

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Aplicaciones Sectoriales de Marketing		
Materia	Marketing		
Módulo	Marketing y Comunicación		
Titulación	Grado en Comercio		
Plan	418	Código	41022
Periodo de impartición	Segundo Semestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Tercero
Créditos ECTS	6 créditos ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Chanthaly S. Phabmixay Marceliano Serrano Chamorro Luis García Conde		
Departamento(s)	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	chantaly@emp.uva.es mserrano@eco.uva.es 983 – 18 64 80 983 – 18 58 21		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

El dinamismo y la complejidad de los mercados requieren la adaptación de los principios fundamentales del marketing. Por ello, la asignatura tiene la finalidad de proporcionar al alumno conocimientos específicos de gestión de marketing aplicados a distintos y heterogéneos sectores de actividad.

1.2 Relación con otras materias

Aplicaciones Sectoriales del Marketing establece interrelaciones con las materias del Área de Comercialización e Investigación de Mercados; especialmente por la materia Fundamentos de Marketing

1.3 Prerrequisitos

Ninguno

2. Competencias

2.1 Generales

1. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en 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 del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.
2. Tener la capacidad de reunir e interpretar los datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
3. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.
4. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

De manera transversal podemos citar:

1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma.
2. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.



3. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.
4. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.
5. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

2.2 Específicas

1. Conocer los principios y fundamentos de marketing.
2. Presentar la metodología para identificar los mercados prioritarios atendiendo a las características propias de cada empresa.
3. Saber analizar y aplicar los conceptos, principios y técnicas para elaborar un plan de marketing.
4. Desarrollar estrategias de marketing.
5. Ser capaz de aplicar políticas comerciales eficaces.

3. Objetivos

1. Desarrollar, en profundidad y con practicidad, los elementos específicos del marketing sectorial.
2. Realizar análisis y diagnósticos en empresas de distintos sectores de actividad.
3. Elaboración de planes de Marketing en sectores específicos.

4. Contenidos

La asignatura se desarrolla a través de cuatro grandes bloques

1. Alcance del marketing
2. Marketing de servicios
3. Marketing de productos
4. Otras aplicaciones del marketing

Bloque 1: ALCANCE DEL MARKETING

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El primer bloque temático tiene la finalidad de aproximar al alumno al concepto de marketing y su evolución para comprender su ampliación de los límites tradicionales, fijados en la empresa, a distintas organizaciones u organismos, tales como entidades públicas. Además, se trabajará uno de los conceptos claves en marketing,



que es el intercambio. No sólo los productos pueden ser objeto de intercambio, sino también cualquier servicio o idea. Esto se ha traducido en una ampliación en el campo de aplicación del marketing.

b. Objetivos de aprendizaje

- Analizar la evolución del concepto y el campo de aplicación del marketing.
- Comprender la necesidad de adaptar las decisiones de marketing.
- Definir en qué aspectos está relacionado el marketing con la sociedad

c. Contenidos

TEMA 1: AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

- 1.1. Concepto y naturaleza del marketing.
- 1.2. Evolución del marketing.
- 1.3. Marketing como proceso social.
- 1.4. Aplicación del marketing en distintos ámbitos

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...)
Aprendizaje cooperativo

e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª ed. Prentice-Hall, D. L. Madrid.
SANTESMASES MESTRE, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, D. L. Madrid.

h. Bibliografía complementaria

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1994): *Investigación de mercados y Estrategias de Marketing*. Cívitas. Madrid.
LAMBIN, J. J.; GALLUCCI, C., y SICURELO, C. (2008): *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. 2ª ed. McGraw Hill. México.

- Asociación Americana de Marketing ><http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Asociación de Marketing Académico y Profesional ><http://www.aemark.es/>
- Asociación de Marketing de España ><http://www.asociacionmkt.es/>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0.4	Semana 1

Bloque 2: MARKETING DE SERVICIOSCarga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

El desarrollo económico va acompañado de una terciarización de las actividades, lo cual se refleja en la alteración en la estructura de gasto de los consumidores, con un progresivo aumento del consumo en servicios frente a los bienes.

Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes. El primer bloque temático tiene la finalidad de aproximar al alumno al concepto de marketing y su evolución para comprender su ampliación de los límites tradicionales, fijados en la empresa, a distintas organizaciones u organismos, tales como entidades públicas. Además, se trabajará uno de los conceptos claves en marketing, que es el intercambio. No sólo los productos pueden ser objeto de intercambio, sino también cualquier servicio o idea. Esto se ha traducido en una ampliación en el campo de aplicación del marketing.

b. Objetivos de aprendizaje

- Describir los servicios e identificar tendencias.
- Exponer la necesidad de conceptos y prácticas específicas para el marketing de servicios.
- Delinear las diferencias entre bienes y servicios.
- Definir los aspectos claves del marketing turístico, el marketing cultural y el marketing financiero.

c. Contenidos**TEMA 2: APROXIMACIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS**

- 2.1. Naturaleza y caracterización de los servicios.
- 2.2. Gestión del marketing de servicios.
- 2.3. El comportamiento de los consumidores de servicios.
- 2.4. Valor y calidad de los servicios.

TEMA 3: MARKETING TURÍSTICO

- 3.1. Peculiaridades del marketing turístico.
- 3.2. Análisis de la demanda y de la oferta turística.
- 3.3. Estrategias competitivas de marketing de servicios turísticos.

TEMA 4: MARKETING CULTURAL

- 4.1. Entorno del patrimonio cultural.
- 4.2. Análisis del comportamiento del visitante.
- 4.3. Formación de la oferta cultural.
- 4.4. Plan estratégico de marketing.

TEMA 5: MARKETING FINANCIERO

- 5.1. El concepto del marketing bancario.



- 5.2. Definición de negocios en el sector bancario.
- 5.3. Planificación del marketing mix bancario.
- 5.4. Desarrollo de una banca de relaciones

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
 Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, resolución de problemas numéricos, dinámica de grupos...)
 Aprendizaje cooperativo

e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas, enunciados de ejercicios numéricos,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

ACERENZA, M.A. (2005): *Fundamentos de marketing turístico*. Trillas/Eduforma. Sevilla.
 BARRUTIA, J.M. (2002): *Marketing bancario en la era de la información*. ESIC. Madrid.
 CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J. (2004): *Marketing del patrimonio cultural*. ESIC. Madrid.
 LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. (2009): *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. 6ª ed. Prentice-Hall. México

h. Bibliografía complementaria

ZEITHAML, V. y BITNER, M.J. (2002): *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2ª ed. McGraw Hill. México.
 GRANDE, I. (1999): *Marketing de los servicios*. 2ª ed. ESIC. Madrid.

- European Sales and Marketing Association ><http://www.esma.org/>
- European Marketing Confederation > <http://www.emc.be/>
- Diario del Marketing ><http://www.marketingnews.es/>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.
 Vídeos didácticos

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,8	Semana 2 a Semana 8

Bloque 3: MARKETING DE PRODUCTOS

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Los productos son, en esencia, tangibles. Esto podría llevar a una primera clasificación y diferenciación en la gestión de marketing en las empresas y organismos, en la cual estarían aquellas que fabrican y/o comercializan productos frente a aquellas que generan y comercializan servicios. Sin embargo, no todas las empresas de bienes tienen las mismas peculiaridades, ni en sus procesos ni en la naturaleza de sus productos.



Esto hace necesario la justificación de gestionar el marketing de productos diferenciando el sector de actividad de esos productos.

b. Objetivos de aprendizaje

- Caracterizar los productos y la gestión de los mismos.
- Justificar la necesidad de aplicar prácticas específicas de marketing en función de la tipología de producto.
- Identificar y definir los aspectos claves del marketing industrial y marketing del vino.
- Concretar posibles estrategias que pueden adaptar las empresas en cuanto a marketing se refiere.

c. Contenidos

TEMA 6: APROXIMACIÓN AL MARKETING DE PRODUCTOS

- 6.1. Naturaleza y caracterización de los productos.
- 6.2. Gestión del marketing de productos.

TEMA 7: MARKETING INDUSTRIAL

- 7.1. Los mercados industriales.
- 7.2. Desarrollo y administración de productos.
- 7.3. Estrategias de marketing para productos industriales.
- 7.4. Fidelización y maximización de clientes.

TEMA 8: MARKETING DEL VINO

- 8.1. Consideraciones previas sobre el sector vinícola.
- 8.2. El marketing mix de los vinos.
- 8.3. Estrategia comercial para la exportación de vinos.

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, resolución de problemas numéricos, dinámica de grupos...)
Aprendizaje cooperativo

e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas, enunciados de ejercicios numéricos,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

DWYER, F.R. y TANNER, J.F. (2007): *Marketing industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. 3ª ed. McGraw-Hill. México.
KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª ed. Prentice-Hall, D. L. Madrid.
MORA, P. (2006): *Buenas prácticas en marketing del vino: 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Mundi Prensa. Madrid.

h. Bibliografía complementaria

ELÍAS, L.V. (2006): *El turismo del vino: otra experiencia del ocio*. Universidad de Deusto. Bilbao.
LAMBIN, J. J.; GALLUCCI, C., y SICURELO, C. (2008): *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. 2ª ed. McGraw Hill. México.

- European Sales and Marketing Association ><http://www.esma.org/>
- European Marketing Confederation > <http://www.emc.be/>
- Diario del Marketing ><http://www.marketingnews.es/>
- Journal of Strategic Marketing > <http://www.tandf.co.uk/journals/authors/rjsmauth.asp>



i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,0	Semana 9 a Semana 13

Bloque 4: OTRAS APLICACIONES SECTORIALES DE MARKETING

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En los tres bloques anteriores, se ha indagado en el marketing desde una perspectiva empresarial, sin embargo el marketing tiene un alcance social. La aplicación de los conocimientos de marketing a los programas sociales permite optimizar los procesos de intercambios.

A través de este bloque se indagará en cuestiones relativas al carácter del marketing social, que no sólo se aplica a ideas sociales, también a actitudes, creencias y comportamientos.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender lo que constituye el marketing social.
- Concebir el diseño central del marketing en el ámbito social.
- Identificar el grado de importancia del marketing mix social.

c. Contenidos

TEMA 9: MARKETING SOCIAL
 9.1. Definición y naturaleza del marketing social.
 9.2. Aproximación al Tercer Sector
 9.3. El marketing mix social.
 9.4. El seguimiento y la evaluación.

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
 Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...)
 Aprendizaje cooperativo

e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.



g. Bibliografía básica

LEAL, A. (2000): *Gestión del marketing social*. Mac Graw-Hill. Madrid.
 RABASSA, B. (2000): *Marketing social*. Pirámide. Madrid.

h. Bibliografía complementaria

KOTLER, P. y ROBERTO, E.L. (1992): *Marketing social*. Díaz de Santos. España.
 PÉREZ, L.A. (2004): *Marketing social. Teoría y práctica*. Pearson Educación. México.

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0.8	Semana 14 y Semana 15

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.

Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, resolución de problemas numéricos, dinámica de grupos...).

Aprendizaje cooperativo.

El desarrollo de las clases será:

- En las **clases teóricas**, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.
- En las **clases prácticas**, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas, enunciados de ejercicios numéricos, videos, artículos de actualidad,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases presenciales	30	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	30
Clase prácticas	30	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	20
Evaluación	3	Realización de trabajos, informes	15
		Preparación orientada a la evaluación	22
Total presencial	63	Total no presencial	87



7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajos y actividades (prácticas dentro y fuera del aula)	30%	Realización, exposición y entrega semanal de trabajos individuales y/o en grupo.
Examen teórico-práctico	70%	Prueba escrita final, en forma de test, sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del alumno. Para todos los alumnos.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el alumno en la parte de los Trabajos y actividades (es necesario un **mínimo de 1,5 puntos** sobre 3) y en la parte del Examen teórico-práctico (es necesario un **mínimo de 3 puntos** sobre 7). Cuando los alumnos no hayan realizado o superado los Trabajos y actividades a lo largo del curso, deberán examinarse de un CASO (teórico-práctico) y cumplir con el mínimo requerido de 1,5 puntos. En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.
 - Para aquellos alumnos NO ASISTENTES a clase con regularidad, podrán acogerse al EXAMEN ÚNICO FINAL con dos partes: examen teórico-práctico (es necesario un **mínimo de 3 puntos** sobre 7) y resolución de un CASO teórico-práctico (es necesario un **mínimo de 1,5 puntos** sobre 3). En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Los alumnos que hayan superado el mínimo exigido en la convocatoria ordinaria, esto es, 3 puntos en la parte del Examen teórico-práctico o 1,5 puntos en la parte de Trabajos y actividades realizadas a lo largo el curso, se les guarda la nota para la convocatoria extraordinaria. Solo deberán presentarse a la parte no superada. En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.

8. Consideraciones finales

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

Vídeos didácticos