

Mercadotecnia Organizacional / Industrial

Objetivo

Desarrollar las habilidades de los participantes para aplicar las estrategias diferentes y específicas para el mercado organizacional. Aprenderán a comercializar productos y servicios a organizaciones por medio de estrategias mercadológicas diseñadas para el mercado industrial, y manejarán de manera profesional las herramientas para mercadear y negociar con empresarios, funcionarios gubernamentales, compradores, tomadores de decisión, influenciadores, entre otros.

Beneficios

- Se identificarán las áreas de diferencia entre mercados de consumo y los mercados organizacionales.
- Se conocerán los tipos de organizaciones y mercados industriales y su entorno.
- Se entenderá la naturaleza de la compra industrial.
- Se reconocerá la diferencia de elasticidad de la demanda de productos de consumo e industriales y de donde deriva.
- Se conocerá la dinámica del comportamiento del consumidor industrial.
- Se sabrá desarrollar una planeación estratégica de Marketing para mercados industriales.
- Se facilitará la evaluación de las oportunidades de mercado.
- Se reconocerá la importancia de la segmentación del mercado industrial, los mercados meta y el posicionamiento.
- Se identificarán los productos / servicios industriales, su ciclo de vida, su desarrollo y sus estrategias, se distinguirá entre el "Value analysis" y el "Engineering analysis".
- Se conocerá el producto "OEM" Original Equipment Manufacturer.
- Se sabrá diseñar estrategias de precio de productos industriales.
- Se podrán formular estrategias de los canales de distribución, promoción en los mercados industriales y las diferencias con la del mercado de consumo.
- Se podrá crear una fuerza de ventas industrial y sus estrategias.
- Se sabrá evaluar y elegir entre un "Make or buy analysis"
- Se conocerán las razones estratégicas y económicas de producir y/o comprar.
- Se podrá manejar la Mercadotecnia Industrial en los mercados internacionales.

Temario

1. Áreas de diferencia entre mercados de consumo y los mercados organizacionales.
2. Tipos de organizaciones y mercados industriales
3. El entorno de los mercados industriales.
4. La naturaleza de la compra industrial.
5. La diferencia de elasticidad de la demanda de productos de consumo e industriales y de donde deriva.
6. La dinámica del comportamiento del comprador industrial.
7. La planeación estratégica en mercados industriales.
8. Evaluación de las oportunidades.
9. La segmentación del mercado industrial, los mercados meta y el posicionamiento.
10. Los productos /servicios industriales, su ciclo de vida, su desarrollo y sus estrategias.
11. La diferencia entre el "Value analysis" y el "Engineering analysis".
12. El producto "OEM"- Original Equipment Manufacturer.
13. Fijación de estrategias de precio de productos industriales.
14. La formulación de los canales de distribución.
15. La promoción en los mercados industriales y las diferencias con la del mercado de consumo.
16. La fuerza de ventas industrial y sus estrategias.
17. El "Makeor buy analysis"
18. Razones estratégicas y económicas de producir y/o comprar.
19. La mercadotecnia industrial en los mercados internacionales.

Metodología

Se llevarán a cabo de sesiones teóricas que se concretarán mediante dinámicas interrelacionadas e interactivas. Las dinámicas demostrarán la aplicación correcta de los conceptos aprendidos con productos o servicios de conocimiento común que sacarán a los participantes de los problemas cotidianos y así procurar la asimilación del conocimiento.

De la misma manera, se harán ejercicios relacionados con los productos y/o servicios que su empresa comercializa . Así mismo, se verán varios videos de negociación y marketing industrial dependiendo del avance y tiempo.