

GRADO EN COMERCIO

Asignatura	Marketing entre Organizaciones	Código	801957
Módulo	Formación Complementaria	Materia	Complemento de la Actividad Comercial
Carácter	Optativa	Créditos	6
Plan de estudios	0831 - Grado en Comercio (2009-10)	Curso y Semestre	3º ó 4º curso 2º semestre

Departamento responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador/a de la asignatura	María A. Galmés Cerezo
Curso académico	2021/2022

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
<p>Estudio del consumidor organizacional vs. “consumidor final”, es decir, el análisis de todo tipo de organizaciones (empresas, instituciones, asociaciones, fundaciones, etc.) que utilizan los productos dentro de su actividad, bien como consumibles, equipos, servicios o, incluso, como componentes de la cadena productiva para su posterior transformación. Nos centramos en el enfoque de marketing de la empresa cuando se dirige a este tipo de consumidor organizacional, lo que se suele denominar en el argot comercial: <i>business to business</i>; con sus características diferenciadoras a la hora de planificar, diseñar y llevar a la práctica las acciones de marketing necesarias.</p>
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
No se han establecido prerrequisitos.
OBJETIVOS FORMATIVOS
Resultados de aprendizaje
Ser capaz de desenvolverse con cualquier tipo de cliente, tanto con consumidores finales como con clientes organizacionales.
Competencias
<p>Generales:</p> <p>CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.</p> <p>CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.</p>

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

Específicas:

CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.

CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packaging, y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.

CONTENIDOS TEMÁTICOS **(Programa de la asignatura)**

PARTE I: Fundamentos del Marketing entre Organizaciones

1. Introducción. Concepto de Marketing entre Organizaciones
 - 1.1. Qué es el Marketing entre Organizaciones
 - 1.2. Marketing B2B vs Marketing Consumo
 - 1.3. Marketing vs Ventas
 - 1.4. Instrumentos del Marketing
 - 1.5. La empresa relacional industrial

2. Diferenciación del marketing entre organizaciones del marketing para consumidores
 - 2.1. Factores diferenciales del Marketing entre Organizaciones
 - 2.2. Público objetivo
 - 2.3. Destino
 - 2.4. Los mercados industriales
 - 2.5. Los clientes
 - 2.6. La demanda
 - 2.7. El proceso de compra
 - 2.8. Interdependencia funcional
 - 2.9. La investigación en el Marketing B2B

PARTE II: Análisis en marketing entre organizaciones: el punto de partida de la toma de decisiones de negocio

3. Comportamiento de las organizaciones como clientela
 - 3.1. Características del comportamiento del comprador organizacional
 - 3.2. Modelo general del comportamiento del comprador organizacional
 - 3.3. Tipos de decisión de compra organizacional
 - 3.4. Centro de compras
 - 3.5. Tipos de orientaciones de compra empresarial
 - 3.6. Factores del proceso de decisión de compra organizacional
 - 3.7. Etapas del proceso de decisión de compra
 - 3.8. Criterios de selección en la compra organizacional

4. Segmentación de mercado de las organizaciones
 - 4.1. Segmentación del mercado organizacional
 - 4.2. Tipos de segmentación

- 4.3. El proceso de segmentación
- 4.4. Estrategia de posicionamiento en los distintos segmentos

PARTE III: La gestión del marketing-mix y de las relaciones con el cliente. La planificación comercial estratégica del marketing entre organizaciones

- 5. Gestión del marketing-mix, relacional y la planificación comercial estratégica
 - 5.1. Producto y servicios
 - 5.2. Política de precios
 - 5.3. Política de comunicación
 - 5.4. Política de distribución
 - 5.5. Gestión estratégica de ventas
 - 5.6. Gestión de cuentas clave
 - 5.7. Estrategias específicas en el Marketing entre Organizaciones

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100%
Trabajo guiado	27.5	55 %
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0%
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0%

EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	60%
Presentación en clase	20%
Trabajos en equipo y/o individuales e informes	10%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%

Observaciones sobre la evaluación:

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 4 puntos sobre 10.
- El examen constará de una prueba de test de máximo 20-25 preguntas (restando las respuestas incorrectas) y una parte complementaria con 2 preguntas de desarrollo. La duración promedio mínima del examen será entre una hora y una hora y media.

Evaluación continua:

- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).

- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.
- Asistencia:
- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.
- Otros aspectos:
- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
 - El Dpto. de Comercialización e Inv. de Mercados no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Lambin, J.J. (2003). Marketing Estratégico. Madrid. McGraw Hill.
- Mesonero, M.; Alcaide, J.C. (2012). Marketing industrial. Madrid. Esic.
- Munuera, J.L.; Rodríguez, A.I. (2012). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (2ª Ed.). Madrid. Esic.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Barrio, L. (2002). Del Business al e-business. Madrid. Gestión 2000.
- Cubillo, J. M.; Cerviño, J. (2008). Marketing sectorial. Madrid. Esic.
- Dwyer, F.; Tanner, J. (2006). Marketing industrial. México. Mc Graw Hill.
- Ellis, N. (2010). Business to business marketing. Oxford. Oxford University Press.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. Madrid. Pearson.
- Reyes, F. (1993). Marketing y ventas de productos industriales. Madrid. Esic.
- Vázquez Casielles, R.; TrespalaciosGutierrez, J.A.; Rodríguez del Bosque, I.A. (1988). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid. Cívitas.

INFORMACIÓN ADICIONAL

ADAPTACIÓN DE LA DOCENCIA DURANTE LA CRISIS SANITARIA PROVOCADA POR COVID-19

Plan Docente de Actuación de la Facultad de Comercio y Turismo para el curso 2021-2022

Ante la situación de crisis sanitaria provocada por COVID-19, el desarrollo de la asignatura se adaptará al modelo de organización de la docencia según diferentes escenarios (docencia presencial, semipresencial o en línea) y actuaciones que se concreten conforme a las directrices marcadas desde el Gobierno, la Comunidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid y la Facultad de Comercio y Turismo.

Información sobre el Plan Docente de Actuación para el curso 2021/2022: <https://comercioyturismo.ucm.es/marco-estrategico-para-la-docencia-crisis-covid-19>

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE

Castellano

OTRA INFORMACIÓN