



# ORGANIZACIONES PARA INGENIEROS



## MODULO 10

U.de la R. F.Ing. marzo 2006 – Rodrigo Díaz Tebot

Carlos A. Petrella, Juan Trujillo y Rodrigo Díaz

---

---

---

---

---

---

---

---

## MODULO 10



**Administración Comercial y sistemas de  
relacionamiento externo**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Esquema

- **Conceptos generales de Mercadotecnia**
- **Mercados**
- **Estrategias de Mercadotecnia**
- **CRM**
- **Estudio de Caso**

---

---

---

---

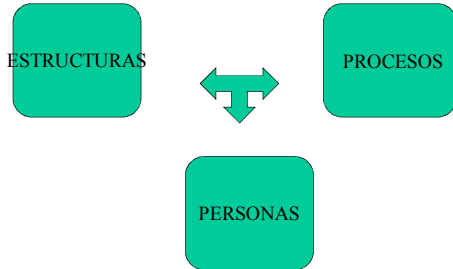
---

---

---

---

## Repaso componentes de las Organizaciones



---

---

---

---

---

---

---

---

## Repaso de organizaciones

- Conjunto de personas, procedimientos y materiales operando con cierta sinergia para obtener determinados resultados
- Relacionadas con un contexto político, social y económico que establece condicionamientos a su funcionamiento



---

---

---

---

---

---

---

---

## Repaso de Administración



- Mejorar la capacidad de planificar, coordinar, dirigir y controlar el funcionamiento de un organización
- Analizar las funciones y actividades que se realizan en las organizaciones para cumplir con sus fines
- Controlar el desempeño general de las personas en las organizaciones en todo el ciclo los recursos humanos

---

---

---

---

---

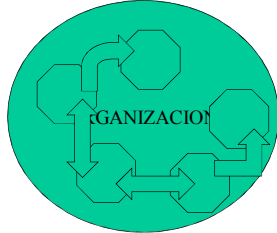
---

---

---

## Repaso Organizaciones = estructura + gente + procesos

- Estructura
- Gente
- Procesos



---

---

---

---

---

---

---

---

## Conceptualización del problema

- La organización como sistema toma insumos del medio externo. A través de las personas, las estructuras y los procesos crea las salidas que vuelca al medio.
- Pero la supervivencia de la organización radica mayormente en la aceptación de esas salidas por parte del medio externo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Conceptualización del problema

- No es suficiente haber identificado una necesidad y diseñar la salida del sistema para satisfacerla, ya que las necesidades cambian y/o se extinguen.
- Es necesario un permanente proceso de comprensión, modificación e incluso creación de necesidades en el medio externo para hacer más probable la supervivencia.

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

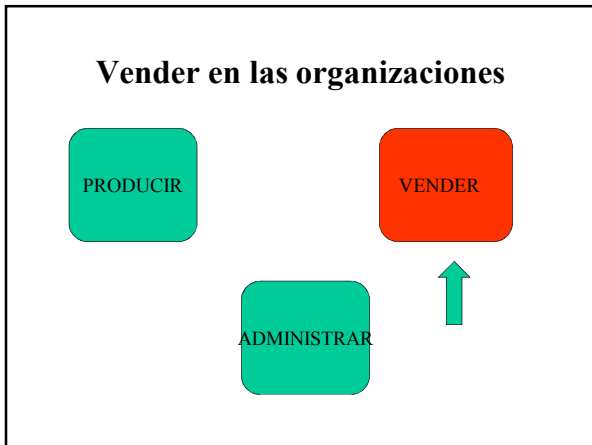
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

### ¿Qué es vender en una organización?

Es un proceso por el cual la organización pone en el mercado los bienes o servicios que produce

---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿Qué es necesario para vender?

Conocer:

- los productos
- los clientes
- el mercado.

---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿Qué es la Mercadotecnia?

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.”

Philip Kotler

---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿Qué es la Administración Mercadotécnica?

### UN PROCESO

- La planificación, organización, dirección y control de programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios benéficos con el medio, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Primera aproximación

- Con la idea de entender mejor el mercado y así mejorar la acción de la organización sobre este es importante discriminar entre los distintos tipos de posibilidades que tiene los agentes en relación al mismo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## El interés por ... es el detonante

**Interés individual o colectivo:** Me gustaría tener este bien o servicio.

**Mercado en Potencia:** Consumidores que manifiestan cierto grado de interés por un bien o servicio.

---

---

---

---

---

---

---

---

## El interés no basta ...

**Ingreso:** Tengo capacidad financiera para comprar este producto.

**Acceso:** El producto esta a mi alcance para que pueda comprarlo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿Cómo puede entenderse que es el mercado?

- ¿Existe una única visión de lo que es el mercado?
- ¿No hay más de una manera de ver el mercado?

---

---

---

---

---

---

---

---

## MERCADO



- **Mercado** (para economistas):  
Se refiere a los compradores y los vendedores que hacen transacciones con respecto a un bien o un servicio.
- **Mercado** (para mercadólogos):  
Representa la serie de compradores, presentes y en potencia, de un producto o servicio.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Algunas precisiones ...

**Mercado existente:** Compuesto por los consumidores que tienen los intereses, el ingreso y el acceso a un producto o servicio dado.

**Mercado existente calificado:** Además, tienen las calificaciones necesarias para el producto o servicio.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Una aproximación más fina

**Mercado atendido:** Parte del mercado existente calificado que la organización decide atender.

**Mercado penetrado:** Compuesto por la serie de consumidores que ya han adquirido el bien o servicio.

---

---

---

---

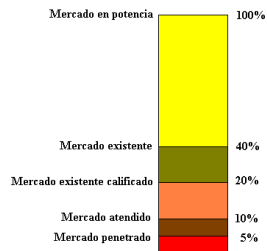
---

---

---

---

## Definición del mercado (resumen)



---

---

---

---

---

---

---

---

## Estrategias en el mercado

- Todo lo que esté a mi alcance
- Separar la paja del trigo
- Poner el foco en el mejor trigo

---

---

---

---

---

---

---

---



## Estrategias de Mercadotecnia

- **Mercadotecnia masiva:** la salida del sistema es la misma para todo el mercado.
- **Mercadotecnia diferenciada:** el sistema genera una salida distinta para varios segmentos diferentes del mercado.
- **Mercadotecnia concentrada:** el sistema posee una salida para un segmento del mercado.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Mercadotecnia Masiva

- Implica que la organización deba tender a reducir costos.
- Los precios tenderán a ser los más bajos posibles.
- Si existen competidores con la misma estrategia, los márgenes son más reducidos.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ejemplo de FIng

- **Un ejemplo de mercadotecnia masiva fue la facultad de Ingeniería en sus comienzos.**
- **Una sola carrera de Ingeniería para todos los interesados.**

---

---

---

---

---

---

---

---

### Mercadotecnia diferenciada

- Los gastos de Investigación y desarrollo son más elevados.
- El nivel de ventas es mayor que en el caso anterior.
- El precio pasa a tener un papel un poco más secundario.
- Estrategia muy costosa de implementar.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Ejemplo de Fing

- **El avance de la ciencia y tecnología condujo a una mayor complejidad en áreas específicas de la ingeniería.**
- **Se diseñaron distintas carreras para distintos tipos de gustos particulares e intereses sociales.**

---

---

---

---

---

---

---

---

### Mercadotecnia concentrada

- No necesita de grandes inversiones.
- Ideal para organizaciones incipientes por esta razón.
- El precio es el más alto por lo específico de la necesidad que se satisface.
- Alternativa muy riesgosa.

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Ejemplo de Fing**

- **Sobre todo en los campos de investigación, las universidades tienden a realizar esquemas de concentración de recursos para ser referentes en ciertos campos particulares.**

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Las preguntas para operar en el mercado**

- **Si estoy bien, asegurarme y seguir mejor**
- **Si estoy desconforme procurar cambiar**

---

---

---

---

---

---

---

---

### **EL LIDER EN EL MERCADO**

- **Las posiciones se definen a partir de las ventas comparadas con el total del mercado.**
- **El líder puede: Expandir el mercado total, defender participación o expandir participación**

---

---

---

---

---

---

---

---

### **EL RETADOR EN EL MERCADO**

- **Menor participación que deciden atacar para crecer**
- **Deben seleccionar un objetivo y la estrategia de ataque**
  - Ej. Ataque Frontal: Pepsi
  - Ej. Ataque de Flanco: Nix

---

---

---

---

---

---

---

---

### **EL SEGUIDOR EN EL MERCADO**

- **Menor participación pero no atacan.**
- **Aprovechan la menor inversión en desarrollo:**
  - Clonador
  - Imitador
  - Adaptador

---

---

---

---

---

---

---

---

### **¿Cómo se puede operar en el mercado?**

- **¿Cómo mantengo mi posición si estoy bien?**
- **¿Cómo ocupo la posición de otro que está mejor?**
- 

---

---

---

---

---

---

---

---

**Mezcla de mercadotecnia**

- Luego de haber elegido la estrategia, se está en condiciones de elegir los detalles de la mezcla de mercadotecnia.
- Es la serie de instrumentos **tácticos** y **controlables** que mezcla la organización para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Mezcla de mercadotecnia**

- Las posibilidades existentes se reúnen en cuatro variables conocidas como “las cuatro P’s”:
  - Producto
  - Precio
  - Plaza
  - Promoción

---

---

---

---

---

---

---

---

**Mezcla de mercadotecnia**

- **Producto:** es la combinación de bienes y servicios que la organización ofrece al mercado meta.
- **Precio:** sacrificio del cliente para obtener la salida del sistema.
- **Plaza:** las actividades de la compañía que ponen a disposición el producto o servicio.
- **Promoción:** actividades que comunicarán los méritos del producto y que intentan convencer al cliente.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Mezcla de mercadotecnia

Desde le punto de vista del consumidor, cada instrumento mercadotécnico pretende ofrecerle un beneficio al cliente.

“Las 4 P” se deben considerar en términos de “las 4 C” del cliente.

Cliente (necesidades), Costo, Conveniencia, Comunicación.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Evolución del acceso al cliente

Prolongación natural de la mercadotecnia diferenciada donde existe una salida para cada cliente (no todos).

Se trata de buscar una forma de relacionamiento personalizado con los clientes realizado de una manera sistemática.

---

---

---

---

---

---

---

---

## CRM



“Customer Relationship Management”

El CRM es una estrategia de mercadotecnia en donde el énfasis no se encuentra en características estadísticas de un grupo de consumidores, sino que se centra en el cliente individual.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Relación automática de su organización con terceros

- Los dueños, los empleados y los organismos recaudadores
- Los proveedores y los clientes
- Los competidores y los asociados



---

---

---

---

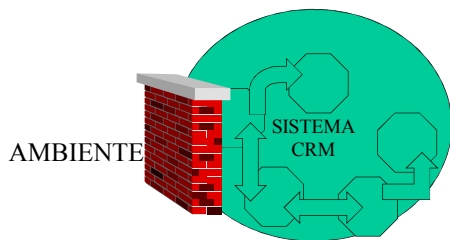
---

---

---

---

### Los problemas con CRM como sistemas empresarios



---

---

---

---

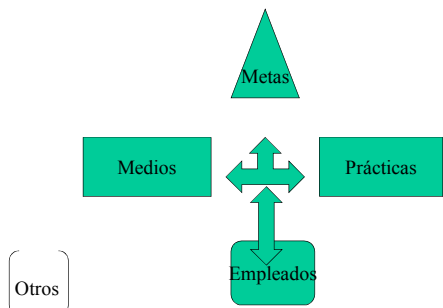
---

---

---

---

### Las Organizaciones Empresariales cerradas



---

---

---

---

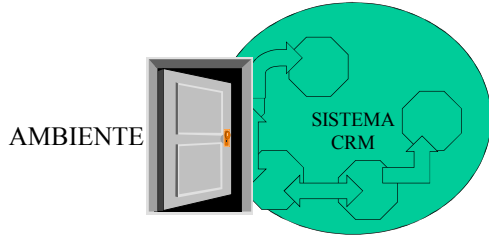
---

---

---

---

## Las soluciones con CRM como sistemas empresarios



---

---

---

---

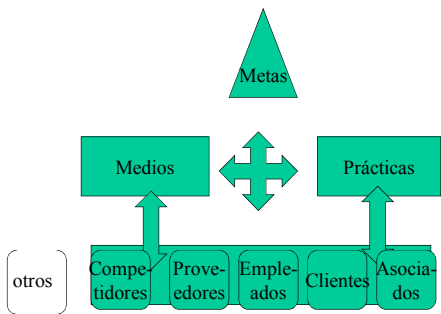
---

---

---

---

## Organizaciones Empresariales Abiertas



---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿Qué problemas tiene hoy que no puede resolver?



- ¿Con los dueños, los empleados o los organismos recaudadores?
- ¿Con los proveedores y los clientes con los que habitualmente opera?
- ¿Con los competidores, los asociados o similares?

---

---

---

---

---

---

---

---



## Pirámide de Clientes



- Es una herramienta para visualizar, analizar y mejorar el comportamiento y la rentabilidad de los clientes.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pirámide de Clientes



- **Cientes activos:** compraron en el período considerado.
- **Cientes inactivos:** compraron en el pasado.
- **Cientes potenciales:** se tiene relación, pero no han comprado.
- **Cientes probables:** no existe relación, pero podrían estar interesados.
- **Resto del mundo:** no tienen necesidad ni deseo de usar los bienes o servicios.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pirámide de Clientes



La pirámide de clientes es más valiosa cuando discrimino a los clientes activos:

- Clientes Superiores
- Clientes Grandes
- Clientes Medios
- Clientes Pequeños

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pirámide de Clientes



---

---

---

---

---

---

---

---

## 10 lecciones de las pirámides

- 1- El 20% de los clientes proporciona el 80% de los ingresos.
- 2- El 20% superior de los clientes proporciona el 100% de los beneficios.
- 3- Los clientes existentes proporcionan el 90% de los ingresos.
- 4- El grueso de los presupuestos de comercialización se gasta en quienes no son clientes. (efecto psicológico)

---

---

---

---

---

---

---

---

## 10 lecciones de las pirámides

- 5- Entre el 5% y el 30% de los clientes totales tienen el potencial de subir de categoría el pase de categoría depende en gran medida de la satisfacción.
- 6- La satisfacción del cliente es fundamental para ascender en la pirámide.
- 7- Los clientes razonablemente satisfechos a menudo se van a la competencia.

---

---

---

---

---

---

---

---

## 10 lecciones de las pirámides

- 8- Marketing y ventas son los responsables de influir en el comportamiento del cliente.
- 9- Otros departamentos también influyen en el comportamiento para bien o para mal.
- 10- El ascenso de un 2% de clientes en la pirámide puede representar un aumento del 10% de los ingresos y un 50% de los beneficios. Esta es la verdadera ventaja del CRM.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Estrategia de la Pirámide



- La estrategia es simple:

- 1) Introducir los clientes a la pirámide
- 2) Hacerlos Ascender
- 3) Mantenerlos dentro de la pirámide

---

---

---

---

---

---

---

---

## Factores de éxito de la estrategia

- **Factores relacionados con la actitud del cliente**
  - Valor del cliente
  - Comportamiento del cliente (ventas, duración y cuota)
  - Satisfacción del cliente

Lo importante de estos factores es que son (y deben serlo) medibles y por lo tanto gestionables!!

---

---

---

---

---

---

---

---

## Factores de éxito de la estrategia

- **Factores de atención**

- A) **Organización:** Dirección y empleados
- B) **Comunicaciones:** Logística de Contactos y medios más apropiados.
- C) **Información:** Datos y Sistemas de Información apropiados.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Factores de éxito de la estrategia



---

---

---

---

---

---

---

---

## Impacto en procesos



En el proceso de establecimiento de objetivos:

- Los objetivos de la empresa se traducen a los objetivos del cliente. (objetivos de mayor a menor y de menor a mayor).
- Dificultad en lo que respecta al factor humano.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Impacto en personas



- Todas las personas de la empresa pueden mejorar la rentabilidad de los clientes. (ej. Del viejo Juan)
- Todas las personas pueden mejorar la satisfacción del cliente.
- También pueden empeorarlas!

---

---

---

---

---

---

---

---

## Impacto en estructuras



- El equipo de clientes como gestor de la relación con el cliente.
- Forma de estructura matricial.
- Dificultades en la implantación



---

---

---

---

---

---

---

---

## Guía para análisis del caso

- **Se utilizará un método para abarcar el análisis del caso:**
  - 1) Definición del problema
  - 2) Establecimiento de supuestos
  - 3) Formulación de alternativas
  - 4) Definición del marco de la solución
  - 5) Elección de alternativa
  - 6) Ejecución
  - 7) Control

---

---

---

---

---

---

---

---

## Preguntas clave



- ¿Por qué la administración comercial es importante para la gestión?
- ¿Qué aporta la teoría mercadotécnica para conocer las diferentes áreas de decisión dentro de las organizaciones?
- ¿Cómo considero las peculiaridades de cada caso en relación con la teoría?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Síntesis



- La visión de la administración comercial como soporte fundamental a la estrategia empresarial y a la supervivencia de la organización.
- La necesidad de conocer las diferentes áreas de decisión comercial para el éxito del propósito de la organización.
- La importancia de considerar los aspectos singulares de los procesos y las personas en los sistemas de comercialización de bienes y servicios.

---

---

---

---

---

---

---

---