



# Guía para el profesor

Mercadotecnia entre negocios

LSMT1805



## Índice

Información general del curso .....	1
Metodología .....	2
Evaluación .....	4
Bibliografía .....	5
Tips importantes.....	5
Temario .....	6
Notas de enseñanza .....	8
Evidencia.....	9

## Información general del curso

### Modalidades

- Clave banner: LSMT1805

### 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

### 1. Características del curso

- a. Tiene una competencia.
- b. Está conformado por 15 temas distribuidos en tres módulos.
- c. Se desarrollan 6 actividades dentro del aula (individuales o en equipo).
- d. Se realizan 3 evidencias.

### 2. Estructura del curso

Módulo	Tema	Actividad	Examen	Evidencia
<b>Módulo 1</b>	Tema 1			
	Tema 2	Actividad 1		
	Tema 3			
	Tema 4			
	Tema 5	Actividad 2	Primer examen parcial	Evidencia 1
<b>Módulo 2</b>	Tema 6			
	Tema 7	Actividad 3		
	Tema 8			
	Tema 9			
	Tema 10	Actividad 4	Segundo examen parcial	Evidencia 2
<b>Módulo 3</b>	Tema 11			
	Tema 12	Actividad 5		
	Tema 13			
	Tema 14			
	Tema 15	Actividad 6		Evidencia 3

### 3. ¿Cómo impartir el curso?

El profesor debe revisar a fondo las actividades antes de que las realicen los alumnos y conocer todos los aspectos teóricos involucrados (capítulos de libros de texto o de apoyo y recursos), para brindar una respuesta o ayuda oportuna a los estudiantes dentro del modelo constructivista. Asimismo, debe indicar a los alumnos la información que requieren estudiar y buscar en internet para que puedan llevarla a las sesiones de clase, en caso de que se requiera.

A partir del tema 1, los alumnos se prepararán antes de la clase estudiando los temas a tratar, incluyendo sus recursos.

El profesor debe desarrollar y aplicar comprobaciones de lo que los alumnos debieron realizar previamente y luego iniciar su clase con una breve explicación de la actividad y una visión general de los conceptos más importantes en los que los alumnos deben enfocar su atención. Considerando esta explicación, los alumnos inician su trabajo y el profesor monitorea su avance (no al frente del grupo, sino caminando entre las mesas y, en ocasiones, sentándose al lado de los alumnos para observar su trabajo), tratando de no interrumpir los procesos de aprendizaje, pero guiando la actividad para que los alumnos se enfoquen en lo que están haciendo.

Es muy importante que el profesor transmita a los alumnos sus experiencias relacionadas con los temas y aclare dudas.



## Evaluación

Inserte la información aquí.

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



## Bibliografía

### Libro de texto

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing: (1 ed.)*. México: Pearson Educación. ISBN: e-book: 9786073255417

### Libro de apoyo

- Kotler, P. (2024). *Marketing 6.0*. (1ed.). México: LID
- Kotler, P. (2024). *Marketing Empresarial: Más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad*. (1ed.). México: Granica.





## 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 Tipos de clientes industriales
- 4.3 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 Mayoristas y sus decisiones de marketing
- 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 Tipos de cadenas de valor
- 8.3 Beneficios de la cadena de valor
- 8.4 Cadenas de suministro y la red de entrega de valor

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 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.
- 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:  
Zendesk. (2023) *Las 6 principales diferencias entre ventas B2B y B2C: qué son y ejemplos*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencias-b2b-b2c/>

### 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. (2024). *Qué es un análisis FODA y cómo hacerlo en tu empresa*. 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:

Rodrigues, 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:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*: (1 ed.). México: Pearson Educación. ISBN: e-book: 9786073255417

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:

Revisar el blog del autor para el desarrollo del Tema 14.

Gómez D. (2023). *Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional>

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.