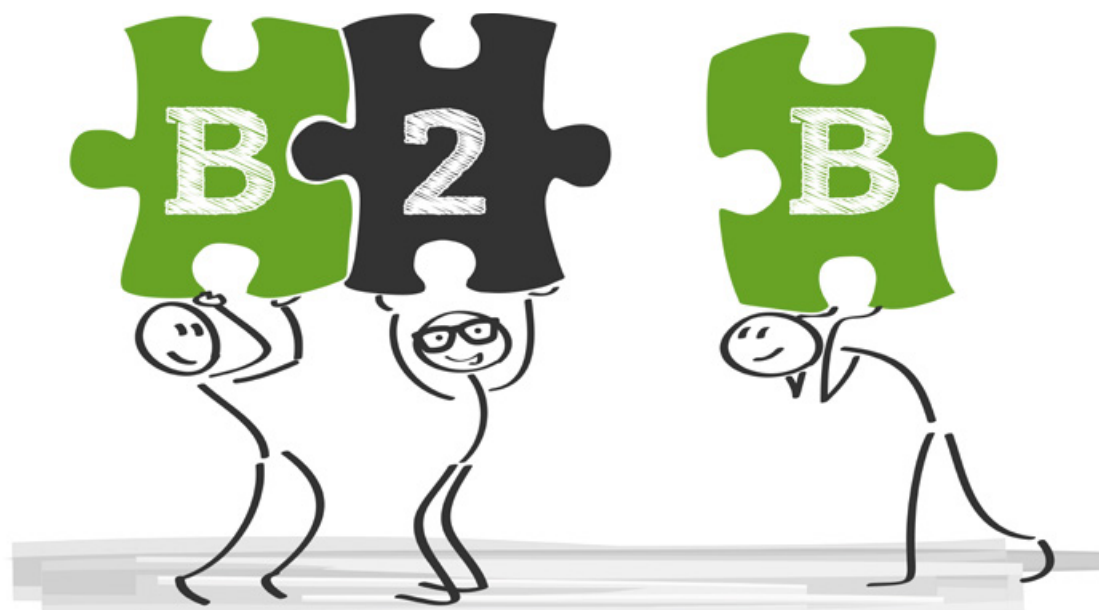


FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Marketing B2B

→ Conceptos, metodologías y estrategias de marketing para marcas B2B.



ARGENTINA

(54) 1159839543

BOLÍVIA

(591) 22427186

(591) 70695490

COLOMBIA

(57) 15085369

CHILE

(56) 225708571

COSTA RICA

(34) 932721366

EL SALVADOR

(503) 21366505

MÉXICO

(52) 5546319899

PERÚ

(51) 17007907

PANAMÁ

(507) 8513

PUERTO RICO

(1) 7879457491

REPÚBLICA DOMINICANA

(1) 8299566921

URUGUAY

(34) 932721366

VENEZUELA

(34) 932721366

Llamada Whatsapp

 (34) 601615098


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

attcliente@iniciativasempresariales.edu.es

america.iniciativasempresariales.com

ARGENTINA - BOLÍVIA - COLOMBIA - COSTA RICA - CHILE - EL SALVADOR - MÉXICO
PANAMÁ - PERÚ - PUERTO RICO - REPÚBLICA DOMINICANA - URUGUAY - VENEZUELA - ESPAÑA



Presentación

¿Es lo mismo marketing industrial que marketing B2B? ¿Qué diferencias hay entre una marca que opera en un entorno empresarial o profesional de una que lo hace en un entorno de consumo doméstico? ¿En el entorno B2B hay marcas o sólo productos? ¿En qué se diferencia y en qué se parecen la gestión del marketing mix en un entorno B2B y en uno B2C? ¿Cómo se trabaja con las Administraciones Públicas? ¿Ser inter-proveedor de una gran marca es interesante o se debe evitar?

Todas estas cuestiones tópicas no siempre tienen una respuesta obvia. Es necesario conocer el entorno B2B y saber qué tiene de diferente y qué de similar con el B2C. En general, todo el conocimiento de marketing sirve indistintamente para los dos entornos, pero el B2B presenta unas particularidades que hay que tener en cuenta para que la gestión de la marca y de los clientes sea óptima.

El objetivo del presente curso es conocer las diferencias entre ambos modelos y aprender a gestionar las marcas B2B de forma adecuada de forma que se maximicen los beneficios para las marcas.

La Educación On-line

La formación continua es una necesidad para todo profesional que quiera estar al día en un entorno tan cambiante como el actual. La modalidad virtual de la educación a distancia es una oportunidad para ello.

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

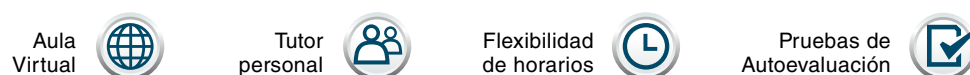


Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 50 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 4 módulos de formación práctica de que consta el curso Marketing B2B.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas en la gestión del marketing de productos y servicios B2B.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la gestión del marketing de productos y servicios B2B.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cuáles son las diferencias fundamentales entre marketing industrial y marketing B2B.
- Qué diferencias e implicaciones hay en la gestión de marcas que operan en un entorno B2B y en uno B2C.
- Cómo ha afectado el entorno 2.0 a la gestión de marcas B2B.
- Cuál es el perfil profesional idóneo para gestionar el marketing mix de empresas B2B.
- Para qué sirven las redes sociales en un entorno B2B.
- Qué particularidades de gestión encontramos si se trata de productos B2B o de servicios B2B.
- Cuáles son las principales plataformas de comunicación de los productos B2B.
- Qué caracteriza al marketing de servicios cuando se aplica en un entorno B2B.
- La gestión de marcas como valor diferencial en entornos B2B.
- Qué canales de comunicación son los más adecuados en el marketing B2B.
- Casos concretos de aplicación de estrategias de marketing B2B en sectores específicos (contract, sector público, etc.).

Para conocer y dominar las herramientas específicas del Marketing B2B.

Dirigido a:

Responsables y personal de los departamentos de Marketing, Comercial, Comunicación y Ventas, así como a todos aquellos responsables de departamento que deseen ampliar sus conocimientos para la realización de planes de marketing B2B.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. El entorno B2B

25 horas

En este primer módulo del curso conoceremos las diferencias fundamentales entre el marketing B2B y el marketing B2C así como las técnicas de segmentación y posicionamiento específico y el papel de la marca en un entorno B2B.

1.1. Del marketing industrial al marketing B2B.

1.2. Qué es el entorno B2B:

1.2.1. El producto B2B.

1.2.2. Las acciones de marketing hacia la distribución.

1.3. Diferencias entre gestión de marketing B2B y B2C.

1.4. La segmentación en un entorno B2B:

1.4.1. Variables para la determinación del segmento objetivo:

1.4.1.1. Variables geográficas.

1.4.1.2. Variables demográficas.

1.4.1.3. Variables psicográficas.

1.4.1.4. Variables conductuales.

1.4.2. Estrategias de crecimiento partiendo del segmento objetivo.

1.5. Convivencia de estrategias B2B y B2C.

1.6. Gestión de marcas en un entorno B2B:

1.6.1. ¿Existen marcas B2B?

1.6.2. Los atributos de las marcas B2B.

1.6.3. Arquitectura de marcas:

1.6.3.1. Modelos generales de arquitectura de marcas.

1.6.3.2. Arquitectura de marcas en el entorno B2B.

1.7. La propuesta de valor en un entorno B2B:

1.7.1. Errores en la comunicación de las propuestas de valor de marcas B2B.

1.8. La internacionalización de marcas en el entorno B2B:

1.8.1. La selección reactiva:

1.8.1.1. Clientes “mariposa”.

1.8.1.2. Interés de distribuidores/clientes internacionales.

1.8.2. La selección proactiva:

1.8.2.1. Variables extrínsecas.

1.8.2.2. Variables intrínsecas.

1.9. Cómo ha afectado el entorno 2.0 al marketing B2B:

1.9.1. Web corporativa.

Contenido del curso

1.9.2. Redes Sociales.

1.9.3. Otras herramientas de comunicación en el entorno B2B.

→ MÓDULO 2. El marketing mix de productos B2B

8 horas

Una vez explicadas las diferencias entre la gestión de marcas B2B y B2C, el siguiente eslabón es profundizar en las particularidades de gestión si se trata de un producto B2B o de un servicio B2B.

2.1. Introducción.

2.2. Estrategias de producto.

2.3. Estrategias de precio.

2.4. Estrategias de distribución.

2.5. Estrategias de comunicación.

→ MÓDULO 3. El marketing mix de servicios B2B

8 horas

En este módulo se conocerán las herramientas de gestión específicas para cada variable del marketing mix de servicios en un entorno B2B.

3.1. Introducción.

3.2. Estrategias de servicio.

3.3. Estrategias de precio.

3.4. Estrategias de distribución.

3.5. Estrategias de comunicación.

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. Casos específicos de gestión de marcas B2B

9 horas

El último módulo del curso está dedicado a tratar en profundidad algunos casos concretos de aplicación de estrategias de marketing B2B.

4.1. Introducción.

4.2. Marketing del sector contract:

4.2.1. Naturaleza de los productos/servicios contract.

4.2.2. El segmento objetivo en el canal contract.

4.2.3. La comunicación en el sector contract.

4.3. Marketing B2B para el sector público:

4.3.1. Atractivos y frenos del sector público como segmento objetivo.

4.3.2. Claves comerciales para trabajar con el sector público.

4.4. Los interproveedores industriales:

4.4.1. Funcionamiento del modelo de interproveedores.

4.4.2. Ventajas e inconvenientes del modelo de interproveedores.

4.5. La externalización de productos y servicios.



Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing B2B han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Esteban Zuluaga

Licenciado en Ciencias Económicas. Máster en International Management (MIM) tiene amplia experiencia en departamentos de marketing de empresas de gran consumo a nivel internacional.

Compagina su actividad profesional con la docencia impartiendo formación de Marketing y Publicidad en diferentes entidades.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Marketing B2B**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

