

Curso-Taller: Mercadotecnia Industrial y de Servicios

["Curso-taller que desarrolla estrategias innovadoras de mercadotecnia industrial y de servicios, integrando herramientas tecnológicas y casos prácticos."]

Índice

Fundamentación.....	2
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos particulares	3
Vinculación con la Agenda 2030.....	3
Producto Final / Evidencias.....	4
Dosificación.....	7
Recursos	8
Fuentes de Información.....	9

Fundamentación

El curso-taller "Mercadotecnia Industrial y de Servicios" ofrece a los estudiantes la posibilidad de adquirir competencias clave para comprender y aplicar estrategias adaptadas al sector industrial y de servicios. Estos sectores son fundamentales en el comercio global, ya que representan una proporción significativa del PIB mundial y demandan un enfoque específico para responder a sus necesidades particulares.

Se relaciona estrechamente con la Licenciatura en Mercadotecnia, vinculándose a materias como Estrategias de Mercado, Comportamiento del Consumidor y Marketing Digital. Estas asignaturas proporcionan el marco teórico y práctico necesario para que los estudiantes aborden los retos propios de estos mercados. Además, el curso promueve el desarrollo de habilidades en análisis de datos, planificación estratégica y uso de herramientas digitales, esenciales en el entorno competitivo actual.

El proyecto busca que los estudiantes desarrollen competencias como la capacidad de segmentar mercados, diseñar propuestas de valor y evaluar el impacto de las estrategias aplicadas. Estas habilidades mejoran su empleabilidad y contribuyen al éxito de las organizaciones en las que participen.

Finalmente, el curso-taller está alineado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 9: "Industria, Innovación e Infraestructura", promoviendo soluciones innovadoras y sostenibles en la industria y los servicios, e impulsando el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

Docente López Beltrán Enrique

Objetivos

Objetivo general

Los estudiantes desarrollarán estrategias de mercadotecnia específica para los sectores industrial y de servicios, integrando herramientas tecnológicas y enfoques innovadores en contextos reales.

Objetivos particulares

- Los estudiantes analizarán las diferencias clave entre los mercados industriales y de servicios.
- Diseñarán propuestas de valor adaptadas a las necesidades específicas de cada sector.
- Implementarán herramientas digitales y tecnológicas para la gestión efectiva de la mercadotecnia.
- Evaluarán el impacto de las estrategias implementadas mediante indicadores de desempeño.

Vinculación con la Agenda 2030

Este curso-taller está alineado con los siguientes ODS:

- **ODS 9:** Industria, Innovación e Infraestructura.
- **ODS 12:** Producción y Consumo Responsables.

Producto Final / Evidencias

Los estudiantes presentarán un portafolio digital que incluirá:

1. Estrategias de mercadotecnia diseñadas para los sectores industriales y de servicios.
2. Análisis de estudios de caso y simulaciones realizadas durante el curso.
3. Reflexiones críticas sobre las herramientas y estrategias aplicadas, con propuestas de mejora.

Características Generales

El Prototipo/Portafolio digital es un documento interactivo que recopila las evidencias del aprendizaje logrado durante el curso-taller. Su objetivo principal es demostrar la capacidad de los participantes para diseñar, implementar y evaluar estrategias de mercadotecnia aplicable a los sectores industrial y de servicios. Este producto será una herramienta práctica y de consulta para los participantes en su ejercicio profesional.

Estructura y Contenido Esperados

1. Portada
 - Nombre del participante.
 - Título del portafolio: Prototipo/Portafolio Digital de Estrategias de Mercadotecnia Industrial y de Servicios.
 - Fecha de entrega.
2. Introducción
 - Propósito del portafolio.
 - Breve descripción del contenido.
 - Objetivos personales en el curso-taller.

3. Fundamento Teórico

- Resumen de las teorías y conceptos revisados en el curso.
- Reflexión crítica sobre su relevancia en la práctica profesional.

4. Estrategias Diseñadas

- Tres estrategias de mercadotecnia desarrolladas durante el curso.
- Para cada estrategia:
 - Título y descripción breve.
 - Objetivo.
 - Recursos necesarios.
 - Actividades y pasos de implementación.
 - Indicadores de evaluación de éxito.

5. Estudio de Caso o Simulación

- Descripción del caso o simulación trabajada.
- Aplicación de las estrategias diseñadas al caso.
- Resultados obtenidos y lecciones aprendidas.

6. Evaluación y Reflexión

- Evaluación personal del aprendizaje logrado.
- Propuestas para implementar las estrategias en contextos reales.

7. Conclusión

- Síntesis de los aprendizajes y su utilidad en el ámbito profesional.
- Compromiso personal para continuar desarrollando habilidades de mercadotecnia.

8. Anexos (opcional)

- Capturas de pantalla, diagramas, gráficos, enlaces a herramientas digitales usadas, entre otros.

Lista de cotejo para evaluar el prototipo/portafolio digital

Criterio	Sí	No
1. El portafolio incluye todos los apartados especificados en la estructura.		
2. Las estrategias diseñadas son originales y están alineadas con los objetivos del curso.		
3. Se presentan ejemplos prácticos y adaptaciones claras a los mercados industriales y de servicios.		
4. La reflexión crítica muestra profundidad y aprendizaje significativo.		
5. Los fundamentos teóricos están correctamente citados y son relevantes al tema.		
6. Los recursos y actividades propuestas para cada estrategia son claros y viables.		
7. La presentación visual del portafolio es atractiva, organizada y profesional.		
8. Los resultados del estudio de caso o simulación están analizados y contextualizados.		
9. Se incluye una evaluación realista y medible de las estrategias propuestas.		
10. El portafolio se entrega en formato digital interactivo y funcional (PDF, Genially, etc.).		

Dosificación

Sesión	Fecha	Objetivo particular	Tema(s)	Estrategias
1	Sep. 05	Introducir los fundamentos de la mercadotecnia industrial y de servicios.	Introducción al curso y conceptos básicos.	Exposición inicial y lluvia de ideas.
2	Sep. 12	Analizar las diferencias entre mercados industriales y de consumo.	Características de los mercados.	Discusión grupal y análisis de ejemplos.
3	Sep. 19	Identificar a los clientes industriales y sus procesos de compra.	Tipos de clientes y toma de decisiones.	Estudio de casos reales.
4	Sep. 26	Diseñar estrategias de segmentación en mercados industriales.	Segmentación y posicionamiento.	Taller práctico.
5	Oct. 3	Evaluar la innovación en la mercadotecnia de servicios.	Innovación en servicios.	Análisis de tendencias.
6	Oct. 10	Diseñar experiencias del cliente en servicios.	Experiencia del cliente.	Dinámicas grupales.
7	Oct. 17	Diseñar estrategias de precio en mercados industriales.	Estrategias de precio y negociación.	Role-playing de negociación.
8	Oct. 24	Analizar canales de distribución en mercados industriales.	Logística y distribución.	Exposición y debate.
9	Oct. 31	Aplicar herramientas digitales en la	Herramientas digitales.	Taller práctico con software.

		mercadotecnia de servicios.		
10	Nov. 7	Evaluar la calidad en servicios.	Evaluar la calidad en servicios.	Simulaciones y análisis de indicadores.
11	Nov. 14	Analizar casos exitosos de estrategias en ambos sectores.	Estudios de caso.	Debate y presentación de resultados.
12	Nov. 21	Diseñar un plan integral de mercadotecnia.	Desarrollo de un plan de mercadotecnia.	Taller colaborativo.
13	Nov. 28.	Presentar proyectos finales.	Presentación y evaluación de proyectos.	Exposiciones grupales.
14	Dic. 05	Reflexionar sobre los aprendizajes logrados.	Evaluación general y retroalimentación.	Discusión grupal y encuesta final.

Notas adicionales

- * Duración de cada sesión: 2.5 horas.
- * Herramientas recomendadas: Proyector, computadoras con acceso a internet, y software de diseño o simulación digital como Excel, Canva y Genially.
- * Evaluación: Se utilizará una rúbrica para evaluar el Prototipo/Portafolio digital, basado en creatividad, aplicabilidad y calidad de contenido.

Recursos

Humanos:

- Docente facilitador con experiencia en mercadotecnia industrial y de servicios.

Materiales:

- Aula equipada con proyector y acceso a internet.
- Computadoras o dispositivos móviles.
- Software de diseño y simulación (Canva, Excel, herramientas de análisis).

Fuentes de Información

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wright, L. (2018). Marketing de servicios. Pearson Educación.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Marketing de servicios: Estrategia, enfoque al cliente y casos prácticos. McGraw-Hill.

Alvarado, H., & Ruiz, J. (2019). Mercadotecnia industrial: Teoría y práctica. Ediciones Díaz de Santos.

Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2020). Marketing industrial: Conceptos y casos. Editorial Reverté.