



CARRERA Ingeniería Química
ASIGNATURA Marketing Industrial
TIPO Optativa

PLAN 2003
COD. 847

PROGRAMA ANALÍTICO

(A partir del Ciclo Lectivo 2017)

I CONCEPTOS FUNDAMENTALES MARKETING INDUSTRIAL

CAPÍTULO 1 - El concepto de la comercialización Industrial

- Concepto de comercialización. El marketing. Enfoques alternativos.
- Orientación del marketing: a la producción, a la venta, al consumidor.
- La mezcla de comercialización: producto, precio, comunicación, distribución.
- Disciplinas relacionadas.
- El marketing Industrial. Importancia para las industrias y los mercados de demanda industrial.
- Métricas para la gestión de Marketing Industrial

CAPÍTULO 2 - La organización de la comercialización en empresas industriales

- Estrategia y objetivos de la empresa. Tipos de estrategias.
- La planificación. Las metas. El plan de marketing como instrumento de planificación comercial.
- Distintos tipos de Marketing: Marketing Estratégico, dimensión de análisis. Marketing Operativo dimensión de acción.
- La utilidad del análisis de la cartera de actividades en la empresa industrial.
- El análisis de carteras y la práctica industrial.
- Distintos tipos de Estrategias de Desarrollo dentro del Marketing Estratégico: Ansoff, Porter. Estrategia de océanos azules.

CAPÍTULO 3 - La demanda y los mercados

- Concepto y dimensiones de demanda industrial. Concepto y clases de mercados.
- La demanda de los bienes industriales.
- La demanda de bienes industriales consumibles.
- La demanda de componentes industriales.
- La demanda de bienes de equipo industriales.
- Implicaciones para el marketing operativo.
- Estimación de la demanda para mercados industriales. Técnicas cuantitativas.
- Técnicas de previsión de demanda.
- Métricas de mercado y de clientes.



CAPÍTULO 4 - La segmentación de mercados

- Diferenciación de productos y segmentación de mercados industriales.
- Metodología para la segmentación de mercados.
- Objetivos y diseño de la investigación.
- Recopilación de datos.
- Interpretación de resultados

CAPÍTULO 5 - Investigación de la comercialización

- El proceso de investigación.
- Diseños de investigación de mercados.
- Técnicas cuantitativas y cualitativas de recopilación de información. El muestreo.
- El análisis de la información.
- Descripción de resultados y elaboración de informes.

CAPÍTULO 6 - El consumidor Industrial

- Las motivaciones del cliente industrial.
- Estructura y demanda de los clientes industriales.
- Composición y papel del centro de compra.
- Las necesidades del centro de compra.
- El proceso de compra del cliente industrial.

II COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAL

CAPÍTULO 7 - El producto industrial

- Concepto y clases de productos. Productos industriales. Gama de productos.
- Ciclo de vida del producto industrial. Fases. Estrategias a seguir.
- Nuevos productos.
- Estrategias de producto industriales. Envase y marca.
- Posicionamiento de productos industriales. Estrategias genéricas y específicas.
- Difusión de productos. Modelos de difusión de productos.
- Métricas de Marketing para Productos Industriales
- Métricas del Valor de Marcas.

CAPÍTULO 8 - Estrategia de precios industriales

- El enfoque microeconómico tradicional. Análisis marginalista. Crítica.
- Soluciones empresariales al problema. El precio-meta.
- Punto de equilibrio (breakthrough). Planteos neoclásico y actual.
- El precio desde el punto de vista de los costos.
- El precio desde el punto de vista de la demanda.
- El precio desde el punto de vista de la competencia.
- La percepción del consumidor industrial.
- Objetivos del precio industrial. Estrategias de precios: diferenciales, competitivos, por línea, psicológicos.
- Métricas de Marketing para Precios Industriales



CAPÍTULO 9 - Estrategia comunicacional

- La publicidad, definición.
- Objetivos, medios y soportes publicitarios.
- Tipos de publicidad. Planificación de medios. Control.
- Exposiciones y ferias. Utilidad para bienes industriales.
- Catálogos: herramienta de comunicación y ventas para bienes industriales.
- Revistas especializadas: Medios efectivos para conocer productos industriales.
- La fuerza de ventas. Venta personal. Concepto y clasificación. Zonificación. Sistemas de retribución. Control.
- Promoción de ventas. Merchandising.
- Páginas Industriales. Formas.
- Métricas de Marketing para Publicidad y Promoción Industrial

CAPÍTULO 10 - Estrategia de distribución para bienes industriales

- Necesidad y funciones de los intermediarios.
- Clases de intermediarios: Minoristas y Mayoristas.
- Canales de distribución Industrial: clases. Estructura y diseño de canales.
- Distribución de productos industriales. Almacenes. Localización de puntos de venta, inventarios.
- Métricas de Marketing para Distribución y Ventas Industriales

CAPÍTULO 11 - Presupuesto, Seguimiento y control de planes de Marketing industriales

- Presupuestos de Programas operativos dentro del plan de marketing
- Pronósticos de ventas.
- Presupuesto comercial.
- Margen de contribución.
- Plan de Seguimiento. Actividades y responsables.
- ROI Marketing. Características. ROI marketing proyectado en función de los objetivos del plan de marketing y el presupuesto asignados a las inversiones dentro del plan de marketing industrial.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

- Marketing industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. Mesonero de Miguel, Mikel; Alcaide Casado, Juan Carlos. ESIC 1ra. Edición. 2012
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición. 2007
- Marketing, Roger Kerin, McGraw Hill, 7º Edición
- Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin, McGraw Hill, 3ª Edición.



-
- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill.
 - Marketing Industrial, Oscar Cariola, Ugerman Editor. 1º Edición
 - Marketing Estratégico, Alberto L. Wilensky. Tema 8va. Edición

Bibliografía Especial

- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8ª Edición.
- Política de Precios, Kent B. Monroe, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- El Proceso Estratégico, Henry Mintzberg-James Brian Quinn, Prentice-Hall, 3ª Edición.
- Strategy Safari, Henry Mintzberg-Bruce Ahlstrand-Joseph Lampel, Free Press, 1st. Edition.
- Estrategia Empresaria, Arnoldo C. Hax y otros (compilación), El Ateneo, McGraw Hill, 3ª Edición.
- Administración Estratégica, Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- La Marca, Jean-Noel Kapferer-Jean-Claude Thoenig, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- Comportamiento del Consumidor, Schiffman-Kanuk, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- Teoría Microeconómica, Ferguson-Gould, Fondo de Cultura Económica, 7ª Edición.
- Investigación de Mercados, Aaker-Day, McGraw-Hill, 3ª Edición.
- Clínica Empresaria, Gerardo Saporosi, Ed. Macchi, 1ª Edición.
- Análisis del Entorno Económico de los Negocios, José M. O’Kean, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- Marketing Avanzado, Alberto Levy, Granica, 3ª Edición.