



Sílabo del curso Marketing Industrial y Sectorial

Marzo-Julio 2024-1

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:	2024-1
Créditos:	3	Ciclo:	IX
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Presencial
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
- Comprende las diferencias técnicas entre el marketing industrial (de negocios) y el marketing de consumo.
- 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 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 (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que correspondan al proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura, Prácticas Calificadas, Casos aplicativos, 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) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Evaluación diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura	2 artículos de investigación	20%
Prácticas calificadas	2 prácticas calificadas	20%
Casos aplicativos	3 casos-sustentaciones por empresa Presentación en Word point. (Temas señalados en la UE virtual)	25%
Trabajo de investigación	Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (40%) Entrega final (60%)	25%
	Exposiciones (60%) Grupal (30%) Individual (70%)	
Otras actividades (participación en clase, actividades en aula)		10 %

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

$$PF = (0.20 \times EP) + (0.60 \times PEP) + (0.20 \times EF)$$

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 al 27 de marzo	1.1 Tips del mercado industrial y de consumo (En este ítem se presentarán y discutirán los eventos comerciales más importantes del año 2023 y estimados 2024-2025, a nivel nacional e internacional. 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
	Lectura obligatoria Vildosola, M (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.1 Lectura complementaria Vildosola-Valera. <i>Fundamentos de Marketing. Casos Latinoamericanos</i> . PEARSON (2021. Cap. 1 y 2) https://maratum.com/etapas-proceso-compra-construccion/	Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA) Fecha: 21 de marzo. Hora: 5.00 pm
2° Del 01 al 06 de abril	1.4 El proceso de decisión de compra racional. Las compras B2B en el ambiente global. 1.5 Los decisores en las compras en el Marketing B2B	<i>Revisión de esquemas de trabajos grupales. (Grupos completos)</i> Fecha y hora de las revisiones: 03 y 04 de abril. 7.00 pm y 5.00 pm
	Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.3 Lectura complementaria <ul style="list-style-type: none"> Vildosola-Valera. <i>Fundamentos de Marketing. Casos Latinoamericanos. Cap. 1 y 2</i> Kotler & Armstrong <i>Fundamentos de Marketing</i> (2021) Cap. 1 y 2 	

UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Identifica las distintas estrategias de Marketing Industrial y su aplicación en el mercado.

<p>3° Del 08 al 13 de abril</p>	<p>2.1 El aprovechamiento industrial y el comportamiento de 2.2 Relaciones comprador – vendedor 2.3 El estudio de mercado en el Marketing B2B. 2.4 Fuentes de la investigación de mercado Análisis.</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 3</p> <p>Lectura complementaria Vildosola-Valera. <i>Fundamentos de Marketing. Casos Latinoamericanos</i>. PEARSON (2021) Cap.3 y 4 https://www.intotheminds.com/blog/es/estudio-de-mercado-b2b</p> <hr/> <p>Kerin- Rudelius-Hartley. <i>Marketing. Edición 9.Cap. 9</i></p>	<p>Control de lectura 1 (Las decisiones de compra en el ambiente global) Fecha y hora del control: 10 y 11 de abril. Hora: 7.00 am y 5.00 pm</p>
<p>4° Del 15 al 20 de abril</p>	<p>2.4 Segmentación del mercado industrial 2.5 La segmentación digital ¿igual o distinta a la tradicional? 2.6 El posicionamiento en el mercado industrial 2.7 Establecimiento de objetivos. 2.8 El deterioro de las marcas. Caso Bud Ligth y el Greenwashing. Discusiones grupales</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 3 y 4</p> <p>Lectura complementaria Vildosola-Valera. <i>Fundamentos de Marketing. Casos Latinoamericanos</i>. PEARSON (2021) Cap. 4 https://es.slideshare.net/marteespejo/segmentacin-de-mercados-industriales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Caso Aplicativo 1 Avance 1 de los trabajos grupales <p>Fecha y hora de los avances: 17 y 18 de abril Horas: 07.00 am y 5.00 pm</p>

UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA VENTA EMPRESARIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Reconoce la singularidad del mercado industrial, las estrategias de producto y precio y sus aplicaciones en la venta industrial.

<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p>3.1 La singularidad del mercado industrial 3.2 Estrategias de producto y desarrollo de un nuevo producto 3.3 Extensiones de línea y marca. Matrices. 3.4 La experimentación y la prueba del producto</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B Cap. 5 Clasificación de los productos industriales (xprtraining.com)</p>	<p>Practica calificada 1 Capítulos 4 y 5 Fecha y hora de la Practica: 24 y 25 de abril. Horas: 8.15 am y 6.15 pm</p>
<p>6° Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p>3.5 El vendedor técnico en el mercado industrial 3.6 El desarrollo de mercados para nuevos productos 3.7 Matrices de crecimiento. Análisis de la matriz Ansoff. Otras. 3.8 El Marketing B2B y el B2C</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.11y 13 http://www.navarroconsultores.es/producto-formacion/tecnicas-actuales-de-venta-industrial/</p>	<p>Control de lectura 2 (empresa internacional categoría textil) Fecha y hora del control: 02 de mayo. Horas: 5.00 pm</p>
<p>7° Del 06 al 11 de mayo</p>	<p>3.9 Estrategia de precios. Fijación a través de la Inteligencia Empresarial 3.10 La estrategia de distribución empresarial. Push y Pull 3.11 La comunicación empresarial</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Gerencia de marketing. Cap. 10 fe.com/efe/espana/economia/los-precios-industriales-crecieron-un-35-9-en-2021-su-mayor-alza-46-anos</p>	<p>Primera entrega del Trabajo de investigación grupal. Grupos completos Caso aplicativo 2 Fecha y hora del control: 08 y 09 de mayo. Horas: 07.00 am y 5.00 pm</p>

	Lectura complementaria: Kerin-Hartley-Rudelius- Edición 9. Capítulo 13	(Puntos a cubrirse: del 3.5 al 3.11)
8° Del 13 al 18 de mayo	EXÁMENES PARCIALES Viernes 17/05/2024 19:30 hrs. Modalidad presencial	
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. El vendedor y la tecnología 4.2 Marketing Relacional Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 11 Lectura complementaria Vildosola-Valera. Fundamentos de marketing. Casos Latinoamericanos. 2021. Cap. 10. PEARSON https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/	<i>Segunda entrega del trabajo de investigación.</i> <i>Grupos completos</i> Fecha y hora del control de avances: 22 y 23 de mayo. Horas: 07.00 y 5.00 pm
10° Del 27 de mayo al 01 de junio	4.3 Comunicaciones del Marketing Empresarial, catálogos, muestras 4.4 Marketing BTL y ATL. ¿Cuál usar? ¿razones? Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 11 https://cnmedios.com/publicidad/que-es-publicidad-btl/amp/	<i>Practica calificada 2</i> Capítulos 4.1 al 4.4 Fecha y hora de la practica: 29 y 30 de mayo Hora del control: 8.15 am y 6.15 pm
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 Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 11 y 12 Lectura complementaria Vildosola- Valera, (2021) <i>Fundamentos de marketing. Casos Latinoamericanos</i> . Versión en línea. Capítulos: 9 y 10 https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/	<i>Caso aplicativo 3</i> Fecha y hora del control: 05 y 06 de junio (puntos a cubrirse: del 4.3 al 4.7).
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 10 al 15 de junio	5.1 El servicio anexo al producto 5.2 El servicio post venta. Su importancia táctica y corporativa 5.3 El control y los índices de calidad 5.4 Planificación del marketing de negocios 5.5 El desarrollo de programas de marketing de negocios Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 13 Lectura complementaria Vildosola. - Valera D. <i>Fundamentos de marketing. Casos latinoamericanos</i> . Versión en línea. Cap. 5 https://www.infopl.net/blogs-automatizacion/item/106640-servicios-industriales-maduran-cuarta-revolucion-industrial	Revisión final de trabajos grupales Fecha y hora del control: 12 y 13 de junio. Horas: de 07.00 y 5.00 pm

<p>13° Del 17 al 22 de junio</p>	<p>5.5 Lanzamiento de nuevos productos en el mercado de negocios 5.7 El proceso de adopción 5.8 Casos de productos nuevos en el mercado de negocios Lectura obligatoria https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html Lectura complementaria: Kerin-Hartley-Rudelius. Marketing. Edición 9. Capítulos 10 y 11</p>	<p>Entrega final e inicio de sustentaciones de trabajos Grupales Fechas: 19 y 20 de junio. Horas: 8.00 am y 6.00 pm</p>
<p>14° Del 24 al 28 de junio</p>	<p>5.9 El marketing holístico. Su fundamento y respuestas en el mercado 5.10 Responsabilidad social del marketing de negocios. La economía y el marketing circular. 5.11 El planeamiento estratégico en marketing.</p>	<p>Sustentación de trabajos grupales de investigación Fechas: 26 y 27 de junio. Horas: 8.00 am y 6.00 pm</p>
<p>15° Del 01 al 06 de julio</p>	<p>5.11 Parámetros para la sostenibilidad empresarial 5.12 Discusiones grupales. Tema por escoger Lectura obligatoria Vildosola-Valera (2021) <i>Fundamentos de marketing. Casos Latinoamericanos</i>. Versión en línea. Cap. 1, 2, 3.y 4 https://rockcontent.com/es/blog/industria-sostenible/</p>	<p>Sustentación de trabajos grupales de investigación y/o repaso para el examen final Fechas: 03 y 04 de julio Horas: 07.00 y 5.00 pm</p>
<p>16° Del 08 al 13 de julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES Viernes 12/07/2024 19:30 hrs. Modalidad presencial</p>	

VIII Bibliografía

- Vildosola; Valera; D (2021) *Fundamentos de Marketing. Casos Latinoamericanos*. (Edición en línea). Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2021) *Fundamentos de Marketing*. Edición 14. México. Pearson Educación. Prentice Hall.
- Vildosola, M. (2017) *Marketing entre empresas B2B*. Perú. Fondo Editorial Universidad Privada del Norte
- Vildosola, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Kerin. Hartley. Rudelius.(2009) *Marketing*. McGraw Hill. Novena edición.
- Hill, R., Alexander, R. y Cross, J. *Mercadotecnia Industrial*. México: Editorial Diana
- Reyes, F. *Marketing y Ventas de Productos Industriales*. Editorial ESIC
- Páginas web: Se indican en el silabo

IX. Profesor

Vildósola Basay, Mario

mvildosola.esan.edu.pe