



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo III: Marketing B2B
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo

1. ASIGNATURA

Electivo III: Marketing en negocios B2B

1.1. Código

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

1.5. Semestre

Tercero

1.6. Número de créditos

SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de introducción al marketing, entendiendo los procesos, personas, áreas y herramientas que interactúan al momento de crear una marca (ej: FODA, competencia, precios, áreas de una empresa, etc.)



1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesora

Natalia Díaz Sanhueza
Ingeniera Comercial en Administración de Empresas
Magíster en Marketing
Universidad de Santiago de Chile
Brand Manager de Vinos y Espumantes
Grupo Valdivieso
<https://www.linkedin.com/in/nataliadiazsanhueza/>

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Desarrollar planes estratégicos de marketing B2B en línea con marcas holísticas y la visión corporativa de la compañía.
- Capacidad de identificar y resolver con éxito problemas del área de gestión comercial y marketing en contextos B2B.
- Conocer, comprender y seleccionar los mejores mercados para mantener la posición competitiva de la empresa.
- Desarrollar planes que permitan crear valor para el negocio B2B y los colaboradores.
- Generar lineamientos estratégicos que generen ventajas competitivas sostenibles.



1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Reconocer los distintos tipos de empresas que pueden interactuar en contextos B2B.
- Identificar las debilidades y oportunidades en negocios B2B.
- Planificar estrategias alineadas con la visión corporativa de la empresa.
- Entender y orientar las distintas áreas internas de la compañía en búsqueda de lograr una marca holística.

1.12. Contenidos del programa

Entendiendo que parte de la base de las herramientas de marketing comienza desde una visión B2C, a través del electivo, los y las estudiantes lograrán comprender las diferencias entre ambas visiones, obteniendo las herramientas para planificar, medir e implementar estrategias de marketing en línea con la visión corporativa de la empresa. Así mismo, podrán identificar oportunidades de mejora en sus contextos profesionales.

En términos de profundidad, el electivo constará con dos etapas: la primera tiene relación con la planificación estratégica de una empresa B2B, revisando los elementos necesarios para saber cómo ser exitosos en este tipo de mercados. La segunda etapa se enfoca en la creación de una marca consistente y holística para el buen desarrollo del negocio.

El curso constará de dos modalidades de trabajo, una sección teórica y una práctica, de manera de tal de ir aplicando los contenidos revisados en clases para una mejor comprensión de los objetivos.

Programa:

I. Sesiones teóricas

Tema 1: Introducción a B2B

- 1.1. Definición y características de los mercados industriales.
- 1.2. Etapas proceso de compra en mercado B2B.
- 1.3. Revisión caso de estudio “Beetrack”

Tema 2: Planificación estratégica y de marketing en mercados industriales.

- 2.1. Importancia y rol del plan de marketing dentro de las estrategias B2B.
- 2.2. Construcción y desarrollo de pilares de marketing en contextos industriales.
- 2.3. Revisión Caso Caterpillar “El amarillo de Cat”

Tema 3: Importancia del marketing relacional contextos B2B.

- 3.1. Relevancia de la fidelización del cliente empresa.
- 3.2. Etapas en la construcción de una estrategia relacional.



3.2. Revisión caso General Electric.

Tema 4: Sistemas de información

- 4.1. Definición e importancia de un SIM en contextos industriales.
- 4.2. Etapas en el diseño de un SIM.
- 4.3. Trabajo práctico: Diseñando un SIM.

Tema 5: Segmentación

- 5.1. Importancia de conocer a los tipos de cliente empresa y sus beneficios.
- 5.2. Fases para construir la segmentación en contextos B2B.
- 5.3. Posicionamiento según segmentación.
- 5.4. Revisión caso Entel B2B vs Entel B2C.

Tema 6: Branding en mercados industriales.

- 6.1. Importancia de una marca en contextos B2B.
- 6.2. Necesidades de crear una marca representativa para negocios B2B.
- 6.3. Rol del branding desde la perspectiva cliente empresa.
- 6.4. Revisión caso ¿Por qué Codelco publicita en tv?

Tema 7: Cómo crear valor en una marca B2B.

- 7.1. El rol de la consistencia de marca.
- 7.2. Selección de estrategias según estilo de marca.
- 7.3. Puntos de contacto donde crear valor.
- 7.4. Evaluación de la marca
- 7.5. Evaluación de la propuesta de valor.

Tema 8: ¿Cómo funcionan los procesos de compra en mercados B2B?

- 8.1. Fases del proceso de decisión vs situación de compra.
- 8.2. Factores influyentes en la decisión de compra.
- 8.3. Valor percibido de la oferta industrial.

II. Sesiones prácticas:

Tema 1: Introducción a B2B

- Presentación de marcas industriales a estudiar.
- Revisión material disponible caso a caso.

Tema 2: Planificación estratégica y de marketing en mercados industriales.

- Construyendo un plan de marketing para una empresa B2B.
- Selección de objetivos y estrategias.

Tema 3: Importancia del marketing relacional contextos B2B.

- Construyendo una estrategia de marketing relacional.

Tema 4: Sistemas de información

- Construyendo un sistema de información para la empresa seleccionada.



Tema 5: Segmentación

- Aplicando estrategias de segmentación de clientes empresa.

Tema 6: Branding en mercados industriales.

- Analizando el posicionamiento de la marca empresa estudiada.

Tema 7: Cómo crear valor en una marca B2B.

- Armandando una propuesta de valor.

Tema 8: ¿Cómo funcionan los procesos de compra en mercados B2B?

- Resolviendo dificultades en el proceso de compra.

1.13. Referencias de consulta

Bibliografía

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

Obtenido de <https://www.pdfdrive.com/b2b-brand-management-philip-kotlerpdf-e57939254.html>

Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid.

Obtenido de <https://docero.mx/doc/marketing-industrial-mikel-mesonero-juan-carlos-alcaide-71m0g58mjx>

Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing Industrial y de Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Obtenido de

https://usach.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991896835406116&context=L&vid=56USACH_INST:56USACH_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,marketing%20industrial&facet

2. MÉTODOS DOCENTES

La Profesora impartirá una serie de clases magistrales en identificación, análisis, y creación de estrategias de marcas en contextos B2B. Al final de cada sesión, se revisará casos de éxito reales según cada materia. Las clases magistrales se complementarán con sesiones de prácticas, que permitirá aplicar lo estudiado.

Las y los estudiantes recibirán los casos con anticipación, de manera tal que puedan ser estudiados antes del inicio de clases. Además, se le entregará bibliografía complementaria a los contenidos enseñados en clases.



3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

En la última sesión, se evaluará que se hayan aplicado correctamente cada una de las sesiones prácticas, a través de una presentación de plan de marketing en contextos B2B.

La asistencia a clases es obligatoria. El curso se considera aprobado con una nota final mayor o igual a 4.0 y el 100% de asistencia a clases. En caso excepcionales, previa justificación, se dará como aprobado el curso a estudiantes que no cumplan con la totalidad de asistencia.

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Introducción a B2B
2	Práctica 1: Introducción a B2B, revisión empresas a estudiar.
3	Tema 2: Planificación estratégica y de marketing en mercados industriales.
4	Práctica 2: Selección de objetivos y estrategias.
5	Tema 3: Importancia del marketing relacional contextos B2B.
6	Práctica 3: Desarrollando una estrategia de marketing relacional.
7	Tema 4: Sistemas de información.
8	Práctica 4: Aplicando un sistema de información.
9	Tema 5: Segmentación.
10	Práctica 5: Definiendo mercados objetivos.
11	Tema 6: Branding en mercados industriales.
12	Práctica 6: Definiendo el posicionamiento de una marca B2B.
13	Tema 7: Cómo crear valor en una marca B2B.
14	Práctica 7: Armandó la propuesta de valor.
15	Tema 8: ¿Cómo funcionan los procesos de compra en mercados B2B?
16	Presentación de Plan de Marketing B2B