## I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|---|---|---|
| **CURSO** | : | Marketing B2B |
| **CÓDIGO** | : | CM37 |
| **CICLO** | : | 201602 |
| **CUERPO ACADÉMICO** | : | **Campana Ávalo, Yury Evelina**<br>**Nuñez Arana, Claudia Elizabeth**<br>**Santisteban Quiñones, Juan Carlos** |
| **CRÉDITOS** | : | 3 |
| **SEMANAS** | : | 16 |
| **HORAS** | : | 3 H (Teoría) Semanal |
| **ÁREA O CARRERA** | : | Comunicacion y Marketing |

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad en la carrera de Comunicación y Marketing, de carácter teórico dirigido a los estudiantes del noveno ciclo, que busca desarrollar la competencia general de pensamiento crítico y la competencia específica de gestión comercial y de marketing.

En este curso los estudiantes desarrollarán estrategias puntuales y diferenciadas de marketing para comercializar productos industriales que representan muchas veces un reto en la organización pues se trata de un sector sumamente complejo, muy segmentado y especializado y con características distintivas.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña una estrategia de marketing para el sector B2B sustentando su propuesta con seguridad.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

| **UNIDAD Nº: 1 MODELO DE NEGOCIO, DIFERENCIAS ENTRE MARKETING B2B Y B2C Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO B2B.** |
|---|
| **LOGRO**<br>Al finalizar la unidad, el estudiante entiende el modelo de negocio B2C y B2B, además reconoce cuáles son las principales características de cada uno, así como las fuerzas que amenazan el entorno y saber cómo manejarlas.<br><br>**TEMARIO**<br>- Método del caso. |

- Marketing B2C y marketing B2B.
- Análisis interno. FODA
- Análisis externo. PORTER
- Mercado potencial. Matriz de Levit.
- Análisis SWOT de los segmentos.
- Analisis de rentabilidad.

**HORA(S) / SEMANA(S)**
Semana 1, 2, 3 y 4

**UNIDAD Nº: 2 SEGMENTACIÓN B2B.**

**LOGRO**
Al finalizar la unidad, el estudiante entiende el proceso de segmentación B2B y se familiariza con los códigos CIIU.

**TEMARIO**
- Proceso de segmentación.
- Códigos CIIU.

**HORA(S) / SEMANA(S)**
Semana 5 y 6

**UNIDAD Nº: 3 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO INDUSTRIAL.**

**LOGRO**
Al finalizar la unidad, el estudiante examina con rigurosidad el comportamiento de compra de los mercados industriales y su aplicación en los negocios, a través de casos.

**TEMARIO**
- El proceso de compra.
- Principales tipos de compra.
- Participantes en el proceso de compra industrial.
- Principales influencias sobre los compradores industriales.
- Comportamiento de compradores industriales.

**HORA(S) / SEMANA(S)**
Semana 6 y 7

**UNIDAD Nº: 4 ESTRATEGIAS DE MARKETING OFENSIVAS Y DEFENSIVAS.**

**LOGRO**
Al finalizar la unidad, el estudiante conoce el óptimo manejo del portafolio de productos en el mercado industrial.

**TEMARIO**
- Estrategias ofensivas.
- Estrategias defensivas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**
Semana 9 y 10

**UNIDAD Nº: 5 ESTRATEGIA DE PRECIO Y ECUACIÓN DE VALOR EN EL MERCADO INDUSTRIAL.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante aplica con responsabilidad las distintas estrategias de precio para generar valor en el mercado B2B.

**TEMARIO**

- Precios fijados en base a conocimiento de mercado.
- Estrategia de precio basada en costos.
- Precio y rentabilidad.
- Ecuación de valor para el cliente.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 11 y 12

**UNIDAD Nº: 6 DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa con precisión qué decisiones enfrentan las empresas al diseñar, manejar, evaluar y modificar sus canales, plasmándolas en un trabajo monográfico.

**TEMARIO**

- Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por el cliente.
- Establecimiento de objetivos y restricciones.
- Identificación de las principales alternativas en cuanto a canales.
- Evaluación de principales alternativas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 13 y 14

**UNIDAD Nº: 7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN EN EL MERCADO INDUSTRIAL.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante aplica las distintas estrategias de comunicación.

**TEMARIO**

- Estrategia para mejorar la respuesta del cliente.
- El desarrollo de la notoriedad y de la comprensión.
- Refuerzo del mensaje.
- Estímulo de la decisión de compra.
- Estrategias de CRM para el B2B.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 15

## VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará semanalmente en sesiones de 3 horas. La metodología que se utilizará será: Teoría y casuística en donde se dividirán a los estudiantes en grupos de trabajo. Las clases teóricas se complementarán

con el desarrollo y aplicación práctica de casos que se analizarán en clase desarrollando su pensamiento crítico y aprendiendo cómo debe ser la correcta gestión comercial y de marketing de una empresa.
La evaluación se realizará mediante las siguientes modalidades:
-Dos trabajos, evaluaciones grupales en donde se analizará el entorno externo y la estrategia respectivamente.
-Un trabajo parcial, en donde se evaluará el proceso de compra.
- Una evaluación de desempeño, que contemplará la participación en clase, cumplimiento de tareas, puntualidad y contribución en clase.
-Un trabajo final, que implica la propuesta de una estrategia de marketing para una empresa aplicando todo lo aprendido en clase.
-Una evaluación final, será escrita e individual y evaluará todo lo desarrollado hasta la fecha.

## VII. EVALUACIÓN

**FÓRMULA**

5% (DD1) + 15% (TB1) + 15% (TB2) + 20% (TF1) + 20% (TP1) + 25% (EB1)

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|---|---|
| TB - TRABAJO | 15 |
| TP - TRABAJO PARCIAL | 20 |
| TB - TRABAJO | 15 |
| DD - EVAL. DE DESEMPENO | 5 |
| TF - TRABAJO FINAL | 20 |
| EB - EVALUACIÓN FINAL | 25 |

## VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|---|---|---|---|---|---|
| TB | TRABAJO | 1 | Semana 4 | Evaluación grupal . Evaluación del entorno externo. | NO |
| TP | TRABAJO PARCIAL | 1 | Semana 8 | Trabajo escrito (grupal) y exposición (individual). Evaluación del proceso de compra. | NO |
| TB | TRABAJO | 2 | Semana 12 | Evaluación grupal. Evaluación de la estrategia. | NO |
| DD | EVAL. DE DESEMPENO | 1 | Semana 15 | Evaluación individual en base a la participación en clase, cumplimiento de tareas, puntualidad y contribución a la clase. | NO |
| TF | TRABAJO FINAL | 1 | Semana 15 | Trabajo escrito (grupal) y exposición (individual). | NO |
| EB | EVALUACIÓN FINAL | 1 | Semana 16 | Evaluación individual y escrita. en donde se evaluará todos los contenidos vistos en clase. | SÍ |

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

**BÁSICA**

BEST, Roger J. (2007). Marketing estratégico [Recurso electrónico]. Madrid: Pearson Educación: Prentice Hall.

BEST, Roger J.Cámara, Dionisio (2007) Marketing estratégico. Madrid : Pearson Educación : Prentice Hall. (658.802 BEST)

**RECOMENDADA**
**(No necesariamente disponible en el Centro de Información)**

KOTLER, Philip (2012). Dirección de marketing [Recurso electrónico]. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.