



Programa de la Asignatura

I. Identificación

Área: Marketing.

Asignatura: Marketing Industrial y B2B

Código:

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Horas de Aprendizaje Autónomo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Marketing.

Semestre / Ciclo: Noveno.

II. Fundamentación

El curso de Marketing Industrial y B2B tiene el propósito de brindar a los estudiantes de la carrera de Marketing la comprensión de los principios, conceptos básicos y factores a tener en cuenta al analizar el comportamiento de compra del consumidor industrial u organizacional dentro del entorno global en que se realizan los negocios hoy. La temática del curso permite al estudiante formular, elaborar, analizar, evaluar e implementar iniciativas para mejorar la productividad de las empresas a través de mejor y mayor participación en los mercados industriales, fomentando una actitud internacional en todos los integrantes de una organización empresarial.

III. Competencias generales

- Describe y explica los Mercados Industriales y su ámbito de desarrollo.
- Explica las principales estrategias que utilizan las firmas industriales: segmentación posicionamiento y estimación de la demanda, así como los niveles estratégicos dentro de las corporaciones.
- Explica las estrategias de Marketing Operacional y su relación.
- Resalta la importancia de la Venta Personal.

IV. Competencias específicas

- Esboza conceptos, diferencias con el mercado de consumo, la demanda, los clientes y el comportamiento de las empresas clientes.
- Realiza el análisis estratégico desde la perspectiva empresarial y los elementos que lo constituyen.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



- c. Resalta la importancia del mercado industrial.
- d. Relaciona los conceptos mencionados como secuencia de toma de decisiones y también a diferentes niveles estratégicos de la organización.
- e. Relaciona los conceptos anteriores con la estrategia operacional.
- f. Desarrolla cada estrategia y su contribución y alineamiento con la estrategia corporativa.
- g. Relaciona la actividad de la venta personal con las estrategias operacionales.

V. Contenidos

Contenido
Naturaleza del B2B Definición Tipos de Bienes y Servicios Diferencias con el Marketing de Consumo Características de la Demanda Clientes
La Función de Compra Políticas y procedimientos de compra. El proceso de compra. Evaluación de potenciales suministradores. Cambios en el rol del comprador. Organización de compras. Gerenciamiento de Materiales
Teoría de Valor Concepto de Valor Importancia Análisis Cuadrantal Mapa de Valor Evaluación de Oportunidades de Negocio
Formación de Estrategia Objetivos Estrategias y Tácticas. Formación de Estrategia - Dimensiones. Pasos en el Planeamiento Estratégico. Evaluación de puntos fuertes y débiles. Consideraciones finales.
Acción de Control Objetivos de control. Establece estándares de desempeño. Midiendo el desempeño. Comparando el desempeño propuesto. Revisión y corrección del desempeño.
Segmentación, Posicionamiento y Estimación de la Demanda Vistazo general. Estrategia general de segmentación. Estrategias para segmentación del mercado industrial. La Segmentación Estratégica.
Segmentando mercados industriales. Evaluación de segmentos de mercado Estrategia de posicionamiento. Proyección de la demanda. Métodos de proyección.
Desarrollo de Productos Industriales Estrategia de producto. Desarrollo del nuevo producto. Análisis del ciclo de vida.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



Determinantes de la mezcla de producto. Proceso de adopción y difusión del producto. Estrategia de descarte de producto.
Decisiones de Precios Vistazo general. Factores que influyen el precio. Métodos de determinación de precios. Precio a lo largo del ciclo de vida. Estrategia de liderazgo de precios. Licitaciones.
Canales de Distribución Canales de Intermediación. Funciones del canal intermediario. Naturaleza de las decisiones de canales. Canales directos. Canales Indirectos. Combinación de canales
Cooperación entre canales. Conflicto de canales. Distribución Intensiva Selectiva y Exclusiva. Decisiones de canales en el ámbito Internacional.
Gerenciamiento de la Distribución Física Importancia del Gerenciamiento de la Distribución Física. El Gerente de Tráfico. Costos de la Distribución. Medios de Transporte. Nivel de Servicio al Cliente
Estrategia Promocional Vistazo general. Creación del plan promocional. Fijación de objetivos. Desarrollo del presupuesto promocional. Determinación e implementación de la mezcla promocional. Medición de la efectividad.
Diferencias con el marketing de consumo. Perfil de la venta personal. El costo de la venta. Personal. El espectro de ventas. Tendencias contemporáneas. El proceso de la venta personal

VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77 = 2
78-85 = 3
86-93 = 4
94-100 = 5

VIII. Bibliografía básica

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



- Brenan R. & Canning, L. & McDowell, R. (2014) Business to Business Marketing. London, Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Helm, R., Krinner, S., & Schmalfluss, M. (2014). Conceptualization and integration of marketing intelligence: The case of an industrial manufacturer. Journal of Business-to-Business Marketing, 21(4), 237. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1638185631?accountid=43847>
- Ruiz, C. A. D., & Kowalkowski, C. (2014). Market representations in industrial marketing: Could representations influence strategy? Industrial Marketing Management, 43(6), 1026. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1560142761?accountid=43847>

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017