

Identificación

ASIGNATURA:		CÓDIGO 580544		CRÉDITOS 3	
CARRERA Ingeniería Civil Industrial		AÑO APLICACIÓN 2020-2		ACTUALIZACION 2020	
PRE-REQUISITO Marketing	OBLIG.	ELECT. x	COMP.	PRESENCIAL x	SEMIPRESENCIAL
CO-REQUISITO:	HT 3	HP 0	HL -	SEMESTRAL x	ANUAL
Docentes Responsables: Sección 1: Andrés Vidal Iluffi, e-mail: avidal@udec.cl					

Descripción

Asignatura electiva teórica, con aplicaciones prácticas que introduce al alumno a conceptos, métodos y herramientas utilizadas en la gestión de relacionamiento en contextos Industriales. La asignatura abarca tópicos tácticos y estratégicos de marketing en las empresas.

La presente asignatura busca entregar al estudiante competencias y capacidades en el ámbito de la relación entre Empresa - Empresa. Ello implica dotar al alumno de una mejor comprensión de los procesos de gestión, comunicación, compra venta y experiencia cliente; que permiten la creación de valor de cara al cliente empresa a través del desarrollo, adaptación o adopción de estrategias de relacionamiento.

Esta asignatura contribuye a las siguientes competencias del perfil de egreso:

1. Gestionar e innovar en sistemas de producción de bienes y servicios contribuyendo al sustentabilidad de organizaciones tanto públicas como privadas.
2. Analizar e interpretar información de una organización y de su entorno para la toma de decisiones de corto, mediano y largo plazo en escenarios complejos.
3. Emprender iniciativas que promuevan el desarrollo económico y social en un contexto local y global.
4. Gestionar su autoaprendizaje en el estudio continuo, considerando las tendencias en el ámbito económico, social, tecnológico, de regulaciones y por sobre todo de relaciones.

5. Comunicar en forma oral y escrita en un contexto global, homologando los procesos de relacionamiento en empresas industriales.
6. Mantener un comportamiento ético y socialmente responsable en la toma de decisiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al completar en forma exitosa esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- R1. Diagnosticar e Identificar las problemáticas presentes en empresas industriales en términos de marketing estratégico.
- R2. Segmentación en Mercados Industriales
- R3. Diseñar y Planificar correctamente estrategias de relacionamiento entre dos compañías industriales.
- R4. Conocer los lineamientos comunicacionales más relevantes en la intervención de relaciones entre empresas B2B
- R5. Profundizar los roles de la Unidad de Toma de Decisiones (DMU)
- R6. Vincular la ética empresarial al desarrollo integral de una empresa B2B
- R7. Conocer comportamiento y Experiencia de compra/venta entre empresas (B2B)

CONTENIDOS

- Introducción al marketing Industrial, conceptos estratégicos, levantamiento, y definición de desafíos en contextos B2B.
 - Modelos de negocios en contextos industriales, desafíos más habituales, principales desafíos y brechas por desarrollar.
 - Segmentación y estimación de demanda en mercados industriales
 - Relacionamiento B2B, Tipos de relacionamiento, importancia, perspectivas, desarrollo de estrategias efectivas.
 - Planificación del relacionamiento, considerando actores relevantes en toma de decisiones, modelo comunicacional, y experiencia compra/venta B2B.
 - Gestión de relaciones industriales, metodologías, acciones, resultados y medición.
-

METODOLOGIA

Para lograr los aprendizajes esperados, el curso combina diversas actividades:

- Clases teórico-prácticas, basadas en exposición del docente, en las cuales se demandará activa participación del estudiante.

- Lecturas, que serán sometidas a discusión en clases.

- Desarrollo de un trabajo grupal práctico que busca resolución de un problema particular a ser solucionado mediante el diseño y planificación de una estrategia de marketing industrial relacional.

PLANIFICACIÓN

Para lograr los aprendizajes esperados, el curso se ha estructurado de la siguiente forma:

Actividad	Clase	Contenido	Resultado
1	25 de Septiembre	Presentación Asignatura. Contextos Marketing B2B	R1
2	2 de Octubre	Diagnóstico Industria. En grupos, se enviará análisis de una industria a nivel relacional.	R1
3	9 de Octubre	Metodología General, Método VRAP, Pareto y DMU	R2
4	23 de Octubre	MARKOR y Brechas entre empresas.	R2 y R3
5	30 de Octubre	Avance 1	
6	6 de Noviembre	Desafío y Objetivos de un plan de relacionamiento B2B.	R3
7	13 de noviembre	IMC: Comunicaciones integradas de marketing	R4
8	27 de Noviembre	TCO: costo total de operación y DMU: Identificación de roles.	R5
9	4 de Diciembre	Certamen	
10	11 de Diciembre	EMI: Exploración de mercados y CRM: Software de gestión relacional	R6
11	18 de Diciembre	Experiencia Clientes	R7

Actividad	Clase	Contenido	Resultado
12	8 de Enero	Avance 2	
13	Lectura	KPI: Indicadores de satisfacción	R7
14	15 de Enero	Presentación Final	

Nota: La planificación puede estar sujeta a modificación, conforme el docente evalúe el avance del curso en cuanto a aprendizaje alcanzado y/o asuntos administrativos.

EVALUACION

Las evaluaciones se regirán en lo general de acuerdo al Reglamento de Docencia de Pregrado de la Universidad de Concepción, y en lo particular, de acuerdo al Reglamento de Docencia de Pregrado de la Facultad de Ingeniería.

Las evaluaciones en esta asignatura incluyen: (a) un certamen, (b) un trabajo grupal de aplicación (informe, presentación y discusión) y (c) participación en clases.

a) Certamen (50%): **Vi 4 de Diciembre**

Se aplicarán un certamen que tienen como objetivo: (1) controlar que los alumnos incorporen vocabulario básico de la gestión del relacionamiento B2B a nivel de conocimiento y comprensión, y (2) que apliquen los conceptos aprendidos a situaciones ficticias de gestión.

b) Trabajo grupal de aplicación (50%)

Entrega Final: **viernes 15 de enero**, horario de clases.

(Formato: Informe final)

El trabajo grupal tiene como objetivo que los alumnos: (1) apliquen los conceptos del curso a una organización real; (2) refuercen su aprendizaje a través del análisis de la gestión de marketing en una organización real y cercana; (3) evalúen el alineamiento entre la estrategia formal de la organización y las prácticas reales de la misma; y (4) desarrollen sus habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.

Este trabajo requiere que los y las estudiantes elijan una organización y la analicen desde una perspectiva estratégica para que puedan diseñar un plan de relacionamiento B2B. Para esto deben identificar las estrategias utilizadas por la organización, efectuar un diagnóstico del relacionamiento actual de la empresa a través de levantamiento de información directamente en la empresa y fuentes secundarias de información.

Considerando la información y análisis realizados los y las estudiantes deben realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, proponer ajustes y formular un plan que sustente la aplicación óptima.

Finalmente, los y las estudiantes deben realizar observaciones respecto de las diferencias encontradas entre la situación actual y la situación propuesta, a fin de determinar y defender la importancia de lo planteado por cada grupo.

Los grupos de trabajo se formarán de 4 personas, los que deben definir prontamente la organización en la cual realizarán el plan y asegurarse con el profesor que la organización elegida sea apta para realizar el trabajo. El informe no debe superar las 20 páginas. La presentación grupal debe durar máximo 15 minutos y la interrogación durará aproximadamente 5 minutos por integrante. La asistencia a las clases donde se expondrán los trabajos no es obligatoria, no obstante la participación en clases jugará un rol importante en la calificación, pues se considera una instancia de aprendizaje para los que escuchan.

Oportunamente se entregará una pauta específica sobre los contenidos mínimos que debe incluir el trabajo, así como las normas relativas a los informes, presentaciones, y otras condiciones varias que serán consideradas en la evaluación. En especial cabe destacar que existirá un descuento en el puntaje por faltas de ortografía en los trabajos, así como por informalidad en el lenguaje de las presentaciones.

Otros condiciones de la asignatura

Obs.1: Es requisito para aprobar el ramo que la nota promedio sea mayor o igual a 4.0. De no cumplirse, el alumno debe rendir el examen de recuperación.

- El cálculo de la nota final de la asignatura será calculada con la nota obtenida durante el semestre 60% y la nota del examen recuperativo 40%.
- La no rendición, debidamente justificada, de alguno de los certámenes implicará la necesidad de recuperar la nota al final del semestre con un certamen acumulativo. Sólo podrán recuperar los alumnos que justifiquen debidamente su ausencia del certamen original (Ej. Licencias médicas). La ausencia sin justificación se calificará con la nota mínima.

Obs.2: Es requisito para aprobar el ramo que la nota del trabajo sea mayor o igual a 4.0. De no cumplirse, el alumno será calificado con NCR.

Obs. 3: Se exigirá puntualidad y rigurosidad en la entrega de lo solicitado, de no cumplirse significará una baja en la evaluación correspondiente.

Obs. 4: En cualquier actividad del curso, el plagio u otras actividades deshonestas serán causales de expulsión y los alumnos en tal situación al final del semestre no cumplirán requisito para la aprobación de la asignatura, o sea serán calificados con un NCR. Por lo tanto, en la confección del informe deberán ser muy cuidadosos en citar las fuentes que corresponda y poner entre comillas el texto cuando se utilice contenido copiado palabra por palabra de otras fuentes.

Obs. 6: El uso de celulares, tablets y computadoras personales no está permitido durante las clases y menos durante los certámenes, a menos que sea requerido para realizar una actividad de la misma, lo que deberá realizarse con autorización del profesor. Aquellos que no cumplan con esto deberán abandonar la sala.

BIBLIOGRAFIA Y MATERIAL DE APOYO

Bibliografía Básica

Build Customer Relationships That Last (1985).

Building Loyalty in Business Markets (2005)

A Study of relationship repair in a B2B Context (2009)

Business Marketing Management B2B – Michael D. Hutt (11e)