

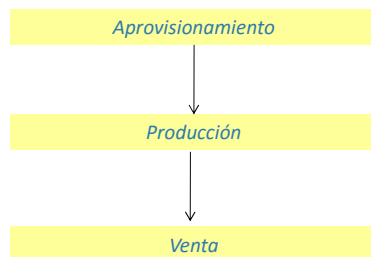
## Asignatura: Empresa

### Tema: Política Comercial

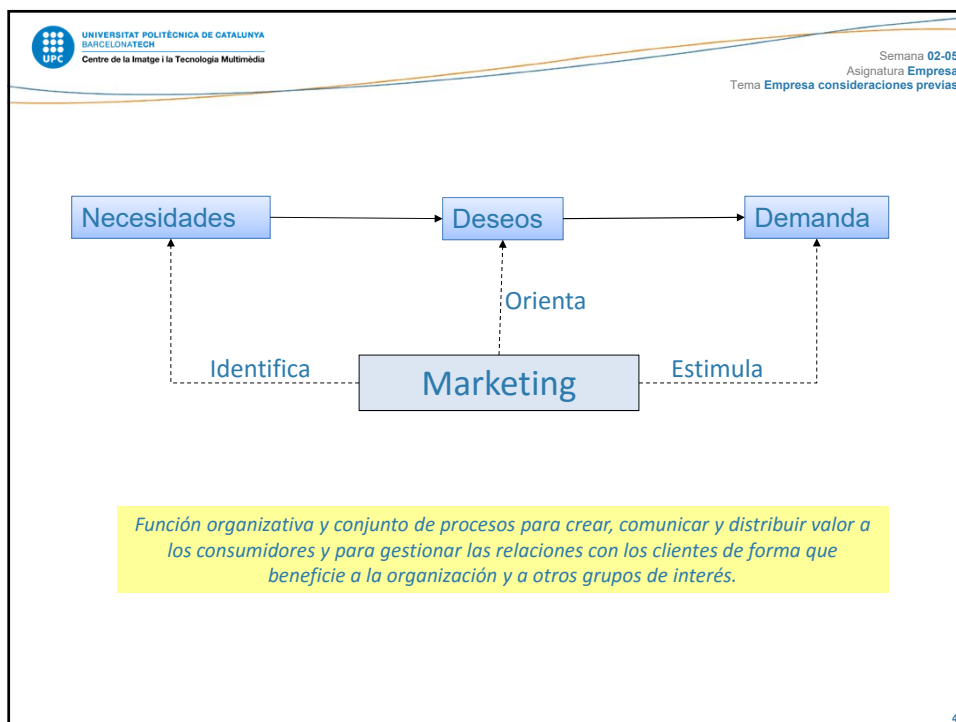
---

1

### Ciclo de Explotación



2



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## Gestión del marketing en la organización

*Concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, el precio, la distribución y la comunicación de una idea, de un bien o un servicio con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios para la organización y los individuos.*

- Marketing analítico: Análisis de la situación interna de la organización y de los condicionantes del entorno.
- Marketing estratégico: Definición de las debilidades y fortalezas de la organización así como de las Amenazas y Oportunidades que da el mercado como paso previo para orientar la gestión.
- Marketing operativo: Explotación de las oportunidades seleccionadas y la conquista de los mercados existentes, tratando de convertir las ventas potenciales en reales en el corto plazo.

*Para que la organización alcance sus objetivos es necesario que ambos enfoques estén perfectamente coordinados*

5

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

En la actualidad existen infinidad de modelos de negocio

El desarrollo tecnológico cambia la vida de los individuos, mejora los procesos y procedimientos de trabajo, pero también cambian las relaciones entre las organizaciones empresariales y los clientes. El cliente busca velocidad, sencillez, eficiencia y eficacia.

Los consumidores prefieren interactuar solo con el contenido que les resulte relevante según sus objetivos y pasiones.

Tradicionalmente, la publicidad de marca se enfocaba en llegar al público: vía humor, corazón... crear lazos con el comprador.

El público B2B actualmente es más joven y se encuentra en línea

6

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

### Frases famosas de expertos en Tecnología

- La radio no tiene futuro (William Thomson)
- 640 Kb deberían ser suficientes para cualquier usuario. (Bill Gates -1981)
- El automóvil es un invento para a ricos. Aunque en el futuro disminuya el precio, nunca será tan popular como la bicicleta (The Literaty Digest)
- Se prevé un mercado mundial de alrededor de 5 millones de computadores (T. Watson – presidente IBM)
- No hay ninguna razón para que un individuo tenga un ordenador en casa (Kennet Oben – Fundador de Digital)

7

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

Conjunto de medios o instrumentos que una organización tiene a su disposición para actuar en el mercado.


```

graph TD
    Precio[Precio] <--> |Marketing-mix| Producto[Producto]
    Precio <--> |Marketing-mix| Distribucion[Distribución]
    Precio <--> |Marketing-mix| Promocion[Promoción/Comunicación]
    Producto <--> |Marketing-mix| Distribucion
    Producto <--> |Marketing-mix| Promocion
    Distribucion <--> |Marketing-mix| Promocion
  
```

También llamado las 4P:


- Product (producto)
- Price (precio)
- Place (distribución)
- Promotion (promoción)

8

**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA**  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia


Semana **02-05**  
Asignatura **Empresa**  
Tema **Empresa consideraciones previas**

9

**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA**  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana **02-05**  
Asignatura **Empresa**  
Tema **Empresa consideraciones previas**

10


 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

B2B.- incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. También abarata los costes del pedido

11


 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B. Características

- Las empresas tienen una tendencia mucho más racional a la hora de comprar sus productos pues pueden formar parte de su proceso productivo o ser claves para potenciar su funcionamiento y aumentar así su productividad.
  - Especificaciones
  - Precio
  - Garantía
  - Rapidez
  - Capacidad
  - Etc.

12



 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
 Assignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas

## B2B. Características

- Transacciones más complejas. Los productos y el proceso de compra en el caso de las B2B suele ser más complicado, ya que los procesos de decisión y de compra raramente son impulsivos, suelen ser más largos conocemos (o deberíamos conocer) a nuestros clientes, sus principales características.
- Menos clientes
- Demanda Derivada (ejemplo cajas embalaje). los gerentes de marketing deben de observar cuidadosamente los patrones de demanda y los cambios en las preferencias de compra del consumidor fina

13


 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
 Assignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas

## B2B. Características

- Individualización y conocimiento de los clientes; Hay que tener en cuenta qué motiva al cliente. Identificar motivaciones
- Razones de compra, en el B2C se busca satisfacer una necesidad que el consumidor tenga, mientras en el B2B una empresa compra a otra un bien o servicio para poder producir a su vez un bien o servicio que luego venderá.
- Fidelización de clientes. Conseguir clientes es difícil, por lo que es mucho más fácil y barato incrementar la facturación de un cliente que ya nos compra que conseguir uno nuevo. la matriz de valor "Value Spectrum
- B2B se diferencia del Marketing B2C más por la naturaleza de los clientes más que por la naturaleza de los productos

14

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B. Características

La matriz de valor "Value Spectrum"

The diagram illustrates the Value Spectrum matrix, a 2x2 grid. The vertical axis is labeled 'Volumen' (Volume) with an upward arrow, and the horizontal axis is labeled 'Cuota de cliente' (Customer Share) with a leftward arrow. The quadrants are defined by 'Alta' (High) and 'Baja' (Low) values for both axes. Each quadrant contains a cartoon illustration: top-left shows a man in a suit with a large mustache and a speech bubble; top-right shows a group of people in business attire; bottom-left shows a person in a red dress holding a large flower; bottom-right shows a man in a military-style uniform holding a briefcase.

	Alta	Baja
Alto	[Illustration of a man in a suit]	[Illustration of a group of people]
Bajo	[Illustration of a person in a red dress]	[Illustration of a man in a military uniform]

15

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia


Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

Deberemos identificar motivaciones, definir públicos y realizar una segmentación precisa. Cuando las empresas se deciden a comprar un determinado producto, pueden basarse en muchas razones: el precio/costes, el tipo de servicio post venta, las relaciones establecidas previamente, el conocimiento que la empresa B2B tiene sobre sus clientes, etc. Hay que tener en cuenta qué motiva al cliente, porque en este caso, la "infidelidad" a la marca se da mucho menos que en B2C pero es más peligrosa, habiendo mucho más en juego (no es tan fácil ganar nuevos clientes). Por lo tanto, es importante potenciar y aprovechar nuestros puntos fuertes.

16



 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

Los procesos de captación de clientes son cada vez más caros  
La fidelización de clientes es una disciplina que gana un enorme peso. Captar un nuevo cliente en Marketing B2B tiene un coste muy elevado por lo que es mucho más fácil y barato incrementar la facturación de un cliente que ya nos compra que conseguir uno nuevo. Recordad matriz de valor "Value Spectrum"

17

 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia


Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

Tres tipos de clientes:

- Cientes Industriales
  - Empresas de Manufactura
  - Industrias de Proceso (alimentación, petróleo y químicas)
  - Distribuidores
- Cientes Institucionales
  - Salud, Educación, ONG's
- Cientes Gubernamentales gobierno y sus oficinas (ejército, municipalidades, parques nacionales,

18


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

Por tanto las decisiones en marketing B2B incluyen:

- Inversiones de capital, para nuevo equipamiento por ejemplo
- Cambios en las actividades de investigación y desarrollo de la empresa
- Cambios en las áreas de ingeniería y manufactura

Todo esto tiene un impacto en TODA la empresa y tiene una influencia "Gerencial" mayor que en el caso B2C

19


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

El Marketing B2B se sustenta en otras áreas del negocio especialmente en:

- Manufactura, I&D
- Control de Inventarios
- Ingeniería

Muy Importante: El Marketing B2B requiere que todos los componentes del negocio estén "orientados al cliente" y que todas las decisiones de negocio se basen en las necesidades detectadas de los usuarios

20


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia


Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

### Cuatro dimensiones de aplicación de los conceptos de marketing en industrias:

- La búsqueda de mejoras en la rentabilidad  
Con el Market Share y el volumen de ventas no tan importante “per-se”
- Identificar las necesidades de los clientes  
Entender la estructura económica de su negocio, el mercado en el que actúa y como compete
- Segmentación  
En Business Marketing este problema clásico del marketing tiene un significado mayor dada la interrelación que se genera entre proveedor y comprador luego de la venta

21



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
Asignatura Empresa  
Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

- Diseño del “paquete” Producto/Servicio:  
Donde hay un producto estándar el conjunto de servicios que lo rodea es en general más importante que el producto en sí mismo y el producto debe de ser generalmente “reinventado”

22



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
 Asignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas

## B2B


Drucker (1954) postula: “para que una organización alcance una ventaja, debe crear un valor superior para sus clientes”

Las compañías ponen sus limitados recursos en dos procesos:

- Crear Valor a los clientes: (Ej. innovar, producir y entregar productos al mercado)
- Apropiar Valor del mercado: (Ej. extraer beneficios)

Crear valor no alcanza para lograr el éxito financiero. La firma requiere desarrollar fuerzas que limiten la influencia de los competidores

23



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia


Semana 02-05  
 Asignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

Los Negocios B2B día a día:

- Adquirir Nuevos Clientes
- Extender la oferta de productos en la clientes habituales (Desarrollar)
- Capturar el > % del potencial de compra del cliente y Fidelizar (Retener)

24


 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
 Asignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

### Diferencias entre el Marketing B2B y el B2C<sup>1</sup>


1. El marketing B2C ofrece productos que se pueden disfrutar pero no siempre necesitan (Automóviles, Televisores de Pantalla ampliada, ropa de marca, juegos, etc.)

El comprador B2B, desea –y tiene que- comprar productos que le ayuden a mantener su empresa rentable, competitiva y exitosa

Recuerde: el consumidor final NO está deliberadamente buscando comprar. El comprador industrial SI. Esto hace que la comunicación de marketing sea directa. Por lo tanto no hay que temer hablar directamente de lo que su producto o servicio puede hacer por el negocio del comprador

1 Según Domingo Sana. Gerente de Marketing Dell, Inc

25


 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
 Asignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas


## B2B

2. El marketing B2B está dirigido a una audiencia más sofisticada

- ✓ El nivel educativo del consumidor final puede ser muy variado, lo que lleva a comunicaciones simples para lograr una cobertura mayor (venta de un jabón en polvo por ejemplo)
- ✓ El cliente B2B promedio (gerentes, analistas, ingenieros, etc.) tienen una mejor educación entonces hay una oportunidad de ser claros y concisos al comunicar pero nunca simplistas

**El desafío de una comunicación a especialistas es el alto nivel de investigación previa que se requiere para no cometer errores en la forma y el contenido perdiendo así, la credibilidad del potencial cliente**

26


 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia


Semana 02-05  
 Asignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

- Se puede vender un perfume, un dulce o ropa con un buen eslogan, una foto “inspiradora”, etc.

Sin embargo esto no será suficiente para que Boeing prefiera las turbinas provistas por GE en lugar de las ofertadas por Rolls Royce

27


 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
 Asignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas


## B2B

- El proceso de compra para clientes B2B es un proceso de múltiples pasos:

En el proceso de venta B2B, la fuerza de ventas tiene un rol principal. Y es el recurso más costoso por lo que aprovecharlo bien es más que un deseo una obligación (Marketing U Sales)

- ✓ Imagine el caso de una planta industrial que quiere comprar un sistema que limite la polución de lo gases que genera
- ✓ Cuanto más costoso es el producto o servicio, mayores serán los pasos en el proceso de compra
- ✓ Varias acciones como cartas, folletos, presentaciones, avisos, combinados con las acciones de la fuerza de venta serán necesarias para hacer que un potencial cliente finalmente lo sea

28



 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
 Assignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas


## B2B

5. La compra en B2B envuelve múltiples influencias

- ✓ No consultamos con expertos cuando decidimos comprar una hamburguesa, ropa..
- ✓ Las personas involucradas en la compra en B2B desarrollan tres roles:
  - Recomendar
  - Especificar
  - Comprar

Existe la oportunidad de dialogar con varios actores- que pueden influir en el proceso de compra- y obliga a cubrir diferentes áreas, y conocimiento técnico. Esto se suele conocer como venta estratégica

29



 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
 BARCELONATECH  
 Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Semana 02-05  
 Assignatura Empresa  
 Tema Empresa consideraciones previas

## B2B

6. Los productos ofrecidos en B2B suelen ser más complicados

Para muchos productos y servicios B2B como los productos y servicios son excesivamente complejos y difíciles de comprender el trabajo del marketing es simplificar la presentación de los mismos

30

## B2B

7. Los agentes responsables de las compras en las empresas compran por su compañía y por ellos mismos
  - Muchos especialistas en marketing hacen hincapié en las ventajas del producto para la empresa asumiendo que es la única preocupación del comprador...pero no la es...
  - Si usted trata de vender algo que es útil par la compañía pero no es útil para la persona por alguna causa, esta persona consciente o inconscientemente puede sabotear su oferta

Recuerde: Usted debe presentar beneficios para la organización y para las personas: Economizar tiempo, Gastar menos, Ganar dinero, Incrementar eficiencia, Aumentar productividad, Hacer crecer el negocio

31

## B2B

Publicidad B2B	Publicidad B2C
Usa conceptos racionales para atraer	Usa conceptos emocionales para atraer
Evidencia que la "rentabilidad" es el principal criterio de compra	Reconoce la "gratificación personal" como el motivo principal de compra
Es una parte pequeña de la función de ventas	Es una parte importante de la función de ventas
Utilizar un % pequeño del total de dólares vendidos	Utiliza un % grande del total de dólares en ventas esperadas
Llega a un mercado limitado	Llega a un mercado amplio y diverso
Pone gran énfasis en los envíos de mails / e-mails	Pone un énfasis menor en envíos de mails / e-mails

32