



---

**Universidad de Valladolid**

---

**Guía docente de la asignatura  
MARKETING RELACIONAL**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

---



## Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Marketing Relacional		
<b>Materia</b>	Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional		
<b>Módulo</b>	OP.33.M6		
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42898
<b>Periodo de impartición</b>	Primer Semestre (S7)	<b>Tipo/Carácter</b>	OP: Optativa
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	4º
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	María Redondo Carretero		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	mariareca@emp.uva.es		
<b>Departamento</b>	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

“Marketing Relacional” es una asignatura de formación optativa de 3 créditos ECTS que se imparte en el 1º semestre del cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

El término marketing relacional apareció por primera vez en la literatura en el año 1983. Berry fue quién lo mencionó para referirse a un nuevo enfoque de marketing. En esta primera aproximación, el eje central se hallaba en la relación con el cliente. También se consideraba la relación con los empleados de la empresa, pero de forma limitada y sólo como un medio para apoyar el establecimiento de relaciones fuertes con los clientes.

Morgan y Hunt (1994, p.22) definen el marketing relacional de una forma concisa: “marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar, y mantener intercambios relacionales exitosos”. Además, amplían el alcance del marketing relacional para incluir no sólo las relaciones con los clientes, sino todas las formas de intercambio relacional: intercambios con proveedores, competidores, organizaciones sin ánimo de lucro, gobiernos, unidades de negocio, departamentos funcionales y empleados.

La orientación a la relación ha llevado a las empresas a abandonar el enfoque basado en la transacción para buscar un enfoque, posiblemente más rentable, basado en la retención de clientes y en las relaciones con otros agentes.

Con el fin de proporcionar al estudiante una visión general acerca del marketing relacional, que le ayude a entender su función, desarrollo y puesta en práctica, se ha estructurado el contenido de esta asignatura en tres unidades temáticas.

Tema 1. Introducción al marketing relacional

Tema 2. Fundamentos del marketing relacional

Tema 3. Plan de marketing relacional

### 1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura complementa las asignaturas optativas “Marketing estratégico” y “Marketing directo y promocional”.

### 1.3 Prerrequisitos

Se recomienda haber superado la asignatura de “Fundamentos de Marketing”.



## 2. Competencias

### 2.1 Generales

CG-1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

### 2.2 Específicas

CE-1. Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2. Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-6. Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

CE-7. Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.



CE-9. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-13. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-16. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE-17. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CT-19. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CT-20. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT-23. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CT-25. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CT-27. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

### 3. Objetivos

---

Esta materia, entendida en su conjunto, facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito de la gestión de intangibles, en la cultura y el sistema de comunicación corporativo e institucional. Más concretamente, los objetivos específicos son los siguientes:

- ✓ Conocer y comprender los aspectos clave de la gestión del marketing de relaciones en las organizaciones.
- ✓ Proporcionar una visión prospectiva de la evolución y tendencias del marketing relacional.
- ✓ Tomar decisiones a la hora de diseñar y ejecutar acciones y planes vinculados con el marketing relacional.



#### 4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	16	Estudio y trabajo autónomo individual	35
Clases prácticas de aula (A)	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	10
Evaluación	4		
<b>Total presencial</b>	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>45</b>

#### 5. Contenidos

##### Tema 1. Introducción al marketing relacional

- 1.1. Los diferentes enfoques del marketing
- 1.2. El desarrollo del marketing relacional

##### Tema 2. Fundamentos del marketing relacional

- 2.1. El modelo conceptual del marketing relacional
- 2.2. Los antecedentes de la relación
- 2.3. La calidad de la relación
- 2.4. Las consecuencias de la relación

##### Tema 3. Plan de marketing relacional

- 3.1. Marketing relacional, ¿táctico o estratégico?
- 3.2. Plan de marketing relacional eficaz

##### Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el estudiante a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Resolución de casos para la aplicación práctica de los contenidos básicos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el estudiante.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el estudiante afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.



### Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor planteará prácticas y distintos casos de discusión, con la finalidad de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes, de forma individual o en grupo, trabajarán en las prácticas y casos propuestos.

### Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del estudiante sobre los diversos contenidos de este bloque y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de:

- Preguntas objetivas de tipo test.
- Preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

Los proyectos, trabajos, resolución de casos prácticos que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el estudiante, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

### Bibliografía básica

- CHIESA DE NEGRI, C. (2009): *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional*. Deusto.
- ROSENDO RÍOS, V. (2012): *Marketing relacional*. Dykinson, S.L.
- SARMIENTO GUEDE, S.R. (2015): *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson, S.L.

### Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

## 6. Temporalización (por unidades temática)

UNIDAD TEMÁTICA	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Introducción al marketing relacional	0,5	2,5 semanas
Fundamentos del marketing relacional	1	5 semanas
Plan de marketing relacional	1,5	7,5 semanas
Evaluación	0,3	-

**7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación**

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del estudiante sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada.	60%	Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final. En caso contrario será calificado como "No presentado". Además, es obligatorio obtener un mínimo de 2,4 puntos sobre 6 en el examen para que la nota de los proyectos, trabajos o casos prácticos se sume, con la ponderación correspondiente, a la nota final.
Los proyectos, trabajos, resolución de casos que, para las distintas unidades temáticas y a propuesta del profesor, lleve a cabo el estudiante, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor).  Además de la utilización y aplicación de los contenidos de la asignatura se valorarán también las competencias y habilidades en: la capacidad de comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo y la participación.	40%	El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.  La calificación obtenida en esta parte en la convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.
Aquellos estudiantes no asistentes a clase con regularidad podrán acogerse al examen único final con parte teórica (6 puntos) y parte práctica (4 puntos).	100%	La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en la parte teórica (es necesario un mínimo de 2,4 sobre 6) y en la parte práctica.

**8. Consideraciones finales**