



Sílabo del curso Marketing Industrial y Sectorial

Marzo-Julio 2025

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:	2025-1
Créditos:	3	Ciclo:	IX
Horas semanales:	3	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 (70%), 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 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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Evaluación Parcial	Evaluación de las semanas 1 a 7	20%
Controles de lectura	Controles de lectura (2) * 02 artículos seleccionados * 02 lecturas de texto	10 %
Casos prácticos	Dos (2) casos prácticos presentación y discusión	10%
Prácticas calificadas, otros, participaciones, casos	Dos (2) Prácticas Calificadas	25%
Trabajo de investigación (Presentación y sustentación)	Entregas escritas (60%) Entrega Parcial (40%) Entrega Final (60%) Exposiciones (40%) Exposición individual	25%
Participación en clase		10%

	Participación en clase, actividades en aula y asistencia	
--	--	--

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

$$PF = (0.70 \times PEP) + (0.30 \times EF)$$

DONDE:

PF = Promedio final

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen final

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

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING INDUSTRIAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce y aplica conceptos generales y técnicas del Marketing Industrial a situaciones organizacionales determinadas.		
1° Del 17 al 22 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. 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/	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) Fecha: 21 de agosto
2° Del 24 al 29 de marzo	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 Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.3 Lectura complementaria - Vildosola-Valera. <i>Fundamentos de Marketing. Casos Latinoamericanos</i>. Cap. 1 y 2 - Kotler & Armstrong <i>Fundamentos de Marketing</i> (2021) Cap. 1 y 2	Revisión de esquemas de trabajos grupales. (Grupos completos) Fecha de revisiones: 26 de marzo. Horas Revisiones: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am .

UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Identifica las distintas estrategias de Marketing Industrial y su aplicación en el mercado.		
3° Del 31 de marzo al 05 de abril	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. Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 3 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 Kerin- Rudelius-Hartley. <i>Marketing. Edición 9.Cap. 9</i>	Control de lectura 1 (Las decisiones de compra en el ambiente global. Problemas y oportunidades) Fecha del control: 02 de abril Horas del control: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am
4° Del 07 al 12 de abril	2.5 Segmentación del mercado industrial 2.6 La segmentación digital ¿igual o distinta a la tradicional? 2.7 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 Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap. 3 y 4 Lectura complementaria Vildosola-Valera. <i>Fundamentos de Marketing. Casos Latinoamericanos</i> . PEARSON (2021) Cap. 4 https://es.slideshare.net/marteespejo/segmentacin-demercados-industriales	Caso Aplicativo 1 Los alumnos tomarían como referencia determinada empresa de productos B2B o B2C del mercado peruano o internacional. - Fecha del Caso: 09 de abril - Hora de aplicación: Sección 1: 7.30 am - Sección 2: 10.45 am
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.		
5° Del 14 al 16 de abril	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. 3.3 La experimentación y la prueba del producto Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B Cap. 5 <u>Clasificación de los productos industriales (xprttraining.com)</u>	Practica calificada 1 Temas de las secciones 1,2,3 y 4 Fecha de la PC:16 de abril Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am
6°	3.4 El vendedor técnico en el mercado industrial 3.5 El desarrollo de mercados para nuevos productos 3.6 Matrices de crecimiento. Análisis de la matriz Ansoff. Otras. 3.7 El Marketing B2B y el B2C	Control de lectura 2 (empresa internacional categoría textil)

Del 21 al 26 de abril	Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Marketing entre empresas B2B. Cap.11y 13 http://www.navarroconsultores.es/producto-formacion/tecnicasactuales-de-venta-industrial/	Fecha del control: 23 de abril. Horas del control: Sección 1:7.30 am Sección2: 10.45 am
7° Del 28 de abril al 03 de mayo	3.8 Estrategia de precios. Fijación a través de la Inteligencia Empresarial. inversión en precios. 3.9 La estrategia de distribución empresarial. Push y Pull 3.10 La comunicación empresarial Lectura obligatoria Vildosola, M. (2017) Gerencia de marketing. Cap. 10 fe.com/efe/espana/economia/los-precios-industriales-crecieronun-35-9-en-2021-su-mayor-alza-46-anos Lectura complementaria: Kerin-Hartley-Rudelius- Edición 9. Capítulo 13	<i>Primera entrega del Trabajo de investigación grupal. Grupos completos</i> Caso aplicativo 2 Los alumnos tomarían como referencia determinada empresa de productos B2B o B2C del mercado peruano o internacional. Fecha de aplicación:30 de abril Horas de aplicación: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am
8° Del 05 al 10 de mayo	EXAMENES PARCIALES (Contenidos: Desde semana 1 a la 7) Horas de los exámenes: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Analiza los procesos de relaciones con el cliente y sus aplicaciones en los sectores.		
9° Del 12 al 17 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-relacionalmarketing-estrategico/	<i>Segunda entrega del trabajo de investigación. Grupos completos</i> Dia de entrega: 14 de mayo Horas de aplicación: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am
10° Del 19 al 24 de mayo	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/	Practica calificada 2 Temas de las secciones: 1 a la 10 Dia de aplicación: 21 de mayo Hora de aplicación: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am
11°	4.5 Las relaciones públicas, atención a los clientes 4.6 Los eventos, exposiciones y ferias 4.7 El Marketing Directo	

Del 26 al 31 de mayo	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 y10 https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivocomercio-ventas/	Trabajo de investigación. Avances calificados Día de los avances: 28 de mayo Horas de los avances: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am.
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: TENDENCIAS DEL MARKETING INDUSTRIAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Identifica, analiza y aplica las nuevas tendencias industriales en servicio, productos, y desarrollos de programas de Marketing Empresarial.		
12° Del 02 al 06 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/106640servicios-industriales-maduran-cuarta-revolucion-industrial	Revisión final de trabajos grupales Fecha de la revisión: 04 de junio Horas de la revisión: Sección 1: 7.30 am Sección2: 10.45 am
13° Del 09 al 14 de junio	5.6 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	Entrega final de trabajos grupales. Verificación de metodología y contenido.. Día de verificación 11 de junio Horas de entrega: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am
14° Del 16 al 21 de junio	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 Características.	Sustentación de trabajos grupales de investigación Día de sustentaciones:18 de junio Horas de sustentaciones: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am
15° Del 23 al 28 junio	5.12 Parámetros para la sostenibilidad empresarial 5.13 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/	Sustentación de trabajos grupales de investigación y repaso para el examen final Día de sustentaciones. 25 de junio Horas de sustentaciones: Sección 1: 7.30 am Sección 2: 10.45 am

16° Del 30 de junio al 05 de julio	EXÁMENES FINALES
---	-------------------------

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
mildosola.esan.edu.pe