

IN7125-1 MARKETING B2B**PROGRAMA DE CURSO**

Requisito	:	Autorización
Créditos	:	3
Equipo Docente	:	Claudio Parraguez
Profesor	:	Claudio.Parraguez@pmgchile.com
	:	Rodrigo Briceño
	:	Rodrigo.Briceno@pmgchile.com
Profesor Auxiliar	:	
Semestre	:	Primavera 2025

1. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La forma de hacer negocios en los mercados industriales ha cambiado drásticamente, debido al rápido cambio tecnológico, a la globalización de la competencia y las disrupciones de los mercados. Estos hechos han provocado que las relaciones comerciales entre empresas se intensifiquen, buscando a través de ellas aumentar el valor del negocio, tanto en los productos de uso intermedio como en los de consumo final.

Este curso está diseñado para que los alumnos, a través de un proceso de aprendizaje aplicado, sean capaces de diseñar estrategias comerciales para empresas cuyos clientes principales sean organizaciones.

2. OBJETIVOSObjetivo General

Desarrollar las principales habilidades y conocimientos para el diseño e implementación de una estrategia de marketing en negocios B2B.

Objetivos Específicos

- Lograr el manejo de metodologías de análisis estratégico orientado a la creación de valor en empresas que operan en mercados B2B.
- Ser capaz de analizar entornos y diseñar estrategias alineadas con las tendencias del ecosistema de negocios
- Desarrollar la capacidad de plantear una estrategia comercial integral en negocios B2B.
- Entender el impacto de la transformación digital en entornos B2B y el cambio de modelos de negocios

3. METODOLOGÍA

El curso hace uso de un conjunto de metodologías docentes: lecturas, clases expositivas, presentaciones de casos reales de negocios, y discusiones de casos en equipos de trabajo.

Lecturas

Las lecturas asignadas a cada clase deben ser leídas en forma previa. El curso, dada su naturaleza práctica, no utiliza textos base.

Clases expositivas

Presentan, complementan o refuerzan los contenidos y herramientas del curso.

Casos reales

Se presentarán casos reales de empresas B2B desarrollados en Latam.

4. EVALUACIÓN

Notas

Tanto la nota final de casos grupales como el examen deben ser aprobadas por separado. De ser así, la nota final (NF) será:

$$NF = 0.4 \text{ NOTA CASOS GRUPALES} + 0.6 \text{ EXAMEN}$$

Ausencias al examen u otras actividades se deberán justificarse

Para aprobar, la nota final debe ser igual o superior a 4,0.

5. CONTENIDOS Y CRONOGRAMA

Tema	Fecha	Contenidos	Lecturas Recomendadas
Introducción y Tendencias en mercados B2B	Viernes 03 de octubre 17:30 a 21:50 hrs	<ul style="list-style-type: none">El marketing B2B v/s el marketing de productos de consumo.Tendencias en mercados B2B	Business Marketing, Connecting Strategy, Relationships, and Learning, R. Dwyer & J. Tanner, Mc Graw-Hill; Capitulo 1 y 2 What is industrial marketing?, V.Kasturi Rangan, Bruce Isaacson, HBS 502-S23, 1994
Comportamiento del Cliente en entornos B2B	Sábado 04 de octubre 9:00 a 13:30 hrs.	<ul style="list-style-type: none">El proceso de compra B2BMotivaciones del cliente B2BExperiencia del cliente B2B Caso: Gestión de la experiencia de clientes mineros	What really expect B2B Customers?; Kreindler & Rajguru (2006).
Diagnóstico Estratégico en mercados B2B	Sábado 04 de octubre 14:40 a 19:00 hrs	<ul style="list-style-type: none">Estructura de los mercados industriales y benchmarking competitivoCuantificando el tamaño de la oportunidadDiagnóstico estratégico Caso: Diagnóstico estratégico de proveedores de pinturas	The new B2B growth equation, B2B Pulse, McKinsey, 2022,
Segmentación y Diseño de Propuestas de Valor B2B	Viernes 17 de octubre 17:30 a 21:50 hrs	<ul style="list-style-type: none">Segmentación en mercados B2B Caso: Segmentación del mercado de clientes de agroinsumos <ul style="list-style-type: none">Diseño de propuestas de valor en mercados industriales Caso: Diseño de la Propuesta de Valor de una empresa de Transporte de Pasajeros	Out-come Based Segmentation; Anthony Ulwick, 2002. Ulaga & Eggert (2006) – "Value-based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status" Anderson, Narus & Van Rossum (2006) – "Customer Value Propositions in Business Markets"
Innovación y Diseño de Productos B2B	Sábado 18 de octubre 9:00 a 13:30 hrs.	<ul style="list-style-type: none">Innovación en negocios B2BLa importancia estratégica del ciclo de vida de los productos industrialesDesarrollo de Productos B2B Caso: Desarrollo de productos en una empresa proveedora de equipos de pipping industrial	La Rocca, Perna & Snehota (2017) – "Combining Relationship and Innovation in Business Markets"
La disrupción digital en los mercados B2B	Sábado 18 de octubre 14:40 a 19:00 hrs	<ul style="list-style-type: none">La transformación digital en mercados B2B y el cambio de modelo de negocios. Caso: Modelos de negocios disruptivos en empresas B2B	Wiersema (2013) – "The B2B Agenda: The Current State of B2B Marketing and a Look Ahead"

6. EQUIPO DOCENTE

Claudio Parraquez G.

- Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile.
- MBA ESADE Business School, Barcelona.
- MFP Ashridge Business College, Inglaterra.
- Magister en Economía Aplicada, Universidad de Chile.
- Diplomado Transformación Digital, Haas Business School, Berkeley University.
- Certified Change Management PROSCI ®
- Profesor de las cátedras: Diplomado Marketing Industrial FEN, Universidad de Chile, Transformación Digital de Negocios, MBA FEN -Universidad de Chile.
- Socio PMG
- Director de Empresas

Rodrigo Briceño H.

- Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile
- MBA Universidad de Chile.
- Estrategia Digital, Universidad de Columbia.
- Postgrado en comercialización, Universidad Adolfo Ibáñez.
- Certified Change Management PROSCI ®
- Profesor de las cátedras: Tesis de Grado, Marketing y Dirección de estrategias de negocios, Empresa y Sociedad - MBA DII, Universidad de Chile.
- Socio y Gerente General PMG
- Director de Empresas
- Socio en proyectos inmobiliarios y en Start ups