

Comercialización-2024 (Sesión 2)

Departamento de Proyecto Industrial
Instituto de Ingeniería Química
Docente: Alfredo Belo
E-mail: alfredogerardobelo@gmail.com



En Resumen

1. Análisis de la Industria y la Demanda
2. Caracterizar la Demanda
3. Conocer la Competencia
4. FODA
5. Definir el Mercado Objetivo
6. Definir una Propuesta de Valor y un Modelo de Negocio (Canvas)
7. Definir la Estrategia Competitiva (Porter)

¿Qué más
necesito
saber?

- ¿En qué se usa el producto?
- ¿Cuál es la demanda en cada uso?
- ¿Quiénes usan el producto?
- ¿Cómo lo usan?
- ¿Dónde se encuentran los clientes?
- ¿Quiénes son los principales clientes?
- ¿Quiénes son los principales productores?
- ¿Dónde están?

¿Qué más
necesito
saber?

- ¿Qué materias primas se utilizan?
- ¿A qué precio las venden?
- ¿Tienen rendimientos extraordinariamente altos?
- ¿Cuál ha sido la evolución en los últimos años?
- ¿Cómo espero que evolucione en el futuro?

¿Qué más
necesito
saber?

- ¿Cuáles son los precios que se pagan por el o los productos que voy a comercializar?
- ¿Hay restricciones al comercio internacional de los productos que pienso comercializar?
- El comercio está afectado por políticas arancelarias asociadas a bloques de países o acuerdos comerciales?

Selección del
Mercado
Objetivo
(Condiciones)

- Definible
- Significativo
- Escalable
- Alcanzable

Concepto de Valor

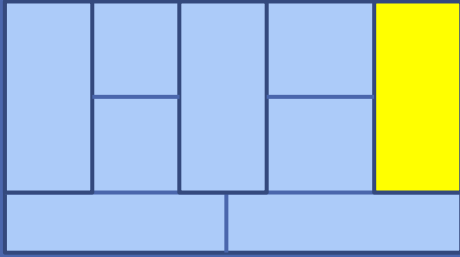
- Magnitud que crece conforme aumenta la satisfacción de las necesidades del cliente o usuario del servicio
- Mide la relación:
Satisfacción de la necesidad vs. Costo
- Un producto/servicio tiene mas “valor” que uno competitivo, cuando el cliente o usuario percibe en él mayores beneficios o satisface mejor sus expectativas o sus necesidades.

Modelo de Negocio

- Un Modelo de Negocio es la descripción de las bases de cómo una empresa crea, proporciona y capta valor para sus clientes (Osterwalder-Pigneur)
- Una forma gráfica y sencilla de expresar un Modelo de Negocio es mediante la representación llamada Canvas (Lienzo)

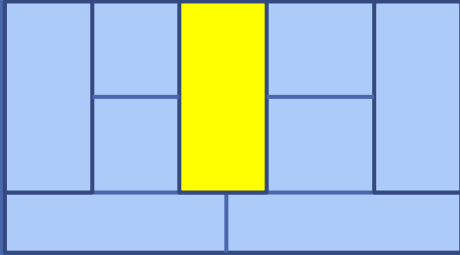
Canvas





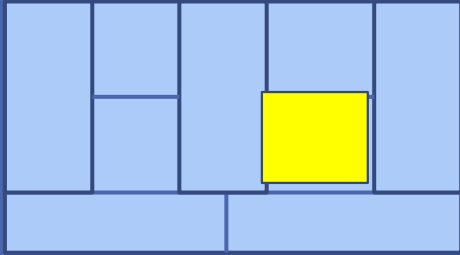
Segmentos (Ejemplos)

- Clientes que tienen diferentes necesidades respecto al producto que ofrecemos (por ejemplo usos distintos o calidades distintas del producto)
- Clientes que están ubicados en diferentes zonas geográficas
- Mercados Masivos para los cuales lo importante es que el producto esté disponible cuando lo necesito



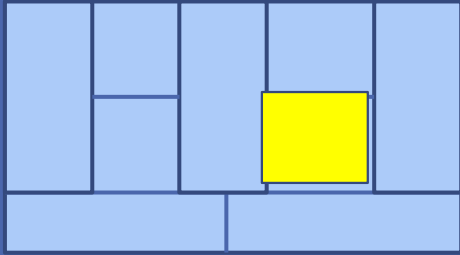
Propuesta de Valor (Ejemplos)

- Precio
- Rendimiento
- Rapidez de Entrega
- Seguridad en el Cumplimiento del Plazo
- Disponibilidad permanente del producto/Acceso
- Novedad
- Diseño
- Confiabilidad de la Marca
- Calidad estable del producto
- Garantía
- Facilidades de Pago
- Asesoramiento Técnico de Post-Venta
- Canales de Acceso novedosos
- Personalización del Producto
- Co-Creación



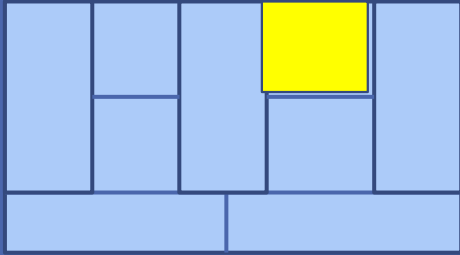
Canales (Ejemplos)

- Son los vínculos con los clientes mediante los cuales proporcionamos nuestra propuesta de valor
 - Directos
 - Equipo Comercial
 - Ventas por Internet
 - Locales Comerciales
 - Indirectos
 - Red de Distribuidores
 - Mayoristas
 - Tiendas de Socios



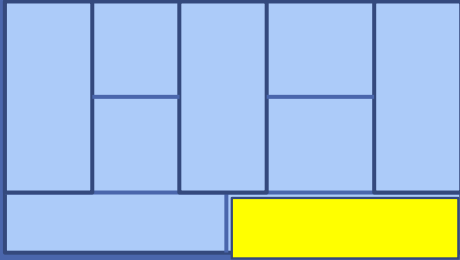
Canales (Funciones)

- Los canales cumplen diferentes funciones importantes entre las cuales mencionamos las siguientes:
 - Información
 - Evaluación
 - Compra
 - Entrega
 - Post-Venta



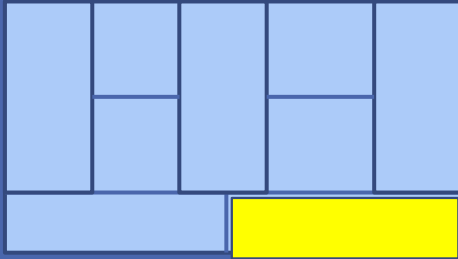
Relaciones con los Clientes (Ejemplos)

- Son los distintos tipos de relacionamiento con los clientes mediante los cuales captamos nuevos, fidelizamos, promovemos las ventas.
 - Asistencia Personal
 - Asistencia Personal exclusiva
 - Autoservicio
 - Co-Creación
 - Comunidades



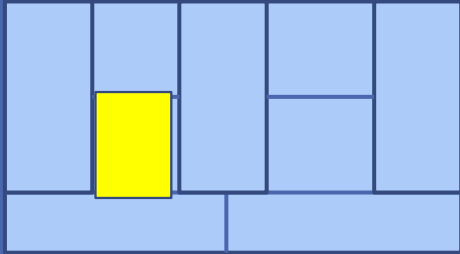
Fuentes de Ingresos (Ejemplos)

- Venta del Producto
- Alquiler
- Derecho al Uso
- Suscripción
- Licencias
- Comisiones
- Publicidad



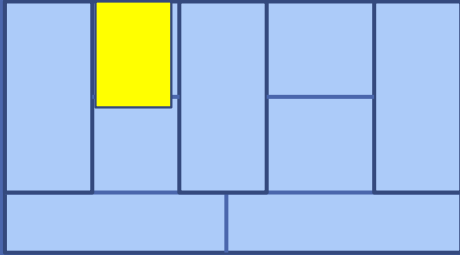
Política de Precios (Ejemplos)

- Fija
 - Lista de Precios
 - Según las características del Producto
 - Según el segmento del Mercado
 - Según el Volumen
- Dinámica
 - Fruto de una Negociación
 - En función de la Rentabilidad
 - De la Oferta y Demanda puntual
 - Licitaciones y Subastas



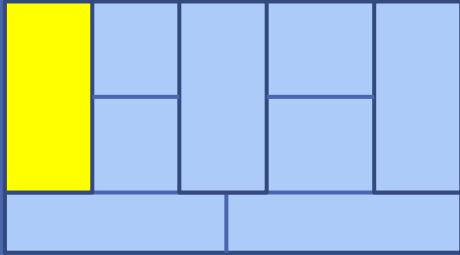
Recursos Clave (Ejemplos)

- Físicos
- Intelectuales (Marcas, Patentes, etc.)
- Humanos
- Económicos



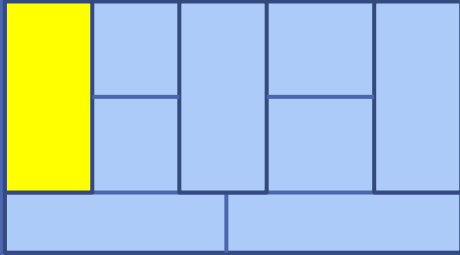
Actividades Clave (Ejemplos)

- Producción
- Resolución de Problemas
- Administración de Redes
- Investigación y Desarrollo
- Logística
- Mantenimiento
- Servicio de Post-Venta



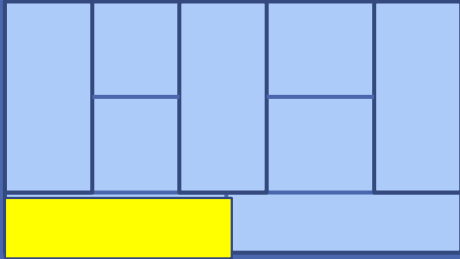
Asociaciones Clave (Tipos)

- Asociaciones entre Empresas no Competidoras
- Asociaciones entre Empresas Competidoras
- Creación de una nueva Empresa a partir de empresas distintas (Joint Ventures)
- Relaciones entre Proveedor-Cliente para asegurar Suministros
- Cooperativas



Asociaciones
Clave
(Motivación)

- Obtener Economías de Escala
- Mitigación de Riesgos e Incertidumbres
- Compartir Actividades de Beneficio Colectivo



Estructura de Costos

- Estructura de Costos
 - Según Costes (Más enfocada al Costo)
 - Según Valor (Más enfocada al Valor)
- Características de Estructura de Costos
 - Costos Fijos
 - Costos Variables
 - Economías de Escala (dependen del tamaño)
 - Economías de Campo (p.ej.: multinacionales)

Incoterms 2010

- Son las condiciones en las cuales se ha pactado la correspondiente compra/venta de mercaderías, objeto de una transacción comercial y que debe ser tenidas en cuenta no solo para el pago o cobro del valor o importe de la operación, sino también en la confección de los documentos de embarque.
- Son reglas para interpretar las obligaciones y los derechos del vendedor y del comprador en los contratos de comercio exterior.
- Están concebidos para aclarar las dudas, mediante conceptos normalizados, que pueden surgir en el comercio internacional, debido a diferencias en los usos comerciales y los regímenes jurídicos y su interpretación.

En Resumen

1. Análisis de la Industria y la Demanda
2. Caracterizar la Demanda
3. Conocer la Competencia
4. FODA
5. Definir el Mercado Objetivo
6. Definir una Propuesta de Valor y un Modelo de Negocio (Canvas)
7. Definir la Estrategia Competitiva (Porter)