

GUÍA DOCENTE

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

GRADO EN MARKETING
(PRESENCIAL)

CURSO 2021-22

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

IA. Identificación de la Asignatura	
Asignatura	MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	Tercer curso, Primer semestre
Nº de créditos	4,5 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano
Campus virtual	https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs
Calendarios y horarios	https://www.cedeu.es/_docs/horarios/MARKETING/3-MKT-1er-semester.pdf

IB. Profesorado	
Personal docente	MARTO EGIDO PIQUERAS
Correo electrónico	m.egidopiqueras@cedeu.es
Categoría	Doctor
Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a través de correo electrónico.
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.

NOTA IMPORTANTE: MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2020-2021
<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 Acuerdo del Consejo de Gobierno de 1 de julio de 2021, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2021-2022, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.</p> <p>La duración de las restricciones es desconocida, el Real Decreto Ley 2/2021 señala en su artículo 9 que en los centros educativos se deberá asegurar la adopción de las medidas organizativas que resulten necesarias para evitar aglomeraciones y garantizar que el alumnado y trabajadores puedan cumplir las indicaciones de distancia o limitación de contactos, así como las medidas de prevención personal, que se indiquen por las autoridades sanitarias y educativas.</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 y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.</p>

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

Ante este contexto reglamentario, CEDEU ha diseñado un modelo docente flexible pero que, a su vez, dote de la mayor certidumbre posible, tanto a docentes como estudiantes, sobre las condiciones en las que se desarrollarán las actividades formativas y de evaluación. El modelo docente adoptado durante este periodo excepcional será mixto o híbrido y se caracterizará por una combinación de actividades presenciales, que se priorizarán siempre y cuando las condiciones sanitarias lo permitan, y en remoto para todos los estudiantes de la Universidad matriculados en el curso 2021- 2022. para que las condiciones de desarrollo de las actividades docentes, de estudio e investigadoras se adecúen a las exigencias de la crisis sanitaria, garantizando el mantenimiento de una distancia interpersonal de, al menos, 1,2 metros, el uso de mascarilla y el debido control para evitar aglomeraciones.

Para garantizar que todos los estudiantes dispongan de la máxima información en torno a las condiciones en las que se desarrollará la actividad docente en el curso 2021-2022 en el momento de matricularse, se propone el siguiente marco general de actuación:

- (1) El curso tendrá lugar en una modalidad docente híbrida, apostando por la máxima presencialidad siempre que sea posible tanto por las restricciones sanitarias, como por las particularidades de espacios de la universidad conducentes a garantizar una permanencia y una movilidad segura en los espacios universitarios.
- (2) Debe estar previsto, en cualquier caso, el paso a una situación de disminución o supresión de la presencialidad debido a restricciones sanitarias en cualquier momento del curso 2021-22, cuando las autoridades sanitarias así lo determinen.

En cada titulación, la proporción de actividades presenciales y a distancia dependerá tanto de la posibilidad de adaptación de las actividades formativas como del aseguramiento de las condiciones sanitarias vigentes en cada momento.

La presencialidad será el modelo preferente de impartición de docencia, pero cuando la modalidad de docencia sea híbrida, se atenderá a las siguientes consideraciones:

- En las actividades presenciales se deberá utilizar mascarilla de protección y se planificará la docencia procurando mantener la distancia interpersonal que dicten las autoridades sanitarias.
- Las actividades de evaluación se desarrollarán de forma presencial, salvo que lo impidan las autoridades sanitarias.

Si durante el segundo cuatrimestre se levantaran completamente las restricciones en materia sanitaria, el protocolo de adaptación se revisaría y se trasladaría toda la docencia a modalidad presencial.

Todas las actividades de evaluación continua que se desarrollen de manera remota, debido a la aplicación del plan de contingencia por la autoridad sanitaria competente, deberán realizarse a través de Aula Virtual para garantizar el registro de evidencias necesarias para los procesos de seguimiento y renovación de las acreditaciones de los títulos. Sin detrimento de lo anteriormente citado, todos los trabajos, actividades de

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

clase o cualesquiera que sean los formatos de pruebas de evaluación realizadas, deberán ser entregadas a través del campus virtual de CEDEU para garantizar las evidencias necesarias para los procedimientos anteriormente señalados.

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 CEDEU y de la Universidad Rey Juan Carlos en el caso de que fuese necesario. Para ello, en los apartados de “*Actividades Formativas*” y el de “*Metodologías Docentes*”, se especifica las adaptaciones de estos elementos curriculares que se llevarán a cabo en el caso de que la situación lo requiera, que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.

Cláusula informativa para las guías docentes en caso de adaptación de la docencia online

En cumplimiento del Reglamento Europeo 679/2016, de 27 de abril, general de protección de datos, así como de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales-, se informa a los alumnos de que en el caso de que se requiera la adaptación de la docencia al entorno virtual, las clases impartidas por videoconferencia síncrona podrán ser objeto de grabación. Este tratamiento de los datos personales se podrá efectuar por la Universidad Rey Juan Carlos con la finalidad de garantizar la impartición de docencia y se lleva a cabo en virtud del cumplimiento de las obligaciones legales encomendadas a la URJC por la Ley Orgánica de Universidades y en el ejercicio de sus poderes públicos (art. 6.1 del RGPD).

Pueden obtener más información en relación con la política de privacidad de la Universidad Rey Juan Carlos en <https://www.urjc.es/proteccion-de-datos/3462-clausula-informativa-ampliada>

II. Presentación (Objetivos de la asignatura)

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.

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

III. Competencias Básicas y Generales
Competencias Generales
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.
CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.
CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.
CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.
CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.
Competencias específicas
CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
CE04. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

IV. Actividades Formativas			HORAS	PRESEN.
Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.	
AF1.Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	55	Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria	
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.	28		
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. 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.	20		

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

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.	20	
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.	13.5	
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	
Las clases y tutorías se realizarán inicialmente de forma presencial. En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse de forma remota a través del Aula Virtual.			

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 de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)
Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.	

VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas
Nota importante: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.

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%**.

En el caso de que la asistencia sea inferior al 85%, la calificación final ordinaria de la asignatura se calculará solo teniendo en cuenta el porcentaje del examen (Prueba 3), reflejado en la Tabla VI.A. No obstante, para poder aprobar, debe cumplirse obligatoriamente la condición de tener los trabajos de la asignatura (Prueba 1) aprobados con una calificación igual o superior a 5 puntos.

En la convocatoria extraordinaria no se tendrá en cuenta la asistencia, por lo que, en caso de tener las pruebas reevaluables aprobadas y que la calificación final ponderada, en función a los porcentajes de la Tabla VI. B, sea superior a 5 puntos, la asignatura estará aprobada en convocatoria extraordinaria.

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 presencial). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

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%.

Todas las Pruebas 1 o 2 en Evaluación Ordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado por el docente en la clase, no serán tenidas en cuenta.

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.

Todas las Pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado en la clase por el docente, no serán tenidas en cuenta.

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

Ejemplo de posibles casos:

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

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

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.

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.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	30%	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).	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

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.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	30%	Durante el Curso o Semestre

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

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.	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VII. A. Programa de la asignatura

- TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS
- TEMA 2. ALINEANDO LA ESTRATEGIA, DISEÑO DEL SERVICIO Y ESTÁNDARES
- TEMA 3. EL CLIENTE COMO ELEMENTO CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS
- TEMA 4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS: IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES
- TEMA 5. PRESTACIÓN Y DESEMPEÑO DEL SERVICIO
- TEMA 6. ANÁLISIS DEL MERCADO INDUSTRIAL
- TEMA 7. ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL
- TEMA 8. MARKETING RELACIONAL INDUSTRIAL

VIII. Bibliografía

- Marketing Industrial, Mikel Mesonero de Miguel, Juan Carlos Alcaide, ed. ESIC EDITORIAL, 2012.
- Marketing Business to Business, Du marketing industriel au marketing des affaires 4ème édition Malaval& Benaroya. Ed. Pearson
- Marketing de servicios. Zeithaml, Bitner, Gremler, Mc Graw Hill, QUINTA EDICIÓN.
- Industrial Marketing. Second Edition. Milind T Phadtare AMAZON. 2014.

MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

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

Principles of Services Marketing. Adrian Palmer, 7º Ed.

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.