

UNIDAD 4:

Clase 10°: 15 de mayo, 2024.

AGENDA:

2 Kahoots.

Desarrollo de la unidad 4.

3 exposiciones de la unidad 3.

(Próxima clase Kahoot de hoy y Capítulo 7).

EXPOSICIONES DE LA U3: KAHOOT: 5/6.

15 de mayo	22 de mayo	29 de mayo	5 de junio	12 de junio
10°	11°	12°	13°	14°
Grupo N°5	Grupo N°8 y 12	Grupo N°6 y 13	Grupo N°10 y 11	
Metodologías ágiles, Desing Sprint	Employer branding, experience	Marketing Industrial	Growth Hacking	Fin de curso
	E-commerce	Marketing Internacional	Innovación comercial - Triz	

Todos los grupos para el 29 de mayo deben entregar sus presentaciones

MAYO						
9	8/05/2024	14 a 18 hs	Aula 10	U2/U3	3A: Principales ejes sobre los cuales se construye la realidad actual: su definición, alcance y aplicación. Las oportunidades del tema para los proyectos. Su relación con la innovación comercial. Los aspectos positivos y negativos. Beneficios, recomendaciones en su implementación. Fuentes de información, estudio y referencia de instituciones.	Kahoot semanal. Desarrollo U2. Exposiciones U3. Ejercicios de herramientas sobre proyecto grupal. Invitados
10	15/05/2024	14 a 18 hs	Aula 10	U4/U3	3B: El rol del cliente en el proceso comercial. Puntos de contacto y percepción de valor. Aspectos a tener en cuenta para construir relaciones de largo plazo	Kahoot semanal. Desarrollo U2. Exposiciones U3. Ejercicios de herramientas sobre proyecto grupal. Invitados

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización – 2024
	Carrera:	Ingeniería Industrial
	Documento:	Cronograma de Actividades
	Profesores: Raymond Schefer, Mónica E. García Tello, Román Fernandez (comercializacion.fing@gmail.com)	

11	22/05/2024	14 a 18 hs	Aula 10	U4/U3	3C: El impacto de la sustentabilidad. Las nuevas economías. Economía circular. Modelos de inclusión. Comercialización analógica y digital: de los medios tradicionales al impacto de la tecnología en la comercialización. Conclusiones y reflexiones sobre principales tendencias y modelos económicos, tecnológicos, ambientales, sociales, culturales que son claves a futuro.	Kahoot semanal. Desarrollo U2. Exposiciones U3. Ejercicios de herramientas sobre proyecto grupal. Invitados
12	29/05/2024	14 a 18 hs	Aula 10	U4/U3		Kahoot semanal. Desarrollo U2. Exposiciones U3. Ejercicios de herramientas sobre proyecto grupal. Invitados

JUNIO

Inicia a tu empresa en

E-COMMERCE

6 encuentros | Todos los miércoles del 22/05 - 26/06

9 a 10.30 hs (con excepción del 29/05 de 17 a 18.30 hs)

Cursado virtual - Vía Teams

Inscripción previa

Inversión \$10.000 por ciclo completo
10% descuento para socios de IDITS

NOS ACOMPAÑAN



Ciclo de capacitaciones: normativa básica aduanera, bancaria y logística

Desde la **Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional** hacemos extensiva la invitación a participar de esta capacitación que brinda la **Cámara Argentina de Comercio y Servicios**.

28 de mayo, 10 horas

Actividad gratuita - Vía Zoom



AGENDA



AWS Entrena Argentina

“Desarrollando el talento argentino e impulsando la transformación digital de las empresas a través del conocimiento y la nube”

Pre inscripción



Sala Plumerillo
Centro de Congresos
y Exposiciones

21 de mayo

10hs a 11hs



MINISTERIO DE
PRODUCCIÓN
Subsecretaría de Empleo
y Capacitación



U4: EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO: PROPUESTA DE VALOR.

Tipos de innovación. Bienes físicos: propósito y clasificación; composición de niveles: básico, complementario, diferenciado ecuación estratégica. Innovación. Concepto de producto y marca. Envase, embalaje, etiqueta. Aspectos relevantes de los servicios. Diferencia entre productos y servicio. Modelos de estructuración de los servicios. Expectativa y percepción. Modelo de brechas. Percepción de la calidad.

4.B. Entrega del Valor.

Modelo de relacionamiento con las partes del escenario del negocio. Proceso de comunicación. Formatos de comunicación analógica y digital. Rol de la información en las decisiones y en el posicionamiento. Logística: análisis de las variables relevantes. Estructura y funciones de los intermediarios. Cobertura y comunicación en el canal. Gestión comercial de la venta en la relación con los clientes. La comercialización entre empresas.

4.C. Fuentes de Ingreso y costos.

Conceptos, criterios. Análisis de las fuentes para crear el valor económico: objetivos organizacionales; percepción del consumidor; precios de competidores, sustitutos y complementarios. Formulación de política de precios.

4.D. Elementos clave del Modelo de Comercialización.

El ecosistema de colaboración en el negocio. El rol de los recursos, las actividades clave, los aliados estratégicos, los factores condicionantes del modelo,

4.E Integración de los conceptos de comercialización.

El ecosistema comercial y el rol del ingeniero en el análisis, desarrollo y puesta en valor de un modelo de comercialización exitoso

MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

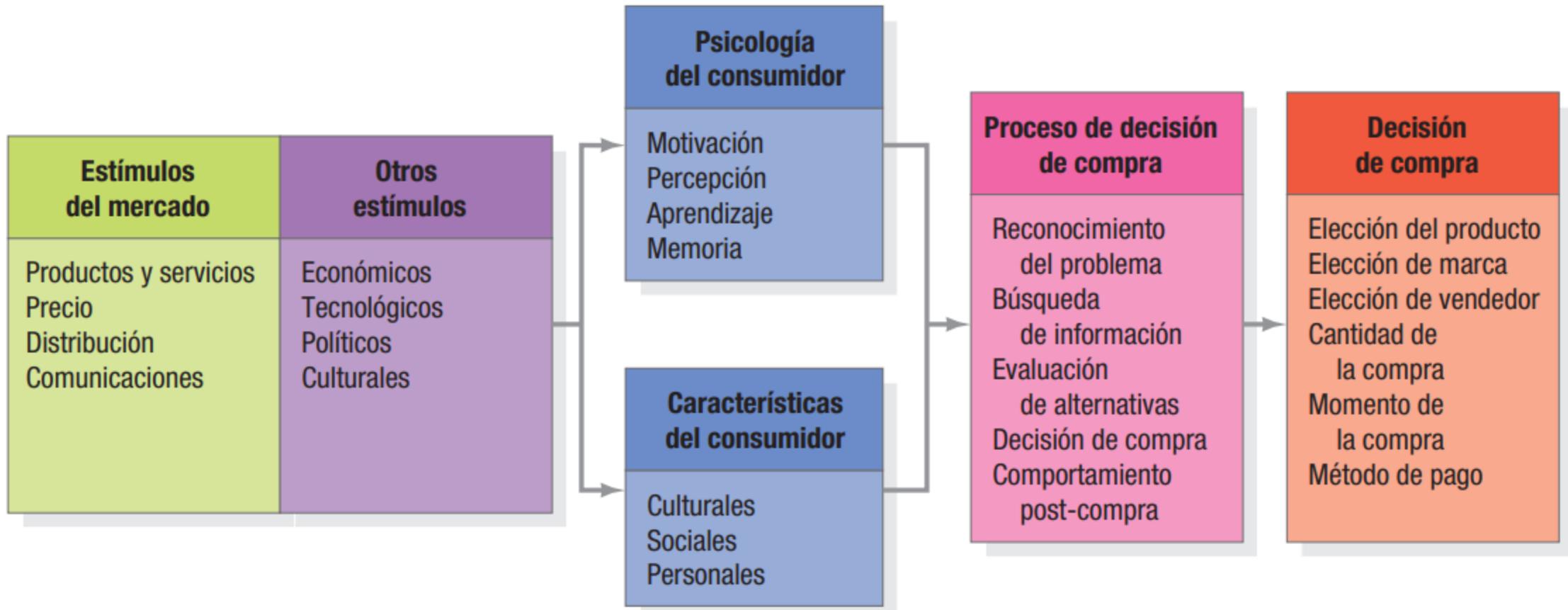


TABLA 6.2

Segmentos del mercado LOHAS

Salud personal

Productos orgánicos y naturales

Productos nutricionales

Cuidado integral de la salud

Suplementos alimenticios

Productos para la mente, el cuerpo y el espíritu

Mercado estadounidense: 118 030 millones de dólares

Estilos de vida naturales

Mobiliario para interiores y exteriores

Productos de limpieza orgánicos

Lámparas fluorescentes compactas

Filantropía para el cambio social

Ropa

Mercado estadounidense: 10 600 millones de dólares

Construcción ecológica

Certificación de hogares

Certificación de electrodomésticos ahorradores de energía

Pavimentación sostenible

Sistemas de energía renovable

Alternativas al uso de madera

Mercado estadounidense: 50 000 millones de dólares

Alternativas para el transporte

Vehículos híbridos

Combustible biodiesel

Programas para compartir automóvil

Mercado estadounidense: 6 120 millones de dólares

Ecoturismo

Viajes de ecoturismo

Viajes de ecoaventura

Mercado estadounidense: 24 170 millones de dólares

Energía alternativa

Bonos de energía renovable

Fijación ecológica de precios

Mercado estadounidense: 380 000 millones de dólares

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Frederick Herzberg desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción).³⁸ La ausencia de desmotivadores no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan motivadores. Por ejemplo, una computadora sin garantía puede ser un desmotivador; no obstante, el que dicho producto tuviera garantía no funcionaría como motivador o satisfactor de la compra, porque no es una fuente de satisfacción intrínseca. La facilidad de uso sí podría ser un motivador. La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones. Primero, los vendedores deben hacer todo lo posible por evitar los desmotivadores (por ejemplo, un manual de instrucciones mal elaborado o una política de servicio inadecuada). Aunque la corrección de estos factores no venderá por sí sola un producto, el no corregirlos sí puede impedir fácilmente que se venda. Segundo, el vendedor debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra que hay en el mercado, y ofrecerlos.

Percepción Una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación. En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.³⁹ Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor.



[Fig. 6.2] ▲

Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: A.H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987). Impreso y reproducido electrónicamente con autorización de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

¿A QUÉ PUEDE ASOCIAR UNA MARCA UN CLIENTE?

[Fig. 6.3] ▲

Mapa mental
hipotético para
State Farm



TABLA 6.3

Para comprender el comportamiento del consumidor

¿Quién compra nuestro producto o servicio?

¿Quién toma la decisión de comprar el producto?

¿Quién influye en la decisión de comprar el producto?

¿Cómo se toma la decisión de compra? ¿Quién asume cada rol?

¿Qué compra el consumidor? ¿Qué necesidades deben ser satisfechas?

¿Por qué compran los consumidores una marca en particular?

¿A dónde se dirigen para comprar el producto o servicio? ¿En dónde buscan opciones?

¿Cuándo compran? ¿Existen factores de estacionales?

¿Cómo es percibido nuestro producto por los consumidores?

¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia nuestros productos?

¿Qué factores sociales podrían influir en la decisión de compra?

¿Los estilos de vida de los clientes influyen en la decisión de compra?

¿Cómo influyen los factores personales o demográficos en la decisión de compra?

Fuente: Basado en la figura 1.7 de George Belch y Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8a. ed. (Homewood, IL: Irwin, 2009).

SOBRE EL MARKETING INDUSTRIAL (CAP. 7: MDO EMPRESARIAL)

¿Qué es la compra organizacional?

Frederick E. Webster Jr. y Yoram Wind definen la compra organizacional como el proceso de toma de decisiones en el que las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre las diferentes marcas y proveedores disponibles.

MERCADO EMPRESARIAL:

Se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos o servicios que se venden, alquilan o suministran a otros.

Las principales industrias que operan en el mercado empresarial son la agricultura, silvicultura y pesca; minería; manufactura; construcción; transporte; comunicaciones; servicios públicos; banca, finanzas y seguros; distribución y servicios.

SITUACIONES DE COMPRA:

Recompra directa: cuando se repite el pedido de forma rutinaria, por ejemplo artículos de oficina, productos químicos a granel, eligiendo al proveedor a partir de una lista apropiada.

Recompra modificada: cuando el comprador cambia las especificaciones de productos, los precios, los requisitos de entrega u otras condiciones. Es la oportunidad para nuevos proveedores, para presentar sus bienes y ventajas.

Compra nueva: el comprador desea adquirir el producto o servicio por primera vez (construcción, seguridad, etc.).

PROCESO DE COMPRA INSTITUCIONAL:

1. Conciencia: mejor efectividad de los medios masivos.
2. Interés: mejor eficiencia los vendedores.
3. Evaluación: las fuentes técnicas, resaltan su mejor impacto.
4. Prueba y adopción: los esfuerzos de venta online sirven en todas las etapas.

Son diversos los participantes en cada una de estas etapas.

TABLA 7.1

Matriz de compra: etapas principales (fases de compra) del proceso de compra organizacional, en relación con las principales situaciones de compra (clases de compra)

		Clases de compra		
		Compra nueva	Recompra modificada	Recompra directa
Fases de compra	1. Reconocimiento del problema	Sí	Tal vez	No
	2. Descripción general de la necesidad	Sí	Tal vez	No
	3. Especificaciones del producto	Sí	Sí	Sí
	4. Búsqueda de proveedores	Sí	Tal vez	No
	5. Solicitud de propuestas	Sí	Tal vez	No
	6. Selección de proveedores	Sí	Tal vez	No
	7. Especificaciones de la rutina de pedido	Sí	Tal vez	No
	8. Revisión de los resultados	Sí	Sí	Sí

El mercado institucional está conformado por escuelas, hospitales, asilos de ancianos, prisiones y otras instituciones que deben proporcionar bienes y servicios a las personas que se encuentran bajo su cuidado. Muchas de esas organizaciones se caracterizan por tener presupuestos reducidos y clientelas cautivas. Por ejemplo, los hospitales deben decidir qué calidad de alimentos deben comprar para sus pacientes. El objetivo de compra en este caso no es una ganancia, pues la comida se provee como parte del paquete de servicios total; tampoco la minimización de costos es el único objetivo, ya que una comida de mala calidad causará quejas entre los pacientes y dañará la reputación del hospital. El agente de compras del hospital debe buscar vendedores institucionales de alimentos cuya calidad cumpla o exceda cierto estándar mínimo, y cuyos precios sean bajos. De hecho, muchos vendedores de alimentos establecen una división de ventas separada para atender a las necesidades especiales y las características de los compradores institucionales. Por ejemplo, Heinz produce, envasa y fija los precios de su salsa de tomate de manera diferenciada para cumplir los requerimientos de los hospitales, universidades y prisiones. ARAMARK, que brinda servicios de comida a los estadios deportivos, pabellones, campus universitarios, negocios y escuelas, también tiene una ventaja competitiva al proveer alimento a las prisiones estadounidenses, un resultado directo de la especialización de sus prácticas de compras y de la gestión de las cadenas de suministro.

TABLA 8.5

Principales variables de segmentación para los mercados empresariales

Demográficas

1. *Sector*: ¿qué sectores deberíamos atender?
2. *Tamaño de la empresa*: ¿qué tamaño de empresas deberíamos atender?
3. *Ubicación*: ¿qué áreas geográficas deberíamos atender?

Variables operativas

4. *Tecnología*: ¿sobre cuál tecnología de los clientes deberíamos centrarnos?
5. *Estatus de usuario o no usuario*: ¿deberíamos atender a usuarios frecuentes, medios o leves, o a los no usuarios?
6. *Capacidades del cliente*: ¿deberíamos atender a clientes que necesiten muchos o pocos servicios?

Enfoques de compra

7. *Organización de la función de compras*: ¿deberíamos atender a empresas con una organización de compras muy centralizada o descentralizada?
8. *Estructura de poder*: ¿deberíamos atender a empresas dominadas por la función de ingeniería, la de finanzas, etcétera?
9. *Naturaleza de las relaciones existentes*: ¿deberíamos atender a empresas con las que tenemos relaciones sólidas, o simplemente ir detrás de la más deseable en cada momento?
10. *Políticas generales de compra*: ¿deberíamos atender a empresas que prefieren alquilar? ¿O tener contratos de servicio? ¿Sistemas de compra? ¿Licitación o subasta?
11. *Criterios de compra*: ¿deberíamos atender a empresas que buscan calidad? ¿Servicio? ¿Precio?

Factores situacionales

12. *Urgencia*: ¿deberíamos atender a empresas que necesitan entrega o servicio rápido y sin previo aviso?
13. *Aplicación específica*: ¿deberíamos enfocarnos en una aplicación particular de nuestro producto o en todas ellas?
14. *Tamaño de pedido*: ¿deberíamos centrarnos en pedidos grandes o pequeños?

Características personales

15. *Similitud comprador-vendedor*: ¿deberíamos atender a empresas cuyo personal y valores sean similares a los nuestros?
16. *Actitud ante el riesgo*: ¿deberíamos atender a clientes que toman riesgos o a los que los evitan?
17. *Lealtad*: ¿deberíamos atender a empresas que muestran alta lealtad a sus proveedores?

ALTERNATIVAS EN LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES:

Alianzas de compras.

Sitios de catálogos.

Mercados verticales.

Sitios de subastas.

Mercados de contado o de intercambio.

EJERCICIO GRUPAL SOBRE EL PROYECTO:

- Encuentre en el mundo empresas que comercializan a sus productos, identifique si lo hacen al mercado industrial o de consumo.
- Defina ventajas y desventajas si su proyecto se destina también al mercado al que actualmente no se dirige.
- Piense una estrategia para el mercado empresarial, institucional y gubernamental: producto, recursos y personas que venderían.
- Utilice la herramienta SCAMPER para el diseño creativo de su promesa de valor al mercado de empresas, instituciones y gobiernos.

TABLA 7.1

Matriz de compra: etapas principales (fases de compra) del proceso de compra organizacional, en relación con las principales situaciones de compra (clases de compra)

		Clases de compra		
		Compra nueva	Recompra modificada	Recompra directa
Fases de compra	1. Reconocimiento del problema	Sí	Tal vez	No
	2. Descripción general de la necesidad	Sí	Tal vez	No
	3. Especificaciones del producto	Sí	Sí	Sí
	4. Búsqueda de proveedores	Sí	Tal vez	No
	5. Solicitud de propuestas	Sí	Tal vez	No
	6. Selección de proveedores	Sí	Tal vez	No
	7. Especificaciones de la rutina de pedido	Sí	Tal vez	No
	8. Revisión de los resultados	Sí	Sí	Sí

TABLA 7.2

Ejemplo de análisis del vendedor

Atributos	Escala de calificación				
	Ponderación de importancia	Mala (1)	Regular (2)	Buena (3)	Excelente (4)
Precio	.30				x
Reputación del proveedor	.20			x	
Confiabilidad del producto	.30				x
Confiabilidad del servicio	.10		x		
Flexibilidad del proveedor	.10			x	
Puntuación total $.30(4) + .20(3) + .30(4) + .10(2) + .10(3) = 3.5$					

Para poder obtener precios más altos en los competitivos mercados B2B, las empresas deben crear propuestas persuasivas de valor para el comprador (CVP). El primer paso es investigarlo. A continuación se señalan varios métodos productivos de investigación:

1. *Evaluación de la ingeniería interna.* Los ingenieros de la empresa deben usar pruebas de laboratorio para estimar las características de desempeño del producto. La debilidad de este método estriba en que deja de lado el hecho de que el producto tendrá un valor económico diferente en distintas aplicaciones.
2. *Evaluación del valor de uso en campo.* Se realiza entrevistando a los compradores para averiguar los costos asociados con el uso de un nuevo producto en comparación con otros productos existentes. La tarea será averiguar el valor que tienen los diferentes elementos de costo para el comprador.
3. *Evaluación a través de un focus group.* Se lleva a cabo seleccionando un grupo de compradores y preguntándoles cuál sería su evaluación de diferentes ofertas potenciales de mercado.
4. *Preguntas de encuesta directa.* Consiste en solicitar a los compradores que valoren en términos monetarios uno o más cambios de una oferta de mercado.
5. *Análisis conjunto.* Se pide a los compradores que clasifiquen sus preferencias de productos o conceptos alternativos. En este caso se utiliza el análisis estadístico para calcular el valor implícito otorgado a cada atributo.
6. *Benchmarking.* Este método consiste en mostrar a los compradores un producto de referencia (*benchmark*), y a continuación la nueva oferta de mercado. Luego se pide a los compradores que expresen cuánto estarían dispuestos a pagar por el nuevo producto, y cuánto más (o menos) pagarían si se agregaran o eliminaran determinadas características del producto de referencia.

7. *Enfoque de composición.* Se trata de solicitar a los compradores que asignen un valor monetario a tres niveles alternativos de un mismo atributo. Este proceso se repite para los demás atributos, y a continuación se suman los valores para todas las configuraciones posibles de la oferta.
8. *Clasificación por importancia.* Se pide a los compradores que clasifiquen la importancia de distintos atributos, y el desempeño de los proveedores respecto de cada uno de ellos.

Una vez hecha esta investigación, es posible especificar la propuesta de valor al cliente, siguiendo una serie de principios importantes. En primer lugar hay que corroborar las afirmaciones de valor, especificando de manera concreta las diferencias entre sus ofertas y las de los competidores en las dimensiones que son más relevantes para el cliente. Rockwell Automation—empresa productora de soluciones de automatización industrial—determinó el montante del ahorro que tendrían los clientes al comprar su bomba en lugar de la de los competidores, para lo cual usó métricas estandarizadas de su sector que le permitieron medir la funcionalidad y el desempeño en términos de consumo kilowatios-hora, número de horas en operación al año, y costo monetario por kilowatio-hora. También es necesario dejar bien en claro las implicaciones financieras.

En segundo lugar, es preciso documentar el valor entregado estipulando por escrito los ahorros en costos o el valor agregado que los clientes actuales han obtenido a partir de la utilización de las ofertas de su empresa. El fabricante de productos químicos Akzo Nobel llevó a cabo un programa piloto de dos semanas en un reactor de producción en las instalaciones de un cliente potencial, con el propósito de documentar los puntos de paridad y los puntos de divergencia de sus metales orgánicos de alta pureza.

Por último, asegúrese de que el método utilizado para crear una propuesta de valor para el cliente esté bien implementado dentro de la empresa, y capacite y premie a sus empleados cuando desarrollen una propuesta persuasiva. En este sentido, Quaker Chemical ofrece programas de capacitación para sus gerentes, incluyendo concursos para desarrollar las mejores propuestas.



Marketing en acción

Establecimiento de confianza, credibilidad y reputación corporativa

La *credibilidad corporativa* es la medida en que los clientes creen que una empresa puede diseñar y entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y carencias. Refleja la reputación del proveedor en el mercado y es la base para una relación sólida.

La credibilidad corporativa depende de tres factores;

- *Experiencia corporativa*. La medida en que una empresa es percibida como capaz de fabricar y vender productos o proveer servicios.
- *Confiabilidad corporativa*. La medida en que la empresa se percibe como motivada por la honestidad, así como por ser confiable y sensible a las necesidades del cliente.
- *Atractivo corporativo*. La medida en que una empresa se percibe como agradable, atractiva, prestigiosa, dinámica, etcétera.

En otras palabras, una empresa con credibilidad es competente en lo que hace, basa sus acciones en los intereses de sus clientes, y tiene un entorno de trabajo agradable.

La *confianza* es la disposición de una empresa a depender de un socio de negocios. Depende de diversos factores interpersonales e interorganizacionales, como la capacidad percibida de la empresa, su integridad, su honestidad y su buena voluntad. Las interacciones personales con los empleados de

la empresa, las opiniones sobre la empresa como un todo y las percepciones de confianza evolucionarán con la experiencia. Una empresa tiene mayor probabilidad de ser percibida como confiable cuando:

- Proporciona información completa y honesta.
- Los incentivos que ofrece a sus empleados están orientados a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Colabora con los clientes para ayudarles a aprender y resolver sus propias necesidades.
- Ofrece comparaciones válidas con productos competitivos.

La generación de confianza puede ser un factor especialmente relevante cuando se trata de un entorno online; de hecho, las empresas suelen imponer requisitos más estrictos a los colaboradores con los que trabaja vía Internet que al resto. A los compradores organizacionales les preocupa no obtener productos de la calidad correcta, entregados en lugar y momento incorrectos. Por su parte, a los vendedores les preocupa que les paguen a tiempo —si es que les pagan—, y determinar cuánto crédito podrían otorgar. Algunas organizaciones, como la empresa de transporte y gestión de cadena de suministro, Ryder System, utilizan aplicaciones para automatización de verificación crediticia y servicios de acreditación de confianza online para determinar la credibilidad de sus socios comerciales.

Fuentes: Bob Violino, "Building B2B Trust", *Computerworld*, 17 de junio de 2002, p. 32; Richard E. Plank, David A. Reid y Ellen Bolman Pullins, "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure" *Journal of Personal Selling and Sales Management* 19, núm. 3 (verano de 1999), pp. 61-72; Kevin Lane Keller y David A. Aaker, "Corporate-Level Marketing: The Impact of Credibility on a Company's Brand Extensions", *Corporate Reputation Review* 1 (agosto de 1998), pp. 356-78; Robert M. Morgan y Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 58, núm. 3 (julio de 1994), pp. 20-38; Christine Moorman, Rohit Deshpande y Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing* 57 (enero de 1993), pp. 81-101; Glen Urban, "Where Are You Positioned on the Trust Dimensions?" *Don't Just Relate-Advocate: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education/Wharton School Publishers, 2005).

EN SUMA Y RESUMEN SOBRE EL ANÁLISIS DEL MERCADO INDUSTRIAL, INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL:

El desafío del marketing llega a los clientes de mis clientes.

Potenciar la observación del proceso del usuario y del uso de lo que vendo en la diversidad de clientes.

Relevancia en la segmentación por tamaño de producción, cultura, tecnología, aversión al riesgo, políticas y normativas de contratación, cantidad de empleados.

Las personas con sus preferencias, motivaciones y percepciones son las que deciden en las organizaciones.

La comercialización inicia con la investigación, con internet y se perfecciona con el contacto directo y con el postventa.

Si el comprador es profesional, el vendedor no puede también dejar de serlo.