

GUÍA DOCENTE
MARKETING INDUSTRIAL Y DE
SERVICIOS

GRADO MARKETING

CURSO 2019-2020

Fecha de publicación: 30.08.2019

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	Obligatoria
Periodo de impartición	3 Curso, 1Q
Nº de Créditos	4,5
Idioma en que se imparte	Castellano
II. Presentación	
<p>Actualmente, la estrategia de servicios es considerada como uno de los puntales del marketing para poder diferenciarse unas empresas de otras. En un mercado, el actual, en el que la oferta es desmesurada y que las empresas luchan por ofrecer a sus clientes productos que se adapten mejor a las necesidades de los clientes, el establecimiento de una correcta estrategia de servicios es la mejor estrategia de adaptación. A pesar de que los clientes puedan percibir a los productos ofertados como muy parecidos, las estrategias de servicios se adaptarán exclusivamente a ellos. Tanto la elección del personal que les atenderá, como la atención al cliente, la forma de vestir de los empleados, o la estrategia de atención al cliente, entre otros aspectos, nacerán teniendo en cuenta las características personales y únicas de sus clientes. A través de estas estrategias, las empresas podrán diferenciarse de sus competidores y generar una imagen única y fácilmente identificable por los consumidores, generando un factor de diferenciación que atraerá a los distintos consumidores del mercado.</p>	
III. Competencias	
Competencias Generales	
<p>CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.</p> <p>CG08. Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>CG09. Capacidad de tomar decisiones.</p>	
Competencias Específicas	
<p>CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada</p> <p>CE04. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados</p> <p>CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.</p>	
IV. Contenido	
<p>TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de los servicios 2. Características de los servicios 3. Diferenciación entre la estrategia de servicios y el servicio al cliente 	

4. Marketing de servicios

TEMA 2. ALINEANDO LA ESTRATEGIA, DISEÑO DEL SERVICIO Y ESTÁNDARES

1. Desarrollo y diseño del sistema de servicios
2. Etapas del desarrollo de nuevos servicios
3. Estándares de servicio definidos por el cliente
4. Proceso de desarrollo de los estándares de servicio
5. Evidencia física y ambiente del servicio

TEMA 3. EL CLIENTE COMO ELEMENTO CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS

1. Comportamiento del cliente frente a la estrategia de servicios
2. Las expectativas del cliente sobre el servicio
3. Percepciones del servicio a través del cliente

TEMA 4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS: IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

1. Inclusión de las expectativas y percepciones de los clientes en el diseño del servicio
2. Construcción de relaciones con el cliente
3. Diseño de la estrategia de relación de la empresa con el cliente
4. Estrategia de recuperación del servicio

TEMA 5. PRESTACIÓN Y DESEMPEÑO DEL SERVICIO

1. Papel de los empleados en el desempeño del servicio
2. Relevancia de los empleados en la prestación del servicio
3. Problemática de los empleados durante la prestación del servicio
4. Papel del cliente en la entrega del servicio

TEMA 6. ANÁLISIS DEL MERCADO INDUSTRIAL

1. Concepto y análisis de las características diferenciadoras del mercado industrial
2. El centro de compra en el mercado industrial
3. El proceso de compra en el mercado industrial
4. Fases del proceso de compra
5. La gestión de las relaciones empresa a empresa (B2B)

TEMA 7. ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL

1. Estrategia de segmentación en el mercado industrial
2. Proceso de segmentación en el mercado industrial
3. Posicionamiento en el mercado industrial
4. Posicionamiento como estrategia de diferenciación en el marketing industrial

TEMA 8. MARKETING RELACIONAL INDUSTRIAL

1. Relevancia del cambio de estrategia industrial: marketing relacional
2. Diferenciación entre la estrategia industrial marketing de transacciones y marketing relacional
3. Condicionantes en la implantación de una estrategia de marketing relacional industrial
4. Diseño y ejecución de una estrategia de marketing relacional industrial

IV.2. Actividades Formativas

Lecturas	Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado
Prácticas / Resolución de ejercicios	Actividades de carácter práctico (trabajo

	trimestra, participación en debates y crítica constructiva)
Otras	Asistencia a tutorías académicas

V. Tiempo de Trabajo

Clases teóricas	20
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	20
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	A petición
Preparación de clases teóricas	30
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	30
Preparación de pruebas	20
Total de horas de trabajo del estudiante	135

VI. Metodología y Plan de Trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Clase Magistral
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Posibilidad de acudir a tutorías en los horarios establecidos
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Realización de prácticas semanales sobre cada tema

VII. Métodos de evaluación
VII.1. Ponderación para la evaluación
<p>Evaluación Ordinaria: La asistencia es obligatoria. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. 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 para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.</p>
Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación
<p>La evaluación de la asignatura se realizará de la siguiente forma:</p> <p>-30% de la nota final corresponderá a las practicas realizadas durante el desarrollo de la asignatura. Teniendo especial importancia la exposición del trabajo trimestral en la fecha acordada con el alumno.(15% de la práctica)</p> <p>-70% de nota final corresponderá a la prueba de conocimientos (examen de la asignatura) en la fecha que fije la Escuela.</p>
VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica
<p>Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.</p> <p>Asignatura con posibilidad de dispensa: Si</p>
VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación
<p>Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.</p>
VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales
<p>Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos. Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con</p>

discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

Marketing Industrial y de Servicios, Alberto Prado Román y Laura Pascual Nebreda, ed. ESIC EDITORIAL, 2018

Marketing Business to Business , Du marketing industriel au marketing des affaires 4ème édition Malaval& Benaroya. Ed.

Pearson

Marketing Industrial, Mikel Mesonero de Miguel, Juan Carlos Alcaide, ed. ESIC EDITORIAL, 2012.

Marketing de servicios. Zeithaml, Bitner, Gremler, Mc Graw Hill, QUINTA EDICIÓN.

Bibliografía de Consulta

Conceptos y Estrategias, Miguel Santesmases, ed. Piramide.

Marketing de servicios profesionales, Juan Carlos Alcaide Casado, Claudio Soriano Soriano, ed. ESIC EDITORIAL,2006

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	Iciar Guerra
Correo Electrónico	Prof.iguerra@eserp.com
Titulación Académica	Licenciado en ADE. Master en Marketing