



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

Elaboró:	M. en M. Ailed Adriana Plata García	Facultad de Contaduría y Administración
	Lic. Martín Alfredo Rivera Hernández	Facultad de Contaduría y Administración
	L. M. Juan Carlos Ortega Gil	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Adolfo Sánchez Lemus Galindo	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	28 de octubre de 2021	28 de octubre de 2021

Facultad de Contaduría y Administración





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	12





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Mercadotecnia industrial

Clave

LMER30

Carga académica

2

Horas
teóricas

2

Horas
prácticas

4

Total de
horas

6

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso-Taller

Periodo escolar

Octavo

Área
curricular

Comercialización

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia 2018, ubicada en el octavo semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de comercialización y en el núcleo de formación Integral.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en conocer los elementos básicos de la mercadotecnia industrial, así como la organización de las compras, la lealtad y estrategias de ventas y promoción en diferentes mercados, que permitan potencializar el mercado potencial con cada producto o servicio. Aplicando los elementos de la mercadotecnia industrial mediante las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

En 2020, la participación del mercado industrial en el PIB de México fue del 17.2 de los ingresos totales. Esto nos muestra la importancia de este sector en la vida de los mexicanos y las estrategias de mercadotecnia para posicionar a las empresas.

Esta UA además de proporcionar conocimientos en el mercado industrial, busca concientizar a los profesionistas, en las estrategias de mercadotecnia industrial, para potencializar el mercado de cada producto o servicio, a través de la utilización de herramientas focalizadas.

Para cumplir con el objetivo, la UA está estructurada en cinco unidades temáticas, en primer término, se conocerán los principios básicos de la Mercadotecnia Industrial. En la segunda unidad se estudiará el sistema de inteligencia de la mercadotecnia industrial. Para las unidades tercera y cuarta se desarrollan herramientas de segmentación de mercado y se podrá calcular el potencial de mercado de los productos y servicios.

Finalizando con la mezcla de mercadotecnia aplicada a los canales industriales.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B J E T I V O S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 3 3 6 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	





DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercado	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.
* Actividad académica.
** Horas de las actividades académicas
Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
† UA: que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA **	20 20** 40** 98
---	--------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 4† 8† 20
---	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 + 2* para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	283





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Formular estrategias de marketing industrial que activen la gestión comercial de empresas dirigidas a mercados industriales mediante el estudio de los conceptos básicos relativos al mercado y al marketing-mix, para aumentar sus contactos con potenciales clientes, así como trabajar por mantener y fidelizar a aquellos que ya han confiado en sus servicios.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia industrial.

Objetivo: Conocer las principales características de la mercadotecnia industrial mediante el análisis de sus implicaciones para el desarrollo de un plan de mercadotecnia industrial.

Temas:

- 1.1 Definición de Mercadotecnia industrial.
 - 1.1.1 Enfoque entre Mercadotecnia industrial, Mercadotecnia de consumo y Mercadotecnia de servicios.
 - 1.1.2 Bienes, productos y servicios industriales.
 - 1.1.3 Mercado industrial (proveedores, clientes y organizaciones empresariales)
 - 1.1.4 Organización de compra: proceso de compra y venta industrial, organización, comportamiento del cliente industrial, relaciones cliente/proveedor, lealtad y estrategia de ventas y promoción.
 - 1.1.5 Perfil y comportamiento del cliente industrial.
 - 1.1.6 Gestión de compras industriales.

Unidad 2. Sistema de inteligencia de Mercadotecnia industrial.

Objetivo: Distinguir los diferentes aspectos que conforman la toma de decisiones mediante la conformación de un sistema de información de clientes y mercados industriales, para considerarlo en la elaboración un plan de mercadotecnia industrial.

Temas:

- 2.1 Investigación de la información de las Cámaras y organizaciones industriales.
 - 2.1.1 Componentes de un S.I.M. (Industrial).
 - 2.1.2 Aplicación de herramientas de búsqueda de los mercados industriales.
 - 2.1.3 Fuentes de Información para apoyar en la inteligencia de los sistemas de información de Mercadotecnia industrial.
 - 2.1.4 Mercados internacionales.





Unidad 3. Segmentación de mercados en la Mercadotecnia Industrial y sus canales.

Objetivo: Identificar los principales mercados industriales, así como su potencial, competencia y variables del entorno al que se dirigirá un producto o servicio para el desarrollo de estrategias de Mercadotecnia.

Temas:

- 3.1 Aspectos básicos de la segmentación.
- 3.2 Estrategias de segmentación en los diferentes mercados industriales.
- 3.3 Bases para segmentar en el sector industrial.
- 3.4 Manejo estratégico de la información del segmento para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

Unidad 4. Determinación del potencial del mercado.

Objetivo: Conocer el tamaño, valor, delimitación geográfica e importancia del mercado al cual va a estar dirigido un producto o servicio, para el desarrollo de estrategias de venta y la satisfacción de la demanda y sus necesidades.

Temas:

- 4.1 Principales conceptos de oferta y demanda.
- 4.2 Conocer el Potencial de Mercado de cada producto o servicio.
- 4.3 Métodos cualitativos y cuantitativos para determinar el potencial de ventas del mercado industrial.
- 4.4 Pronósticos de ventas generados a través de métodos cualitativos y cuantitativos.





Unidad 5. Elementos de la mercadotecnia industrial (B2B).

Objetivo: Desarrollar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, para posicionar los productos o servicios dentro del mercado industrial.

Temas:

- 5.1 Producto industrial.
 - 5.1.1 Definición.
 - 5.1.2 Estrategias de producto.
 - 5.1.3 Mezcla.
 - 5.1.4 Características de los productos.
 - 5.1.5 Organización de nuevos productos.
 - 5.1.6 Papel de la competencia.
- 5.2 Servicios industriales.
 - 5.2.1 Definición.
 - 5.2.2 Características distintivas de los servicios.
 - 5.2.3 Medición de intangibles.
 - 5.2.4 Criterios de compra.
- 5.3 Precio.
 - 5.3.1 Significado para la empresa – cliente.
 - 5.3.2 Variables para la determinación del precio.
 - 5.3.3 Análisis de márgenes de utilidades.
 - 5.3.4 Manejo óptimo de créditos.
 - 5.3.5 Licitaciones y arrendamiento.
- 5.4 Distribución.
 - 5.4.1 Funciones y diseño del canal.
 - 5.4.2 Tipos de canales.
 - 5.4.3 Evaluación cuantitativa y cualitativa de los canales.
 - 5.4.4 Estrategias para las importaciones y las exportaciones.
- 5.5 Logística.
 - 5.5.1 Tráfico.
 - 5.5.2 Rutas.
 - 5.5.3 Incoterms.
 - 5.5.4 Reparto.
 - 5.5.5 KPI's logísticos.
 - 5.5.6 Costos y estándares.
- 5.6 Promoción.
 - 5.6.1 Comunicación de mercadotecnia.





- 5.6.2 Publicidad industrial.
- 5.6.3 Estrategias de publicidad y promoción: exhibiciones, catálogos, muestras, relaciones públicas, ferias y exposiciones.
- 5.7 Ventas.
- 5.7.1 Estrategias de proceso de ventas.
- 5.7.2 Manejo de objeciones.
- 5.7.3 Técnicas de ventas y roles de los participantes en el proceso de ventas industriales (compra y venta).

VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

- WEBSTER, Jr. Marketing industrial. Ed, Diaz de Santos.
- KIM AND KING. The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy. 2015. Kindle Edition.
- MESONERO Y ALCAIDE. Marketing Industrial. 2012. ESIC Editorial

Complementario:

- Prado y Pascual. Marketing Industrial y de Servicios. 2018. Esic editorial
- URBINA, CANTÓN, PACHECO, ROSALES. Perspectivas de la industria 4.0. 2020. Ed. Alfaomega

