

GUÍA DOCENTE MARKETING SECTORIAL

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

(A DISTANCIA)

CURSO 2022-2023

MARKETING SECTORIAL

IA. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	Cuarto curso, Primer semestre
Nº de créditos	4.5 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano

IB. Profesorado
Personal Docente Investigador (PDI) Dra. Acr. Gallego Gómez, Cristina Dr. Acr. Sanchez Burón, Adolfo Prof. García García, Jesús Tutorías: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través del sistema de comunicaciones del Campus Virtual de CEDEU® Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del Campus Virtual de CEDEU®

NOTA IMPORTANTE: MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2021-2022
<p>El Protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por el Consejo de Gobierno, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.</p> <p>A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente de la asignatura y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.</p> <p>Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de la Universidad en el caso de que ello fuese necesario. Para ello, en los apartados de Metodología y Plan de trabajo, y en Métodos de evaluación, se especifica la adaptación que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.</p>

MARKETING SECTORIAL

II. Presentación (Objetivos de la asignatura)

El objetivo principal de este taller es que el estudiante comprenda que aunque las variables y elementos de Marketing son los mismos para todos los mercados, existen diferencias importantes en la forma en que dichos instrumentos se diseñan y se coordinan para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de distintos sectores de la economía. Hace tiempo que las empresas se han dado cuenta que no se puede articular un plan de marketing igual para un servicio bancario que para un viaje de placer, para una organización sin ánimo de lucro o para un servicio de ocio, por citar algunos ejemplos.

Con este taller se pretende acercar al alumno a la problemática diaria de la gestión comercial en determinados sectores de actividad. El estudiante deberá analizar los rasgos específicos de cada sector, para después poder aplicar los conocimientos de Dirección Estratégica de Marketing en función del ámbito comercial y ser capaces de realizar una planificación comercial adecuada a cada caso.

Por lo que se refiere a las áreas objeto de análisis, el sector económico más relevante de la economía española en particular, y de todos los países desarrollados en general, es el de los servicios, de ahí que el taller se dedique íntegramente a dichas actividades. En este ámbito en particular, el estudiante deberá familiarizarse con el concepto de servicio como “proceso de prestación de un beneficio” y su papel en los intercambios y en el entorno competitivo actual. Asimismo, deberá concebir la creación de valor en las organizaciones de servicios como el resultado de la colaboración con los clientes, los empleados y otros socios de valor.

Es importante también, que el alumno comprenda el papel crucial que tiene la gestión de la calidad en los servicios y que sea capaz de identificar posibles estrategias de recuperación cuando se produzcan fallos en la prestación, para fidelizar a los clientes. Ello permitirá al estudiante entender la importancia de las estrategias de retención y la influencia de las NTI sobre la lealtad.

III. Competencias Básicas y Generales

Competencias Generales

- CG3: Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones.
- CG5: Capacidad para rendir bajo presión.
- CG6: Capacidad de negociación.
- CG7: Capacidad para tomar decisiones.
- CG8: Capacidad crítica y de autocrítica.
- CG9: Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar.
- CG10: Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español.
- CG11: Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros.
- CG12: Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos.
- CG14: Contar con valores y comportamientos éticos.
- CG15: Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional.

MARKETING SECTORIAL

CG16: Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio.
CG17: Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
CG18: Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
CG19: Iniciativa y espíritu emprendedor.
CG20: Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho.
CG23: Saber gestionar eficazmente el tiempo.
Competencias específicas
CE11: Conocer las técnicas comerciales empleadas en sectores específicos. Desarrollo de nuevos proyectos de marketing aplicados a distintos sectores y actividades económicas emergentes y de gran importancia en el sistema económico español. Entre las aplicaciones destacan: marketing para mercados industriales, para mercados turísticos, para mercados financieros, para actividades de entretenimiento, actividades culturales y deportivas, marketing de ciudades, marketing social, empresas minoristas, etc.

IV. Actividades Formativas			
Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.
AF1.Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	10	100%
AF2.Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	5	50%
AF3.Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo.	12.5	50%

MARKETING SECTORIAL

	Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.		
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	2.5	100%
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	5	100%
AF6. Asistencia a seminarios	Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas.	2.5	100%

V. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
MD1. Clases Teóricas	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
MD2. Clases Prácticas	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
MD3. Tutorías	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización

MARKETING SECTORIAL

de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)

VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas

Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.

Los alumnos que por tener una asistencia menor a 85% no puedan acogerse a todos los criterios de la Evaluación Ordinaria, serán valorados exclusivamente sobre el porcentaje correspondiente a la nota del examen final, prueba 3, teniendo en cuenta las restricciones que figuren en esta Guía Docente.

El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 3 (por no entregar en fecha, no asistir a la exposición o no demostrar el grado de profundidad requerido) no podrá superar la asignatura en la Evaluación Ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

El alumno que no supere en la Evaluación Ordinaria la prueba 2 no liberatoria (realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual), por no entregar en fecha o no demostrar el grado de profundidad requerido, no tendrá la posibilidad de la recuperación de la prueba 2 en la Evaluación Extraordinaria.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1, 2 y 3 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

Evaluación Ordinaria:

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. *Criterios aplicables a la evaluación ordinaria* que se encuentra a continuación. Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos con una asistencia igual o superior al 85%, deben haber presentado y superado obligatoriamente la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) y superado la prueba 3 evaluatoria final (prueba teórico-práctica

MARKETING SECTORIAL

presencial). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todos los alumnos que no superen la evaluación ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía en el caso de: A) no superar la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria; B) no haberse presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada; o C) no haber entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en la entrega de la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos).

Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.

Evaluación Extraordinaria:

Los alumnos que no consigan superar la Evaluación Ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una Evaluación Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B.

El alumno que no supere la prueba 1 de la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 3, el examen final, si ya lo ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

El alumno que no supere la prueba 3 en la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 1 si ya la ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Ejemplo de posibles casos:

MARKETING SECTORIAL

Caso 1: En el caso de haber entregado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) requerida en la Evaluación Ordinaria y que la calificación de ella sea superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) en Evaluación Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba 3 final liberatoria de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba 3 liberatoria final (prueba teórico-práctica presencial) en la Evaluación Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) en la Evaluación Ordinaria, se planteará una nueva prueba 1, tras la Evaluación Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas 1 y 3 acumulativas en la Evaluación Ordinaria, deberá presentar y superar la prueba 1 acumulativa (presentación de trabajos) con una calificación superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) con una calificación superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Esta prueba 1 acumulativa estará disponible en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria. Tendrá que ser entregada, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera la media de 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias 1 y 3, la asignatura quedará finalmente como suspensa, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

Caso 4: Los alumnos que por tener una asistencia menor a 85% no puedan acogerse a todos los criterios de la Evaluación Ordinaria, serán valorados exclusivamente sobre el porcentaje correspondiente a la nota del examen final, prueba 3, teniendo en cuenta las restricciones que figuren en esta Guía Docente. Igualmente, todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder

MARKETING SECTORIAL

obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

MARKETING SECTORIAL

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria				
VI.A. Sistema de evaluación	Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos dentro del aula y campus virtual.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable.	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	60%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

MARKETING SECTORIAL

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria				
VI.B. Sistema de evaluación	Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos dentro del aula y campus virtual.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	60%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VII. A. Programa de la asignatura
<p>Tema 1. La gestión del marketing de servicios. Competir en servicios.</p> <p>1.1 Naturaleza y clasificación de los servicios.</p> <p>1.2 Estrategias de Marketing para los servicios.</p> <p>1.3 La Lógica Dominante de los Servicios (L-D-S).</p> <p>Tema 2. Gestión de la calidad de servicio percibida por el cliente y de los fallos en la prestación.</p> <p>2.1 Concepto de calidad de servicio: percepciones y expectativas de los consumidores.</p> <p>2.2 Modelos de gestión de la calidad de servicio. Modelo de las deficiencias.</p> <p>2.3 Dimensiones de la calidad de servicio.</p> <p>2.4 Evaluación de la calidad de servicio. La escala SERVQUAL.</p> <p>2.5 Sistema integral de recuperación del servicio.</p> <p>Tema 3. La cultura de servicio: concepto y gestión del marketing interno.</p> <p>3.1 Concepto de Marketing Interno.</p>

MARKETING SECTORIAL

- 3.2 Gestión de las actitudes.
- 3.3 Gestión de la comunicación.
- 3.4 Intranets y Marketing Interno.

Tema 4. El marketing de relaciones: la satisfacción y fidelización del consumidor.

- 4.1 Importancia de la cooperación. Concepto de Marketing de relaciones.
- 4.2 Niveles de las relaciones.
- 4.3 Los costes y beneficios de las relaciones.
- 4.4 Impacto de las TIC sobre la lealtad.

Tema 5. Marketing de servicios específicos.

- 5.1 Marketing de servicios turísticos.
- 5.2 Marketing de servicios culturales.
- 5.3 Marketing de servicios de distribución.

VIII. Bibliografía

Bibliografía

BERRY, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 43, Nº 4, pp. 236-245.

CUBILLO PINILLA, J. M. y CERVIÑO FERNANDEZ, J. (2008): Marketing sectorial. ESIC Editorial.

GRÖNROOS, 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.

GOUNARIS, S. P. (2006): "Internal-market orientation and its measurement", Journal of Business Research, Vol. 59, pp. 432 – 448.

HOFFMAN, K. D. Y BATESON, J. E.G. (2003): Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos (2ª Ed.). Editorial Thomson, México

LUSCH, R. F: Y VARGO, S. L. (2006): The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. M.E. Sharpe, Inc.. Nueva York.

MACLARAN P., SAREN, M., STERN B. Y TADAJEWSKI, M. (2010): The SAGE Handbook of Marketing Theory. Sage Publications Ltd., Londres.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. Y MALHOTRA, A. (2002): "Service Quality Delivery Through Web Sites: A critical Review of Extant Knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, Nº 4, pp. 362-375.