



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Mercadotecnia relacional en s-business

Materia	Mercadotecnia relacional en s-business			
Código	O04G390V01803			
Titulación	Grao en Consultoría e Xestión da Información			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A asignatura vai enfocada a poder coñecer e entender ao cliente para lograr a súa fidelización mediante diferentes técnicas de marketing a través de internet.			

## Competencias de titulación

Código	
A3	1.2 Os conceptos, principios e técnicas de xestión que existen nos aspectos claves da planificación, a xestión e o liderado e a súa aplicación nas empresas. (QAA).
A4	1.3 Os principios e capacidades das TIC e a súa aplicación na práctica profesional. (QAA)
A6	1.5 Os métodos de investigación cualitativos e cuantitativos, a súa aplicación e utilidade nun contexto práctico e de políticas baseadas en evidencias. (QAA)
A8	1.7 Os diferentes modelos de análise, xestión e control das organizacións, necesarios para interpretar de maneira coherente o deseño dos sistemas de información coa organización funcional da empresa.
A9	1.8 O crecemento e a importancia da economía dixital, así como as súas implicacións socioeconómicas nas tecnoloxías da información, o comercio electrónico e o comportamento do consumidor.
A10	2. Aplicar os coñecementos adquiridos a futuras situacións profesionais e desenvolver competencias relacionadas coa elaboración e defensa de argumentos e resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A15	2.5 Habilidade para utilizar un amplo rango de sistemas, fontes de información y ferramentas de comunicación ou de colaboración electrónicas. (QAA)
A16	2.6 Integrar coñecementos e habilidades para elaborar un traballo académico ou profesional no ámbito dos sistemas de información da empresa, promovendo o traballo en ámbitos próximos á realidade.
A17	3. Ter a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A18	3.1 Habilidade para identificar, acceder, avaliar e utilizar as distintas fontes en diferentes contextos. (QAA)
A19	3.2 Competencias cognitivas de pensamento crítico, análise e síntese, incluíndo a habilidade para relacionar e ordenar datos, ideas e teorías nun argumento ben estruturado especialmente nos aspectos organizativos e concernentes á xestión da información e as súas tecnoloxías, coa finalidade de xogar un papel relevante na mellora da calidade da organización. (QAA)
A20	4 Poder transmitir ideas, información, problemas e situacións ao público tanto especializado como non especializado.
A21	4.1 Comunicar dunha maneira clara, sistemática e concisa nun amplo rango de temáticas diferentes e ante distintas audiencias, empregando habilidades de comunicación tanto orais como escritas. (QAA)
A22	4.2 Interaccionar e negociar eficientemente e imparcialmente con individuos e grupos en varios contextos, incluíndo o servizo ao cliente, contacto con provedores e traballo en equipo. (QAA)
A23	4.3 Capacidade de traballar en contextos internacionais e/ou en medios diversos e multiculturais, valorando o compromiso ético no exercicio profesional.
A24	4.4 Integrar coñecementos e habilidades para elaborar e emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresa, promovendo o traballo en ámbitos próximos á realidade.

A26	5. Ter desenvolvido aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
A28	5.2 Coñecementos do seu contexto profesional e ético, dos requirimentos e mecanismos para continuar co desenvolvemento profesional e a aprendizaxe ao longo da vida. (QAA)
B1	6.1 Habilidades directivas incluíndo xestión do tempo, solución de problemas, toma de decisións, e responsabilidade persoal, iniciativa e liderado. (QAA)
B2	6.2 Creatividade, iniciativa e sensibilidade cara aos temas sociais e ambientais.
B3	6.3 Principios éticos no exercicio profesional e, especialmente, na relación co tratamento da información privada no ámbito empresarial.
B4	6.4 Motivación pola calidade e a mellora continua.

### Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Establecer e interiorizar os coñecementos vinculados a deseñar e implementar a relación cos clientes empregando diferentes ferramentas de marketing a través de Internet.	A4 A6 A8 A9 A26	B1
Deseñar e executar plans e programas de marketing relacional on-line de forma eficiente e ética.	A3 A6 A8 A10 A15 A17 A18 A19 A20 A21 A23 A24 A28	B1 B3
Implementar as habilidades vinculadas ás novas tecnoloxías, programas de deseño e ferramentas de creatividade que permitan implementar ou crear novas técnicas de marketing relacional interactivo, co obxectivo de fidelización.	A15 A16 A17 A18 A19 A20 A21 A22 A24	B1 B2 B4

### Contidos

Tema	
TEMA 1: MARKETING RELACIONAL. FIDELIZANDO AOS CLIENTES	TEMA 1: MARKETING RELACIONAL. FIDELIZANDO AOS CLIENTES
TEMA 2: AS BASES DO MARKETING RELACIONAL	TEMA 2: AS BASES DO MARKETING RELACIONAL
TEMA 3: MARKETING RELACIONAL: OFF-LINE OU ON-LINE?	TEMA 3: MARKETING RELACIONAL: OFF-LINE OU ON-LINE?
TEMA 4: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	TEMA 4: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TEMA 5: O MARKETING EXPERIENCIAL E A SÚA APLICACIÓN	TEMA 5: O MARKETING EXPERIENCIAL E A SÚA APLICACIÓN

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	20	5	25
Estudo de casos/análises de situacións	5	15	20
Foros de discusión	1	10	11
Metodoloxías integradas	10	20	30
Prácticas autónomas a través de TIC	4	20	24
Traballos e proxectos	4	15	19
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	20	21

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do docente dos contidos vinculados á asignatura, así como a realización de exercicios, problemas ou traballos a executar polo alumnado en relación á materia a desenvolver.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de diferentes casos de actualidade para a aplicación e desenvolvemento de técnicas de investigación e programas informáticos vinculados.
Foros de discusión	Espazos virtuais e presencias para o debate e intercambio de ideas sobre os proxectos e traballos presentados polo alumnado.
Metodoloxías integradas	Deseño dun soporte tecnolóxico, (probablemente unha wiki), a través da que se desenvolverá parte da asignatura grazas a participación de todo o alumnado baixo a coordinación do docente. Será o soporte de todo o material teórico e práctico elaborado polo alumnado e a plataforma para os foros de discusión.
Prácticas autónomas a través de TIC	Desenvolvemento de actividades individuais e grupais a través de Internet.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodoloxías	Descrición
Metodoloxías integradas	A través de diferentes soportes on-line, xunto co apoio presencial, o alumnado terá tempo para poder deseñar, realizar as actividades e desenvolver os diferentes programas on line ca axuda do docente.

<b>Avaliación</b>		
	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo e análise de determinados casos para que o alumnado realice e propoña programas e accións de mk relacional on line.	20
Foros de discusión	Espazo onde todo o alumnado terá acceso aos traballos e contribucións de toda a clase e sobre os que realizarán correccións, aportacións ou críticas.	5
Prácticas autónomas a través de TIC	Desenvolvemento de traballos vinculados á asignatura a través das redes ou programas específicos.	10
Traballos e proxectos	Presentación e defensa dos diferentes traballos executados ao longo do curso, así como dun programa de marketing relacional en s-business	35
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Proba para avaliar o coñecemento teórico - práctico por parte do alumnado en relación á materia.	30

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

A avaliación establecida anteriormente é para o alumnado que opte por realizar AVALIACIÓN CONTINUA. A nota que obteñan das probas gardarase para a convocatoria do mesmo ano académico. Para realizar media co resto de notas, deberase acadar o 50% NA PROBA DE RESPONDA CURTA.

Para o alumnado que opte por NON REALIZAR AVALIACIÓN CONTINUA, deberá presentarse con todo o material na data oficial da proba establecida no calendario escolar do cuadrimestre. A proba será de carácter teórico-práctico.

NOTA: *As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2013-2014*

<b>Bibliografía. Fontes de información</b>
Barquero, J.D., Rodríguez, C., Barquero, M. e Huertas, F., <b>Marketing de clientes</b> , McGraw Hill, Madrid,
Barroso, C. e Martín, E., <b>Marketing Relacional</b> , ESIC, Madrid,
Burgos, E. e Cortés, M., <b>Iniciate en el marketing 2.0</b> , Netbiblo, A Coruña,
Chiesa, C., <b>CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional</b> , Deusto, Barcelona,
Peppers, D., <b>Managing customer relationships : a strategic framework</b> , Hoboken : John Wiley & Sons, cop.,
Sheth, J.N. e Parvatiyar,, <b>Handbook of relationship marketing</b> , Thousand Oaks : Sage Publications,

### **Recomendacións**

<b>Materias que continúan o temario</b>
Internet mercadotecnia/O04G390V01603

<b>Materias que se recomenda cursar simultaneamente</b>
Investigación de mercados/O04G390V01701

<b>Materias que se recomenda ter cursado previamente</b>
--

### **Outros comentarios**

Esta guía docente anticipa as liñas de actuación que se deben levar a cabo co alumnado na materia e concíbese de forma flexible. En consecuencia, pode requirir reaxustes ao longo do ano académico promovidos pola dinámica da clase e do grupo de destinatarios real ou pola relevancia das situacións que puideran xurdir. Así mesmo, apórtaselle ao alumnado a información e pautas que sexan necesarias en cada momento do proceso formativo.

---