Fecha Aprobación:
21/03/2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Sílabo

1. Datos generales

Materia: MARKETING INDUSTRIAL
Código: FAD0165
Créditos: 3
Nivel: 8
Paralelo: 8A-IMK
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2014 - JUL/2014
Total de horas: 48
Profesor: AGUIRRE MAXI JUAN CARLOS
Correo electrónico: jaguirre@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
FAD0163 MODELOS DE MARKETING II

2. Descripción y objetivos de la materia

El marketing de productos industriales es un marketing que, igual que las demás vertientes, utiliza las herramientas de comunicación, aunque las reorienta a la entrega oportuna de información sobre el producto a vender. Esto, de por sí, plantea toda una nueva gama de mercados y productos donde el marketing empresa- consumidor se transforma en una relación que, incorporando de todas formas los principios generales del marketing, se orienta a una relación empresa a empresa mediante el enriquecimiento del marketing de relaciones y la creación de redes de trabajo que garanticen, este esta vertiente más que en ninguna otra, relaciones a largo plazo entre empresa prestataria y empresa compradora. Por lo mencionado el Mkt B2B contribuye al fortalecimiento del perfil profesional, brindando una gama de herramientas de planificación, gestión y desarrollo empresarial.

Pretende identificar satisfactores emocionales, y migrar a uno nuevo donde se pretende resaltar la prestaciones técnicas del producto y minimizar el impacto de su precio de venta en una organización análoga mediante la maximización de los servicios anexos que ofrece la empresa vendedora. Cubre entonces, los aspectos generales y específicos de los negocios del tipo B2B.

El nivel académico de esta materia es de profesionalización por tanto constituye una herramienta de prioridad al resto de asignaturas de la carrera.

3. Contenidos

01.01. Los Mercados de Empresas (2 horas)
01.02. Diferencias básicas con el Marketing de Consumo (2 horas)
01.03. Afinidad con el Marketing Relacional y de Servicios. (2 horas)
01.04. Criterios objetivos en la decisión de compra.
01.05. Business to Business.
01. . Conceptos Básicos del Marketing de Empresas.
02.01. Generación de Información Diferenciada. (2 horas)
02.02. Coordinación de Mercados
02.03. Desarrollo de Relaciones (2 horas)
02.04. Servicios anexos (2 horas)
02.05. Instalación y mantenimiento. (2 horas)
02. . Orientación Técnica y Carácter del Marketing entre empresas
03. Marketing de productos industriales y marketing de comunicación
03.01. Comunicación y Venta Industrial (2 horas)
03.01.01. Naturaleza de la Ventas Profesionales
03.01.02. Estrategias de Venta (2 horas)
03.01.03. Administración de la Fuerza de Ventas (2 horas)
03.01.04. Evaluación de la Fuerza de Ventas (2 horas)
03.02. Actividades más comunes
03.03. Edición de catálogos técnicos de producto. (2 horas)
03.04. Mailings
03.05. Participación Social
04. Marketing de Empresas y Servicio al Cliente.
04.01. Administración de Relaciones con los Clientes
04.01.01. Proceso (2 horas)
04.02. Comunicación Integrada con el Cliente
04.02.01. Presupuestación de Comunicación (1 horas)
04.03. Publicidad y Relaciones Públicas
04.03.01. Publicidad Industrial (1 horas)
04.03.02. Relaciones Públicas
04.04. Marketing Industrial uno a uno
04.04.01. Marketing Directo (1 horas)
04.04.02. Marketing Individual (1 horas)
05.01. Tipo de Clientes (1 horas)
05. . Características del Marketing Industrial
06.02. Estructura y segmentación (1 horas)
05.02. Tipo de Empresas (1 horas)
05.03. Tipo de Productos (1 horas)
06.01. Estándares y Procesos de Compra (1 horas)
06.03. La demanda industrial
06.03.01. El comprador industrial (1 horas)
06. . Los Mercados Industriales
07.01. Características de los Productos Industriales
07.01.01. El ciclo de vida de los productos industriales (1 horas)
07.01.02. Difusión y adopción de nuevos productos industriales (1 horas)
07.02. Atención e Interés (1 horas)
07.03. Evaluación (1 horas)
07.04. Prueba (1 horas)
07.05. Adopción (1 horas)
07. . Los Productos Industriales
08.01. Actores condicionantes (1 horas)

08.02. La efectividad del marketing industrial (1 horas)

08.03. Instrumentos de la estrategia de marketing (1 horas)

08. . Estrategia de Marketing Industrial

09.01. Definición de Producto en Marketing de Empresas (1 horas)

09.02. Administración de Portafolio de Productos

09.02.01. Desarrollo de Nuevos Productos (1 horas)

09.02.02. Riesgos (1 horas)

09. . Dimensión del Producto. Desarrollo y Administración

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	*Evidencias*
ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.	
- El estudiante debe comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de los grupos y conglomerados empresariales y sociales en general.	*- Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula* *- Control de lectura* *- Estudios de casos* *- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula*
ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.	
- La capacidad del estudiante para Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución debe ser representada por su capacidad para generar estrategias de ventas, politicas de precios, entre otras.	*- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula* *- Estudios de casos* *- Exámenes escritos* *- Control de lectura* *- Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula*
aj. Administrar la gestión de la Calidad Total.	
- Conocer, estructurar, administrar y evaluar la gestión de calidad total y mejora continua.	*- Control de lectura* *- Estudios de casos*
ar. Estimular la capacidad de análisis y resolución de problemas.	
- Desarrollar destrezas para la evaluación, análisis y solución de la problematica de los negocios entre empresas.	*- Control de lectura*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Los métodos utilizados serán en principio el método heurístico dado que conduce a resolver problemas y sobre todo a inventar y descubrir soluciones, pues de eso trata un proyecto de proponer soluciones a un problema social o estar preparado para aprovechar una oportunidad en el mercado. Así mismo se utilizará el método inductivo a través de la observación de la ejecución de proyectos en el campo, la aplicación de encuestas, entrevistas y otras técnicas de investigación que conlleven a clasificar los hechos en las categorías que propone la teoría de proyectos.

Las técnicas que básicamente se utilizarán son la clase magistraly el taller práctico y en algunas ocasiones la visita técnica a un proyecto y la dramatización con la finalidad de que observe, experimente y pueda tener una actitud crítica y propositiva frente a las situaciones que pueden ser resueltas a través de proyectos y que para el proceso de enseñanza - aprendizaje estarán acompañadas de recursos como la pizarra, los marcadores, la bibliografía, el computador, infocus, presentaciones, fotografías, cuadros sinópticos, matrices, vídeos.

El aprendizaje estará basado en aprender – haciendo para lo cual se dedica tiempo para la clase magistral acompañada del taller práctico, el mismo que debe ser completado con investigación tanto bibliográfica como con información primaria obtenida a través de encuestas, entrevistas y visitas de campo a proyectos en ejecución. Todas las actividades académicas se realizan con el acompañamiento o tutoría de la profesora con la finalidad de responder preguntas e incentivar el aprendizaje.

Criterios de Evaluación

De acuerdo con el reglamento, la evaluación cuantitativa del desempeño de los estudiantes se realiza sobre 30 puntos de labor en clases divididos en tres aportes de 10 puntos cada uno. A su vez cada aporte de 10 puntos se distribuirá en una actividad académica individual y una grupal, en el primer caso consiste en pruebas escritas, controles de lectura, lecciones orales y escritas y, en el segundo caso en trabajos escritos que requieren investigación de campo y análisis.

Los criterios de la evaluación de los trabajos y pruebas, además de la redacción y ortografía, serán el dominio de los temas evaluados en el caso de las pruebas, la revisión de la literatura y de la información socioeconómica, así como de la creatividad de cada uno en la elaboración y presentación escrita y oral de los trabajos programados.

Todos los temas serán puestos en práctica con ejemplos, ejercicios, estudios de caso con la finalidad de aprender - haciendo. No se admitirán trabajos que no contengan citas bibliográficas, las fuentes de información y demás referencias que acrediten la originalidad del trabajo y que ha sido realizada por los estudiantes que presentan, consecuentemente los trabajos plagiados tendrán la calificación de cero y los estudiantes recibirán la sanción que estipule para el caso las autoridades de la Universidad del Azuay. Así mismo, de acuerdo al Reglamento de la Universidad, ningún estudiante será exonerado del examen final.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- F. Robert Dwyer, John F. Tanner.(2007). Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. México: McGraw-Hill. Através del docente.
- HAVALDAR, Krishna.(2005). Marketing Industrial. India: Tata McGraw-Hill. Através del docente.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Szekely Szilard. Obtenido de Marketing Industrial: http://marketingindustrial.ro/.
- E-book industrial marketing. Obtenido de Industrial Marketing: http://e-book.marketingindustrial.ro/.

BIBLIOGRAFÍA

Docente	Director Junta

Fecha Aprobación: **21/03/2014**

APROBADO