



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Guía docente de la asignatura

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

Titulación: Grado en Tecnologías Industriales

CSV:	V1RVEh5BZHI5p9tMzHCSEqLPA	Fecha:	16/01/2019 13:17:18	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/V1RVEh5BZHI5p9tMzHCSEqLPA	Página:	1/12	

1. Datos de la asignatura

Nombre	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL (Industrial Marketing)				
Materia*	Mercadotecnia Industrial				
Módulo*	Materias de Tecnología Industrial				
Código	512104006				
Titulación	GRADO DE INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS INDUSTRIALES				
Plan de estudios	Plan de estudios autorizado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia según Decreto nº 229/2010 de 30 de Julio . De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales.				
Centro	Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial				
Tipo	Obligatoria				
Periodo lectivo	Cuatrimestral	Cuatrimestre	C2	Curso	4º
Idioma	Español				
ECTS	6	Horas / ECTS	30	Carga total de trabajo (horas)	180

* Todos los términos marcados con un asterisco están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT y Glosario de términos*:

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	MARCELINA SOLANO LORENTE		
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA		
Área de conocimiento	COMERCIALIZACION E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Ubicación del despacho	CAMPUS MURALLA, EC. DE LA EMPRESA 3065		
Teléfono		Fax	
Correo electrónico	marceli.solano@upct.es		
URL / WEB	http://www.upct.es/~fcce		
Horario de atención / Tutorías	Presencial por determinar. Abierto por correo electrónico.		
Ubicación durante las tutorías	Campus Muralla – Economía de la Empresa (Despacho 3065). Facultad de CCEE (Despacho 2.23)		

Perfil Docente e investigador	Dra. en Administración y Dirección de Empresas. Profesor de sustitución.
Experiencia docente	<p>>5 años (Experiencia docente en UPCT)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 5º Curso de Ingeniería Industrial: - Mercadotecnia Industrial. · 4º Curso de Grado en Tecnologías Industriales: - Mercadotecnia Industrial. · 2º Curso de Grado en ADE: - Dirección Comercial II. · Máster MBA: - Marketing. · Máster en Administración y Dirección de Entidades de Economía Social: - Gestión Comercial de las EES. <p>>7 años (Experiencia docente Consejería de Educación)</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESO y Bachillerato
Líneas de Investigación	
Experiencia profesional	
Otros temas de interés	Experiencia profesional en empresas privadas.

3. Descripción de la asignatura

3.1. Descripción general de la asignatura

La asignatura está diseñada para que el alumno obtenga los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar su carrera, dentro del mundo laboral, en el área de Marketing.

3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Familiarizar al alumno/a con los conceptos, categorías y estrategias básicas del Marketing, en su aplicación a las empresas industriales, comprensión de los modelos de Marketing propios de los mercados industriales, desde un enfoque eminentemente práctico, acorde con el perfil de Ingeniero Industrial.

3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Organización de empresas industriales, economía...

3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

No existen

3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

Prestar especial atención a los términos definidos en clase que no han sido vistos con anterioridad por el alumno y que pueden ser motivo de confusión a la hora de realizar las distintas actividades desarrolladas en el aula.

3.6. Medidas especiales previstas

Explicar aquellos conceptos que no se hayan tenido en cuenta en otras asignaturas relacionadas con ésta y que son necesarios para la comprensión y el desarrollo de la misma.

4. Competencias y resultados del aprendizaje

4.1. Competencias básicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

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.

4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

G4 - Capacidad de resolver problemas con iniciativa, toma de decisiones, creatividad, razonamiento crítico y de comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas en el campo de la Ingeniería Industrial.

G9 - Capacidad de organización y planificación en el ámbito de la empresa, y otras instituciones y organizaciones.

4.3. Competencias específicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

E.17. Conocimientos aplicados de organización de empresas y técnicas de mercado en el sector industrial.

4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

T.2. Trabajar en equipo.

4.5. Resultados** del aprendizaje de la asignatura

Al finalizar con éxito esta asignatura, los estudiantes deben ser capaces de:

- (1) Procesar adecuadamente la información disponible y elaborar un plan coherente para resolver la situación que se le plantee en cada momento.
- (2) Reconocer la importancia del conocimiento y de la tecnología como factores clave en la realización de la actividad de Marketing en el sector industrial.
- (3) Valorar la información que se le aporta y descartar la que no le resulte útil para resolver una situación o problema determinado.
- (4) Identificar y aplicar las distintas herramientas con que cuenta una empresa industrial para desempeñar de forma adecuada sus funciones comerciales.
- (5) Analizar el comportamiento de los sujetos que intervienen en la gestión comercial.
- (6) Tomar decisiones que atañen a la efectividad de los instrumentos clave del marketing.

**** Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:**

http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf

5. Contenidos

5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

El entorno económico y el sector industrial. Concepto y Actividades del marketing. El cliente industrial. Investigación de mercados industriales y técnicas creativas para el diseño de nuevos productos. El producto industrial. Nuevos productos industriales. La marca y el envase. Normativa de Marcas y Patentes de productos industriales. La política de precios en el mercado industrial. La red comercial industrial. La comunicación comercial del sector industrial.

5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

Unidad didáctica I: Concepto, origen y características del Marketing Industrial.

T.1: NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING INDUSTRIAL

T.2: LA DEMANDA INDUSTRIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Unidad didáctica II: MARKETING-MIX en el Sector Industrial.

T.3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

T.4: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS INDUSTRIALES. CONCEPTO Y DIMENSIONES DEL PRODUCTO INDUSTRIAL.

T.5: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

T.6: DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

Unidad didáctica III: Plan de Marketing

T.7: EL PLAN DE MARKETING

5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)

Práctica individual y/o colectiva:

Comentario individual y/o colectivo sobre los temas tratados en clase.

Carácter voluntario. Idioma español. Versará sobre lo contenido en el punto 5.2.

(La fecha de realización de los mismos será expuesta en el Aula Virtual entre los meses de Febrero y Junio. No se admitirán comentarios en una fecha posterior a la expuesta en el Aula Virtual).

Práctica final:

Trabajo de un Plan de Marketing, en español y de carácter obligatorio. También será obligatoria su exposición. Versará sobre la Unidad didáctica III del punto 5.2.

(La fecha de entrega y exposición será expuesta en el Aula Virtual entre los meses Febrero y Junio. No se admitirá la entrega y exposición del mismo en una fecha posterior a la que aparezca en el Aula Virtual).

Prevención de riesgos

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda la Comunidad Universitaria.

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un "Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos" que puedes encontrar en el Aula Virtual u en el que encontrarás

CSV:	V1RVEh5BZHl5p9tMzHCSEqLPA	Fecha:	16/01/2019 13:17:18
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.		
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E		
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/V1RVEh5BZHl5p9tMzHCSEqLPA	Página:	6/12



prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

Learning Unit I: Concept, origin and characteristics of Industrial Marketing.

T.1: NATURE AND SCOPE OF INDUSTRIAL MARKETING

T.2: INDUSTRIAL DEMAND AND CONSUMER BEHAVIOR

Learning Unit II: MARKETING-MIX in the Industrial Sector.

T.3: PRICING DECISIONS

T.4: PRODUCTS DECISIONS. CONCEPT AND DIMENSIONS OF INDUSTRIAL PRODUCTS

T.5: DECISIONS ON DISTRIBUTION

T.6: COMMUNICATION DECISIONS

Learning Unit III: Marketing Plan

T.7: STRATEGIC MARKETING

5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

Los contenidos de la asignatura se han agrupado en tres Unidades Didácticas (UD):

Unidad didáctica I:

Se introduce al alumno en el concepto de Marketing, mostrándole la evolución de mismo hasta la época actual y analizando todas las características propias del Marketing Industrial, desde el análisis de la demanda industrial hasta el comportamiento del consumidor industrial.

Unidad didáctica II:

Esta unidad didáctica tiene como objetivo introducir al alumno en el análisis de las distintas políticas del Marketing Mix, con la intención de que pueda llegar a tomar decisiones sobre cada uno de los aspectos que cubren el Mix del Marketing, precio, producto, distribución y comunicación.

Unidad didáctica III:

Se introduce al alumno en el concepto del Plan de Marketing y se le muestran todos los apartados relacionados con el mismo con la finalidad de que sea capaz de hacer un plan de Marketing en cualquier momento de su actividad profesional aplicando los conocimientos aprendidos en esta asignatura.

6. Metodología docente

6.1. Metodología docente*			
Actividad*	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
Clases teóricas en el aula	Clase expositiva empleando el método de la lección magistral. Resolución de dudas planteadas por los alumnos.	<u>Presencial</u> : Toma de apuntes. Planteamiento de dudas.	18
Clases de problemas en el aula	Clase práctica en el aula habitual. Resolución de dudas planteadas por los alumnos.	<u>Presencial</u> : Resolución de problemas.	24
Sesiones prácticas en el aula de informática	Clase práctica en el aula de informática. Resolución de dudas planteadas por los alumnos.	<u>Presencial</u> : Resolución de las prácticas planteadas.	9
Actividades de trabajo cooperativo	Mediante aprendizaje grupal y cooperativo se plantea la resolución de casos prácticos.	<u>Presencial</u> : Participación activa. Resolución de casos prácticos. Planteamiento de dudas.	15
		<u>No presencial</u> : Trabajo grupal de los alumnos no presencial.	10
Otras actividades	Visita a empresas e instalaciones	<u>Presencial</u> : Análisis de la empresa.	6
Exposición de trabajos	Evaluación del Proyecto o Plan de Marketing Elaborado por el alumno.	<u>Presencial</u> : Presentación del trabajo.	1,5
Trabajo / Estudio individual	Trabajo individual por parte del alumno	<u>No presencial</u> : Trabajo y estudio individual por parte del alumno	35
Preparación de trabajos e informes	Preparación de trabajos a realizar por parte del alumno.	<u>No presencial</u> : Preparación de trabajos e informes	54
Tutorías	Resolución de dudas sobre la teoría y la resolución de los casos prácticos.	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas en horario de tutorías o por correo.	6
Exámenes	Realización de exámenes oficiales	<u>Presencial</u> : Realización examen.	1,5
			180

6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1) (opcional)**Resultados del aprendizaje (4.5)**

Actividades formativas (6.1)	1	2	3	4	5	6
Clase de teoría	X	X	X	X	X	X
Clases de problemas en el aula	X	X	X	X	X	X
Sesiones prácticas en el aula de informática	X	X	X	X		X
Resolución de casos prácticos mediante trabajo cooperativo grupal	X	X	X	X	X	X
Otras actividades	X	X	X	X	X	X
Exposición de trabajos	X	X	X	X		
Tutorías				X	X	X
Exámenes	X	X	X	X	X	X

7. Metodología de evaluación

7.1. Metodología de evaluación*

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación*	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa *	Formativa *			
Prueba escrita Examen Final Preguntas tipo test	x		Preguntas tipo test, preguntas cortas, prácticas o de desarrollo	40%	1 a 6
Evaluación individual o colectiva del alumno de casos prácticos	x	x	Comentarios individuales y/colectivos	15%	1 a 6
Participación en clase	x	x	Control de asistencia	-	1 a 6
Trabajo final	x	x	Trabajo plan de marketing y exposición	45%	1, 2, 3, 4 y 6

EVALUACIÓN ÚNICA del alumnado: "Tal como prevé el artículo 5. 4. de la Normativa de Evaluación de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en la Normativa, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por éste, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente".

7.2. Mecanismos de control y seguimiento (opcional)

PRUEBAS ESCRITAS OFICIALES: Se evaluará especialmente el aprendizaje individual por parte del alumno de los contenidos específicos disciplinares abordados.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN FORMATIVAS Y SUMATIVAS: Para la evaluación del desempeño de las competencias se utilizarán los siguientes mecanismos de evaluación:

- Comentarios de los temas establecidos en la guía docente: se valorará la capacidad de análisis y de síntesis, así como, la capacidad de adaptar los conocimientos a la práctica. (Explicado en el punto 5.3. Programa de Prácticas).
- Participación en clase en la resolución de casos prácticos: se valorará la participación del alumno en las clases teóricas y prácticas (participación en los debates, aportación de ideas, resolución de casos prácticos, etc.).
- Trabajo final: Se valorará el proyecto sobre el Plan de Marketing entregado por los alumnos. (Explicado en el punto 5.3. Programa de Prácticas).

ASISTENCIA A CLASE: Se valorará la asistencia del alumno a las clases de la asignatura.

TUTORÍAS VIRTUALES Y PRESENCIALES.

8 Bibliografía y recursos

8.1. Bibliografía básica*

DWYER, F.R.; TANNER, J.F. (2007): Marketing Industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. Mc GrawHill, Madrid.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. Prentice Hall. 10ª edición.

MILLIER, P. y PALMER, R. (2000): Nuts, Bolts & Magnetrons. A Practical Guide for Industrial Marketing. Ed. Wiley.

SANTESMASES MESTRE, M. (1996): Marketing, Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide, Madrid.

VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L.; SANZO, M.J. (1998): Estrategias de Marketing para Mercados Industriales: Producto y Distribución. Civitas, Madrid.

WEBSTER, F.E. (1994): Estrategia de Marketing Industrial. Díaz de Santos, Madrid.

8.2. Bibliografía complementaria*

AGUIRRE, Ma S.(coord.) (2000): Marketing en sectores específicos. Pirámide, Madrid

CHISNALL, P.M. (1989): Strategic Industrial Marketing. Prentice-Hall International, Hertfordshire, UK.

COREY, E.R. (1991): Industrial Marketing. Cases and Concepts. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ

DIEZ DE CASTRO, E. (2001): Gestión de Precios. Ed. ESIC, 3ª Edición, Madrid.

ECKLES, R. (1990): Business Marketing Management. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

HILL, R.M.; ALEXANDER, R.; CROSS, J. (1980): Mercadotecnia Industrial. Diana, México

LAMBIN, J.J. (1995): Marketing estratégico. McGraw-Hill, Madrid. 3a edición.

MAHIN, P.W. (1991): Business-to-Business Marketing, Allyn and Bacon, Needham Heights,

MA REEDER, R.R.; BRIERTY, E.G.; REEDER, B.H. (1991): Industrial Marketing. Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall, International, Englewood Cliffs, NJ.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D.(1997): Marketing. Irwin, Madrid. 11a edición

SAPORTA, B. (1994): Marketing Industriel. Eyrolles, París.


8.3. Recursos en red y otros recursos

Revistas:

INDUSTRIAL MARKETING
MANAGEMENT JOURNAL OF MARKETING
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH

Páginas webs:

www.teamconcepts1.com
www.iablatam.com

CSV:	V1RVEh5BZHI5p9tMzHCSEqLPA	Fecha:	16/01/2019 13:17:18	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/V1RVEh5BZHI5p9tMzHCSEqLPA	Página:	12/12	