



Curso Online de  
**Marketing y Venta Industrial  
para Ingenieros**

*Competencias clave que todo ingeniero debe desarrollar para alcanzar el éxito comercial dentro de un entorno industrial.*



  
Iniciativas Empresariales  
*| estrategias de formación*



Tel. 900 670 400 - [attcliente@iniciativasempresariales.com](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.com)  
[www.iniciativasempresariales.com](http://www.iniciativasempresariales.com)

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

## Presentación

Por todos es conocido que la venta es una parte fundamental dentro de toda empresa. Con relación a esa importancia, el número de publicaciones y cursos sobre el proceso de venta y técnicas de venta es impresionante, aunque no es fácil encontrar nada dedicado específicamente a la venta de productos técnicos, es decir, al Ingeniero Comercial.

La profesión de ingeniero/a ha progresado muchísimo en los últimos años. Tradicionalmente, el ingeniero cuando intervine en la venta era, y en muchos casos sigue siendo, la persona que apoya técnicamente al comercial para cerrarla. Hoy en día, el ingeniero comercial lidera el proceso, de hecho, tal y como muestran todos los datos, el ingeniero/a con perfil comercial es uno de los más apreciados en el mercado laboral.

Este curso nos introduce en el apasionante mundo de la venta en entornos industriales. Revisa los conceptos generales del marketing industrial, analiza las especificidades de la venta de productos de componente técnico, da a conocer los comportamientos particulares de todos los actores de este tipo de mercado y proporciona herramientas para afrontar con éxito la venta industrial.

## La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan 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.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

**1** La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

**2** *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

**3** *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

**4** *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

# Marketing y Venta Industrial para Ingenieros

## Objetivos del curso:

---

- Tomar consciencia de la importancia del ingeniero dentro del proceso de venta industrial.
- Entender la diferencia entre el marketing de consumo y el marketing industrial.
- Conocer en la práctica las dinámicas comerciales que se establecen entre el fabricante y el cliente industrial.
- Dotar al ingeniero de competencias comerciales, tácticas y estrategias para influir en el proceso de venta industrial.
- Conocer y familiarizarse con los documentos, procedimientos, usos y costumbres habituales en la gestión comercial industrial.
- Conocer qué 5 competencias debe desarrollar un excelente ingeniero comercial.
- Interiorizar la importancia de desarrollar una buena escucha dentro del ámbito comercial.
- Proporcionar las competencias necesarias para que sea capaz de identificar las necesidades reales de los clientes.
- Aprender a trasladar la solución apropiada tanto para el cliente como para la empresa que lo representa.

“ Técnicas y herramientas para diseñar, planificar y ejecutar con precisión un proceso de prospección comercial que le permita conseguir el éxito en cada una de las etapas del proceso de la venta consultiva de productos técnicos”

## Dirigido a:

---

Ingenieros y profesionales de perfil técnico que quieran desarrollar, estructurar e incorporar en su organización las herramientas más potentes para la gestión de sus ventas.

## Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 60 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

### Manual de Estudio

12 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

### Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

### Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

**Bibliografía y enlaces** de lectura recomendados para completar la formación.

## Metodología 100% E-learning



### Aula Virtual \*

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



### Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



\* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

## Contenido del Curso

### MÓDULO 1. Por fin soy ingenier@, ¿para qué me meto en esto?

4 horas

- 1.1. Filling the gap formativo:
  - 1.1.1. El ingeniero comercial.
- 1.2. El concepto de inversión industrial:
  - 1.2.1. La figura del inversor.
- 1.3. Un comercial siempre hace falta:
  - 1.3.1. El concepto de la asimetría de la información.
- 1.4. Los vendedores son unos pesados.
- 1.5. Para ser un buen vendedor debes ser extrovertido, o tal vez no tanto...
  - 1.5.1. El punto medio.

### MÓDULO 2. Repasemos los fundamentos del marketing de toda la vida

4 horas

A pesar de que este curso está dirigido a la venta industrial es importante revisar una serie de conceptos fundamentales de marketing que nos servirán como plataformas de lanzamiento para estudiar de forma específica la naturaleza del Marketing Industrial.

- 2.1. Conceptos de marketing.
- 2.2. Las 4 P's del marketing.
- 2.3. La matriz de la Boston Consulting Group.
- 2.4. Estrategias de crecimiento.

### MÓDULO 3. La naturaleza y el alcance del marketing industrial

8 horas

- 3.1. La gran diferencia del marketing industrial:
  - 3.1.1. La interdependencia funcional.
  - 3.1.2. La complejidad del producto.

- 3.1.3. La dependencia entre el comprador y el fabricante.
- 3.1.4. La complejidad del proceso de compra.
- 3.1.5. Las diferencias entre el marketing industrial y de consumo resumidas.

### **3.2. El proceso de compra industrial:**

- 3.2.1. Factores de influencia en el comprador industrial como individuo.
- 3.2.2. Las fases del proceso de compra industrial.

### **3.3. El comportamiento del comprador industrial:**

- 3.3.1. Los objetivos de la compra industrial.

### **3.4. Los actores en la decisión de compra:**

- 3.4.1. Los iniciadores.
- 3.4.2. Los frenos.
- 3.4.3. Los compradores.
- 3.4.4. Los usuarios.
- 3.4.5. Los prescriptores.
- 3.4.6. Los decisores.

### **3.5. Atributos considerados en la decisión de compra:**

- 3.5.1. Relativos a producto.
- 3.5.2. Relativos al proveedor.
- 3.5.3. Relativos a lo económico.

## **MÓDULO 4. La relación entre el fabricante y el comprador industrial**

6 horas

El foco principal en el marketing industrial está en la relación entre el comprador y el vendedor. Esta relación se desarrolla durante el proceso de decisión de la compra y continúa después durante las negociaciones finales, la entrega del producto, su puesta en marcha, el servicio postventa y los sucesivos pedidos si todo va bien.

La relación con los clientes es un activo fundamental, aunque muy difícil de evaluar con precisión.

### **4.1. El vendedor, o sea yo, el ingeniero comercial:**

- 4.1.1. El papel de bisagra del ingeniero comercial.

### **4.2. La interacción entre el ingeniero comercial y el comprador industrial:**

- 4.2.1. Las expectativas del comprador.
- 4.2.2. Factores determinantes en el papel del comprador.
- 4.2.3. Factores determinantes en el papel del ingeniero comercial.
- 4.2.4. La falacia de la presentación de venta.

### **4.3. La selección de proveedor estratégico:**

- 4.3.1. Dificultades en una relación estratégica.
- 4.3.2. El director de cuentas (Key Account Manager).
- 4.4. Capacidad de influencia del vendedor:**
  - 4.4.1. La persuasión.
  - 4.4.2. El compromiso.
  - 4.4.3. El regateo.
  - 4.4.4. La negociación.
- 4.5. Trabajar con el cliente de nuestro cliente.**
- 4.6. El servicio al cliente industrial:**
  - 4.6.1. El paquete de servicios.

## MÓDULO 5. Segmentación y posicionamiento en el marketing industrial

6 horas

La segmentación del mercado es una estrategia para seleccionar clientes. Gracias a ella los podremos diferenciar según la forma de responder a nuestros esfuerzos de marketing y, de este modo, poder escoger aquellos segmentos que nos pueden ser más atractivos.

- 5.1. El concepto de la segmentación del mercado industrial:**
  - 5.1.1. La necesidad de segmentar el mercado.
  - 5.1.2. Requisitos para una segmentación efectiva.
  - 5.1.3. Estrategias para la selección del segmento objetivo.
- 5.2. Elementos únicos de la segmentación en mercados industriales:**
  - 5.2.1. La segmentación en la práctica.
  - 5.2.2. Case Study: el mercado de compresores portátiles de Motor Diesel.
- 5.3. Definición de posicionamiento:**
  - 5.3.1. Proceso de posicionamiento.
  - 5.3.2. Ejemplo de aplicación de posicionamiento industrial.

## MÓDULO 6. Estrategia de producto y precio

6 horas

El producto es una de las 4 variables del marketing mix y en el marketing industrial puede resultar clave en el éxito de la compañía. A su vez, el precio es un elemento crítico en toda estrategia de marketing, ya sea de consumo como industrial y siempre debería ser visto en el contexto del marketing mix.

- 6.1. Los 3 niveles de percepción del producto industrial.
- 6.2. El ciclo de vida del producto.
- 6.3. El proceso de desarrollo de producto:
  - 6.3.1. La gestión interna entre el desarrollo de producto y el ingeniero comercial.
  - 6.3.2. Motivos del fracaso del nuevo producto industrial.
- 6.4. Estrategias de precio:
  - 6.4.1. El precio como parte de la oferta de producto.
  - 6.4.2. Formulación de precios.
- 6.5. La aplicación del precio en la práctica:
  - 6.5.1. Lista de precios y descuentos.
  - 6.5.2. El precio en los nuevos productos.
  - 6.5.3. Licitaciones y negociación.

## MÓDULO 7. Estrategias de distribución industrial

6 horas

La distribución es un elemento esencial en la oferta de producto dentro del mercado industrial, reflejando la importancia de la disponibilidad y fiabilidad del suministro como de los objetivos del comprador industrial.

- 7.1. La naturaleza de la distribución industrial:
  - 7.1.1. Las funciones del revendedor industrial.
- 7.2. Tipos de revendedor industrial:
  - 7.2.1. El agente comercial o representante.
  - 7.2.2. El distribuidor industrial.
  - 7.2.3. Conflicto de canal y gestión del canal.
- 7.3. La percepción de la distribución industrial:
  - 7.3.1. Cómo el distribuidor se ve a sí mismo.
  - 7.3.2. Cómo el fabricante ve al distribuidor.
- 7.4. El papel del distribuidor en la estrategia de marketing:
  - 7.4.1. El papel del ingeniero comercial del fabricante.



- 7.4.2. Cobertura de mercado y disponibilidad de producto.
- 7.4.3. Desarrollo de mercado y captación de clientes.
- 7.4.4. Soporte técnico y servicio postventa.
- 7.4.5. Información de mercado.

#### **7.5. La gestión del canal de distribución:**

- 7.5.1. Las cuentas clave.
- 7.5.2. La gestión en casa del distribuidor.
- 7.5.3. Nivel de inventario.
- 7.5.4. Otras líneas de producto.
- 7.5.5. Sumando distribuidores y conflictos territoriales.

## **MÓDULO 8. Documentos utilizados en la gestión comercial industrial**

6 horas

#### **8.1. Documentación comercial.**

#### **8.2. Documentos comunes en fase de oferta:**

- 8.2.1. Petición de oferta.
- 8.2.2. Oferta.

#### **8.3. Documentos comunes en fase de pedido:**

- 8.3.1. Carta de intenciones.
- 8.3.2. Pedido de compra.
- 8.3.3. Confirmación de pedido.

#### **8.4. Documentos comunes en fase de envío:**

- 8.4.1. Factura proforma.
- 8.4.2. Albarán de envío.
- 8.4.3. Justificante de envío.
- 8.4.4. Factura comercial.

#### **8.5. Cláusulas comerciales habituales:**

- 8.5.1. Los Incoterms.
- 8.5.2. Formas de pago.
- 8.5.3. Garantía.
- 8.5.4. Fecha de entrega.
- 8.5.5. Daños y perjuicios por retraso en la entrega.
- 8.5.6. Fuerza mayor.
- 8.5.7. Revisión de precio.
- 8.5.8. Jurisdicción.

## MÓDULO 9. ¿Se puede confiar en un comercial?

4 horas

### 9.1. La mirada del cliente sobre el ingeniero comercial:

- 9.1.1. Qué espera el cliente del ingeniero comercial.
- 9.1.2. El significado de la confianza.

### 9.2. El rol de la confianza en el ámbito industrial:

- 9.2.1. Factores positivos para la confianza.
- 9.2.2. El gran factor negativo para la confianza.
- 9.2.3. El factor multiplicador para la confianza.

### 9.3. La ventaja del ingeniero en el ámbito comercial técnico:

- 9.3.1. Aprovecha tu ventaja.

## MÓDULO 10. Entender y hacerse entender

4 horas

El comercial ha sido siempre visto como un profesional cuya principal herramienta de trabajo es su capacidad verbal. Ser capaz de transmitir ideas y conceptos novedosos, persuadir al cliente, mostrar los beneficios de sus propuestas se hace principalmente hablando.

Sin embargo, hablar por hablar no sirve de nada si nuestro mensaje no llega a nuestro interlocutor.

### 10.1. La escucha:

- 10.1.1. ¿Somos efectivos al hablar?
- 10.1.2. El modelo tradicional de escucha no funciona.
- 10.1.3. Una propuesta de escucha activa para comunicar de forma efectiva.
- 10.1.4. La escucha como problema: la brecha inevitable.

### 10.2. Exponer e indagar:

- 10.2.1. Exponer e indagar en forma improductiva.
- 10.2.2. La exposición productiva.
- 10.2.3. La indagación productiva.
- 10.2.4. Equilibrando el exponer e indagar.

### 10.3. Cómo se aplica en la venta técnica: entender la necesidad de implicar a la organización

- 10.3.1. Identificación de las necesidades.
- 10.3.2. Conceptualización y contraste.
- 10.3.3. Comunicación interna.
- 10.3.4. Construcción de la propuesta de valor.
- 10.3.5. Comunicación de la propuesta de valor.

## MÓDULO 11. El ABC del arte de la venta

2 horas

- 11.1. Always by closing.
- 11.2. Sintonizar.
- 11.3. Flotar.
- 11.4. Claridad.

## MÓDULO 12. La disciplina del ingeniero comercial industrial

4 horas

- 12.1. De víctima a protagonista: la responsabilidad incondicional.
- 12.2. La prospección de clientes potenciales:
  - 12.2.1. Proceso de prospección de clientes.
  - 12.2.2. Consejos para hacer llamadas de prospección.
- 12.3. La visita comercial:
  - 12.3.1. Planificación de la visita comercial.
  - 12.3.2. Durante la visita comercial.
  - 12.3.3. Seguimiento de la visita comercial.
  - 12.3.4. El informe de visita comercial.
- 12.4. El seguimiento de las ofertas.
- 12.5. Mejorarse a uno mismo.

# Marketing y Venta Industrial para Ingenieros

## Autor



### José Antonio Pérez

Ingeniero Técnico Industrial. MBA en Marketing con amplia experiencia en diferentes empresas industriales exportadoras.

Probados resultados en Desarrollo Comercial Internacional y en cambios de dinámicas comerciales en diferentes empresas industriales, liderando equipos de ingenieros con responsabilidades comerciales.

## Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

