



Guía para el profesor

Mercadotecnia entre negocios

LSMT1805



Índice

Información general del curso	1
Metodología	1
Evaluación.....	2
Bibliografía.....	3
Temario.....	4
Notas de enseñanza	5

Información general del curso

Competencia del curso

Diseña estrategias de mercadotecnia entre negocios para maximizar el valor del producto o servicio al cliente y contribuir a la creación y mantenimiento de relaciones en el largo plazo.



Metodología

- El curso se imparte con la técnica didáctica de **Aula Invertida**.
- El curso está diseñado para desarrollar una competencia.
- Los contenidos están divididos en tres módulos.
- En cada módulo se revisan cinco temas.
- Hay tres evidencias en el curso, una por módulo.
- Se desarrollan seis actividades, dos por cada módulo.
- La evaluación del curso está integrada por:
 - 6 actividades
 - 3 evidencias
 - 2 exámenes parciales o 1 examen de medio término

Este curso te ofrece la oportunidad de obtener la certificación *Marketing Strategy: Competitive Intelligence*.



Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
6	Actividades	30
3	Evidencias	50
2	Exámenes parciales	20
		<i>Total</i> 100 puntos

 **Bibliografía****Libro de texto**

Dwyer, F., y Tanner, J. (2007). *Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

ISBN-13: 978-970-10-6144-2

Libro de apoyo

Sangri, A. (2004). *Mercadotecnia industrial*. México: Trillas.

ISBN-13: 978-968-24-7006-6





Temario

Módulo 1: El entorno de la mercadotecnia entre negocios

Tema 1: Introducción a la mercadotecnia entre negocios

- 1.1 El nuevo enfoque de la mercadotecnia
- 1.2 La mercadotecnia de consumo y la mercadotecnia entre negocios

Tema 2: El proceso de decisión de compra en los negocios

- 2.1 Proceso de decisión de compra
- 2.2 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Tema 3: Análisis del entorno y la industria: investigación secundaria

- 3.1 Factores externos
- 3.2 Factores internos

Tema 4: Perfil del comprador industrial

- 4.1 Características del comprador industrial
- 4.2 Segmentación del comprador industrial

Tema 5: Diseño de sistemas de inteligencia de mercadotecnia: investigación primaria

- 5.1 Objetivos de la investigación de mercados
- 5.2 Diseño y aplicación de las herramientas
- 5.3 Análisis de los resultados de la investigación

Módulo 2: Diseño de la estrategia de mercadotecnia entre negocios

Tema 6: Planeación de la estrategia de mercadotecnia entre negocios

- 6.1 Determinación de objetivos
- 6.2 Presupuestos

Tema 7: Productos y servicios

- 7.1 Diseño de productos y servicios
- 7.2 Administración de productos y servicios

Tema 8: Cadena de valor y distribución

- 8.1 Administración de la cadena de valor
- 8.2 Diseño y manejo de canales entre negocios
- 8.3 Factores que determinan el canal

Tema 9: Estrategia de precio

- 9.1 Objetivos y factores que determinan el precio
- 9.2 Sensibilidad del precio

Tema 10: Estrategia de comunicación

- 10.1 Objetivos y planeación
- 10.2 La venta personal y las relaciones públicas
- 10.3 La promoción de ventas y la publicidad

Módulo 3: Implementación de la estrategia y tendencias de la mercadotecnia entre negocios

Tema 11: Las ventas en el mercado de negocios

- 11.1 El nuevo enfoque de las ventas
- 11.2 Plan de ventas

Tema 12: Perfil del vendedor

- 12.1 Características de un vendedor exitoso
- 12.2 Motivación y capacitación del vendedor

Tema 13: Seguimiento y evaluación de la estrategia

- 13.1 Seguimiento
- 13.2 Evaluación

Tema 14: Tendencias de la mercadotecnia entre negocios

- 14.1 La era de la información
- 14.2 Tecnologías de apoyo a la mercadotecnia

Tema 15: Consideraciones éticas

- 15.1 Comportamiento profesional



Notas de enseñanza

Tema 1

Notas para la enseñanza del tema:

- Es importante que el alumno comprenda la evolución de la mercadotecnia a través del tiempo.
- En específico las aportaciones relacionadas con el autor Philip Kotler en la bibliografía ya mencionada en el Módulo 1.

Notas para la actividad:

- Asegurarse que el alumno haya leído y visto el apartado de recursos sobre los temas relacionados al Módulo 1.
- Deberá explicar en sesión la de clase el desarrollo de la actividad y hacer hincapié en la importancia de respetar las citas y referencias del autor para evitar el plagio de la información.
- Es necesario explicar cómo se responden las preguntas abiertas y en qué consiste una infografía.

Tema 2

Notas para la enseñanza del tema:

- Puede complementar con información adicional del software utilizado para el proceso de compra.
- La sugerencia es agregar ejemplos de empresas donde el docente haya trabajado, o que conozca el proceso (ejemplos prácticos).

Notas para la actividad:

- Deberá explicar en sesión de clase el desarrollo de la actividad y hacer hincapié en la importancia de respetar las citas y referencias del autor para evitar el plagio de la información.
- Es necesario explicar cómo se responden las preguntas abiertas y en qué consiste una infografía.

Tema 3

Notas para la enseñanza del tema:

- Realizar en clases otros ejemplos de análisis FODA de otras empresas que no sean las mismas que se ven en el Módulo 1.

Notas para la actividad:

- Recordar la importancia de revisar el apartado de Recursos en Canvas.

Tema 4

Notas para la enseñanza del tema:

La sugerencia es que de los siguientes temas se realice un Kahoot del tema que el docente considere se necesite reforzar:

- Identificar las características del comprador industrial.
- Reconocer e identificar los cinco roles de las personas que participan en el proceso de decisión de compra.
- Identificar los siete perfiles del comprador.
- Identificar y reconocer los perfiles psicológicos del comprador.

Notas para la actividad:

- La actividad se realizará al terminar el Tema 5.

Tema 5

Notas para la enseñanza del tema:

- Para conocer más acerca de los conceptos B2B y B2C, te recomendamos leer:

Juan, C. (2016). *Diferencias entre el Marketing B2C Y B2B*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketing-estrategico/> el Ma

Notas para la actividad:

- El estudiante deberá leer el siguiente artículo como requisito para el desarrollo de la Actividad 2. Antes de iniciar con la actividad, lee la información del siguiente blog:

Pursell, S. (2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Tema 6

Notas para la enseñanza del tema:

- Para conocer más sobre ciclo de vida del producto, te recomendamos leer:

Qualtrics. (2022). *Ciclo de vida del producto: qué es, ejemplos y objetivos*. Recuperado de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/ciclo-de-vida-del-producto/>

Notas para la actividad:

- La Actividad 3 se desarrolla al terminar el Tema 7.

Tema 7

Notas para la enseñanza del tema:

- El alumno deberá conocer a profundidad las etapas de ciclo de vida del producto.
- Conocer y comprender cómo se realiza la matriz de Boston.

Notas para la actividad:

- Explicar la Actividad 3, asignar tiempo en la sesión presencial para ver ejemplos en el siguiente sitio Web:

Rodriguez, N. (2022). *Las 5 etapas del ciclo de vida de un producto (incluye ejemplos)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/ciclo-vida-producto>

Tema 8

Notas para la enseñanza del tema:

- Es necesario que el docente baje el e-Book siguiente:

Santesmases, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria: México.

El alumno deberá: Aprender sobre el concepto de la cadena de valor y los procesos que comprende. Conocer los tipos de canales de distribución y los factores que afectan la relación entre las partes.

Notas para la actividad:

- La Actividad 4 se realiza al finalizar el Tema 10.

Tema 9

Notas para la enseñanza del tema:

Los alumnos deberán comprender los siguientes temas:

- Los factores que determinan la estrategia de precio.
- El concepto de sensibilidad del precio.
- Investigar ejemplos de la actualidad para reforzar tema.

Notas para la actividad:

- La Actividad 4 se realiza al finalizar el Tema 10.

Tema 10

Notas para la enseñanza del tema:

- Deberá quedar muy claro la publicidad multicanal y cada uno de los elementos que la integran.

Revisar el siguiente enlace que se menciona en los recursos:

- Martínez, N. (2022). *Qué es el marketing multicanal y algunos ejemplos para entenderlo*. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-es-marketing-multicanal/>

Notas para la actividad:

- Recordar a los alumnos que pueden elegir una empresa de su localidad, región, país o internacional. Puede ser de cualquier giro, para realizar la investigación de la Actividad 4.

Tema 11

Notas para la enseñanza del tema:

- Recordar revisar Recursos en Canvas para complementar el tema: Para conocer sobre las tendencias de ventas, revisa el siguiente video:

InboundCycle – Marketing y ventas inbound. (2022, 27 de enero). *9 tendencias de ventas para 2022* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aBxayjWm4n8>

Notas para la actividad:

- La actividad se desarrolla al terminar el Tema 12.

Tema 12

Notas para la enseñanza del tema:

- Puede agregar nuevas tendencias de motivación a fuerza de ventas por medio de ejemplos prácticos.

Notas para la actividad:

- Asignar tiempo de la sesión para explicar la Actividad 5 y explicar cómo se deben responder las preguntas abiertas que están asignadas en la actividad. Deberá contar con referencias bibliográficas.
- Asegurarse de que las preguntas estén fundamentadas.

Tema 13

Notas para la enseñanza del tema:

Recordar revisar el siguiente enlace:

- Para saber más de *balanced scored*, te recordamos leer: ISOTools. (2022). *Balanced Scorecard: ¿Qué es y qué se necesita para emplearlo correctamente?* Recuperado de <https://www.isotools.org/2022/04/06/balancedscorecard-que-es/>

Notas para la actividad:

- La actividad se desarrolla al terminar el Tema 15.

Tema 14

Notas para la enseñanza del tema:

Es muy importante revisar el blog del autor para el desarrollo del Tema 14.

Fregozo, C. (2021). *Todo lo que debes saber sobre el marketing 5.0*. Recuperado de <https://blog.interius.com.mx/todo-lo-que-debes-saber-sobre-marketing-5-0>

Notas para la actividad:

- La actividad se desarrolla al terminar el Tema 15.

Tema 15

Notas para la enseñanza del tema:

- Es muy importante que el alumno entienda el concepto de lo ético, lo ilegal y lo ilícito como parte de las actividades que se pueden dar dentro de la empresa. Puede agregar casos que conozca dentro de su ámbito profesional, personal o que se encuentren en un ambiente público.