

PROGRAMA DOCENTE

DE LA ASIGNATURA

DIRECCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIO AL CLIENTE

CÓDIGO: 312110633

**4º Curso de Ingeniería Industrial
E.T.S. de Ingenieros Industriales de Vigo**

NÚMERO DE CRÉDITOS: 9 (6 A + 3 L)

GRUPOS DE AULA: 1

GRUPOS DE LABORATORIO: 2

CURSO 2012 - 2013

**Profesor:
Pedro González Santamaría**

Vigo, Junio de 2012

PROGRAMA

Nome da materia	DIRECCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIO AL CLIENTE
Código da materia	312110633
Centro	E.T.S. de Ingenieros Industriales
Titulación	Ingeniería Industrial
Curso	4º
Tipo	Optativa de orientación
Créditos aula/grupo (A)	6
Créditos laboratorio/grupo (L)	3
Créditos prácticas/grupo (P)	0
Número grupos Aula	1
Número grupos Laboratorio	2
Número grupos Prácticas	0
Anual /Cuadrimestral	1º Cuatrimestre
Departamento	Organización de Empresas e Marketing
Área de coñecemento	650

PROFESORADO DA MATERIA

Nome do profesor/a	Código profesor	Créditos totais	Firma
Pedro González Santamaría		6 A	
Pedro González Santamaría		3 L	

Profesor/a coordinador/a da materia

Para aulas: Pedro González Santamaría

Para docencia en laboratorios: Pedro González Santamaría

TUTORÍAS:

Nome do profesor/a	Horario Tutorías	Despacho	Teléfono	e-mail
Pedro González Santamaría santamaria@uvigo.es	Miércoles y jueves 10-12	13		

TEMARIO

COÑECIMENTOS PREVIOS

Es recomendable haber cursado las asignaturas optativas generales de 1º ciclo correspondientes al bloque C de orientación:

- Fundamentos de Administración de Empresas
- Introducción a los Sistemas Productivos
- Métodos Cuantitativos de Organización Industrial
- Gestión de Producción

OBJETIVO DA MATERIA

El objetivo básico del curso es proporcionar a los alumnos los conocimientos necesarios para analizar, diagnosticar y resolver los diferentes tipos de problemas que se plantean en la Dirección de Productos y Servicio al Cliente de las empresas industriales y de servicios, presentando además las herramientas disponibles para abordarlos, a través de una visión, en primer lugar, detallada y posteriormente global de dichas actividades y de sus interrelaciones con las restantes actividades y áreas de la empresa.

El programa que se propone para alcanzar este objetivo básico, aborda en primer lugar el concepto de "orientación al cliente", condicionado por los importantes cambios que se han producido en el entorno (incremento de competencia, mercado más exigente, irrupción nuevas tecnologías, etc.). En respuesta a este entorno las empresas modifican sus políticas funcionales, en particular las de producto y servicio al cliente, con un claro enfoque de marketing y comercial.

La satisfacción de las necesidades de los consumidores es el eje central a partir del cual se articula esta gestión y, por ende, las demás áreas de la empresa. El conocimiento del mercado resulta vital.

Centrados estos conceptos, el programa se adentra en la estructuración en las compañías de estas actividades. La organización, la planificación (con un componente claramente estratégico y operativo) y el sistema de información conforman esta parte del programa.

Finalmente, la asignatura aborda las herramientas o programa comercial, esto es, la política de productos y de servicio al cliente, de precios, de canales de comercialización y de comunicación.

TEMARIO DE AULAS

Horas totais A = 60

Número de Temas= 14

1ª PARTE: LA DIRECCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIO AL CLIENTE

- 1.- Dirección de productos y servicio al cliente. Orientación al cliente.
- 2.- Sistema de información para la orientación al cliente. Incidencia del entorno.
- 3.- Orientación al cliente: masivo versus directo.

2ª PARTE: LA ORGANIZACIÓN DE LA DIR. DE PRODUCTOS Y SERVICIO AL CLIENTE

- 4.- Organización de la Dirección de Productos y Servicio (marketing y comercial).
- 5.- Planificación. Dirección estratégica.
- 6.- Sistema de información. Investigación del cliente y los mercados.

3ª PARTE: EL MERCADO

- 7.- Mercado de consumo y el comportamiento del consumidor.
- 8.- Mercado industrial.
- 9.- Mercado de servicios.
- 10.- Segmentación de mercados.

4ª PARTE: EL PROGRAMA COMERCIAL (MARKETING MIX)

- 11.- Política de productos y nuevos productos. Servicio al cliente
- 12.- Política de precios.
- 13.- Política de canales de comercialización.
- 14.- Empresa como ente comunicante: Comunicación. Publicidad. Promoción de Ventas. Patrocinio. Relaciones Públicas. Dirección de la fuerza de ventas. Otras formas de comunicación. Marketing directo.

TEMARIO DE LABORATORIO

Horas totales L = 30

Número de prácticas L = 10 (3 horas sesión/grupo)

Práctica 1: Explicación trabajo.	28/09/11
Práctica 2: Caso 1.	05/10/11
Práctica 3: Caso 2.	19/10/11
Práctica 4: Caso 3.	26/10/11
Práctica 5: Taller Trabajos.	02/11/11
Práctica 6: Taller Trabajos.	09/11/11
Práctica 7: Caso 4.	16/11/11
Práctica 8: Caso 5.	23/11/11
Práctica 9: Exposiciones de trabajos.	14/12/11
Práctica 10: Exposiciones de trabajos.	21/12/11

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Fundamentos de Marketing. Stanton. Ed. Mc Graw Hill.
- Dirección de Marketing. Kotler. Ed. Prentice Hall. Madrid

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Schiffman,L.G.; Kanuk,L.L., Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice Hall., Madrid.
- Fischer,L.; Navarro, A., Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana, México.
- Kotler,P., Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid
- Ortega,E.M., Manual de Investigación Comercial. Ed. Pirámide, Madrid.

OUTRA BIBLIOGRAFÍA

- CASO: INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN
- CASO: AEROLINEAS INTERNACIONALES CELESTE
- CASO PERFINOSA

- CASO CONEXLAMP
- CASO ORIENT EXPRESS
- CASO CHOCOLATES ÚNICOS

MÉTODOLOXÍA DOCENTE

Para alcanzar los objetivos y fines propuestos, el enfoque del curso es eminentemente práctico y participativo. En este sentido, para promover la participación y el trabajo en equipo se utilizará el método del caso.

Además, se emplean abundantes ejemplos y casos de empresas gallegas como base de discusión, que permiten facilitar la asimilación de los conceptos teóricos.

Asimismo, las clases de aula se complementan fundamentalmente con la realización (analizando, diagnosticando y resolviendo) de un trabajo en una empresa gallega real, como parte de las prácticas de la asignatura.

Además del trabajo, se realizarán prácticas como: estudio de casos en profundidad, análisis de herramientas como soporte de las decisiones y “talleres” (que, mediante la puesta en común de trabajos de la misma temática, favorecen el enriquecimiento de los mismos).

Globalmente, con las prácticas se persigue presentar un conjunto de situaciones que resulten interesantes como complemento e ilustración del temario.

SISTEMA DE AVALIACIÓN

PARTE TEÓRICA (CLASES DE AULA)

Los exámenes finales de la asignatura se celebrarán en las fechas aprobadas por la Comisión Docente de esta Escuela.

La asistencia al examen final de cualquier convocatoria conduce inexcusablemente a la entrega del examen al profesor (por tanto, no se permite abandonar el examen a los pocos minutos sin entregarlo).

Los exámenes podrán incluir preguntas teóricas, prácticas (ejemplos) o casos prácticos.

PARTE PRÁCTICA

Con respecto a las prácticas, el trabajo de la asignatura es obligatorio para superar la asignatura y **VÁLIDO SÓLO PARA UN CURSO ESCOLAR (enero-julio y noviembre)**. No obstante, el trabajo se libera de manera definitiva si se alcanza la nota de SOBRESALIENTE (9). La entrega del trabajo se hará en la fecha marcada en el programa de la asignatura.

En caso de no alcanzar la calificación de sobresaliente en la primera convocatoria en la que se presenta el alumno y no superar el examen, se recomienda mejorar el trabajo durante el curso escolar para tratar de liberarlo y no tener que hacer otro si la asignatura queda pendiente para otro curso escolar. Las mejoras se entregarán como tope, antes de empezar el examen de la nueva convocatoria a la que se presente el alumno.

En cuanto a la exposición del trabajo, ésta es obligatoria la primera vez que se presenta el trabajo y siempre que se presente un trabajo totalmente nuevo (no en las mejoras). Las fechas y lugares habilitados para las exposiciones se indicarán a los alumnos con suficiente antelación.

Debe ser original y realizado en alguna empresa gallega (tratamiento confidencial de la información). Se valorará la originalidad del trabajo abordado, la profundidad más que la amplitud, el trabajo de campo y la implantación de las propuestas realizadas. Asimismo, además de la primera entrega (Presentación de la empresa), el trabajo definitivo y la exposición, se tendrá en cuenta la entrega de una carta de la empresa de "satisfacción con el trabajo realizado".

Puede ser individual o en grupo (máximo 2 personas por empresa). Si se hace en grupo, el tema abordado por cada alumno debe ser independiente del otro, salvo aprobación expresa del profesor, indicándose claramente en el documento qué parte realiza cada uno.

Es muy recomendable acudir durante todo el curso a realizar el seguimiento de los trabajos con el fin de evitar posibles desviaciones sobre los criterios establecidos.

Relacionadas con el trabajo, existen unas fechas clave:

- Convocatoria de Enero 11-12:
 - ✓ *19 de Octubre de 2011*: El alumno anotará en el impreso habilitado al efecto, el nombre de la empresa en la que realizará el trabajo.
 - ✓ *2 y 9 de Noviembre de 2011*: El alumno presentará documental y oralmente la primera parte del trabajo que incluye hasta el análisis del entorno.
 - ✓ *14 de diciembre de 2011*: El alumno presentará el trabajo completo impreso. **Impresión 2 hojas por cara y grapado.**
 - ✓ *14 y 21 de diciembre de 2011*: El alumno expondrá el trabajo con apoyo de powerpoint, si es de carácter obligatorio, para lo que previamente deberá anotarse en el impreso habilitado al efecto.
- Restantes convocatorias (Para todos los alumnos):
 - ✓ *El día del examen, antes de entrar al mismo*: El alumno entregará el trabajo completo impreso.
 - ✓ *Con posterioridad al examen*: El alumno expondrá el trabajo, si es de carácter obligatorio, para lo que previamente deberá anotarse en el impreso habilitado al efecto.

Por último, cabe señalar que aprobar la parte práctica es requisito indispensable para poder superar la asignatura en su conjunto.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Los principales capítulos en los que se debe estructurar el trabajo son los siguientes:

- Justificación y objetivos: Objetivos y motivo o justificación por el que se aborda el tema
- Presentación de la empresa, incluyendo breve análisis sobre su actividad, la organización y su mix actual.
- Análisis del entorno: con especial atención al análisis del mercado de la empresa y a su segmentación, así como al análisis de la competencia.
- Plan estratégico a 3 años (incluye DAFO por segmentos).
- Planteamiento de mejoras a un año (acorde con el DAFO).
- Resultados y conclusiones.
- Anexos.

FORMATO DEL DOCUMENTO

Las siguientes directrices han de seguirse escrupulosamente a la hora de elaborar el documento definitivo:

- La portada contendrá (según formato anexo):
 - ✓ Asignatura ("Dirección de Productos y Servicio al Cliente")
 - ✓ Título del trabajo
 - ✓ Fecha de la convocatoria
 - ✓ Alumno: Apellidos y nombre (En el caso de ser más de uno, se dispondrán por orden alfabético)
 - ✓ Empresa: Nombre real y ficticio de la empresa, nombre del interlocutor y cargo
- Se elaborará un índice, se numerarán las páginas, los capítulos y los apartados.
- A lo largo del trabajo se utilizará el nombre ficticio de la empresa.
- La extensión máxima será de 30 páginas (excluidos los anexos), salvo aprobación por el profesor.
- El tamaño de la letra no será inferior a 10 pt ni mayor de 12 pt.
- La separación entre líneas 1,5.
- Los márgenes no serán inferiores a 2,54 cms ni superiores a 3 cms.

EXPOSICIÓN DEL TRABAJO

Las normas generales para realizar la exposición son las que figuran a continuación:

- DURACIÓN: La extensión de la presentación debería situarse en torno a los 13-14 minutos/alumno, quedando de este modo 1-2 minutos para los comentarios del profesor.
- MEDIOS: Power Point.
- ESTILO: La presentación deberá tener un carácter más formal que informal, en línea con una defensa de un Proyecto Fin de Carrera.
- FECHA Y LUGAR DE EXPOSICIÓN: Tal como se ha señalado anteriormente, las fechas y lugares habilitados para las exposiciones se anunciarán con la suficiente antelación para que los alumnos reserven su exposición.

TRABAJO DE DIRECCIÓN DE PRODUCTOS Y
SERVICIO AL CLIENTE

ZONA TÍTULO,
ILUSTRACIONES,
FOTOS, ETC.

**LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO EN UNA EMPRESA
DEL SECTOR CONSERVERO**

ENERO 2012

ZONA
ALUMNO

ALUMNOS: A-APELLIDO GARCÍA, JOSÉ
B-APELLIDO GARCÍA, ANTONIO

EMPRESA:

NOMBRE REAL:	XXX, S.L.
NOMBRE FICTICIO:	LA LATA
INTERLOCUTOR:	D. JOSÉ PÉREZ
CARGO:	DIRECTOR DE MARKETING

ZONA
EMPRESA