



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INDUSTRIAL Y DE PROVEEDORES

Código: FAD0235

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO

Correo electrónico jvera@uazuay.edu.ec

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, esta esta vertiente más que en ninguna otra, relaciones a largo 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

ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.

-El estudiante debe comprender las necesidades sociales, culturales y

-Evaluación escrita

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| Resultado de aprendizaje de la materia | Evidencias |
|---|-----------------------------------|
| empresariales de los grupos y conglomerados empresariales y sociales en general. | -Proyectos |
| af. Administrar Organizaciones y manejar las competencias prospectivas y gerenciales. | |
| -Conocer, estructurar, administrar y evaluar la gestión de calidad total y mejora continua. | -Evaluación escrita -Proyectos |
| ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución. | |
| -La capacidad del estudiante para Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución debe ser representada por su capacidad para generar estrategias de ventas, políticas de precios, entre otras. | -Evaluación escrita -Proyectos |
| ar. Estimular la capacidad de análisis y resolución de problemas. | |
| -Desarrollar destrezas para la evaluación, análisis y solución de la problemática de los negocios entre empresas | -Evaluación escrita -Proyectos |

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------|---|-----------------------------|------------|--------------|--|
| Evaluación escrita | Evaluación escrita sobre temas tratados | | APORTE | 10 | Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20) |
| Evaluación escrita | Evaluación escrita sobre temas tratados | | APORTE | 10 | Semana: 12 (17/06/20 al 22/06/20) |
| Evaluación escrita | Evaluación escrita sobre temas tratados | | APORTE | 5 | Semana: 20 (al) |
| Proyectos | Proyecto grupal práctico | | APORTE | 5 | Semana: 20 (al) |
| Evaluación escrita | Evaluación escrita sobre temas tratados | | EXAMEN | 20 | Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020) |
| Evaluación escrita | Evaluación escrita sobre temas tratados | | SUPLETORIO | 20 | Semana: 20 (al) |

Metodología

Revisión de estudios

- Revisión de fundamento teórico
- Resolución de casos
- Desarrollo de proyectos

- Exposición y explicación de temas base
- Resolución de matrices y ejercicios.
- Ejemplificación práctica
- Guía y orientación en proyectos

Criterios de Evaluación

- Proceso de resolución y resultado
- Dominio e integración de conocimientos.
- Profundidad de Análisis/Investigación
- Planteamiento de Conclusiones
- Calidad de fuente

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **03/03/2020**

Estado: **Aprobado**