



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Marketing Industrial y Sectorial

Agosto - Diciembre 2021-2

IX Ciclo

Profesor

Vildósola Basay, Mario

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing Industrial y Sectorial		
Requisito:	Planeación Estratégica	Código:	04431
Precedente:	No tiene	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	IX
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Remota - Síncrona
Tipo de curso:	Curso Obligatorio	Coordinador del curso:	Valle Velasco, Yolanda yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing		

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:

- Conoce y aplica conceptos generales y técnicas del Marketing Industrial a situaciones organizacionales determinadas.
- Identifica las distintas estrategias de Marketing Industrial y su aplicación en el mercado.
- Reconoce la singularidad del mercado industrial, las estrategias de producto y precio y sus aplicaciones en la venta industrial.
- Analiza los procesos de relaciones con el cliente y sus aplicaciones en los sectores.
- Identifica, analiza y aplica las nuevas tendencias industriales en servicio, desarrollo de programas de Marketing Empresarial y nuevas estrategias de Marketing.

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	2 casos prácticos	20%	
Trabajo de investigación	2 entregas Entrega 1 (15%) Entrega 2 (15%)	30%	
Otras actividades (participación en clase)		10 %	

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 23 al 28 de agosto	1.1 Tips del mercado industrial y de consumo 1.2 Introducción al Marketing Industrial o de negocios 1.3 La naturaleza y el campo de acción del Marketing Industrial o de negocios.	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) Marketing Industrial. Cap.1 Vildosola, M (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.1	
2° Del 30 de agosto al 04 de setiembre	1.4 El proceso de decisión de compra racional 1.5 El Prescriptor y su poder en la decisión de compra	Revisión de esquemas de trabajos grupales
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap.2 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.3	
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 06 al 11 de setiembre	2.1 El aprovechamiento industrial y el comportamiento de 2.2 Relaciones comprador – vendedor 2.3 El estudio de mercado en el Marketing B2B	Control de lectura (Proceso de decisión de compra industrial)
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap.3 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 3	
4° Del 13 al 18 de setiembre	2.3 Segmentación del mercado industrial 2.5 El posicionamiento en el mercado industrial 2.6 Establecimiento de objetivos	Caso escrito 1 (Segmentación industrial)
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap.4 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 3 y 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 20 al 25 de setiembre	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	Práctica Calificada 1 (del punto 2.4 al 3.3)
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap.5 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B Cap. 5	

6° Del 27 de setiembre al 02 de octubre	3.4 El vendedor técnico en el mercado industrial 3.5 El desarrollo de mercados para nuevos productos	Primera entrega del Trabajo de investigación Grupal
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap.6 y 8 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.11y 1311	
7° Del 04 al 09 de octubre	3.6 Estrategia de precios 3.7 La estrategia de distribución empresarial.	Control de lectura 2 (El modelo de distribución D2C)
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap. 7 Vildosola, M. (2017) Marketing Industrial. Cap. 10	
8° Del 11 al 16 de octubre	EXÁMENES PARCIALES CURSOS OBLIGATORIOS	
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 18 al 23 de octubre	4.1 La dirección del personal industrial de ventas 4.2 Marketing Relacional	Segunda entrega del Trabajo de investigación Grupal
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap. 9 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 11	
10° Del 25 al 30 de octubre	4.3 Comunicaciones del Marketing Empresarial, catálogos, muestras 4.4 Marketing BTL	Caso escrito 2 (Estrategias push y pull)
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap. 10. Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 11	
11° Del 02 al 06 de noviembre	4.5 Las relaciones públicas, atención a los clientes 4.6 Los eventos, exposiciones y ferias 4.7 El Marketing Directo	Practica calificada 2 (del punto 3.6 al 4.4)
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap. 10 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.11 y 12 Vildosola, M.- Valera, D (2021) Fundamentos de marketing. Casos Latinoamericanos. Versión en línea. Capítulos: 9 y 10	
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, productos,, y desarrollos de programas de Marketing Empresarial. 		
12° Del 08 al 13 de noviembre	5.1 El servicio anexo al producto 5.2 El servicio post venta 5.3 El control y los índices de calidad	Revisión final de trabajos grupales
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap. 9 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B .Cap. 13 Vildosola, M.- Valera D. Fundamentos de marketing. Casos latinoamericanos. Versión en línea. Cap. 5	
13° Del 15 al 20 de noviembre	5.4 Planificación del Marketing Empresarial 5.5 El desarrollo de programas de Marketing Empresarial	Entrega final e inicio de sustentaciones de trabajos grupales.
	Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap. 11	

<p>14° Del 22 al 27 de noviembre</p>	<p>5.6 Lanzamiento de nuevos productos en el mercado industrial 5.7 El proceso de adopción 5.8 Casos de productos nuevos en el mercado industrial</p>	<p>Sustentación de trabajos grupales de investigación</p>
<p>15° Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</p>	<p>5.9 El marketing holístico 5.10 Responsabilidad Social del marketing industrial 5.11 Parámetros para la sostenibilidad empresarial</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) Marketing Industrial. Cap. 12 y 13 Vildosola-Valera (2021) Fundamentos de marketing. Casos Latinoamericanos. Versión en línea. Cap. 1, 2, 3.y 4</p>	<p>Sustentación de trabajos grupales</p>
<p>16° Del 06 al 11 de diciembre</p>	<p style="text-align: center;">EXÁMENES FINALES CURSOS OBLIGATORIOS</p>	

VIII. Referencias

Bibliografía básica:

- Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) *Marketing Industrial*. México: Editorial McGraw Hill
- Vildosola, M (2017) *Marketing entre empresas B2B*. Perú. Fondo Editorial Universidad Privada del Norte.

Bibliografía Complementaria:

- Vildosola; Valera; D (2021) *Fundamentos de Marketing. Casos Latinoamericanos*. (Edición en línea). Editorial Pearson
- Vildosola, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Hill, R., Alexander, R. y Cross, J. *Mercadotecnia Industrial*. México: Editorial Diana
- Reyes, F. *Marketing y Ventas de Productos Industriales*. Editorial ESIC

IX. Soporte de laboratorio y/o software

No requiere

X. Profesor

Mario Vildosola
mvildosola@esan.edu.pe