



UTN.BA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL

- **GENERALIDADES SOBRE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL**

Definición del concepto de Marketing, estratégico y operacional
Diferencias entre el Marketing Industrial y el Marketing de Consumo (Mercados, Productos, Canales de distribución, Comunicación Industrial)
Macro ambientes y micro ambientes empresariales vinculados a las 5 fuerzas de Porter

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES**

Importancia de la segmentación de mercado, clasificación de industrias, Macro-segmentación, diagrama de Derek Abell, definición de un Producto-Mercado, Investigación de mercado, construcción de un Brief de Marketing
Naturaleza de la demanda, demanda derivada, demanda asociada, mercados de reventa.

- **PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA**

Definición de la Misión, Visión, Objetivo-Metas de la organización; Matriz genérica de Porter, Análisis FODA y su construcción vectorial, posicionamiento, Desarrollo de Matriz de crecimiento de Igor Ansoff.

- **MODELO DE ABASTECIMIENTO INDUSTRIAL**

Proceso de adquisición Industrial, Modelo de compra de Robinson Faris, Modelo de Lehman, Modelo de Webster.

- **PRODUCTO**

Definición y clasificación, Producto como elemento satisfactor en los mercados industriales, Ciclo de vida. Estructura NPI (New Product introducción). Análisis de una cartera de productos a partir de la CMg (matriz de porfolio de producto).

- **LA COMUNICACIÓN EN LOS MERCADOS INDUSTRIALES**

Desarrollo de los objetivos de la Comunicación. Canales de comunicación. Imagen de la compañía. El vendedor industrial como comunicador a través de la venta consultiva

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Estructura y su necesidad estratégica. La distribución industrial. Principales características.

- **POLÍTICA DE PRECIOS**

Objetivos de fijación de precios, Método de fijación de precios, Estrategia de fijación de precios, Matriz perceptual precio-calidad, estrategia de segmentación por precio en los mercados industriales

- **HERRAMIENTAS DE MARKETING INDUSTRIAL**

Hopper de oportunidades, matriz de penetración producto-cliente, armado de un