

Sílabo del curso

Marketing Industrial y Sectorial

Marzo - Julio 2019

IX Ciclo

**Aita Zanatti, Rafael
Meier Zender, Antonio**

I. Datos generales del curso

| | | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------|--|
| Nombre del curso: | Marketing Industrial y Sectorial | | |
| Requisito: | Planeación Estratégica | Código: | 04431 |
| Precedente: | No tiene | Semestre: | 2019-1 |
| Créditos: | 3 | Ciclo: | IX |
| Horas semanales: | 3 | Modalidad del curso: | Presencial |
| Tipo de curso Carrera(s) | Curso Obligatorio Administración y Marketing | Coordinadora del curso: | Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe |

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:

| PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50% | | |
|---|--|---------------|
| Tipo de evaluación | Descripción | Ponderación % |
| Controles de Lectura | 2 Controles de Lectura | 20% |
| Prácticas Calificadas | 2 Prácticas Calificadas | 30% |
| Casos Prácticos | 5 Casos Prácticos | 20% |
| Trabajo de Investigación | Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (20%) Entrega 2 (30%) Entrega Final (50%) | 30% |
| | Exposiciones (60%) Exposición Grupal (30%) Exposición Individual (70%) | |

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 del curso

| SEMANA | CONTENIDOS | ACTIVIDADES / EVALUACIÓN |
|--|--|--|
| UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING INDUSTRIAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce y aplica conceptos generales y técnicas del Marketing Industrial a situaciones organizacionales determinadas. | | |
| 1° Del 21 de marzo al 30 de marzo | 1.1 Introducción al Marketing Industrial 1.2 La naturaleza y el campo de acción del Marketing Empresarial | Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA) Revisión de la Guía de presentaciones efectivas |
| | Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap.1 | |
| 2° Del 01 al 06 de abril | 1.3 El proceso de decisión de compra racional 1.4 El Prescriptor y su poder en la decisión de compra. | Video La Venta Empresarial |
| | Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap.2 | |
| UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las distintas estrategias de Marketing Industrial y su aplicación en el mercado. | | |
| 3° Del 08 al 13 de abril | 2.1 El aprovechamiento industrial y el comportamiento de compra 2.2 Relaciones comprador – vendedor 2.3 El estudio de mercado en el Marketing B2B | Caso 1 |
| | Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap.3 | |
| 4° Del 15 al 20 de abril (Feriado 18,19 y 20 de abril) | 2.4 Segmentación del mercado industrial 2.5 El posicionamiento en el mercado industrial 2.6 Establecimiento de objetivos | Primer Control de Lectura Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap.4 |
| | Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap.4 | |
| UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA VENTA EMPRESARIAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la singularidad del mercado industrial, las estrategias de producto y precio y sus aplicaciones en la venta industrial. | | |
| 5° Del 22 al 27 de abril | 3.1 La singularidad del mercado industrial 3.2 Estrategias de producto y desarrollo de un nuevo producto 3.3 La experimentación y la prueba del producto | PC 1 De 1.1 a 2.6 |
| | Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap.5 | |
| 6° Del 29 de | 3.4 El vendedor técnico en el mercado industrial 3.5 El desarrollo de mercados para nuevos productos. | Caso 2 |

| | | |
|--|---|--|
| abril al 04 de mayo | Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap.6 y 8 | |
| 7° Del 06 al 11 de mayo | 3.6 Estrategia de precios 3.7 La estrategia de distribución empresarial. Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap. 7 | Repaso de Examen Parcial |
| 8° Del 13 al 18 de mayo | EXÁMENES PARCIALES | |
| UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS | | |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Analiza los procesos de relaciones con el cliente y sus aplicaciones en los sectores. | | |
| 9° Del 20 al 25 de mayo | 4.1 La dirección del personal industrial de ventas 4.2 Marketing Relacional Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap. 9 | Caso 3 |
| 10° Del 27 de mayo al 01 de junio | 4.3 Comunicaciones del Marketing Empresarial, catálogos, muestras 4.4 Marketing BTL Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap. 10 | Segundo Control de Lectura Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap. 10 |
| 11° Del 03 al 08 de junio | 4.5 Las relaciones públicas, atención a los clientes 4.6 Los eventos, exposiciones y ferias 4.7 El Marketing Directo Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap. 10 | Caso 4 |
| UNIDAD DE APRENDIZAJE V: TENDENCIAS DEL MARKETING INDUSTRIAL | | |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Identifica, analiza y aplica las nuevas tendencias industriales en servicio, desarrollo de programas de Marketing Empresarial y nuevas estrategias de Marketing. | | |
| 12° Del 10 al 15 de junio | 5.1 El servicio anexo al producto 5.2 El servicio post venta 5.3 El control y los índices de calidad Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap. 9 | Caso 5 |
| 13° Del 17 al 22 de junio | 5.4 Planificación del Marketing Empresarial 5.5 El desarrollo de programas de Marketing Empresarial Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap. 11 | PC 2 De 3.1 a 5.3 |
| 14° Del 24 al 29 de junio | Exposiciones Finales | Entrega Final Trabajo de Investigación |
| 15° Del 01 al 06 de julio | 5.6 Lanzamiento de nuevos productos en el mercado industrial 5.7 El proceso de adopción 5.8 Marketing Holístico 5.9 Responsabilidad Social Empresarial 5.10 Compromiso con la comunidad Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) <i>Marketing Industrial</i> . Cap. 12 y 13 | |

16°
Del 08 al
13 de
julio

EXÁMENES FINALES

VIII. Referencias

Bibliografía básica:

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

Bibliografía Complementaria:

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

IX. Soporte de laboratorio

No requiere

X Profesores

Aita Zanatti, Rafael
raita@esan.edu.pe

Meier Zender, Antonio
ameier@esan.edu.pe