UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INDUSTRIAL Y DE PROVEEDORES

Código: FAD0235

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: AGUIRRE MAXI JUAN CARLOS

Correo electrónico jaguirre@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

Peculiar rama de la disciplina que difiere del marketing de servicios y el de productos de consumo, dado que, en este nuevo tipo de consumidor, la parte emocional – sub – inconsciente de la compra se elimina para dar paso a un mercado donde los bienes y servicios son adquiridos por profesionales que se rigen por criterios objetivos y basados en el comportamiento racional. Así, iremos migrando del marketing que pretende identificar satisfactores emocionales, a uno nuevo donde se pretende resaltar la prestaciones técnicas del producto y minimizar el impacto de su precio de venta en una organización análoga mediante la maximización de los servicios anexos que ofrece la empresa vendedora.

No se puede olvidar que el marketing de productos industriales es un marketing que, igual que las demás vertientes, utiliza las herramientas de comunicación, aunque las reorienta a la entrega oportuna de información sobre el producto a vender. Esto, de por sí, plantea toda una nueva gama de mercados y productos donde el marketing empresa- consumidor se transforma en una relación que, incorporando de todas formas los principios generales del marketing, se orienta a una relación empresa a empresa mediante el enriquecimiento del marketing de relaciones y la creación de redes de trabajo que garanticen, este esta vertiente más que en ninguna otra, relaciones a lago plazo entre empresa prestataria y empresa compradora.

la heterogeneidad del sector empresarial – industrial, plantea una serie de retos y situaciones que se deben analizar como casos separados para el correcto diseño de estrategias diferenciadas. Esto es patente en el mundo actual ya que, si bien el reto del marketing tradicional esta dado por la creciente diversidad del consumidor; el reto del Marketing de Empresa, a su vez, se plantea desde la óptica de la creciente especialización de los negocios y de los importantes avances en los modelos administrativos que están modificando el campo de manera constante. A esto podríamos sumar el hecho de trabajar una herramienta diseñada para números reducidos de clientes que, a su vez, realizan procesos de adquisición mucho más importantes en base a necesidades muy específicas de cada uno.

3. Contenidos

01. .	**Conceptos Básicos del Marketing de Empresas.**
01.02.	Diferencias básicas con el Marketing de Consumo (2 horas)
01.03.	Afinidad con el Marketing Relacional y de Servicios. (3 horas)
01.04.	Criterios objetivos en la decisión de compra. (0 horas)
01.05.	Business to Business. (0 horas)
02. .	**Orientación Técnica y Carácter del Marketing entre empresas**
02.01.	Generación de Información Diferenciada. (2 horas)
02.02.	Coordinación de Mercados (0 horas)
02.03.	Desarrollo de Relaciones (3 horas)
02.04.	Servicios anexos (2 horas)
02.05.	Instalación y mantenimiento. (2 horas)
03.	**Marketing de productos industriales y marketing de comunicación**
03.01.	Comunicación y Venta Industrial (2 horas)
03.01.01.	Naturaleza de la Ventas Profesionales (0 horas)
03.01.02.	Estrategias de Venta (2 horas)

03.01.03.	Administración de la Fuerza de Ventas (2 horas)
03.01.04.	Evaluación de la Fuerza de Ventas (2 horas)
03.02.	Actividades más comunes (0 horas)
03.03.	Edición de catálogos técnicos de producto. (2 horas)
03.04.	Mailings (0 horas)
03.05.	Participación Social (0 horas)
04.	**Marketing de Empresas y Servicio al Cliente.**
04.01.	Administración de Relaciones con los Clientes (0 horas)
04.01.01.	Proceso (2 horas)
04.02.	Comunicación Integrada con el Cliente (0 horas)
04.02.01.	Presupuestación de Comunicación (3 horas)
04.03.	Publicidad y Relaciones Públicas (0 horas)
04.03.01.	Publicidad Industrial (1 horas)
04.03.02.	Relaciones Públicas (0 horas)
04.04.	Marketing Industrial uno a uno (0 horas)
04.04.01.	Marketing Directo (2 horas)
04.04.02.	Marketing Individual (1 horas)
05. .	**Características del Marketing Industrial**
05.01.	Tipo de Clientes (1 horas)
05.02.	Tipo de Empresas (1 horas)
05.03.	Tipo de Productos (1 horas)
06. .	**Los Mercados Industriales**
06.01.	Estándares y Procesos de Compra (1 horas)
06.02.	Estructura y segmentación (1 horas)
06.03.	La demanda industrial (0 horas)
06.03.01.	El comprador industrial (1 horas)
07. .	**Los Productos Industriales**
07.01.	Características de los Productos Industriales (0 horas)
07.01.01.	El ciclo de vida de los productos industriales (2 horas)
07.01.02.	Difusión y adopción de nuevos productos industriales (2 horas)
07.02.	Atención e Interés (1 horas)
07.03.	Evaluación (1 horas)
07.04.	Prueba (2 horas)
07.05.	Adopción (2 horas)
08. .	**Estrategia de Marketing Industrial**
08.01.	Actores condicionantes (2 horas)
08.02.	La efectividad del marketing industrial (2 horas)
08.03.	Instrumentos de la estrategia de marketing (2 horas)
09. .	**Dimensión del Producto. Desarrollo y Administración**
09.01.	Definición de Producto en Marketing de Empresas (3 horas)
09.02.	Administración de Portafolio de Productos (0 horas)
09.02.01.	Desarrollo de Nuevos Productos (3 horas)
09.02.02.	Riesgos (3 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ba. Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial.	
-El estudiante debe Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del	-Evaluación escrita

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
comportamiento del consumidor de forma alta	
-El estudiante debe Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos de forma alta	-Evaluación escrita
be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.	
-El estudiante debe Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente de forma aceptable	-Evaluación escrita
-El estudiante debe Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de forma alta	-Evaluación escrita

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba escrita	Conceptos Básicos del Marketing de Empresas., Marketing de productos industriales y marketing de comunicación, Orientación Técnica y Carácter del Marketing entre empresas	APORTE 1	10	Semana: 2 (27/03/17 al 01/04/17)
Evaluación escrita	Prueba escrita-reactivos	Características del Marketing Industrial, Los Mercados Industriales, Marketing de Empresas y Servicio al Cliente.	APORTE 2	10	Semana: 8 (08/05/17 al 13/05/17)
Evaluación escrita	Prueba escrita-resolución de casos	Dimensión del Producto. Desarrollo y Administración, Estrategia de Marketing Industrial, Los Productos Industriales	APORTE 3	10	Semana: 13 (12/06/17 al 17/06/17)
Evaluación escrita	examen escrito	Características del Marketing Industrial, Conceptos Básicos del Marketing de Empresas., Dimensión del Producto. Desarrollo y Administración, Estrategia de Marketing Industrial, Los Mercados Industriales, Los Productos Industriales, Marketing de Empresas y Servicio al Cliente., Marketing de productos industriales y marketing de comunicación, Orientación Técnica y Carácter del Marketing entre empresas	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	examen escrito	Características del Marketing Industrial, Conceptos Básicos del Marketing de Empresas., Dimensión del Producto. Desarrollo y Administración, Estrategia de Marketing Industrial, Los Mercados Industriales, Los Productos Industriales, Marketing de Empresas y Servicio al Cliente., Marketing de productos industriales y marketing de comunicación, Orientación Técnica y Carácter del Marketing entre empresas	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

Se trata de clases magistrales, apoyadas por la resolución de casos; y talleres prácticos en el aula de clases.

Criterios de Evaluación

La eficiencia en la resolución de problemas propios del mercado B2B
Capacidad de tomar decisiones de corto y largo plazo
Aplicación de estrategias de mercado industrial

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
HAVALDAR, Krishna	Tata McGraw-Hill	Marketing Industrial	2005	
Robert Dwyer	McGrawHill	Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaj	2008	
Robert Dwyer, John F. Tanner	McGraw-Hill	Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje	2007	
Krishna Havaldar	McGrawHill	Marketing Industrial	2005	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 07/03/2017

Estado: Aprobado