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-2019 a Julio-2019

**Profesor:** MOLINA GUERRERO SILVIA ESTEFANIA

**Correo electrónico** emolina@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<br>-Trabajos prácticos - productos |

## 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: 4 (01/04/19 al 06/04/19) |
| Evaluación escrita | Prueba escrita | Características del Marketing Industrial, Los Mercados Industriales, Marketing de Empresas y Servicio al Cliente., Marketing de productos industriales y marketing de comunicación | APORTE 2 | 10 | Semana: 9 (06/05/19 al 08/05/19) |
| Trabajos prácticos - productos | Trabajo final | Dimensión del Producto. Desarrollo y Administración, Estrategia de Marketing Industrial, Los Productos Industriales | APORTE 3 | 10 | Semana: 14 (10/06/19 al 15/06/19) |
| 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 (30-06-2019 al 13-07-2019) |
| 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: 20 ( al ) |

## Metodología

Clase magistral, resolución de casos.

## Criterios de Evaluación

# 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: **06/03/2019**

Estado: **Aprobado**