



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INDUSTRIAL Y DE PROVEEDORES
Código: FAD0235
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: MOLINA GUERRERO SILVIA ESTEFANIA
Correo electrónico: emolina@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

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, en esta vertiente más que en ninguna otra, relaciones a largo plazo entre empresa prestataria y empresa compradora.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.02.	Diferencias básicas con el Marketing de Consumo
01.03.	Afinidad con el Marketing Relacional y de Servicios.
02.01.	Generación de Información Diferenciada.
02.03.	Desarrollo de Relaciones
02.04.	Servicios anexos
02.05.	Instalación y mantenimiento.

03.01.	Comunicación y Venta Industrial
03.01.02.	Estrategias de Venta
03.01.03.	Administración de la Fuerza de Ventas
03.01.04.	Evaluación de la Fuerza de Ventas
03.03.	Edición de catálogos técnicos de producto.
04.01.01.	Proceso
04.02.01.	Presupuestación de Comunicación
04.03.01.	Publicidad Industrial
04.04.01.	Marketing Directo
04.04.02.	Marketing Individual
05.01.	Tipo de Clientes
05.02.	Tipo de Empresas
05.03.	Tipo de Productos
06.01.	Estándares y Procesos de Compra
06.02.	Estructura y segmentación
06.03.01.	El comprador industrial
07.01.01.	El ciclo de vida de los productos industriales
07.01.02.	Difusión y adopción de nuevos productos industriales
07.02.	Atención e Interés
07.03.	Evaluación
07.04.	Prueba
07.05.	Adopción
08.01.	Actores condicionantes
08.02.	La efectividad del marketing industrial
08.03.	Instrumentos de la estrategia de marketing
09.01.	Definición de Producto en Marketing de Empresas
09.02.01.	Desarrollo de Nuevos Productos
09.02.02.	Riesgos

5. 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 empresariales de los grupos y conglomerados empresariales y sociales en general.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

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
-Trabajos prácticos - productos

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
-Trabajos prácticos - productos

ar. Estimular la capacidad de análisis y resolución de problemas.

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

-Desarrollar destrezas para la evaluación, análisis y solución de la problemática de los negocios entre empresas

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

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 comportamiento del consumidor de forma alta

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

-El estudiante debe Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos de forma alta

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

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
-Trabajos prácticos - productos

-El estudiante debe Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de forma alta

-Evaluación escrita
-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-ABR-19 al 06-ABR-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-MAY-19 al 08-MAY-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-JUN-19 al 15-JUN-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)

6. 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 aprendizaje	2008	
Robert Dwyer, John F. Tanner	McGraw-Hill	Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje	2007	
Krishna Havaladar	McGrawHill	Marketing Industrial	2005	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/03/2019**

Estado: **Aprobado**