

Fecha de aprobación: 26/06/2023

Guía docente de la asignatura

Marketing Sectorial (2361139)

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 y Dirección comercial I

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

- Marketing de servicios.
- Marketing industrial.
- Marketing agrario.

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 resultado del aprendizaje el alumno será 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 DE SERVICIOS I: MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS.

1. Concepto 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 2: MARKETING DE SERVICIOS II: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN MERCADOS DE SERVICIOS



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 precios de los servicios.
4. La distribución de los servicios.
5. Estrategias de comunicación de los servicios.

TEMA 3: 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 4. MARKETING INDUSTRIAL II: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN MERCADOS INDUSTRIALES

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.

TEMA 5: 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 agraria.
4. El asociacionismo en el marketing agrario.

PRÁCTICO

Actividades de trabajo autónomo para los distintos 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

- Caldentey, P.; Briz, J.; Hitos, A. y Haro, T. (1994): Marketing agrario, 2ª ed. Mundi Prensa. Madrid.
- Cubillo, J. M. y Cerviño, J. (2008): Marketing sectorial, ESIC Madrid.
- Grande, E. I. (2014): Marketing de los servicios (4a. ed.), ESIC Editorial.



- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015): Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Séptima edición. Pearson Educación, México.
- Prado, A. y Pascual, L. (2018): Marketing industrial y de servicios. ESIC Madrid.
- Zeithalm, V.A.; Bitner, M. J. y Gremler, D.D. (2010): Marketing de servicios, 5ª ed. Ed. McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aguirre, M. S. (2000): Marketing en sectores específicos. Ed. Pirámide.
- Cubillo, J. M. y Blanco, A. (2014): Estrategias de marketing sectorial, ESIC Madrid.
- Dwyer, F.R. y Tanner, J.F. (2007): Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje, McGraw-Hill. 3ª Edición.
- Garrido Samaniego, M. J. (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, E.I. (2014): Marketing de los servicios (4a. ed.), ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (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. (2018): Principios de Marketing. 17ª Ed. Pearson, Madrid.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016): Dirección de Marketing. 15ª Ed. Pearson, Madrid.
- Rivera, C.J. y López-Rúa, M. G. (2014): Marketing sectorial: principios y aplicaciones, ESIC Editorial.

ENLACES RECOMENDADOS

Organismos de interés:

[Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural - Junta de Andalucía \(juntadeandalucia.es\)](http://www.juntadeandalucia.es)

[FIAB | FIAB Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas](http://www.fiab.es)

[Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación \(mapa.gob.es\)](http://www.mapa.gob.es)

[Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Industria y PYME](http://www.industria.gob.es)

Revistas electrónicas:

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

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

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

<https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo>

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, en horario de clase y el día fijado por el profesor, 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 en todas las pruebas realizadas durante el periodo lectivo una calificación igual o superior a 7 sobre 10, 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. Será un compendio de las distintas tareas prácticas individuales y/o en grupo. Se requiere una **calificación mínima** para superar la asignatura de 40% de la calificación práctica. Es **imprescindible la asistencia** a las clases prácticas para poder evaluar estos contenidos.

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 7 sobre 10 en las pruebas realizadas durante el periodo lectivo en evaluación continua podrá superar la asignatura presentándose al examen teórico en la convocatoria de examen ordinaria, que se celebrará el día y fecha fijado por la FCCEE. La evaluación de la componente práctica en la convocatoria ordinaria será la calificación alcanzada por el estudiante con su trabajo continuado durante el periodo lectivo tal y como se comentó en el apartado anterior. La calificación final del alumno en la convocatoria ordinaria será la suma de la calificación



obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos el 40% en cada una de las partes teórica y práctica. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5 sobre 10. En caso de que no haya obtenido el mínimo exigible, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos.

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 40% de la calificación correspondiente al examen teórico.
- 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. Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen práctico al menos el 40% de la calificación correspondiente a la componente práctica.

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 y la componente práctica de la convocatoria extraordinaria. En caso de que no haya obtenido el mínimo exigible, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo 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 la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)

La **evaluación única final** consistirá en la realización de un **examen oral y/o escrito 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 el 40%** de la calificación que corresponde al examen de cada una de las partes (teoría o práctica). En caso de que no haya obtenido el mínimo exigible, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos.

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.

Siguiendo las recomendaciones de la CRUE y del Secretariado de Inclusión y Diversidad de la UGR, los sistemas de adquisición y de evaluación de competencias recogidos en esta guía docente se aplicarán conforme al principio de diseño para todas las personas, facilitando el aprendizaje y la demostración de conocimientos de acuerdo a la diversidad funcional del alumnado.

