



Sílabo del curso

Marketing Industrial y Sectorial

Agosto – diciembre 2018

IX Ciclo

Profesores

Rafael Aita
Antonio Meier

I. Datos generales del curso

Asignatura	: Marketing Industrial y Sectorial	Código	: 04431
Requisito	: Planeación Estratégica	Semestre	: 2018 – II
Créditos	: 3	Ciclo	: IX

II. Sumilla

La asignatura tiene el propósito de desarrollar las competencias para identificar las nuevas tendencias del Marketing en los diferentes sectores.

El curso proporciona los fundamentos, las estrategias y tendencias del Marketing en diferentes sectores de la actividad económica. Naturaleza y elementos del Marketing Industrial, características de los mercados industriales, planificación estratégica de Marketing de las empresas industriales, análisis de los mercados industriales, decisiones en Marketing Industrial. El Marketing de Servicios. Otras aplicaciones sectoriales del Marketing.

III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es facilitar al alumno la comprensión y análisis del proceso de compra del cliente empresarial a fin de proporcionarle un valor superior que cualquier otra empresa del sector, así como la comprensión del desarrollo del mercado industrial para nuevos productos en un contexto global.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Diseña estrategias y tácticas para un Plan de Marketing Industrial.
- Conoce la naturaleza y el campo de acción del Marketing en el sector empresarial.
- Diseña mecanismos de control que sirvan para evaluar el desempeño de actividades y programas en el Plan de Marketing Industrial.
- Analiza y describe el ambiente de Marketing Empresarial.
- Reconoce la importancia del servicio.
- Identifica las nuevas tendencias del Marketing Industrial.
- Identifica el proceso de lanzamiento de nuevos productos en la industria.
- Reconoce la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Analiza el impacto de la globalización en el sector industrial involucrado.

V. Metodología

La metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante y el uso de diversos métodos y técnicas.

El profesor asume el rol de facilitador: se combina la exposición didáctica con el análisis y discusión de casos, preguntas y participación en clase, controles de lectura, prácticas calificadas, presentación escrita y sustentación del trabajo final.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos según programación del curso; así como un conjunto de lecturas complementarias.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%)

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que correspondan al proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura, Prácticas Calificadas, Casos, Exposiciones, Trabajos de Investigación, Participación en Clases, Asistencia y Puntualidad. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente:

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%			
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %	
Controles de lectura	2 controles de lectura	10	10
Prácticas calificadas	2 prácticas calificadas	10	10
Casos prácticos	5 casos prácticos	30%	
Trabajo de investigación	2 entregas	30%	

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0.20 \times EP) + (0.50 \times PEP) + (0.30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	Tema	Lectura	Actividad
1° Del 20 al 25 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción al Marketing Industrial - La naturaleza y el campo de acción del Marketing Empresarial 	Leer Capítulo 1	Entrega bases trabajo de investigación
2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - El proceso de decisión de compra racional - El Prescriptor y su poder en la decisión de compra. 	Leer Capítulo 2	Video
3° Del 03 al 08 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - El aprovechamiento industrial y el comportamiento de compra - Relaciones comprador – vendedor - El estudio de mercado en el Marketing B2B 	Leer Capítulo 3	Caso 1
4° Del 10 al 15 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación del mercado industrial - El posicionamiento en el mercado industrial - Establecimiento de objetivos 	Leer Capítulo 4	Primer Control de Lectura
5° Del 17 al 22 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - La singularidad del mercado industrial - Estrategias de producto y desarrollo de un nuevo producto - La experimentación y la prueba del producto 	Leer Capítulo 5	Primera Práctica Calificada
6° Del 24 al 29 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - El vendedor técnico en el mercado industrial - El desarrollo de mercados para nuevos productos. 	Leer Capítulo 6 y 8	Caso 2
7° Del 01 al 06 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de precios - La estrategia de distribución empresarial. 	Leer Capítulo 7	
8° Del 08 al 13 de octubre	EXAMENES PARCIALES		
9° Del 15 al 20 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> - La dirección del personal industrial de ventas - Marketing Relacional 	Leer Capítulo 9	Caso 3
10° Del 22 al 27 octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicaciones del Marketing Empresarial, catálogos, muestras - Marketing BTL 	Leer Capítulo 10	Segundo Control de Lectura
11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Las relaciones públicas, atención a los clientes - Los eventos, exposiciones y ferias - El Marketing Directo 	Leer Capítulo 10	Caso 4

12° Del 05 al 10 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio anexo al producto - El servicio post venta - El control y los índices de calidad 	Leer Capítulo 9	Caso 5
13° Del 12 al 17 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación del Marketing Empresarial - El desarrollo de programas de Marketing Empresarial 	Leer Capítulo 11	Segunda Práctica Calificada
14° Del 19 al 24 de noviembre	PRESENTACIÓN Y EXPOSICIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de nuevos productos en el mercado industrial - El proceso de adopción - Marketing Holístico - Responsabilidad Social Empresarial - Compromiso con la comunidad 	Leer Capítulo 12 y 13	
16° Del 03 al 08 de diciembre	EXAMEN FINAL		

VIII. Bibliografía

Libro de texto:

Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) *Marketing Industrial*
México: Editorial McGraw Hill

Bibliografía Complementaria:

Webster, F. *Estrategia de Marketing Industrial*
Madrid: Ediciones Díaz de Santos

Cariola, O. *Marketing Industrial* (2004)
Buenos Aires: Ugerman Editor

Hill, R., Alexander, R. y Cross, J. *Mercadotecnia Industrial*
México: Editorial Diana

Reyes, F. *Marketing y Ventas de Productos Industriales*
Editorial ESIC

IX. Profesores

Rafael Aita
raita@esan.edu.pe

Antonio Eduardo Meier Zender
ameier@esan.edu.pe