

---

## **CURSO DE ESPECIALISTA EN MARKETING PARA ORGANIZACIONES: INDUSTRIAL, INTERNACIONAL Y E-MARKETING**

### **Objetivos Generales:**

Capacitar y especializar a los profesionales en las técnicas del marketing aplicadas a las relaciones entre organizaciones.

La primera parte del curso expone los conceptos y estrategias de marketing adaptadas a estos mercados. En ellos se explica:

- Cómo elaborar un plan de marketing industrial, relacionado con el plan estratégico de la empresa.
- Cómo identificar, analizar y cuantificar las oportunidades que nos ofrece el mercado.
- Diseñar un programa de marketing adaptado al entorno de este tipo de mercados.

En esta primera parte del temario se trata con detalle la organización y dirección de la fuerza de ventas, un aspecto de especial importancia en el marketing aplicado a relaciones entre organizaciones.

La segunda parte del temario aplica estos conceptos y estrategias a las relaciones internacionales y a través de Internet, aspectos éstos de especial importancia para toda organización que quiera ser competitiva en el mundo actual.

Los contenidos se complementan con la exposición de adaptaciones específicas, como el marketing para organizaciones no empresariales, marketing social, marketing 2.0, Branding, etc.

Los alumnos que superen las pruebas recibirán un Diploma de la Universidad Politécnica de Madrid al objeto de promocionarles mejor en el mercado de trabajo.

### **Objetivos Específicos:**

#### **MÓDULO I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING INDUSTRIAL**

De la misma manera que se considera muy improbable tener éxito en el mercado de masas sin el apoyo del marketing, en el mundo, cada vez más competido, de la compra-venta entre organizaciones se vuelve necesario aplicar los conceptos de marketing para que los productos o servicios que nuestra organización oferta tengan más posibilidades de éxito.

En este primer módulo se introduce el concepto de marketing para organizaciones, y se definen las distintas categorías de marketing aplicadas al mundo empresarial.

El módulo también explica las diferencias entre el marketing industrial Estratégico y marketing industrial Operativo, continúa con la explicación de los pasos a seguir para diseñar una estrategia de marketing y para definir un plan de marketing industrial.

- Entender y manejar con soltura el concepto de marketing para organizaciones.
- Conocer y aplicar las distintas variantes de marketing aplicadas al mundo de la empresa
- Conocer las distintas perspectivas de aplicación del marketing en organizaciones
- Identificar y definir la estrategia de marketing más adecuada
- Diseñar el plan de marketing más adecuado

## **MÓDULO 2 – DIRECCIÓN DE MARKETING**

En este módulo se explican todos los aspectos relacionados con la dirección de marketing industrial eficaz en la empresa.

Para esto, es necesario que el profesional sea capaz de:

- Identificar y analizar las oportunidades que nos ofrece el mercado
- Identificar y cuantificar la demanda
- Segmentar la demanda
- Diseñar un programa de marketing adaptado al entorno de mercados organizacionales

## **MÓDULO 3 – ORGANIZACIÓN HACIA EL CLIENTE**

En el marketing industrial la fuerza de ventas juega un papel fundamental. Este módulo, complemento del anterior, se centra en aspectos de organización, dirección, comunicación y negociación necesarios para asegurar la orientación del departamento de ventas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

Todo ello se complementa con un análisis de las técnicas de ventas industriales y una explicación de las posibilidades que las nuevas tecnologías brindan para optimizar el tratamiento de la información que la organización dispone de los clientes.

## **MÓDULO 4 – MARKETING INTERNACIONAL**

El mundo industrial actual está totalmente globalizado, de manera que cada vez es más difícil encontrar un mercado en el que no haya competencia internacional. Este módulo explica la problemática de la internacionalización y cómo enfrentarse a ella.

Este tema se amplía con una visión sobre las decisiones de abastecimiento y producción, cuestiones siempre importantes, pero vitales cuando el mercado a servir se globaliza.

---

## **MÓDULO 5 – E-MARKETING**

Internet ha revolucionado muchos aspectos de nuestra sociedad y, por ende, también las relaciones entre las organizaciones.

Este módulo detalla las particularidades del marketing en Internet, deteniéndose también en las posibilidades que nos aporta este medio.

Para terminar, se abordan las relaciones comerciales en Internet y las características del comercio electrónico.

El módulo termina detallando las relaciones comerciales en Internet y las características del comercio electrónico.

## **MÓDULO 6 – MARKETING DE SERVICIOS, MARKETING EN LA WEB 2.0, BRANDING, MARKETING SOCIAL, MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS Y DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

En este módulo tratamos otras aplicaciones específicas de marketing que complementan, siempre dentro de la visión de marketing aplicado a relaciones entre organizaciones, los módulos anteriores.

El primer tema de este módulo detalla los ajustes a realizar en nuestro plan de marketing aplicado a una empresa de servicios.

El segundo tema se detiene en los efectos que tiene la llamada Web 2.0 en el marketing de la empresa.

El tercer tema explica el concepto de Branding y la relación directa que existe entre la imagen que el cliente tiene de la empresa y la valoración económica de la misma.

Por último, y con el objetivo de completar los temas tratados a lo largo del curso, se incluye el estudio de las aplicaciones de marketing al caso de organizaciones que apoyan causas sociales y de las instituciones públicas.

---

## CONTENIDOS FORMATIVOS

### MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING INDUSTRIAL

Tema 1: Definición y contexto del marketing industrial:

- 1.0. Introducción
- 1.1. Definición de marketing industrial.
- 1.2. Contexto del marketing industrial
- 1.3. Tipos de productos industriales
- 1.4. Clientes industriales
- 1.5. Resumen

Tema 2: Relaciones con el plan estratégico

- 2.0. Introducción
- 2.1. El plan estratégico de la empresa
- 2.2. Las fuerzas y debilidades.
- 2.3. Recursos, capacidades y ventaja competitiva
- 2.4. Factores críticos de éxito
- 2.5. Análisis del entorno externo
- 2.6. Tipos de estrategia
- 2.7. Resumen

Tema 3: Marketing industrial estratégico y marketing industrial operativo

- 3.0. Introducción
- 3.1. Perspectiva de análisis
- 3.2. Relaciones con el plan estratégico de la empresa
- 3.3. Perspectiva de acción
- 3.4. Resumen

Tema 4: Fases de compra en mercados industriales

- 4.0. Introducción
- 4.1. Distintos papeles en el proceso de compra en mercados industriales
- 4.2. Tipos de procesos de compra en mercados industriales
- 4.3. Fases del proceso de compra
- 4.4. Resumen

Tema 5: Plan de marketing industrial estratégico

- 5.0. Introducción
- 5.1. Análisis de oportunidades de mercado
- 5.2. Búsqueda y selección del público objetivo
- 5.3. Diseño de estrategias
- 5.4. Planificación de programas y organización
- 5.5. Gestión y control del esfuerzo de marketing
- 5.6. Contenido del plan de marketing
- 5.7. Resumen

---

## MÓDULO 2. DIRECCION DE MARKETING

Tema 1: Análisis de las oportunidades y amenazas de Marketing.

1.0. Introducción

1.1. El análisis del entorno de Marketing.

1.2. El análisis de los mercados de los consumidores empresariales

1.3. El análisis de la competencia en marketing industrial.

1.4. Resumen

Tema 2: Demanda y previsión de demanda.

2.0. Introducción

2.1. Concepto y categorías de demanda

2.2. Factores explicativos de la demanda

2.3. Previsión de la demanda mediante su análisis causal.

2.4. Previsión de la demanda mediante estudio de series temporales.

2.5. Previsión de la demanda mediante análisis de las intenciones de compra

2.6. Previsión de la demanda mediante estimaciones subjetivas.

2.7. Resumen

Tema 3: Segmentación del mercado

3.0. Introducción

3.1. Atributos y segmentación

3.2. Estrategias competitivas

3.3. Resumen

Tema 4: Diseño de estrategias de marketing

4.0. Introducción

4.1. Diferenciación y posicionamiento

4.2. Desarrollo y lanzamiento.

4.3. El ciclo de vida del producto.

4.4. Resumen

Tema 5: Planificación y desarrollo de programas de Marketing Industrial

5.0. Introducción

5.1. Planificación de programas en marketing Industrial

5.2. Precios

5.3. Publicidad, comunicación y promoción

5.4. Resumen

## MÓDULO 3. ORGANIZACIÓN HACIA EL CLIENTE

Tema 1: El concepto de organización y las reglas para organizar

1.0 Introducción

1.1 Concepto de organización

- 1.2 El proceso de organizar
- 1.3 Principios a seguir para organizar.
- 1.4 Resumen

#### Tema 2: El sistema de información de marketing

- 2.0. Introducción
- 2.1. Sistema de datos interno
- 2.2. Sistema de inteligencia de marketing
- 2.3. Sistema de investigación de marketing
- 2.4. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing
- 2.5. Resumen

#### Tema 3: Alinearse con el cliente.

- 3.0. Introducción
- 3.1. Dirección de ventas
- 3.2. Organización y dirección del personal de ventas
- 3.3. La cultura organizativa
- 3.4. Motivación y liderazgo
- 3.5. Comunicación y venta. Relación con el cliente. Marketing relacional
- 3.5. Negociación.
- 3.6. Resumen

#### Tema 4: CRM

- 4.0. Introducción
- 4.1. Definición de CRM (Customer Relationship Management)
- 4.2. Evolución histórica de los CRM
- 4.3. Ejemplos de soluciones CRM
- 4.4. Resumen

#### Tema 5: Técnicas de venta industrial

- 5.0. Introducción
- 5.1. La toma de contacto con el cliente
- 5.2. Argumentación
- 5.3. La demostración o ensayo
- 5.4. La prueba industrial
- 5.5. Las objeciones del cliente y su tratamiento
- 5.6. La comunicación del precio
- 5.7. Resumen

### **MÓDULO 4. MARKETING INTERNACIONAL**

#### Tema 1: Introducción

- 1.0. Introducción
- 1.1. Evolución comercio internacional
- 1.2. Dificultades a superar en el marketing internacional
- 1.3. Resumen

---

Tema 2: Bloques económicos internacionales

- 2.0. Introducción
- 2.1. Clasificación de los mercados internacionales
- 2.2. Estudios de mercados internacionales
- 2.3. Canales de distribución
- 2.4. Usuarios y su comportamiento
- 2.5. Resumen

Tema 3: Inicio de actividades de marketing internacional.

- 3.1. Introducción
- 3.2. Etapas de desarrollo del mercado
- 3.3. Agrupando los conocimientos para iniciar la internacionalización
- 3.4. Análisis del Potencial del mercado
- 3.5. Exportaciones, licencias y franquicias
- 3.6. Resumen

Tema 4: Adaptación del Marketing Mix

- 4.0. Introducción
- 4.1. Componentes del marketing-mix
- 4.2. Estrategia de precios
- 4.3. Métodos de fijación de precios
- 4.4. Adaptación del producto
- 4.5. Distribución y comunicación en marketing internacional
- 4.6. Resumen

Tema 5: Cadena de abastecimiento y producción

- 5.0. Introducción
- 5.1. Los objetivos de la adquisición
- 5.2. Estrategia de aprovisionamiento
- 5.3. Los objetivos de la producción
- 5.4. Programación producción
- 5.5. Resumen

## **MÓDULO 5. e-MARKETING**

Tema 1: Historia de Internet

- 1.0. Introducción
- 1.1. Descripción y evolución de Internet
- 1.2. Presencia de Internet en la sociedad
- 1.3. Evolución del negocio con las nuevas tecnologías
- 1.4. Resumen

Tema 2: Relaciones comerciales en Internet

- 2.0. Introducción
- 2.1. Logística en el comercio electrónico
- 2.2. Sectores revolucionados por Internet
- 2.3. Implantación del e-business por sector
- 2.4. Resumen

---

Tema 3: Comercio electrónico entre empresas:

- 3.0. Introducción
- 3.1. e-Commerce y clasificación de actividades dentro del e-Commerce
- 3.2. EDI (Electronic Data Interchange)
- 3.3. e-market places
- 3.4. B2B para pymes
- 3.5. B2C (Business to Customer)
- 3.6. Resumen

Tema 4: Marketing en Internet

- 4.0. Introducción
- 4.1. Las nuevas oportunidades de negocio
- 4.2. Riesgos de marketing a través de Internet
- 4.3. Estrategia en e-Business
- 4.4. E-plan de marketing
- 4.5. Resumen

Tema 5: Construyendo relaciones con los clientes en Internet

- 5.0. Introducción
- 5.1. SEM (Search Engine Marketing)
- 5.2. SEO (Search Engine Optimization)
- 5.3. Reputación online
- 5.4. Resumen

**MÓDULO 6. MARKETING DE SERVICIOS, MARKETING EN LA WEB 2.0, BRANDING, MARKETING SOCIAL, MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS Y DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS**

Tema 1: Marketing de servicios

- 1.0. Introducción
- 1.1. Las herramientas de marketing aplicadas a los servicios
- 1.2. Marketing internacional de servicios
- 1.3. E-Marketing de servicios
- 1.4. Resumen

Tema 2 Marketing en la Web 2.0

- 2.0. Introducción
- 2.1. Evolución hacia Internet 2.0.
- 2.2. Redes sociales
- 2.3. Blogs
- 2.3. RSS (Really Sample Syndication)
- 2.4. Marketing viral
- 2.6. Widgets y aplicaciones de movilidad
- 2.7. Resumen



---

Tema 3: Branding: Construcción de marcas

3.0. Introducción

3.1. Evolución histórica hacia el branding

3.2. Definición y características del branding

3.3. Poder de marca

3.4. Elementos visuales de marca

3.5. Resumen

Tema 4: Marketing Social

4.0. Introducción

4.1. Ampliación del concepto de marketing

4.2. Concepto y especificidades del marketing social

4.3. Objetivos del marketing social

4.4. Herramientas de marketing social

4.5. Resumen

Tema 5: Marketing de las 4 organizaciones no lucrativas, de instituciones públicas y marketing público

5.0. Introducción

5.1. Definición y tipos de organizaciones no empresariales

5.2. Objetivos y particularidades del marketing de las organizaciones no lucrativas

5.3. Objetivos y particularidades del marketing de instituciones públicas y marketing público

5.4. Resumen