

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 27/06/2024

Enfoques de Marketing para la Creación de Valor (M01/56/2/28)

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

Primero

Créditos

4

Tipo

Obligatorio

Tipo de enseñanza

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

No aplicable

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

- Los contenidos de esta asignatura se centran en
 - Orientación al mercado.
 - Marketing de relaciones.
 - Lógica Dominante del Servicio.
 - Orientaciones actuales del marketing.

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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Conocimientos y contenidos (C)

- C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio
- C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor.
- C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas (HD)

- HD01 Aplica 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.
- HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva.
- HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
- HD04 Aplica 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.
- HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- HD07 Elabora 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.
- HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.
- HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- HD11 Maneja y gestiona la información.
- HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.



Competencias (COM)

- COM01 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.
- COM02 Ser capaz de 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.
- COM03 Capacitar para trabajar en equipo.
- COM04 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.
- COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
- COM07 Capacitar para la organización y planificación.
- COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
- COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Módulo 1. Contenidos actuales del marketing

- ☒ El enfoque transaccional de marketing: desarrollo y crisis.
- ☒ Paradigma transaccional versus paradigma relacional.
- ☒ El marketing del siglo XXI: orientación al mercado, marketing de relaciones y Lógica Dominante del Servicio.

Módulo 2. Orientación al Mercado

- ☒ Concepto y principales enfoques.
- ☒ Factores organizativos que favorecen o dificultan la orientación al mercado.
- ☒ Claves para la implantación de la estrategia en la empresa.

Módulo 3. Marketing de Relaciones

- ☒ Concepto y desarrollo del marketing relacional.
- ☒ 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.

Módulo 4. Implementación del marketing de relaciones en la empresa

- ☒ La cadena de relaciones.
- ☒ La calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- ☒ Customer Relationship Management (CRM).
- ☒ La fidelidad del cliente como objetivo del marketing relacional.
- ☒ Marketing de relaciones online.



Módulo 5. Lógica Dominante del Servicio y otras orientaciones actuales de marketing

- ☒ Concepto y desarrollo de la Lógica Dominante del Servicio.
- ☒ Indicadores relevantes para la innovación en servicios.
- ☒ Co-creación de valor y co-producción.
- ☒ Nuevas orientaciones para la creación de valor.

PRÁCTICO

El contenido de la materia es teórico-práctico y se corresponde con lo descrito en el apartado anterior.

BIBLIOGRAFÍA**BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL**

- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes, 2ª ed. ESIC: Madrid.
- 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.
- Grönroos, C. (2008). "Service Logic Revisited: Who created value? And who co-creates?". *European Business Review*, 20, 4, pp. 298-314.
- 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.
- 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.
- Thaichon, P.; Liyanaarachchi, G; Quach, S.; Weaven, S. y Bu, Y. (2020). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 6, pp. 676-698.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. (2014). "Inversions of service-dominant logic". *Marketing Theory*, 14, 3, pp. 239-248.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. (2016). "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, pp. 5-23.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Parasuraman, A. (1997). "Reflections of Gaining Competitive Advantage Through Customer Value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 154-161.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust Theory of Relationships Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- 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.
- Hamzah, M.I.; Othman, A.K.; Hassan, F. (2020). "Mediating effects of individual market orientation on the link between learning orientation and job performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (4), pp. 655-668. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2018-0239>
- Ahmmed, K.; Islam, S.; Noor, N.A.M.; Rahman, K.M.; Ahmed, F. (2019). "Toward a theoretical framework of relationship marketing in the business context", *Market-Trziste*, 31(2), pp.209-226. DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.209>



ENLACES RECOMENDADOS

- AEMARK – Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <http://www.aemark.es>. En este enlace se puede acceder a artículos sobre la temática objeto de estudio 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 la temática objeto de estudio 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 la temática objeto de estudio 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&preferencesSave_d=. En esta página Web se puede acceder a artículos publicados en revistas relevantes, con alto índice de impacto.

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.

De este modo, el sistema de evaluación para la convocatoria ordinaria viene determinado exclusivamente por:

- SE2: Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (20%-50%)
- SE3: Pruebas escritas (30%-60%)
- SE6: Aportaciones del estudiantado en sesiones de discusión y actitud del estudiantado en las diferentes actividades desarrolladas (5%-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.

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, debe solicitarlo. La solicitud se realizará 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

Durante el periodo 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.

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 suma, las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra, fundamentalmente, en el trabajo del estudiante. De forma concreta, se van a desarrollar las siguientes metodologías docentes:

- MD2: Sesiones de discusión y debate.
- MD3: Resolución de problemas y estudios de casos prácticos.
- MD5: Seminarios.
- MD7: Realización de trabajos en grupo.
- MD8: Análisis de fuentes y documentos.
- MD9: Realización de trabajos individuales.

Actividades formativas:





- AF3: Trabajos tutorizados (51 horas).
- AF5: Trabajo autónomo del estudiante (44 horas).
- AF7: Evaluación (5 horas).

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

