

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
PROGRAMA DE ESTUDIO
PLAN 2008
INGENIERIA EN MARKETING

Resolución 24/21/15-00 Acta 1203/07/10/2024 - ANEXO 02

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura	: Electiva III - Marketing Industrial
2. Semestre	: Noveno
3. Horas semanales	: 4 horas
3.1. Clases teóricas	: 2 horas
3.2. Clases prácticas	: 2 horas
4. Total real de horas disponibles	: 64 horas
4.1. Clases teóricas	: 32 horas
4.2. Clases prácticas	: 32 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

El marketing industrial se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercados y productos a los que se aplican los principios generales del marketing, se aplica de empresa a empresa: *business to business*.

En el marketing industrial tiene especial aplicación el marketing de relaciones, que se fundamenta en el mantenimiento de unas relaciones estables y duraderas con los clientes.

La utilización del producto comercializado es lo que distingue al marketing industrial de productos de consumo.

Se deberá aportar al estudiante las herramientas para la elaboración de una Estrategia de Marketing Industrial, basada en las características propias de este mercado.

III. - OBJETIVOS

1. Describir el mercado industrial y diferenciarlo con el mercado masivo.
2. Identificar las estructuras de compras de las empresas.
3. Diferenciar los productos industriales de los masivos.
4. Definir los rasgos de productos industriales.
5. Discriminar las necesidades del mercado industrial.
6. Analizar el proceso de compra y venta.
7. Reconocer las diferentes estrategias de acercamiento al mercado objetivo.
8. Describir el perfil del Vendedor industrial.
9. Diseñar Estrategias de Marketing para productos industriales.

IV. - PRE-REQUISITO

1. Contar con el 70% de créditos aprobados.

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. La Demanda Industrial.
2. El Producto Industrial.
3. Decisiones sobre precios.
4. Proceso de Compra.
5. La comunicación en los mercados industriales.
6. Estrategias de marketing industrial.

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. La demanda industrial.
 - 1.1. Los mercados industriales.
 - 1.1.1. Características.
 - 1.2. Principales situaciones de compra.
 - 1.2.1. Los sistemas de compra o soluciones "llave en mano".
 - 1.3. El centro de compras de la empresa.
 - 1.4. El proceso de compras en la empresa
2. El Producto Industrial.
 - 2.1. Concepto de producto industrial.
 - 2.2. Dimensiones del producto industrial.



- 2.3. Fuentes de ventajas competitivas en los mercados industriales.
 - 2.3.1. La calidad del producto.
 - 2.3.2. Los servicios asociados.
 - 2.3.3. Control de costes.
 - 2.3.4. La marca en los mercados industriales.
 - 2.3.5. Cultura organizativa.
- 2.4. Los servicios industriales. La calidad en los servicios.
3. **Decisiones sobre el precio.**
 - 3.1. El precio como parte de la oferta del producto.
 - 3.2. Valorar en lugar de poner precio.
 - 3.3. Factores a tener en cuenta para la fijación de precios en mercados industriales:
 - 3.3.1. El valor del producto para el cliente. • Los costes de nuestro cliente.
 - 3.3.2. Otros condicionantes del precio en los mercados industriales.
 - 3.4. El *Pricing Power Index* (Índice de la fuerza del precio).
 - 3.5. Procedimientos de fijación de precios.
4. **La compra de las Administraciones Públicas.**
 - 4.1. La Administración Pública en Py.
 - 4.2. Regulación legal de los procedimientos de contratación de las Administraciones Públicas.
 - 4.2.1. Tipos de Contratos, según su naturaleza.
 - 4.2.2. Tipos de Contratos, según su importe.
 - 4.2.3. Forma de adjudicación de los contratos ordinarios y urgentes.
 - 4.3. El Expediente de Contratación. Documentos que lo componen.
 - 4.4. La preparación de proposiciones.
5. **La Comunicación en los mercados industriales.**
 - 5.1. El modelo de comunicación en los mercados industriales.
 - 5.2. Elementos del mix de comunicación.
 - 5.2.1. La venta personal.
 - 5.2.2. La publicidad de productos industriales.
 - 5.2.3. El marketing directo.
 - 5.2.4. La promoción de ventas.
 - 5.2.5. Las Relaciones Públicas.
 - 5.2.6. Internet como herramienta de comunicación en mercados industriales.
 - 5.3. El papel de las herramientas de la comunicación en los mercados industriales.
6. **Estrategias de Marketing Industrial.**
 - 6.1. Estrategia Vertical
 - 6.2. Estrategia Horizontal
 - 6.3. Estrategias basadas en Innovación

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Exposición de la teoría con diferentes técnicas.
2. Elaboración y presentación de trabajos de Investigación.
3. Presentación de trabajos prácticos escritos.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarra.
2. Marcadores.
3. Borrador de pizarra.
4. Equipo multimedia
5. Material Bibliográfico

VIII. - EVALUACIÓN

1. Conforme a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Ferrell, O. C., Hartline, M. D. y Lucas, G. H. (2002). *Estrategia de marketing*. (2° Ed.). Canberra: Thomson.
- Fontaine, E. R. (1999). *Teoría de los precios*. (5° Ed.). México: Alfaomega.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9° Ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14° Ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. (8° Ed.). México: CENGAGE Learning.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5° Ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14° Ed.). Distrito Federal, MÉXICO: McGraw-Hill Interamericana.

