

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

GESTIÓN EMPRESARIAL

**ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL
M.D.E.**

CONTENIDO

UNIDAD 3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

3.1 MARKETING DE SERVICIOS

3.1.1 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL
MARKETING DE SERVICIOS

3.1.2 MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS (6P'S)

3.1.3 MARKETING DE SERVICIOS.- CASO PRÁCTICO

3.2 MARKETING INDUSTRIAL

3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL 6PS

3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN
INDUSTRIAL

3.2.3 MARKETING INDUSTRIAL.- CASO PRÁCTICO

CONTENIDO

UNIDAD 3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

3.3 MARKETING ESTRATÉTICO

3.3.1 DESIGN THINKING

3.3.2 ANÁLISIS, PORTAFOLIO Y PLANES
ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

3.3.3 ESTRATEGIAS OFENSIVAS, NIVEL I, NIVEL II Y
NIVEL III

3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE

3.4.1 CONCEPTO, VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL MK
DIGITAL

3.4.2 HERRAMIENTAS DE MK DIGITAL; ESTRATEGIAS
DE MK DIGITAL

3.4.3 COMERCIO DEL SIGLO XXI Y COMUNICACIÓN
ONLINE PARA NEGOCIOS.-
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

3.2 MARKETING INDUSTRIAL

Se podría definir al **marketing industrial** como un canal que una empresa utiliza para vender productos o servicios empresariales a otra compañía, en busca de aumentar la visibilidad, imagen de marca, clientes potenciales o más rendimiento.



3.2 MARKETING INDUSTRIAL

El **marketing industrial** es la rama del marketing que se aplica en el sector B2B (Business to Business); es decir, que se utiliza en empresas que tienen por clientes a otras empresas.

Como resultado, el Mk industrial adopta un enfoque distinto al implementado en los negocios B2C (Business To Consumers), si bien ambos comparte un aspecto esencial están centrados en internet.



3.2 MARKETING INDUSTRIAL

OBJETIVOS.-

Fijar los objetivos del marketing industrial es uno de los elementos más importantes de la estrategia, pero también uno de los más difíciles dado su dependencia con los factores empresariales: recursos, necesidades, capacidades y competencias... por tanto deberemos ser lo más específicos posible para que todo el equipo pueda concentrar sus esfuerzos en la misma dirección.

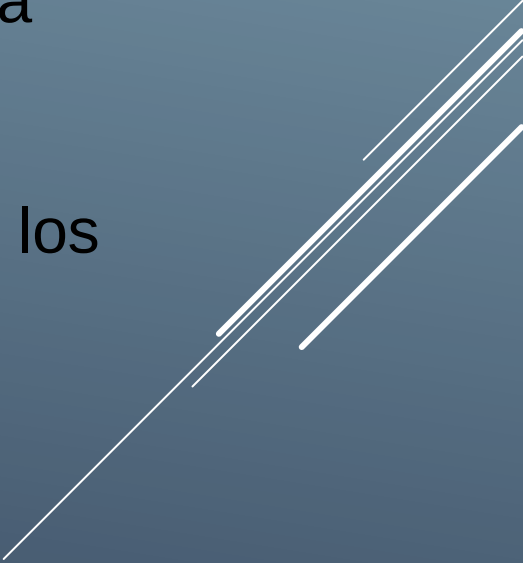


3.2 MARKETING INDUSTRIAL OBJETIVOS.-

Una correcta definición de los objetivos, nos marcará el qué, cuándo y dónde que nos permitirá deducir el por qué de dichas acciones. Y aunque cada negocio es único y la estrategia debe adaptarse a cada casuística, por lo general los objetivos de marketing industrial buscan alcanzar las siguientes metas:



3.2 MARKETING INDUSTRIAL OBJETIVOS.-

- Aumentar la visibilidad y posicionamiento de marca.
 - Liderazgo en el sector.
 - Mejorar las ventas.
 - Generar oportunidades de venta calificadas.
 - Facilitar la comunicación con los interlocutors
 - Aumentar el volumen de negocio gracias a la automatización del marketing.
 - Generar confianza.
 - identificar con precisión las motivaciones de los compradores empresariales.
 - Identificar al público objetivo.
 - Realizar una correcta segmentación.
- 
- A series of three parallel white diagonal lines located in the bottom right corner of the slide, extending from the middle of the right edge towards the bottom left.

3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL (6PS)

El éxito de las estrategias de marketing industrial consiste en adoptar las herramientas que mejor se adapten para la consecución de los objetivos. Aunque las opciones son amplias, las que ofrecen mejores resultados:



3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL (6PS)

➤ INBOUND MARKETING

La implementación de una estrategia de MK Inbound y Venta busca atraer al cliente potencial, guiarlo, acompañarlo y asesorarlo en todo el proceso de compra ofreciendo un valor diferencial. Asimismo, este es un tipo de Mk que cobra especial sentido en el entorno industrial, debido al largo proceso de ventas al que está sujeto este sector.



3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL (6PS)

➤ EMAIL MARKETING

El email Marketing como fuente de alimentación de leads y un medio de comunicación directa frecuente con nuestros consumidores potenciales, podremos responder dudas y consultas e incluso ofreciéndoles materiales y contenidos que pueden llegar a interesarles.

Una de las ventajas es su reducido coste, la posibilidad de personalizar y la capacidad de automatizar. Lo hace del email marketing una de las tácticas más utilizadas y eficientes del Inbound Marketing



3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL (6PS)

► MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos es muy efectivo para completar la estrategia de acercamiento al cliente industrial, siempre que la estrategia esté correctamente adaptada al comprador industrial al que queremos llegar.

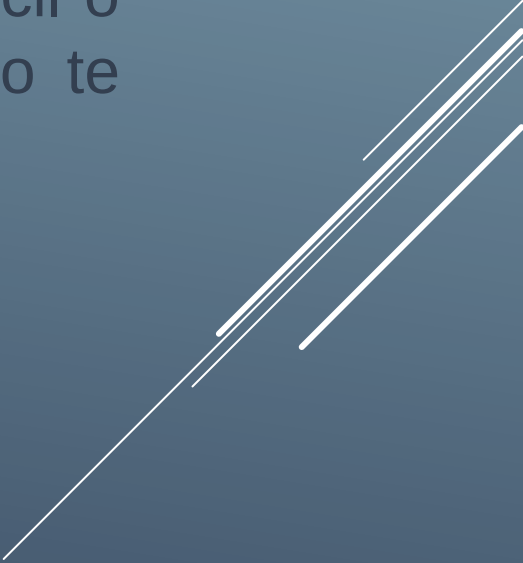
Los contenidos deben ser de calidad, que aporten valor, que estén enfocados al consumidor industrial y se distribuyen por los canales adecuados.



3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL (6PS)

► SEO INTERNACIONAL

Como ya hemos comentado, la internacionalización, es uno de los desafíos más determinantes para las empresas industriales y sin una [estrategia de SEO internacional](#), será difícil o imposible ser encontrado en internet. Y si no te ven, no existes.

Several white lines of varying lengths and angles are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL (6PS)

► SEO INTERNACIONAL

Por ello, es imprescindible utilizar las herramientas y los conceptos SEO adecuados para adaptar la página web a esos nuevos mercados y mejorar la visibilidad y posicionamiento entre los primeros resultados de los buscadores.



3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL (6PS)

► SEM INTERNACIONAL

Google Ads, la plataforma publicitaria de Google, ofrece la posibilidad de ampliar tus horizontes y abrirte a nuevos mercados y países.

Several white lines of varying lengths and angles are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL (6PS)

► SEM INTERNACIONAL

Pero antes de lanzar la [campaña de Ads Internacional](#) se deberá realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la misma en los países donde queramos anunciarnos para atraer leads calificados.

