



## 1. Identificación

### 1.1. De la asignatura

|                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Curso Académico                   | 2025/2026                        |
| Titulación                        | GRADO EN MARKETING               |
| Nombre de la asignatura           | COMPRADOR Y MARKETING INDUSTRIAL |
| Código                            | 3640                             |
| Curso                             | TERCERO                          |
| Carácter                          | OBLIGATORIA                      |
| Número de grupos                  | 1                                |
| Créditos ECTS                     | 6.0                              |
| Estimación del volumen de trabajo | 150.0                            |
| Organización temporal             | 2º Cuatrimestre                  |
| Idiomas en que se imparte         | Español                          |

### 1.2. Del profesorado: Equipo docente

#### **HERNANDEZ ESPALLARDO, MIGUEL**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

**Categoría**

CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

**Área**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Departamento**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

[migher@um.es](mailto:migher@um.es) Tutoría electrónica: **No**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

**Duración:** C1    **Día:** Miércoles    **Horario:** 09:00-12:00    **Lugar:** 868883723, Facultad de Economía y Empresa B1.5.061 (D5/06 PROF. MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO)

**Observaciones:**

Presencial en Despacho (D5/06) o por zoom, previa cita (<https://umurcia.zoom.us/j/5559254668>)

**Duración:** C1    **Día:** Jueves    **Horario:** 09:00-12:00    **Lugar:** 868883723, Facultad de Economía y Empresa B1.5.061 (D5/06 PROF. MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO)

**Observaciones:**

Presencial en Despacho (D5/06) o por zoom, previa cita (<https://umurcia.zoom.us/j/5559254668>)

**Duración:** C2    **Día:** Miércoles    **Horario:** 09:00-13:00    **Lugar:** 868883723, Facultad de Economía y Empresa B1.5.061 (D5/06 PROF. MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO)

**Observaciones:**

Presencial en Despacho (D5/06) o por zoom, previa cita (<https://umurcia.zoom.us/j/5559254668>)

**Duración:** C2    **Día:** Martes    **Horario:** 17:00-19:00    **Lugar:** 868883723, Facultad de Economía y Empresa B1.5.061 (D5/06 PROF. MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO)

**Observaciones:**

Presencial en Despacho (D5/06) o por zoom, previa cita (<https://umurcia.zoom.us/j/5559254668>)

## RODRIGUEZ MARTINEZ, MARIA DEL MAR

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

**Categoría**

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

**Área**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Departamento**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica**

[m.rodriquezm@um.es](mailto:m.rodriquezm@um.es) Tutoría electrónica: **No**

**Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado**

## RUIZ MORENO, LIDIA

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

**Categoría**

PROFESOR SUST. POR REDUCCIÓN ACTIVIDAD DOCENTE PROFESOR TC

**Área**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Departamento**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica**[l.ruizmoreno@um.es](mailto:l.ruizmoreno@um.es) Tutoría electrónica: No**Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado**

## 2. Presentación

El marketing industrial se caracteriza por el tipo de mercados a los que atiende. Los mercados industriales se diferencian de los mercados de consumidores no tanto por los productos o servicios que ofrecen, que en unas ocasiones son idénticos, sino por los clientes a los cuales se provee y por el modo como es usado el producto.

El marketing industrial es aquel dirigido a atender las necesidades de organizaciones de todo tipo que usan los bienes y servicios para incorporarlos a su proceso productivo u organizacional o para revenderlos a otras empresas o consumidores. Una figura clave en estos clientes organizacionales es la del comprador industrial, persona o grupo de personas que toma las decisiones de aprovisionamiento para la organización o persona jurídica para la que trabaja. El marketing en este entorno industrial tiene aspectos diferenciadores respecto al que se lleva a cabo en los mercados de consumidores y por ello debe ser estudiado aparte.

Al superar esta asignatura los alumnos deberán ser capaces de realizar un plan de marketing para una empresa que se dedique a vender en mercados industriales. Es decir, analizar mercados, diseñar estrategias de marketing, plantear objetivos, y decidir qué herramientas del marketing mix se han de usar en cada momento mediante una adecuada planificación y programación.

## 3. Condiciones de acceso a la asignatura

### 3.1. Incompatibilidades

No constan

### 3.2. Requisitos

No constan

### 3.3. Recomendaciones

Se recomienda haber aprobado las asignaturas de Fundamentos del Marketing, Gestión de productos en las empresas, Comunicación Comercial I y II, Distribución Comercial y Políticas de precios.

## 4. Competencias

### 4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

## 4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- CE8: Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.
- CE11: Poseer conocimientos de distribución comercial. Ser capaz de relacionar los aspectos teóricos que rigen la distribución comercial.
- CE12: Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.
- CE16: Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.
- CE17: Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.

## 4.3. Competencias transversales y de materia

No constan

# 5. Contenidos

## 5.1. Teoría

### **Tema 1: INTRODUCCIÓN A LOS MERCADOS Y AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL**

La asignatura da por sentado el conocimiento por parte del alumno de los contenidos sobre el tema impartidos en la asignatura de Fundamentos de Marketing Dichos contenidos podrán ser estudiados por el alumno en el capítulo 6 del manual de dicha

## Tema 2: GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES (SRM)

## Tema 3: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES ORGANIZACIONALES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

## Tema 4: ESTRATEGIA DE MARKETING EN MERCADOS INDUSTRIALES Y MODELOS DE COMPRA INDUSTRIAL

## Tema 5: POLÍTICA DE PRODUCTO, PRECIOS Y CLÁUSULAS

## Tema 6: COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS

### 5.2. Prácticas

#### ■ Práctica 1: Prácticas

A lo largo del curso, y para cada tema se realizarán prácticas que serán convenientemente anunciadas a los alumnos. Dichas prácticas consistirán en análisis de casos/situaciones, ejercicios de toma de decisiones y discusión de lecturas

#### Relacionado con:

- Tema 1: INTRODUCCIÓN A LOS MERCADOS Y AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL
- Tema 2: GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES (SRM)
- Tema 3: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES ORGANIZACIONALES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- Tema 4: ESTRATEGIA DE MARKETING EN MERCADOS INDUSTRIALES Y MODELOS DE COMPRA INDUSTRIAL
- Tema 5: POLÍTICA DE PRODUCTO, PRECIOS Y CLÁUSULAS
- Tema 6: COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS

## 6. Actividades Formativas

| Actividad Formativa                               | Metodología   | Horas | Presencialidad |
|---|---|-------|----------------|
| AF1:<br>Exposición teórica / Clase magistral      | MD 1 1 Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección..., dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información. | 25.0  | 100.0          |
| AF3:<br>Resolución de problemas /Estudio de Casos | MD1.2. Actividades de clase práctica de aula: Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los   | 35.0  | 100.0          |

alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.

|                                  |                                   |      |     |
|----------------------------------|-----------------------------------|------|-----|
| AF6: Trabajo Autónomo del alumno | AF6. Trabajo autónomo del alumno. | 90.0 | 0.0 |
|----------------------------------|-----------------------------------|------|-----|

|  |  |     |       |
|--|--|-----|-------|
| AF8:<br>Aprendizaje orientado a proyectos /<br>Elaboración, Exposición y discusión de trabajos |  | 0.0 | 100.0 |
|--|--|-----|-------|

|                |  |               |  |
|----------------|--|---------------|--|
| <b>Totales</b> |  | <b>150,00</b> |  |
|----------------|--|---------------|--|

## 7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2025-26#horarios>

## 8. Sistemas de Evaluación

| Identificador | Denominación del instrumento de evaluación              | Criterios de Valoración   | Ponderación |
|---------------|---|---|-------------|
| SE1           | Prueba final oral y/o escrita.                          | <p>Consistirá en un examen que constará de preguntas teórico-prácticas (test o de desarrollo).</p> <p>Será necesario tener una calificación mínima de 5 sobre 10 en este apartado para tener opciones de superar la asignatura, una vez tenidos en cuenta todos los instrumentos de evaluación con sus correspondientes ponderaciones.</p>  | 40.0        |
| SE2           | Pruebas intermedias orales y/o escritas.                | <p>Se realizará evaluación continua a lo largo del curso con el fin de incentivar que el alumno prepare las clases y lleve al día la asignatura (10% de la nota final). Asimismo se realizará una prueba intermedia no eliminatória (10% de la nota final). Esta calificación se obtiene durante el periodo de clases y por tanto no puede ser recuperada de ningún modo una vez concluido este. Las notas se guardarán durante las 3 convocatorias: junio, julio y la extraordinaria de enero del curso siguiente.</p> | 20.0        |
| SE3           | Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o | <p>A lo largo del curso se irán haciendo prácticas en clase o en casa que serán entregadas y corregidas (30% de la nota final). Asimismo se valorará la participación activa e involucración del alumno en las clases (10%). Esta calificación se obtiene durante el periodo de clases y por tanto no puede ser recuperada de ningún modo una vez concluido este. Las notas se guardarán</p>  | 40.0        |

presentación  
pública de los  
mismos.

durante las 3 convocatorias: junio, julio y la extraordinaria de enero del curso siguiente.

## 9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2025-26#exámenes>

## 10. Resultados del Aprendizaje

El estudiante comprenderá las características propias del marketing industrial. Será capaz de desarrollar decisiones más efectivas en el campo del marketing industrial.

## 11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

### Bibliografía básica

- [AA, V. MARKETING INDUSTRIAL Edita: ESIC Autores: Mikel Mesonero; Juan Carlos Alcaide Idioma: Español N° de páginas: 398.](#)

### Bibliografía complementaria

- [Business marketing management b2b. Michael D. Hutt y Thomas W. Speth, tenth edition. South Western.](#)
- [J.I.T Marketing estratégico para el mercado industrial. Charles O'Neal y Kate Bertrand. Paraninfo.](#)
- [Marketing relacional. Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa. Prentice Hall](#)
- [Supplier relationship management. Unlocking the hidden value in your supply base. Jonathan O'Brien. Nueva Referencia Bibliográfica. KoganPage.](#)

## 12. Observaciones

La nota de evaluación continua se guardará durante las convocatorias de Junio y Julio del curso académico y la extraordinaria de Enero del siguiente. Dicha nota se obtiene durante el periodo de clases, y en ningún caso podrá ser recuperable

El alumno que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua).

Esta asignatura no se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

## **NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES**

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

## **REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES**

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".