

Guía docente de la asignatura

Marketing Sectorial

Fecha última actualización: 21/06/2021

Fecha de aprobación: 21/06/2021

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
--------------	--	-------------	-------------------------------

Módulo	Marketing Sectorial	Materia	Marketing Sectorial
---------------	---------------------	----------------	---------------------

Curso	3º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria
--------------	----	-----------------	----	-----------------	---	-------------	-------------

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Haber superado Introducción al Marketing

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

- Marketing agrario
- Marketing de servicios
- Marketing industrial

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de



Marketing

- CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
- CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Los principios y estrategias básicas de marketing han de ser adaptadas a las peculiaridades contextuales de cada sector. La capacidad de adaptar las enseñanzas generales al contexto particular debe formar parte de las competencias básicas de un buen gestor comercial.

En esta asignatura se pretenden tratar los aspectos diferenciales de la gestión de marketing en los mercados agrarios, industriales y de servicios. A lo largo del curso, el alumno deberá comprender las principales características de cada proceso de intercambio que justifican el diseño de una estrategia de marketing diferenciada.

Como el resultado del aprendizaje el alumno es capaz de comprender el entorno de referencia de cada sector actuando en la práctica como si ya tuviera algo de experiencia en el mismo. Esta mejor preparado para saber detectar las oportunidades y amenazas que le puede llegar a brindar dicho entorno y para detectar las competencias y habilidades clave para el éxito y la supervivencia de la empresa. En particular, conocerá las particularidades del comportamiento de la clientela en cada caso, lo que le llevará a plantear con mayor acierto estudios de mercado y a tomar las mejores decisiones para atenderla más adecuadamente. Así mismo, sabrá diseñar mas apropiadamente las estrategias de marketing (insistiendo en los instrumentos que pueden resultar más útiles y eficaces en cada caso).

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS**TEÓRICO****TEMA 1: MARKETING AGRARIO**

1. El sistema agroalimentario y el proceso de comercialización agraria
2. El papel del marketing en el ámbito agrario y el entorno de referencia para el marketing agrario
3. El marketing-mix de la empresa agrario
4. El asociacionismo en el marketing agrario



TEMA 2: MARKETING INDUSTRIAL I: MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA INDUSTRIAL

1. Introducción. Concepto de marketing industrial y consideraciones previas.
2. Análisis del alcance del marketing industrial en función de los tipos de clientela industrial y de los tipos de bienes industriales
3. Características específicas de los mercados industriales
4. Comportamiento de la clientela industrial

TEMA 3. MARKETING INDUSTRIAL II: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN MERCADOS

1. Planificación estratégica de marketing en los mercados industriales
2. La investigación comercial en mercados industriales
3. Segmentación de los mercados industriales
4. El mix industrial Recepción de nuevos vendedores

TEMA 4: MARKETING DE SERVICIOS I: MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS.

1. Concepto y orígenes del marketing de servicios
2. Los servicios como objeto de intercambio: Concepto y clasificación
3. Características de los servicios y sus implicaciones para la gestión de marketing
4. Diferencias en el comportamiento de los consumidores de bienes y de servicios

TEMA 5: MARKETING DE SERVICIOS II: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN MERCADOS INDUSTRIALES

1. Modelos de gestión de las empresas de servicios: la cultura de servicio, la gestión de contactos con el cliente y la calidad total
2. Desarrollo de estrategias de marketing de servicios
3. Estrategias de servicio (estrategias de desarrollo de nuevos servicios, segmentación y posicionamiento, la marca en los servicios, la flor del servicio, estrategias según el ciclo de vida)
4. Estrategias de precios de los servicios
5. La distribución de los servicios
6. Estrategias de comunicación de los servicios

TEMA 6: MARKETING DE SERVICIOS III: APLICACIONES ESPECÍFICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

1. Marketing turístico
2. Marketing deportivo
3. Marketing cultural y de ocio
4. Marketing de servicios profesionales
5. Marketing de servicios de salud
6. Marketing financiero

PRÁCTICO

Actividades de trabajo autónomo para determinados temas que componen el programa de la asignatura, con elaboración de informes y la exposición de conclusiones.



Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

Actividades de trabajo colaborativo y activo de los alumnos para investigar aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico, así como la realización de un trabajo monográfico grupal.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Aguirre García, M.S. (2000): Marketing en sectores específicos. Ed. Pirámide. Madrid.
- Caldentey, P.; Briz, J.; Hitos, A. y Haro, T. (1987): Marketing Agrario. Mundi Prensa. Madrid.
- Cubillo, J.M. y Cerviño (2008): Marketing sectorial. ESIC.
- Grande, Esteban, Ildefonso. Marketing de los servicios (4a. ed.), ESIC Editorial, 2014
- Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009) Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. Pearson Educación, México.
- Rivera, Camino, Jaime, and López-Rúa, Mencía de Garcillán (2014). Marketing sectorial: principios y aplicaciones, ESIC Editorial.
- Vazquez Casielles, Rodolfo; Santos Vijande, María Leticia y Sanzo Pérez, María José (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales: Producto y distribución. Ed. Civitas. Madrid.
- Zeithalm, V.A.; Bitner, M. J. y Gremler, D.D. (2009): Marketing de servicios, 5ª edición. Ed. McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Acerenza, M.A. (2006): Marketing de destinos Turísticos; Trillas, Sevilla.
- Alfonso Sánchez, José L. (1991): Servicios de salud: técnicas avanzadas de marketing y planificación sanitaria. Doyma. Barcelona
- Atmetlla Benavent, E. y otros: Marketing farmacéutico: estrategias de éxito para los medicamentos de prescripción. Barcelona : Gestión 2000 2003.
- Berry, Leonard L. y Parasuraman, A. (1993): Marketing de servicios: la calidad como meta. Parramón. Barcelona.
- Bigné, J.E., Font, X., Andreu, L.: Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo. Madrid : ESIC , 2000.
- Caetano Alvéz, G.N. (2003): Marketing en los servicios de educación; Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones
- Cobra, Marcos Henrique Nogueira y Zwarg, Flávio Arnaldo (1991): Marketing de servicios: conceptos y estrategias. McGraw-Hill. Bogotá.
- Corella, J.M. (1998): Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud; Pamplona, Gobierno de Navarra, Departamento de Salud.
- Desbordes, M.; Ohl, F.; Tribou, G.: Estrategias del marketing deportivo : análisis del consumo deportivo. Barcelona : Paidotribo, 2001.
- De Velasco González, Emilio (1993): El precio. Variable estratégica de marketing. Serie McGraw-Hill de Management.
- Díaz de Santos, Ed. (1990): Nuevas orientaciones en el marketing de servicios. Díaz de Santos. Madrid.
- Dwyer, F.R. y Tanner, J.F. (2007): Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje, McGraw-Hill. 3ª Edición.



- Ejarque, J.: Destinos turísticos de éxito : diseño, creación, gestión y marketing. Madrid : Pirámide, 2005.
- Esteban Talaya, Agueda (1997): Principios de Marketing. Esic. Madrid.
- Frías Jamilena, D.: Marketing Farmacéutico. Ed. Esic. Madrid.
- Garrido Samaniego, M^a José (2001): Estructura y comportamiento del centro de compras industrial: un análisis para las empresas de compras industriales españolas; Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial
- Grande, Esteban, Ildefonso. Marketing de los servicios (4a. ed.), ESIC Editorial, 2014
- Gronroos, Christian (1994): Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Díaz de Santos. Madrid. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (1999). Introducción al marketing. 2^a ed. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. y otros (2004): Marketing de servicios profesionales. ; Ediciones Paidós Ibérica, SA
- Kotler et al. (2011): Marketing turístico, 5^a edición. Ed. Pearson Educación.
- Kotler, N. y Kotler, P (2001): Estrategias y marketing de museos. Ariel.
- Lehmann, D.R. y Winer, R.S. (2007): Administración del producto; McGraw-Hill. 4^a Edición.
- Marketing publishing (1992): Las tres dimensiones del marketing de servicios.; Díaz de Santos
- Marketing publishing (1998): Diseño del servicio. ; Díaz de Santos
- Marketing publishing center (1990) Promoción al consumidor en el marketing de servicios; Díaz de Santos
- Mediano, L.: La Gestión de marketing en el turismo rural. Madrid : Pearson Educación, 2004.
- Mollá Descals, Alejandro; Eiglier, Pierre y Langeard, Eric (1993): Servucción: el marketing de servicios. McGraw-Hill. Madrid.
- Mullin, B.J. (1999): Marketing deportivo; Paidotribo.
- Muñoz Valero, Santiago (2006): Manual de marketing inmobiliario; Ed. Dossat. 2^a Edición.
- Jornadas de Salud Pública y Administración Sanitaria (1992): “La salud es transmisible: marketing y comunicación en los servicios sanitarios”. Jornadas de Salud del Mediterráneo 1991. Escuela Andaluza de Salud Pública. Granada.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Principios de marketing.12^o edición. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P.; D. Cámara; I. Grande e I. Cruz (2006). Dirección de marketing.12^o edición.
- Nanclares Fragoso, J. (2001): Marketing y planificación para restaurantes; Paraninfo, Madrid.
- Redondo, I. (2000): Marketing en el cine. Ed. ESIC. Madrid.
- Reyes, F. (1993): Marketing y Ventas de Productos Industriales. Ed. ESIC. Madrid.
- Rodríguez Fernández, A. y otros (2005): El libro rojo del marketing en las firmas de abogados; Ediciones Experiencia
- Seisdedos, Gildo (2007): Como gestionar las ciudades del siglo XXI: del city marketing al urban management ; Prentice-Hall.
- Serra Cantallops, A.: Marketing turístico. Madrid : Pirámide, 2003.
- Valdés Peláez, Luis y Ruíz Vega, Agustín (1996): Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales. Universidad de Oviedo. Servicio de Publicaciones.
- Vallsmadella, J.M.: Técnicas de márketing y estrategias para restaurantes. Madrid [etc.] : Prentice Hall, 2002.
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios J.A. (1994). Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Cívitas, Madrid.
- Webster, F.E.: Estrategia de marketing industrial; Díaz de Santos.



ENLACES RECOMENDADOS

Revistas electrónicas:

<http://www.jpssm.org/>

<http://www.salesandmarketing.com/msg/index.jsp>

<http://www.brainstormer.es/>

<http://www.marketingnews.es/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura.

De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán entre otras, las siguientes:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos,
- Pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.

En la asignatura Marketing Sectorial se someterá a evaluación tanto los aspectos teóricos como los desarrollos prácticos de la asignatura. En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 3/5 de la calificación final (6 puntos sobre 10) corresponderá a pruebas en las que se evaluarán los conocimientos teóricos del estudiante, mientras que los 2/5 de la calificación corresponderán a la evaluación de la componente práctica (4 puntos sobre 10).

La calificación final del estudiante será el resultante de sumar la calificación obtenida en la evaluación de los contenidos teóricos más la calificación de la parte práctica, siempre y cuando el estudiante haya superado los mínimos planteados en cada modalidad de evaluación.

El estudiante que no se presente a la evaluación de los contenidos teóricos en la convocatoria



ordinaria o extraordinaria constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas, al suponer las pruebas teóricas más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

A continuación se especifica los detalles de la evaluación de las dos componentes teórica y práctica de la asignatura:

EVALUACIÓN DEL CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO EN EVALUACIÓN CONTINUA

Evaluación del contenido teórico:

Durante el periodo lectivo, el alumno podrá presentarse a diferentes pruebas en las que se evaluarán los contenidos teóricos de la asignatura. Las pruebas contendrán preguntas de respuesta objetiva; elección múltiple, emparejamiento o de doble alternativa (V/F), en las que se planteará un sistema de penalización de las respuestas contestadas erróneamente, para evitar el acierto por respuesta al azar.

El estudiante que obtenga entre todas las pruebas realizadas durante el periodo lectivo una calificación media igual o superior a 4 sobre 6, no será necesario que se presente a la prueba de examen final en la convocatoria ordinaria de la asignatura.

Evaluación del contenido práctico:

Con carácter general la evaluación práctica de la asignatura se realizará siguiendo un régimen de evaluación continua. Se apoyará en el trabajo desarrollado por el estudiante a lo largo del periodo lectivo de la asignatura. Concretamente, un 50% de la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya entregado a lo largo del cuatrimestre, las actividades de trabajo autónomo, y la participación activa en las sesiones prácticas. El 50% restante corresponde a la realización del trabajo monográfico grupal

CONVOCATORIA DE EXAMEN ORDINARIA:

La evaluación de la componente teórica y práctica en convocatoria de examen ordinaria de la asignatura se realizará de la siguiente manera:

En cuanto a la evaluación de la componente teórica, el estudiante que obtenga una calificación inferior a 4/6 en las pruebas realizadas durante el periodo lectivo podrá superar la asignatura presentándose al examen en la convocatoria de examen ordinaria, que se celebrará el día y fecha fijado por la FCCEE. Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen que evalúan los contenidos teóricos al menos 1/3 de la calificación correspondiente al examen teórico (2 puntos sobre 6).

La calificación que obtengan los estudiantes en la componente práctica obtenida por su trabajo continuado durante el periodo lectivo será la que conste en convocatoria ordinaria.

La suma de las calificaciones de la componente teórica y práctica será la calificación final del alumno, siempre que haya superado el mínimo planteado en el examen teórico de la convocatoria ordinaria. En caso de que no haya obtenido el mínimo exigible, la calificación que constará en actas será la alcanzada en el examen teórico.



EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La evaluación de la componente teórica y práctica en convocatorias de exámenes extraordinarios de la asignatura se realizará de la siguiente manera:

- La evaluación de los conocimientos teóricos deben realizarla todos los alumnos presentados a la convocatoria de examen extraordinaria. Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen que evalúan los contenidos teóricos al menos 1/3 de la calificación correspondiente al examen teórico (2 puntos sobre 6).
- Aquellos alumnos que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la componente práctica obtenida durante la evaluación continua.

La suma de las calificaciones de la componente teórica y práctica será la calificación final del alumno, siempre que haya superado el mínimo planteado en el examen teórico de la convocatoria extraordinaria. En caso de que no haya obtenido el mínimo exigido de 2 puntos en el examen teórico, la calificación que constará en actas será la alcanzada en dicho examen teórico.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La **evaluación única final** consistirá en la realización de un **examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos** relacionados con los contenidos de la asignatura tanto en convocatoria de examen ordinaria como extraordinaria. En este caso, el peso de las calificaciones de la componente teórica y práctica de la asignatura será respectivamente de 3/5 (6 puntos sobre 10) y de 2/5 (4 puntos sobre 10) de la calificación final. En cuanto a las pruebas que formarán parte de la componente práctica, podrá consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente de la Asignatura. La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la componente teórica del examen y la componente práctica **siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 de la calificación que corresponde al examen de cada una de las partes (teoría o práctica)**.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante debe tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter



oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:
<http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

