición de actividades y trabajos individuales y grupales: 50% de la calificación total.
- Prueba escrita y/u oral sobre los contenidos desarrollados en las exposiciones de los profesores: 40%.

Es requisito indispensable para aprobar la asignatura que el/la estudiante alcance al menos 1/3 de la nota en cada parte.

### 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.

- Desarrollo y entrega de actividades propuestas por el profesorado (40%)
- Prueba escrita y/u oral de contenidos teóricos de la asignatura (60%)



Es requisito indispensable para aprobar la asignatura que el/la estudiante alcance al menos 1/3 de la nota en cada parte.

### 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 sobrevenida. 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.

La evaluación en tal caso consistirá en:

- Desarrollo y entrega de actividades propuestas por el profesorado (40%)
- Prueba escrita y/u oral de contenidos teóricos de la asignatura (60%)

Es requisito indispensable para aprobar la asignatura que el/la estudiante alcance al menos 1/3 de la nota en cada parte.

