# PROGRAMA DE ASIGNATURA

## ACTIVIDAD CURRICULAR: MARKETING INDUSTRIAL

**Código**: 952562
**Área**: Económico Administrativa
**Bloque**: Tecnologías Aplicadas
**Nivel**: 5º
**Tipo**: Electiva
**Modalidad**: Cuatrimestral

**Carga Horaria Total**: 60 hs. reloj // 80 hs. cátedra
**Carga Horaria Semanal**: 4 hs. reloj // 5 hs. cátedra

## COMPOSICIÓN DE LA CÁTEDRA:

**Profesores:**
**Adjunto:** Lic. Marcelo Magistrali
**Adjunta:** Lic. Silvana García

**Auxiliares de Trabajos Prácticos:**
**Ayudante de TP:** Ing. Mauro Palermo
**Ayudante Alumno:** Daniel López Galves
**Ayudante Alumno:** Maximiliano Niemetz

## FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA:

**a) Fundamentación**

En un momento de fuertes cambios, es necesario aceptar el carácter interdisciplinario de la formación de los profesionales, ya que sus conocimientos serán aplicados en un medio tecnológico y social totalmente interconectado y en tiempo real.

Esto implica la necesidad de un profundo cambio en las organizaciones y en los seres humanos que la componen. El eje de todo el pensamiento y la atención confluye hacia el “afuera”, los diferentes contextos que hacen a mercados, segmentos, consumidores, competencia, es un proceso donde el estudioso comercial se convierte en un auténtico monitor y aprende a “olvidarse” de su propia opinión para interpretar la realidad tal cual es y no según sus deseos.

Los conceptos generales del marketing fueron claramente expresados en la materia Comercialización. Los mismos se vienen aplicando, y se continúa, en miles de empresas que a su vez, en su conjunto, abarcan a la generalidad de los mercados de bienes y/o servicios.
Es frecuente observar, sin embargo, que muchas de estas empresas aplican o intentan aplicar estos conceptos generales en la elaboración de sus estrategias de marketing, sin distinguir las características propias de los mercados en que actúan y si lo hacen, en el mejor de los casos, quedan en la inacción por el vacío conceptual para encararlos. Esto es lo que frecuentemente sucede con las empresas que están insertas en los mercados industriales (industrias que venden sus productos a otras industrias) o más abarcativo aún, empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas o al Estado (Business to business Marketing).
Esta materia pretende cubrir ese vacío, exponiendo en primer lugar las enormes diferencias en la naturaleza y características de estos particulares mercados, para luego desarrollar las actividades de marketing necesarias que permitan elaborar estrategias más claras y efectivas.
Para los estudiantes de las carreras "duras", como son las de la UTN, estudiar Marketing Industrial, no solo es un complemento indispensable de la materia Comercialización, sino que supone (una vez más) un desafío para su flexibilidad y apertura mental. Esto es así, ya que implica aceptar la existencia de fenómenos que no siempre son visibles y que son objeto de estudio por parte de la sociología, psicología y ciencias de la educación, disciplinas que están un tanto lejanas de los enfoques cotidianos de sus planes de estudio.
Por otro lado también es necesario aceptar que un Ingeniero Industrial debe abandonar prejuicios ideológicos e interpretar que toda la actividad comercial y de marketing es un proceso de agregado de valor tan imprescindible como la actividad productiva propiamente dicha.
Además el Marketing Industrial marca diferencias que son substanciales con relación al Marketing de consumo. Por ello la necesidad de estudiarlos por separado. Aspectos tales como la rama de la industria, la complejidad de la compra, el comportamiento de los consumidores y otras variables, justifican dicha separación.
También es necesario aclarar, que comprender esta diferencia significa enriquecer el proceso de inteligencia competitiva donde la clave está en identificar con precisión los valores del comprador y el circuito de decisión de compra.

**b) Propósitos**

En épocas pasadas, en las opiniones de algunos empresarios y funcionarios se percibía un cierto escepticismo en cuanto a la importancia de recurrir a sus técnicos e ingenieros en aquellas situaciones que consideraban "puramente económicas".
Actualmente, a la hora de las grandes decisiones empresarias sobre inversión en re equipamientos o modificación de sectores fabriles, la opinión del ingeniero se ha constituido en una norma y una necesidad. Su aporte tendrá mayor o menor trascendencia en función no solo de su idoneidad técnica, sino del grado de conocimientos que tenga sobre Economía y sobre Mercados. Es que se ha comprendido que hay muchas situaciones que ya no pueden considerarse solamente económicas, sino que se deben encuadrar en lo técnico-económico.
En el caso particular del ingeniero industrial, es sabida la importancia que tiene el conocimiento y manejo de los costos y del "producto", entendiéndose por tal, no solo en su aspecto técnico sino

también en lo comercial. Tenemos entonces, que el problema que se crea al decidir la realización de un producto, es económico al principio, técnico después y se convierte luego en un problema técnico-económico en el tiempo y en el espacio. Es en este último aspecto, donde se inserta la problemática del Marketing Industrial, particularmente en empresas que le vendan a otras empresas.
Desde hace décadas, la problemática de los mercados, la creciente influencia de los mismos en las decisiones empresarias, motivaron la creación de una función específica dentro del área comercial.. El Marketing Industrial es entonces, un desprendimiento de la economía de las organizaciones empresarias.
En el comienzo de este nuevo siglo el cambio constituye el desafío más importante para las empresas. Implica poder enfrentar un contexto global y crecientemente competitivo que plantea exigencias sobre la dirección de empresas: contar con estrategias, sistemas y recursos humanos aptos para adaptarse y dar respuestas efectivas y de alta velocidad en mercados industriales en constante modificación.
El Marketing ha dejado ya de ser una función para convertirse en una responsabilidad de todos en la Organización. Desde esta perspectiva, sus integrantes están obligados a comprender el mercado, detectar necesidades en forma anticipada y satisfacer plenamente a los clientes, como única forma de descubrir y desarrollar rentablemente oportunidades de negocios.

## OBJETIVOS:

### a) Objetivos:

En la programación de una enseñanza, la primera tarea por realizar es la formulación de objetivos. Formular objetivos no es más ni menos que expresar, con la mayor precisión posible, qué fines concretos y experimentales se quieren alcanzar con una determinada actividad educativa.
La formulación de objetivos educativos implica una doble selección:
- Selección de contenido de conocimientos que deben ser adquiridos.
- Especificación de las capacidades o aptitudes que deben ser desarrolladas.

Estas consideraciones tienen como consecuencia el que, en última instancia, la formulación de objetivos para la asignatura “Marketing Industrial” ha de mirar a lo que los ingenieros tienen de común con los demás integrantes de la comunidad empresaria y a lo que tienen de individual y propio; la formulación de los objetivos para esta asignatura habrá de ser entonces, en cierto modo dicotómica.

### b) Objetivo general:

- Comprender el significado del "Business to Business".
- Contar con una aproximación general al concepto y rasgos específicos de lo que es el Marketing industrial.
- Reconocer las características diferenciales de los mercados y productos industriales.
- Reconocer las características particulares del marketing directo y del marketing de relaciones.
- Poder realizar una investigación comercial de productos industriales.

- Reconocer las herramientas comerciales del Marketing Industrial.
- Adquirir habilidades directivas (negociación comercial, técnicas de venta, presentaciones comerciales eficaces).
- Lograr una visión general del comportamiento de compra en las empresas industriales.
- Adquirir conocimientos para segmentar mercados industriales.

**c) Objetivos Específicos:**

- Definir objetivos y posicionamiento para la actuación competitiva y el éxito financiero de la empresa.
- Reconocer y comprender la importancia estratégica de las decisiones comerciales en el actual contexto económico.
- Incorporar el concepto de que el negocio orientado al cliente y al mercado es el valor principal para las empresas industriales.
- Definir, desarrollar y formular valores superiores del mercado competitivo.
- Conocer los fundamentos prácticos de las diferentes herramientas de análisis para la implementación de estrategias comerciales.
- Comprender la creciente importancia de las asociaciones estratégicas con clientes industriales y revendedores.
- Preparar al alumno para la comprensión del entorno mercadológico que rodea a las empresas industriales, preparándolas para la elaboración de sus respectivas estrategias comerciales. Este proceso será abordado desde una óptica integradora hacia los objetivos de la empresa.

**d) Capacidades que deben ser desarrolladas en los alumnos:**

- Interpretar las verdaderas necesidades de un mercado industrial.
- Reconocer y definir las características de un mercado industrial.
- Identificar “nichos” de mercado.
- Medir el impacto de sus decisiones en el Cuadro de Resultados de la Empresa.

## CONTENIDOS:

**a) Contenidos Mínimos:**

- Generalidades sobre marketing industrial
- Diferencia entre marketing de consumo y marketing industrial
- Aspecto económico de la demanda industrial
- Objetivos del marketing industrial
- Mercados industriales
- La comunicación en marketing industrial
- Compra organizacional y comportamiento de los compradores
- La fuerza de ventas en marketing industrial

- Formulación estratégica en el mercado industrial

**b) Contenidos Analíticos:**

**Unidad 1: GENERALIDADES SOBRE MARKETING INDUSTRIAL**
El rol del Marketing Industrial. El Marketing para el mercado industrial. Definición de Marketing Industrial. El proceso de intercambio en el mercado industrial

**Unidad 2: DIFERENCIA ENTRE MARKETING DE CONSUMO Y MARKETING INDUSTRIAL**
Estructura del Mercado. Utilización de los productos. La naturaleza de la conducta de los compradores. La toma de decisiones en la compra. Los canales de distribución, Las variables de promoción. Estrategias de precios.

**Unidad 3: ASPECTO ECONOMICO DE LA DEMANDA INDUSTRIAL**
Aspectos económicos. Demanda derivada, Demanda asociada. El Mercado de Reventa.

**Unidad 4: OBJETIVOS DEL MARKETING INDUSTRIAL**
Orientación al cliente. Solución a los problemas del cliente. Marketing como servicio. Marketing como síntesis entre la compañía y su entorno. Anticipación al cambio. Planeamiento de negocios.

**Unidad 5: MERCADOS INDUSTRIALES**
Composición básica de los mercados industriales. Clientes y Usuarios. Características del mercado industrial. El Concepto de Marketing Industrial.

**Unidad 6: LA COMUNICACIÓN EN MARKETING INDUSTRIAL**
Desarrollo de los objetivos de la Comunicación. Elección del target. Cambio de mensaje. Canales de comunicación. Imagen de la compañía.

**Unidad 7: COMPRA ORGANIZACIONAL y COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES**
Característica de la compra industrial. Proceso de Decisión en la compra. Influencias informales. La dinámica interpersonal en el comportamiento de la Compra Industrial.

**Unidad 8: LA FUERZA DE VENTAS EN MARKETING INDUSTRIAL**
La Representación Personal. Diversidad de Representaciones. La tarea del vendedor. La Venta Estratégica Consultiva (Generalidades). Otras formas de contacto con el cliente.

**Unidad 9: FORMULACION ESTRATEGICA EN EL MERCADO INDUSTRIAL**
Proceso de planea miento estratégico en el Marketing Industrial. Evaluación de las oportunidades del mercado. Segmentación del mercado industrial. Ejercitación sobre Planeamiento en Marketing estratégico.

## DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA ENTRE ACTIVIDADES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS:

| Tipo de Actividad | Carga Horaria Total en Hs. Reloj | Carga Horaria Total en Hs. Cátedra |
|---|---|---|
| Teórica | 36 | 48 |
| Formación Práctica (Total) | 24 | 32 |
| Formación Experimental | - | - |
| Resolución de Problemas | 24 | 32 |
| Proyectos y Diseño | - | - |
| Práctica Supervisada | - | - |

## ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

### a) Modalidades de Enseñanza empleadas según tipo de actividad (Teórica-Práctica):

• Metodología Pedagógica

Los rápidos cambios sociales y técnicos a que estamos asistiendo en estos tiempos, los múltiples problemas y posibilidades que el vivir de cada día ofrecen a los hombres, han venido necesariamente a complicar la educación, porque la educación no se justifica en sí misma, sino que es algo en función de la vida humana.

Esta propuesta no responde a una visión apriorística o subjetiva, sino que es, o pretende ser, el resultado de un examen realista del estado de necesidad que hoy tienen la mayoría de las empresas, principalmente las Pymes, que constituyen más del 80% de la producción nacional de bienes y servicios. Es dable pensar entonces, que la gran mayoría de los egresados de la Universidad Tecnológica Nacional tendrán como destino prestar servicios en dichas empresas.

Los destinatarios de esta materia son alumnos del último año de la carrera de Ingeniería Industrial. Si bien ya tienen conocimiento en temas de comercialización y mercadotecnia, la aplicación de los mismos al área específica de los mercados industriales, les será de máxima utilidad a la hora de su inserción laboral. Habida cuenta de ello, pienso que su dictado ha de ser con una preocupación teórica predominante para posibilitar marcar las ostensibles diferencias con el Marketing de consumo. Pero sin embargo puede tener el máximo valor práctico, porque el medio de resolver cualquier cuestión o dificultad tiene como presupuesto previo el planteamiento claro de la cuestión o el conocimiento preciso de la dificultad. Dicho de otro modo, la solución de cualquier problema comienza en la comprensión clara de su planteamiento. Pero esto no quiere decir que se abandone el criterio práctico, porque si bien la teoría fundamenta a la práctica, ésta a su vez, es la que da sentido a la primera.

Se destinará una o dos clases de carácter teórico práctico, a la divulgación y discusión de los trabajos prácticos realizados por los alumnos. Allí, tendré la oportunidad de explicar sobre casos reales y prácticos, el concepto de eficiencia en las políticas de Marketing, esto es, poner de manifiesto la necesidad de aplicar los conceptos aprendidos en la materia Comercialización, pero con un criterio diferenciador para este campo de aplicación tan específico.

Específicamente la metodología pedagógica será la siguiente:

i) Actividades Teóricas

• La metodología para el dictado de las clases se adaptará a los temas abarcados en la misma. Como criterio general serán clases de exposición pero el docente deberá recurrir permanentemente a ejemplos prácticos de la vida real cuando se requiera transmitir conceptos específicos.

• Se desarrollan clases con enunciado de la teoría que sustente la aplicación de los conocimientos, poniendo el énfasis en la operatividad de las herramientas.

• Dado que se utilizará la metodología de enseñanza inductiva deductiva, los alumnos deberán aportar material recogido de la realidad mercadológica discutiéndose periódicamente un tema de relevancia en la realidad económica argentina.

ii) Actividades de Formación Práctica

• El docente deberá promover la capacidad de resolución de problemas, motivándolos a reflexionar sobre lo que es obligatorio y lo que es optativo.

• Periódicamente y en función del avance en el dictado de los conceptos teóricos del programa de la materia, se instrumentará el desarrollo de trabajos grupales consistentes en la resolución de Casos Prácticos propuestos por el docente. Los alumnos (organizados en grupos), deberán desarrollar y presentar la resolución de cada Caso, en las fechas de vencimiento acordadas con el docente. La cantidad y temática de casos a resolver, queda a decisión del docente a cargo del curso.

• Dado el carácter de clases teórico-prácticas, se promoverá la discusión pública entre los alumnos del curso, de noticias periodísticas que tengan relación con situaciones que impacten en los mercados de bienes y servicios industriales. El docente cumplirá el rol de facilitador y guía durante el desarrollo de la misma.

**b) Recursos Didácticos para el desarrollo de las distintas actividades:**

Lecturas previas, proyección de filminas y películas con cañón.

## EVALUACIÓN:

**a) Modalidad:**

La elección de objetivos, contenidos, estrategias de logro, niveles de resultados esperados, márgenes aceptables de rendimiento, presuponen responsabilidades que serán asumidas tanto por los docentes como por los alumnos, lo que conforma la metodología de enseñanza–aprendizaje de la materia.

Entre las múltiples informaciones que la evaluación puede aportar, se destaca el Control de Gestión de la misma, que precisa los márgenes de discrepancia entre lo propuesto y lo logrado (o que se va logrando). La evaluación adquiere todo su valor en la posibilidad de retroalimentación que proporciona.

Por lo expuesto, se aplicará un sistema de evaluación continua, que contempla los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de fechas de presentación.
- Calidad en el contenido y presentación de los trabajos prácticos presentados.
- Asistencia.
- Claridad conceptual.
- Creatividad e innovación.
- Uso de herramientas.
- Argumentación de ideas.
- Búsqueda y consulta de material bibliográfico.
- Retroalimentación de observaciones y errores.
- Comportamiento y desempeño en el equipo de trabajo.
- Interrelación de metodologías y conocimientos.

Controles de avance
Para cada uno de los Casos Prácticos se deberá evaluar:

a. Revisión de la Documentación requerida en cada Caso. . .
d. Defensa pública final

Para diagnosticar situaciones particulares de las empresas en sí mismas y/o en relación a los mercados en los que participa, es imprescindible recurrir a un gran número de gráficos y matrices que se constituyen en importantes herramientas de gestión. Idéntica situación sucede a la hora de diseñar estrategias.

Habida cuenta de esta particularidad, el docente debe recurrir al auxilio de gráficos, cuadros de valores, etc. Para ello, el equipamiento tradicional (pizarrón) es insuficiente y será menester recurrir complementariamente a la utilización de herramientas tecnológicas que el docente considere más apropiadas, en función de las disponibilidades de las mismas (retroproyector, cañón, notebook y otros).

**b) Requisitos de Regularidad:**

1) PRE REQUISITOS PARA CURSAR:
Tener cursada:
- Comercialización

Tener Aprobadas:
- Administración General
- Probabilidad y Estadística
- Economía General

Se tomará un examen parcial: El mismo será escrito con un contenido basado en situaciones problemáticas que serán resueltas a partir de aplicar criteriosamente los conceptos teóricos brindados durante la cursada
Caso Prácticos Los alumnos deberán cumplimentar la resolución en grupo del caso provisto por el docente al inicio del cuatrimestre
Defensa, los alumnos deberán realizar una defensa individual del mismo
Las calificaciones de que surgen de las respectivas evaluaciones se promedian al finalizar el curso

**Nota mínima para aprobar el parcial y TP: 6 (seis)**

**El alumno que apruebe los parciales pero no cumpla con los requisitos para Promoción, estará en condiciones de firmar Acta de TP y rendir final de la materia.**

**c) Requisitos para Promocionar la Materia**

**Aprobar el Parcial con Nota 8 (ocho) o más**
**Aprobar el TP con nota 8 (ocho) o más**

Cada instancia evaluatoria cierra en sí misma para tener posibilidad de promoción

**En el caso que el alumno haya aprobado su parcial y/ o TP, pero no sacado la nota que le posibilite estar en instancia de promoción podrá optar por la primera fecha de recuperatorio para lograr dicha instancia, dejando esta última evaluación como la valida.**

Para la aprobación del cursado de la materia, el alumno deberá aprobar el examen parcial, presentar en tiempo y forma el caso práctico y la defensa individual de los mismos. Esto significa que la nota promedio final, cualquiera fuera ella, no es suficiente si la totalidad de sus evaluaciones individuales no fueron aprobadas.
El alumno podrá recuperar el examen parcial en los meses de junio y julio (para el 1er cuatrimestre) y en noviembre y diciembre (para el 2do cuatrimestre), mientras que la defensa de su caso práctico será en junio o noviembre, según el cuatrimestre que corresponda.
En general, el resultado estará determinado por el cumplimiento y aprobación de:

a- 80 % de asistencia
b- Aprobación del examen parcial
c- Aprobación del TP.
e- Aprobación de las instancias de recuperación necesarias.

## ARTICULACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL CON OTRAS ASIGNATURAS:

Articulación de la asignatura con el área Económico – Administrativa.

Las diferentes asignaturas del área, incluida Comercialización, permiten en su conjunto aunar ingeniería, administración, economía y organización.
Tradicionalmente los programas tienen su punto de partida en la consideración de la materia que se ha de explicar. Se adopta un criterio epistemológico previo, se piensa en la ciencia que ha de ser objeto de enseñanza y se elige aquello que es fundamental dentro de tal materia. Una ciencia cualquiera se recorta, se escoge de ella lo que se considera verdaderamente importante, y la parte seleccionada es la que se asigna como objeto futuro de enseñanza; la ciencia se convierte así en asignatura.
La creciente complejidad del campo científico y por añadidura la asistencia que la ingeniería debe prestar a dicha complejidad, lleva consigo el aumento de asignaturas e incluso la creación de nuevas carreras. En el caso particular de la carrera de Ingeniería Industrial donde cada materia tiene su programa y su tiempo, se divide el día y la semana en una gran cantidad de períodos cortos, sin relación visible entre sí.
Para remediar el mal apuntado se debió ir a una variante del programa de materias: el de asignaturas concentradas o grupo de materias, con lo cual mejora la eficiencia al alcanzarse una clara ventaja en la distribución del tiempo. Esto es lo que se persigue con la creación de las distintas áreas de especialización. Pero de no producirse en cada materia la debida articulación con las demás de su misma área, puede producirse la desintegración del estudio y del aprendizaje.

**ARTICULACION VERTICAL**
La materia se dicta en el 5to año de la Carrera, por lo que se articula:
"Hacia atrás", con:
• Economía General (conceptos de Teoría de la Demanda, Mercados y Teoría de la Producción)
• Probabilidad y Estadística (conceptos vinculados con Teoría de Decisiones bajo condiciones de riesgo e incertidumbre)
• Administración General
• Economía de la Empresa (en todos aquellos conceptos de carácter financiero que afectan a al factibilidad de los planes comerciales).
• Costos y Presupuestos (en temas tales como Presupuesto de la Empresa y conceptos de Costos como Punto de Cobertura de la Empresa y Costeo ABC, entre otros).
• Comercialización (que es la base fundamental, ya que la materia es un desprendimiento de aquella).

"Hacia delante", Marketing Industrial, por ser del último año de la carrera, no se articula verticalmente hacia adelante con materias del Área Económico Financiera:

**ARTICULACION HORIZONTAL**
Marketing Industrial se articula complementando herramientas y conceptos con las siguientes materias:
• Evaluación de Proyectos
• Control de Gestión
• Comercio Exterior
• Proyecto Final
• P0lítica Económica

**CRONOGRAMA ESTIMADO DE CLASES:**

| Unidad Temática | Duración en Hs. Cátedra |
|---|---|
| 1 | 5 |
| 2 | 5 |
| 3 | 5 |
| Resolución de caso en clase | 5 |
| 4 | 5 |
| 5 | 5 |
| 6 | 5 |
| 7 | 10 |
| 8 | 5 |
| Atención de consultas de TP | 5 |
| 10 | 5 |
| Clase de Repaso | 5 |
| Parcial | 5 |
| Defensa personal de un caso | 10 |

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:**

- De Feo, J. (2004): Mas allá de Seis Sigma: Madrid: Mc Graw Hill

- Martínez, R.; Vilanova Martínez (2012).Los cien errores en el proceso de ventas. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Mesonero, Mikel, Alcalde Juan Carlos. (2012).Marketing Industrial. Madrid: ESIC EDITORIAL

- Trout, J (2004) El nuevo Posicionamiento Mexico: mc Graw Hill

- Webster, F. (1994) Estrategia de Marketing Industrial. Madrid, España. Díaz de Santos

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

- Bringham, F. y Raffield, B. (1990) Business to Business Marketing Management. U.S.A.: IRWIN

- Cox, W. (1979) Industrial Marketing Research. U.S.A.: John Wiley & Sons