

MODULO 1

**EL PROCESO DE PLANEACIÓN
EN LAS EMPRESAS DE
INGENIERÍA**
(8 horas)

- Papel de la Empresa de Ingeniería en la Economía
- Problemática y proyecciones del sector
- Reconceptualización de la Empresa de Ingeniería
- Determinación del marco estratégico
- El qué hacer: identificación de metas y logros
- Determinación de Objetivos y justificación
- Identificación de procesos
- Asignación de recursos
- Cronograma de actividades
- Establecimiento de responsables
- Indicadores de gestión

MODULO 2

**CONCEPTOS Y ALCANCES DEL
CAMBIO - EVOLUCION DE LA
PRÁCTICA DEL MARKETING -
CONCEPTO ACTUAL
APLICADO A MERCADOS
INDUSTRIALES.**
(8 horas)

- La ley del cambio.
- Razones del Cambio.
- Las Diez leyes del cambio.
- El cambio al Siglo XXI
- Tendencias en el comportamiento de los Mercados
 - Macro tendencias al nuevo milenio.
 - La nueva misión del Marketing
- Los principios del Marketing.
- Las 28 claves del Marketing Industrial.

MODULO 3

**COMPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE
LA ESTRUCTURA DEL
MERCADO EN SERVICIOS DE
INGENIERÍA**
(8 horas)

- Productos tangibles e intangibles
- Características de los bienes y de los servicios
- Parámetros para mercadeo de bienes y/o servicios
- Conceptos básicos de mercadeo de servicios de ingeniería
- Caracterización de los usuarios y clientes
- Estudio de la competencia
- Análisis de los proveedores y distribuidores
- Condiciones del sector productivo

MODULO 4

**DISEÑO METODOLÓGICO
PARA LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS EN INGENIERÍA**
(18 horas)

- Valoración diagnóstica
- Objetivos de la investigación
- Determinación de la población objetivo
- El proceso investigativo
- Fuentes de Consulta
- Planeación de la toma de información
- Diseño de instrumentos para la toma de información
- Recopilación y análisis de la información
- Análisis e interpretación de la información
- El sistema de información para mercadeo
- - Conclusiones y recomendaciones

MODULO 5

**VARIABLES DE MERCADEO Y
ESTRATEGIAS DE
MERCADEO PARA SERVICIOS
DE INGENIERÍA**
(16 horas)

- Servicio como producto intangible
- Portafolio de productos y servicios
- Escalamiento de los precios y tarifas
- Publicidad, promociones y propaganda
- Los canales de distribución y la red de distribución

- El servicio al cliente como estrategia competitiva
- Mezcla estratégica de Mercadeo

MODULO 6

**TENDENCIAS Y NOVEDADES
EN MERCADEO Y VENTAS DE
SERVICIOS DE INGENIERÍA -
MARKETING EN REDES
SOCIALES – MARKETING
DIGITAL
(8 horas)**

- El antiguo concepto del Telemarketing
- Que es el Call Center y el Contact Center: aplicaciones prácticas en productos industriales.
- Comercio Electrónico. Marketing en Redes Sociales: recursos campañas, planes de buscadores, posicionamiento de marcas en las redes.
- Indicadores de eficacia en campañas.
- Tendencias y novedades en marketing
- Marketing relacional
- Marketing uno a uno
- Marketing de base de datos
- Mercadeo directo integrado
- Telemarketing
- Correo directo
- Internet
- Venta Consultiva
- Venta externa
- Venta de mostrador
- La Televenta
- Trade marketing
- Key account management

MODULO 7- 12 horas

**LA VENTA INDUSTRIAL COMO
ESTRATEGIA**

LA VENTA INDUSTRIAL COMO ESTRATEGIA

- Las cualidades claves del éxito.
- Las nuevas funciones del vendedor profesional Industrial como estrategia y Administrador.
- Las técnicas más recientes de negociación de Productos y Servicios Industriales. - Proceso SPIN.
- El arte de vender soluciones

**EL SISTEMA DE
INFORMACIÓN DE
MARKETING COMO
ESTRATEGIA**

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA

- Qué es el sistema de información?
- Subsistemas de información en Marketing.
- El sistema de información intema
- El Sistema de Inteligencia en marketing industrial
- Sistema de investigación de Marketing.
- Proceso de investigación de Mercados industriales.
- Sistema analítico de Marketing.

(16 Horas)

MODULO 8

**EL SERVICIO AL CLIENTE
COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA
(8 horas)**

- Momentos de Verdad
- Libreta de calificaciones del Cliente
- Matriz del servicio y ciclo de servicio al cliente
- Asignación de responsabilidades
- Gestión del servicio
- Triángulo del servicio
- Conceptualización sobre Valor Agregado
- Relacionados con el producto
- Relacionados con el personal de contacto
- Relacionados con el establecimiento

MODULO 9

**ESTRATEGIAS DE
MARKETING RELACIONAL Y
CRM**
(8 horas)

- Marketing relacional
- Conceptualización
- Implementación
- Telemarketing
- Telemarketing de entrada (Inbound)
- Telemarketing de Salida (Outbound)
- Potencial del telemarketing en la acción comercial
- Programación de Actividades
- Inducción, capacitación y desarrollo del personal de atención en telemarketing
- Call center y Contact center
- - Correo directo
- Criterios para la selección del mensaje
- Criterios para la selección del segmento objetivo
- Diseño de instrumentos en correo directo
- Análisis y clasificación de las bases de datos
- Programación de actividades de correo directo
- Medición y Evaluación de impacto
- - Internet
- E-commerce
- E-business
- C.R.M. Customer relationship management

MODULO 10

**EL PROCESO DE VENTA Y
ASESORÍA COMERCIAL DE
SERVICIOS DE INGENIERÍA:**
Hacia una venta efectiva
(8 horas)

- PLANEACIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS
- Proceso de Micro - segmentación y micro - marketing
- Conformación de las Unidades estratégicas de negocios
- Configuración de la base de datos de clientes
- Marketing directo y proceso de ventas
- Proceso de zonificación y segmentación del mercado
- Determinación de rúters
- Distribución de los presupuestos de ventas
- DIRECCIÓN Y SUPERVISIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS
- Identificación de los requerimientos de personal
- Inducción, capacitación y desarrollo de la fuerza de ventas
- Instrumentos de Control sobre la Fuerza de Ventas
- Supervisión de la Fuerza de ventas
- Evaluación de desempeño y productividad de la fuerza de ventas

MODULO 11

**EL PROCESO DE VENTA Y
ASESORÍA COMERCIAL DE
SERVICIOS DE INGENIERÍA:**
Hacia una venta efectiva
(8 horas)

- La pre - venta
- Presentación personal
- Comunicación y Relaciones Humanas
- Conocimientos preliminares
- Planeación de actividades
- Alistamiento del puesto de trabajo
- La venta
- El Contacto
- Presentación personal y de la empresa
- Identificación de necesidades del cliente
- Presentación - demostración del producto
- Actividades de persuasión
- Resolución de Objeciones
- Cierre de la venta

- La post - venta
- Documentación de soporte
- Entrega del producto
- Seguimiento al cliente
- Oferta de nuevos productos
- Servicios post - venta
- Venta, despacho y cartera

MODULO 12

**FORMULACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN
ESTRATEGICO DE MERCADEO
Y VENTAS PARA EMPRESAS
DE INGENIERÍA**
(8 horas)

- Objetivos del plan de mercadeo
- Marco estratégico
- Estrategias de mercadeo
- Técnicas de apoyo en mercadeo
- Asignación de recursos
- Identificación y asignación de responsabilidades
- Requerimientos de capital
- Presupuestos y análisis de la inversión
- Programación y Cronograma de actividades
- Indicadores de control y evaluación.

MODULO 13

**FORMULACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN
ESTRATEGICO DE MERCADEO
Y VENTAS PARA EMPRESAS
DE INGENIERÍA**
(16 horas)

- Concepto actual de Auditoria estratégica de Marketing, procesos, aplicación de los test GAP
- Proceso de planeación en Marketing INDUSTRIAL
- Esquema AUDIPLAN
- El plan estratégico
- El plan de Marketing
- Ejercicio grupal