



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Colegio de estudios superiores de Administración CESA

Maestría en Dirección de Marketing

**Comparación entre las estrategias de marketing B2C y B2B,
un estudio cuantitativo y cualitativo**

Trabajo de Grado

Por:

Michele Vidulich Frias y Martín Vélez Duque

25 de Octubre de 2014

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos a nuestras familias por el apoyo incondicional y porque siempre han estado allí para apoyarnos en nuestra vida personal y en el estudio.

Al profesor Juan Santiago Correa, por su apoyo en la elaboración de este proyecto de grado. Su guía ha sido importante para lograr los objetivos propuestos y en general por contribuir a nuestro crecimiento profesional, gracias a su exigencia en el desarrollo de esta investigación.

A todos nuestros compañeros de maestría, pero en especial a Julián Quiceno, Diego Gallegos, Andrea López, Juan Ángel, Lina Cendales, Catalina Ricaurte, con los cuales tuvimos el privilegio de compartir dos años de nuestras vidas.

Pero el agradecimiento más importante es dirigido a nuestros padres, Marino, Raquel, Carlos y Myriam, porque sin ellos y gracias a su educación, amor y sacrificio, no estaríamos donde estamos hoy en día.

Contenido

	Pág.
1	Introducción 8
2	Metodología 11
2.1	Técnica cuantitativa 11
2.2	Técnica cualitativa 13
3	Marco teórico 15
3.1	Definición Marketing B2B y B2C 15
3.2	Principales compañías alrededor del mundo..... 17
3.3	Principales compañías en Colombia 19
3.4	Contexto Modelos de Negocio B2B y B2C en Colombia..... 20
3.5	Estrategias de Marketing B2B y B2C 22
3.6	Estrategias del Marketing Mix 26
3.6.1	Estrategia de Producto 26
3.6.2	Estrategia de Precio..... 35
3.6.3	Estrategia de Plaza 40
3.6.4	Estrategia de Promoción 45
4	Análisis cuantitativo..... 52
4.1	Análisis univariado 53
4.2	Análisis bivariado 54
4.3	Pruebas de asociación 54
4.3.2	Resultado del análisis cuantitativo 55
5	Análisis cualitativo..... 57
5.1	Resultados del análisis cualitativo 57
6	Percepción de los consumidores 66

7	Conclusiones	67
8	Bibliografía	72
9	Anexos	76

Lista de figuras

Ilustración 1 Dominio teórico y de contexto para los recursos competitivos de una empresa	23
Ilustración 2 Grupo de decisión de compra	23
Ilustración 3 Principios guía para el desarrollo de marcas B2B	48
Ilustración 4 Percepción de las funciones del marketing.....	58
Ilustración 5 Campañas reconocidas en Colombia	59
Ilustración 6 Percepción marketing B2C	60
Ilustración 7 Percepción marketing B2B	61
Ilustración 8 Diferencias entre el marketing B2B y B2C	63
Ilustración 9 Percepciones redes sociales	65
Ilustración 14 Variable sexo encuesta.....	144
Ilustración 15 Variable Edad Encuesta	144
Ilustración 16 Variable nivel estudios encuesta.....	145
Ilustración 17 Variable impacto de marca en B2C en consumidores	146
Ilustración 18 Variable impacto de marca en B2B en consumidores	146
Ilustración 19 Variable impacto de precio en B2C en consumidores	147
Ilustración 20 Variable impacto de precio en B2B en consumidores	147
Ilustración 21 Impacto publicidad B2C en consumidores	148
Ilustración 22 Impacto publicidad B2B en consumidores	148
Ilustración 23 Nivel de estudios y el impacto en la decisión de compra por la marca en B2C	149
Ilustración 24 Nivel de estudios y el impacto en la decisión de compra por la marca en B2B	149
Ilustración 25 Nivel de estudios y el impacto en la decisión de compra por el precio en B2C	150
Ilustración 26 Nivel de estudios y el impacto en la decisión de compra por el precio en B2B	150
Ilustración 27 Nivel de influencia en la decisión de compra B2C provocado por la publicidad según nivel de estudios.....	151
Ilustración 28 Nivel de influencia en la decisión de compra B2C provocado por la publicidad según nivel de estudios.....	152
Ilustración 29 Impacto de la marca B2C según edad.....	152
Ilustración 30 Impacto de la marca B2B según edad.....	153
Ilustración 31 Impacto del precio en marcas B2C según la edad	153
Ilustración 32 Impacto del precio en marcas B2B según la edad	154
Ilustración 33 Impacto de la publicidad en la decisión de compra de marcas B2C según edad	154
Ilustración 34 Impacto de la publicidad en la decisión de compra de marcas B2B según edad	155
Ilustración 10 Consumo de medios total personas 1	175
Ilustración 11 Consumo de medios total personas 2.....	175
Ilustración 12 Consumo de medios total personas 3.....	176
Ilustración 13 Distribución demográfica.....	176

Lista de tablas

Tabla 1 Entrevistas a Profundidad	13
Tabla 2 Listado 10 Empresas más grandes Fortune 500.....	17
Tabla 3 Empresas B2B y B2C más representativas Fortune 500.....	18
Tabla 4 10 Empresas más grandes del Colombia según revista Semana	20
Tabla 5 Indicadores negocios B2B y B2C (Millones COP)	21
Tabla 6 Características de los negocios B2C y B2B.....	27
Tabla 7 Diferencias en el proceso de <i>branding</i>	28
Tabla 8 Resumen estrategias producto.....	34
Tabla 9 Resumen estrategias precio.....	40
Tabla 10 Resumen estrategias plaza	44
Tabla 11 Resumen estrategias de promoción.....	51
Tabla 12 Diferencias entre el marketing B2B y el B2C.....	64
Tabla 13 Nivel_estudios/impacto_marca_B2C.....	156
Tabla 14 Nivel_estudios/impacto_marca_B2B.....	157
Tabla 15 Nivel_estudios/impacto_precio_B2C	159
Tabla 16 Nivel_estudios/impacto_precio_B2B	160
Tabla 17 Nivel_estudios/impacto_pub_B2C	161
Tabla 18 Nivel_estudios/impacto_pub_B2B	162
Tabla 19 Edad/impacto_marca_B2C	163
Tabla 20 Edad/impacto_marca_B2B	164
Tabla 21 Edad/impacto_precio_B2C	165
Tabla 22 Edad/impacto_precio_B2B	166
Tabla 23 Edad/impacto_pub_B2C	167
Tabla 24 Edad/impacto_pub_B2B	168
Tabla 25 sexo/impacto_marca_B2C (2)	169
Tabla 26 Sexo/impacto_marca_B2B (2).....	170
Tabla 27 Sexo/impacto_precio_B2C (2).....	171
Tabla 28 Sexo/impacto_precio_B2B (2).....	172
Tabla 29 Sexo/impacto_pub_B2C	173
Tabla 30 Sexo/impacto_pub_B2B	174

Listado de Anexos

Anexo 1 Tamaño mercados Por Sector (Millones COP)	76
Anexo 2 Formato entrevistas a profundidad	79
Anexo 3 Formato encuesta consumidores	81
Anexo 4 Transcripción Entrevistas a Profundidad.....	90
Anexo 5 Gráficas análisis cuantitativo univariado.....	144
Anexo 6 Gráficos análisis cuantitativo bivariado	149
Anexo 7 Pruebas asociación nivel de estudios.....	156
Anexo 8 Pruebas de asociación sexo	168
Anexo 9 Gráficas estudio Ibope.....	175
Anexo 10 Diferencias definitivas entre el marketing B2B y el B2C	177
Anexo 11 Comparativo entre dos empresas en Colombia	179

Palabras clave

Marketing B2B – *Marketing Business-to-Business*

Marketing industrial

Comercio industrial

Comercio masivo

Marketing B2C – *Marketing Business-to-Consumer*

Marketing mix

Tácticas de marketing

1 Introducción

No hay duda que cuando se hace referencia de marketing siempre se hace enfocado al marketing de consumo masivo. Estrategias de marca y posicionamiento de empresas multinacionales como Unilever o P&G, y de empresas colombianas como Quila o Postobón, siempre han estado a la vanguardia del debate dentro de los líderes académicos.

En términos del marketing de empresas a otras empresas (B2B marketing), es más difícil identificar las principales empresas y características de este modelo de negocio, porque no se puede pensar como consumidor, está mucho más alejado de la realidad. Adicionalmente, se puede tender a pensar acerca del poco presupuesto que se tiene para estrategias de *branding* y publicidad, o que el departamento de mercadeo en este tipo de compañías es un departamento “secundario” y de apoyo.

Pero la realidad y tal como lo indica Young (2012), las empresas B2B son muy grandes, y según el instituto Británico de Marketing, hoy en día hay más personas de mercadeo trabajando en este tipo de empresas que en las equivalentes al consumidor. Es más, según la misma autora, la segunda marca más valiosa del mundo, (después de Coca Cola), es IBM, un grupo con un modelo de negocio B2B.

Esta monografía quiere abordar los aspectos de marketing que harán tener éxito a las empresas B2B, desde una comparación entre las estrategias de marketing de modelos de negocios B2C y B2B. Cova y Salle (2008), mencionan que desde la década de los ochenta ha existido una controversia respecto si existe una diferencia sustancial entre el marketing industrial y el marketing al consumidor.

Se tratarán y explicarán diferentes teorías acerca de los modelos y estrategias a seguir en el marketing B2B, las aplicaciones del marketing B2C al B2B, y las principales diferencias entre estos dos modelos de negocios. La teoría se mezclará con un trabajo de análisis cuantitativo y cualitativo, que se obtendrá a través de encuestas a bogotanos de estratos altos y en entrevistas a profundidad a diferentes personas influyentes de los dos grandes sectores de estudio. Todo esto con el fin de poder definir qué estrategias y tácticas exitosas de marketing en empresas B2C se pueden llevar a empresas del modelo de negocios B2B en Colombia.

Se tiene en cuenta lo que dice French (2011) sobre que actualmente en las organizaciones todas las áreas hacen parte de la estrategia de marketing, y por consiguiente se debe tener en consideración el impacto de las diferentes áreas que tienen impacto en la estrategia de marketing y así darle una visión integral al lector.

Dentro del mundo del Marketing B2B existen actualmente una serie de autores que desarrollan alrededor de qué elementos del marketing mix y qué actividades o tácticas del marketing deben ser aplicadas al mundo B2B y que se diferencian del mundo B2C.

Entre algunos de estos autores se encuentra (Honalli, 2011), quien señala que el marketing B2C (*Business-to-Consumer*) se diferencia del marketing B2B en que en el proceso de compra de un bien B2C, el consumo se basa en gusto, sabor, sensación, uso, satisfacción, y demás variables de producto; mientras que en los negocios, los clientes deben comprar materias primas y servicios para mantener su negocio y rentabilidad, teniendo en cuenta que no es fácil cambiar de proveedor, dado la limitación en variedad.

Pero también es importante destacar, tal como lo menciona Saeed (2011) que el marketing en empresas B2B ha sido un constante debate desde los 90, porque las personas que han trabajado y estudiado acerca de este tema, no han podido ponerse de acuerdo en cuál debería ser el modelo o la estrategia correcta para el mercado en este sector, debido a falta de soporte empírico.

También según el mismo autor, durante las últimas dos décadas el marketing B2B ha surgido como una nueva disciplina en la literatura de marketing, pero no ha recibido la atención que merece por parte de la comunidad investigadora, dado a que hay muchas diferencias o malentendidos acerca de los conceptos de qué es B2B.

El soporte empírico es algo difícil de conseguir y demostrar, pero es muy importante que en el país se empiece a trabajar en el tema desde el sector académico y en conjunto con el sector industrial y productivo, para así poder aplicar al mercado colombiano, modelos y teorías que hayan sido exitosas en otros lugares del mundo, así como también poder identificar los elementos claves del marketing para los modelos de negocio B2C y B2B, identificar los más relevantes y explotarlos de la manera más eficiente en cada empresa, sin importar si está dentro de un modelo de negocio u otro.

A pesar que se profundizará en las diferencias entre los modelos de negocio B2B y B2C es clave tener en cuenta que para ganar una ventaja competitiva en un ambiente internacional, las empresas deben ofrecer alto valor para los clientes (Flint, Woodruff, & Gardial, 2002). El valor se ha relacionado con la satisfacción del cliente, lealtad, incremento de utilidad, supervivencia a largo plazo y ventaja competitiva (Hamel & Prahalad, 1994).

Este contexto hace que se pueda aprovechar que uno de los autores trabaja en el sector B2B y el otro en B2C, para así poder hacer un complemento tanto de teoría como de conocimiento empírico y así poder determinar qué elementos o tácticas de cada una de las estrategias del marketing mix exitosas en el modelo de negocios B2C, se pueden trasladar al modelo de negocios B2B de forma exitosa.

2 Metodología

La investigación bibliográfica de los capítulos posteriores se complementa con técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, para lograr un mejor entendimiento de la realidad colombiana.

2.1 Técnica cuantitativa

Una parte de los datos que se obtendrán en este proyecto de investigación surgen a partir del análisis de variables definidas durante la realización del mismo, con el objetivo de identificar las percepciones acerca de este tema de investigación por parte de los consumidores tanto de productos de empresas B2C, como B2B, que nos permiten dar insumos para resolver la hipótesis planteada en este proyecto, utilizando métodos estadísticos, desde la perspectiva del usuario final.

La técnica de recolección de datos para dar respuesta a los objetivos planteados corresponde a una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas y utilizando los diferentes tipos de escalas de medición. En el proyecto de investigación se anexará la encuesta aplicada.

La encuesta se empezará a aplicar a partir del 1 de abril hasta el 30 de mayo de 2014 la cual permitirá concluir acerca del efecto de la publicidad en el consumo en el país y también brindará un acercamiento a su conocimiento de empresas B2B y su comprensión de estrategias de mercadeo.

La técnica de recolección de datos será a través de Facebook, lo cual, nos permitirá llegar de manera dirigida a nuestro grupo objetivo.

Se utilizará una técnica de muestreo aleatorio simple. A continuación se determinará el tamaño de la muestra requerida.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador

Para el caso propuesto en el trabajo de investigación tenemos:

n = valor a determinar

N = 1.200.000 (estratos 4, 5 y 6 aproximados Bogotá. Este dato aproximado no afecta el tamaño de la muestra. Si tomamos un valor de 2.000.000 para la población, el tamaño de la muestra será el mismo)

$\sigma = 0,5$

Z = 1,96 correspondiente a un nivel de confianza del 95%

e = 5%

Por lo tanto, el tamaño de la muestra requerida es de 395 personas, con un nivel de confianza del 95%. Se utilizará el software Software Gándia Barwin (V 7.0) para analizar la información.

2.2 Técnica cualitativa

Esta técnica representa un pilar importante de esta monografía, puesto que permite indagar y profundizar en diferentes sectores productivos y academia sobre detalles del marketing B2B y B2C, con el objeto de definir en mayor detalle algunos de los supuestos planteados con anterioridad y adicionalmente permite la posibilidad de contrastar los resultados, los cuales se obtendrán utilizando entrevistas a profundidad.

Con el uso de esta técnica se investigarán perfiles de profesionales de marketing para determinar casos de éxito de marketing B2C en Colombia. También, se realizará una investigación similar a profesionales de marketing de empresas B2B, para poder contrastar la información y potencializar estrategias del marketing que practican las empresas B2B.

Por otro lado, se realizarán entrevistas a personas involucradas con la academia, en asignaturas de marketing de algunas de las universidades con facultad de administración de empresas en la ciudad de Bogotá, con el fin de entender desde la academia, si las soluciones del marketing B2B son tratadas en profundidad y si se dan herramientas suficientes a los futuros profesionales del marketing para trabajar ya sea en modelos de negocio B2C o B2B.

A continuación se encuentra una tabla que resume la cantidad de entrevistas a profundidad que se realizarán para dar respuesta a los objetivos propuestos. La cantidad de entrevistas a profundidad planteadas se definen bajo un esquema que permite realizar contrastes de información y profundizar en algunos temas, y por ende dar respuesta desde la óptica colombiana a las visiones que se aprecian sobre el tema de estudio, presentes en la investigación bibliográfica.

Tabla 1 Entrevistas a Profundidad

	Academia	Sector B2B	Sector B2C	Subtotal
Marketing	3	4	3	10
Compras		2	1	2
Total				12

Fuente: elaboración propia

La investigación cualitativa analiza situaciones objetivas y subjetivas, admitiendo reconocer la realidad por medio de procesos históricos de comportamiento a partir de las interacciones con los participantes. Este tipo de estudios se centra en tres aspectos: 1. La validez estratégica como un fin, 2. La confiabilidad de la fuentes y 3. La sistematicidad, relacionada con la construcción teórica (Becerra, 2007).

Según Pla (1999), los criterios que dan calidad a una investigación cualitativa están representados tres puntos a saber: credibilidad, transferibilidad y dependibilidad, descritas como:

Credibilidad: planteada desde la comunicación entre los individuos implicados, teniendo como objetivo la aceptación de los datos. Ésta se desarrolla a través de diferentes miradas del fenómeno de consumo, aplicando triangulación de fuentes y técnicas. La triangulación es descrita como la aplicación simultánea de distintos métodos que permiten ver la realidad desde diferentes perspectivas, obteniendo así resultados más ricos y completos (Pla ,1999).

Transferibilidad: permite aplicar este fenómeno en varios contextos, haciendo énfasis en lo que Pla (1999) denomina ‘tipo de muestreo’, pues las decisiones son determinantes para definir si se pueden comparar resultados en otros espacios. Se trabajará por conveniencia teniendo en cuentas las características de los públicos objetivos (contextos, casos y tiempo).

Dependibilidad: llamada también ‘consistencia’, permite hacer énfasis en la estabilidad de los datos, logrando tener menor inestabilidad (Pla, 1999), para lo cual en el presente estudio se hará el análisis software Atlas.ti (V. 6.2).

3 Marco teórico

3.1 Definición Marketing B2B y B2C

Para empezar este trabajo, es muy importante que el lector entienda qué es el marketing B2B, y qué es el marketing B2C.

Para definir el Marketing B2B se utilizarán definiciones de diferentes autores. Honalli (2011) lo define de la siguiente manera: El concepto de Marketing Industrial o Marketing B2B (*Business-to-Business*) hace referencia a aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

Según Saeed (2011) el marketing B2B se define como:

“La práctica de individuos y organizaciones, incluyendo negocios comerciales, instituciones gubernamentales, que facilita la compra y re compra de sus productos o servicios a otras organizaciones y o instituciones”.

Según Dwyer (2007), el marketing entre empresas es “comercializar productos o servicios con otras compañías, cuerpos de gobiernos, instituciones y otras instituciones”.

Existen empresas en Colombia que han adoptado la posición de Honalli mencionado anteriormente cuando menciona que en el modelo de negocios B2B no es fácil de cambiar de proveedor, debido a que hay una menor competencia. ¿Por qué? Quizás por temor a ser diferentes, quizás por hacer un seguimiento exhaustivo a las actividades de la competencia para igualarlas, o por competir en océanos rojos (Chan Kim & Mauborgne, 2005), o enfocarse demasiado en producto. Estas empresas están dejando a un lado la innovación en marketing por concentrarse en lo que han hecho en el pasado y no están realmente mirando hacia el futuro, identificando cómo impactar a sus clientes de manera que sea más sostenible en el tiempo.

Según Laurie Young (2012), las principales diferencias de los mercados B2B a los B2C recae en 5 puntos principales:

- **Tamaño del mercado:** los mercados B2B son relativamente inferiores, en algunos casos las empresas pueden contar sus clientes con los dedos de la mano. En algunos casos esto puede

implicar problemas para expandir su mercado, ya que si algún proveedor está atado a una empresa grande, se ve impedido para trabajar con cualquier empresa que compita directamente contra ellos. Así que las empresas B2B deben diseñar un complejo esquema para segmentar su audiencia y ser muy precisas y utilizar estrategias de relacionamiento para mantener/fidelizar a sus clientes actuales. Esto es relativo, porque depende del mercado B2B que estemos hablando, porque existen unos donde la cantidad de clientes potenciales es grande, por ejemplo las empresas de software, mientras que empresas B2B de maquinaria industrial, su cantidad de clientes es menor, porque su mercado potencial es el de las empresas que tienen cierto proceso productivo, donde máquinas se acoplan a ese sistema de producción.

- **La frecuencia de compra:** en algunos casos, pueden pasar años hasta que se vuelve a comprar o a hacer recompra de un producto, por ejemplo, una maquinaria especializada. Esto lleva a que las empresas deben mantenerse en contacto entre las compras, y no dejar abandonado a su cliente. Un servicio posventa como revisiones periódicas, y mantenimientos ayuda en este proceso.
- **Relaciones íntimas con los clientes:** como los mercados son pequeños, hay unas redes de relaciones muy complejas y profesionales. Las oportunidades y cierre exitoso de negociaciones, muchas veces depende de este punto, y las empresas B2B deben desarrollar técnicas de relacionamiento altas, mezcladas con todos sus procesos y estrategias de marketing. Evitar rotación de personal por ejemplo, para no perder el contacto con los clientes y teniendo en cuenta que aunque la marca, la garantía, la posventa son valores importantes para escoger una empresa u otra. La persona encargada de ventas o soporte técnico es clave a la hora de mantener las relaciones; se crea un vínculo entre las personas involucradas.
- **Una decisión de compra muy formal:** el proceso de decisión de compra es mucho más robusto y complejo, en algunos casos es hasta requerido por ley o por legislación.
- **Gerente de Cuenta:** las empresas B2B requieren de atención especial, en muchos casos hasta única, debido a la complejidad de sus procesos y el nivel de tecnología de sus productos.

3.2 Principales compañías alrededor del mundo

Es importante contextualizar al lector acerca de cuáles son las empresas más relevantes de cada uno de los dos modelos de negocio, con el fin de hacerse a una idea de cuáles serían las referencias mundiales.

Para definir las más importantes se utilizará el listado de Fortune 500, donde se podrán revisar aquellas compañías más grandes a nivel mundial de acuerdo a su nivel de ventas. Las 10 primeras son:

Tabla 2 Listado 10 Empresas más grandes Fortune 500

Posición	Nombre	Ventas (Billones USD) 2012
1	Royal Dutch Shell	481.7
2	Wal-Mart Stores	469.2
3	Exxon Mobile	449.9
4	Sinopec Group	428.2
5	China National Petroleum	408.6
6	BP	388.3
7	State Grid	298.4
8	Toyota Motor	265.7
9	Volkswagen	247.6
10	Total	234.3

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Fortune 500 (Fortune500)

Una vez que se revisa este listado se puede observar ver que hay muchas empresas del sector petrolero: Royal Dutch Shell, Exxon Mobile, Sinopec Group, China National Petroleum, BP, Total. Una empresa de *retail*: Wal-Mart. Por último, una empresa estatal China encargada de transportar energía: State Grid.

Ahora bien, es importante revisar el listado con detenimiento con el fin de ubicar las empresas B2B y B2C más representativas:

Tabla 3 Empresas B2B y B2C más representativas Fortune 500 (sin Oil&Gas)

Posición	Nombre	Ventas (Billones USD) 2013	Modelo
12	Glencore Xstrata	214.4	B2B
14	Samsung Electronics	178.6	B2C / B2B
18	Berkshire Hathaway	162,5	B2C
19	Apple	156.5	B2C
24	General Electric	146.9	B2B / B2C
30	Hon Hai Precision Industry	132.1	B2B
34	AT&T	127.4	B2C / B2B
43	Hewlett Packard	120.4	B2C / B2B
48	Verizon Communications	115.8	B2C
53	Siemens	109.0	B2B / B2C
54	Hitachi	108.9	B2B / B2C
62	IBM	104.5	B2B / B2C
65	BASF	101.2	B2B
69	Nestle	98.5	B2C
71	China Mobile Communications	96.9	B2C
72	Kroger	96.8	B2C

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Fortune 500 (Fortune500)

En este listado se excluyen bancos, empresas del sector de *Oil&Gas*, aseguradoras y aun así se puede ver que se tienen empresas grandes del modelo de negocio B2B y del B2C.

3.3 Principales compañías en Colombia

Para el caso colombiano también se agruparán las empresas de acuerdo a su nivel de ventas. Se destacan en un grupo aparte las empresas que sobrepasan los 10 billones de pesos, Ecopetrol, EPM (está tanto en el modelo B2B, como B2C), Terpel y Almacenes Éxito.

Las empresas del sector minero y petrolero ocupan un puesto aparte, ya que a pesar de que sus utilidades hayan descendido respecto al 2012, por la caída de los precios internacionales, siguen teniendo un lugar muy importante en esta clasificación, y de las 100 empresas más grandes del país, 22 hacen parte a este sector (Semana, 2013).

Los bancos, fondos de inversión y aseguradoras, no hacen parte de esta clasificación, ya que su ingreso está centrado en el sector financiero.

Se destaca de esta clasificación, que de las primeras 10 compañías del país, aunque haya empresas con modelo B2C, la única que realmente comercializa bienes de consumo masivo es Bavaria, el resto están enfocadas en sectores productivos o de prestación de servicios. Sin embargo, algo que todas las empresas tienen en común, es que han realizado grandes campañas de marketing por diferentes medios y para diferentes fines, no solamente para vender productos, sino también para vender una imagen de compañías enfocadas en inversiones sociales y comprometidas con el desarrollo del país. De esta manera, logran generar una alta recordación en la mente de toda la población, y no solamente de sus clientes o consumidores directos. Tal es el caso de Pacific Rubiales, que ha hecho campañas en medios masivos, donde no se habla de su actividad comercial, sino lo que la compañía está haciendo para el país.

Tabla 4 Las 10 empresas más grandes del Colombia según revista Semana

Posición	Modelo	Nombre	Sector	Ventas (Millones COP) 2012
1	B2B	Ecopetrol	Petróleo y Gas	68.852.002
2	B2C / B2B	Grupo EEPPM	Servicios Públicos	12.586.616
3	B2C	Organización Terpel	Combustibles	10.542.592
4	B2C	Almacenes Éxito	Comercio	10.229.673
5	B2B	Pacific Rubiales	Petróleo y Gas	7.912.709
6	B2C /B2B	Claro Movil	Telecomunicaciones	7.747.564
7	B2C /B2B	Avianca	Transporte Aéreo	7.648.822
8	B2B	Grupo Argos	Cemento	6.681.155
9	B2B	ExxonMobil	Combustibles	6.029.912
10	B2C	Bavaria	Bebidas	5.450.654

Fuente: Elaboración Propia a partir de Revista Semana Edición 1619 (Semana, 2013)

3.4 Contexto Modelos de Negocio B2B y B2C en Colombia

En Colombia existen en operación tanto empresas B2B (*Business-to-Business*), como empresas B2C (*Business-to-Consumer*), de índole nacional y multinacional. Pero comúnmente cuando se habla sobre las estrategias de marketing, sólo se tiene en cuenta a las empresas B2C y especialmente de consumo masivo. Esto, en la mayoría de los casos, es debido a que este tipo de compañías poseen grandes presupuestos de inversión en marketing, lo que facilita la utilización de diferentes medios de comunicación, que permiten tener un gran impacto con el consumidor final, y por ende su conocimiento en los diferentes ámbitos académicos y laborales.

Adicionalmente, los medios de comunicación han tenido un alto impacto en la población colombiana y por ende en su recordación (Herrera, 2009).

Es importante contextualizar el tamaño de las empresas de ambos modelos de negocios en Colombia, para poder establecer las dimensiones de cada modelo de negocio. Para esto se va a utilizar como fuente la base BPR Benchmark, tomando como guía los sectores del CIUU (clasificación industrial uniforme) y unificándolos según las empresas que hacen parte de cada sector o subsector.

- Empresas B2C:
 - Sectores Principales Comercio, Servicios, Comunicaciones,
 - Subsectores: Bebidas y Cervezas, Comida Procesada, Laboratorios Farmacéuticos, Productos de Hogar y Aseo e Impresiones
- Empresas B2B:
 - Sectores Principales: Industrial (con modificaciones), Construcción, Agroindustrial (con modificaciones)¹.

En la siguiente tabla se detallan las ventas, los activos totales y la ganancia de las empresas que hacen parte a cada uno de estos modelos de negocio.

Tabla 5 Indicadores negocios B2B y B2C (Millones COP)

Indicadores	B2B			B2C	
	2011	2010		2011	2010
Ventas	180.823.925	162.347.908	Ventas	237.568.971	204.074.737
Activos	241.542.211	218.476.670	Activos	238.080.712	210.691.452
Utilidad	6.654.555	5.846.455	Utilidad	10.311.012	8.628.846

Fuente: elaboración propia a partir de (Internet Securities, 2013)

Como se puede observar, los negocios B2C generan mayores ventas y tienen mayor rentabilidad. Adicionalmente han tenido un mayor crecimiento, aumentando un 16% sus ventas netas frente a un 11% de las empresas B2B, y un 19% la utilidad en comparación a un 14%. Para mayores detalles acerca de cada uno de los sectores (Ver Anexo 1 Tamaño de Mercado por Sector).

¹ Las modificaciones son los subsectores que acorde a las empresas relacionadas, tienen mayor afinidad en el modelo de negocio B2C. Se excluye el sector Energía para evitar distorsionar los resultados de ambos modelos de negocios.

3.5 Estrategias de Marketing B2B y B2C

Las 4 variables clásicas de mercadeo (las 4 P) o las 9 P (Godin, 2009) se adaptan fácilmente en una empresa B2B, aunque en el país no es claro si su estrategia de marketing es profunda e involucra a los diferentes elementos y tácticas de marketing que se aplican en empresas B2C. Las compañías que trabajan en el área B2B, deben adoptar todos los elementos del marketing mix si quieren exceder los resultados en su negocio. De esta manera pueden generar relaciones de largo plazo y especializadas con sus clientes. A lo largo de esta monografía se podrán identificar si existen algunas variables del marketing B2C que no son tenidas en cuenta por las empresas B2B y viceversa y que lo deberían hacer para maximizar sus utilidades.

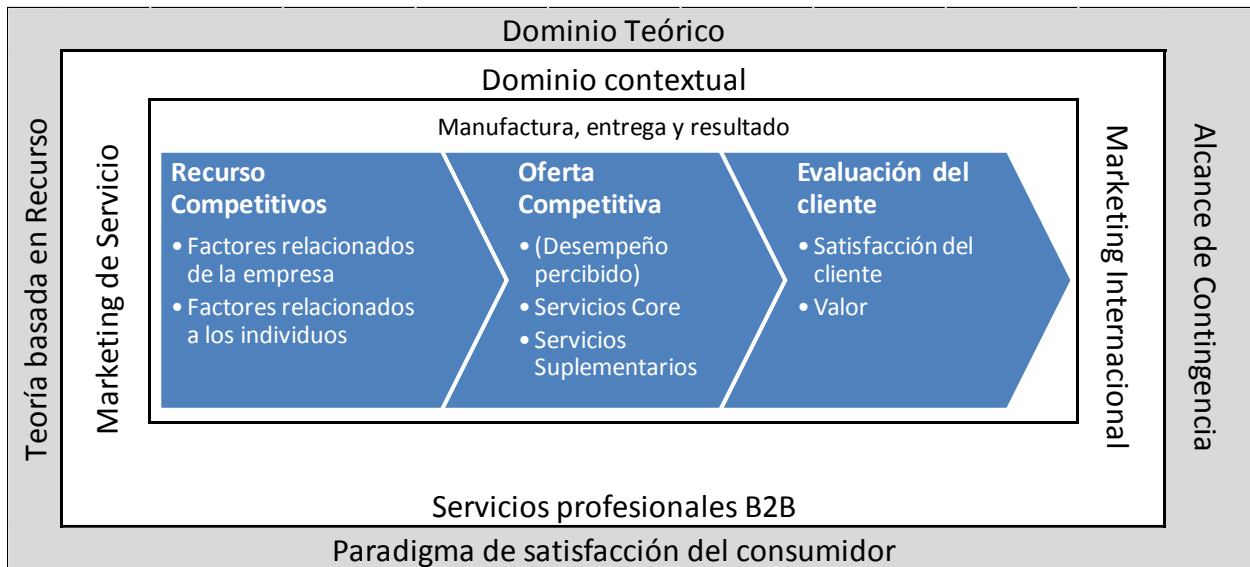
En esta monografía se realizará el enfoque desde las 4P del mercadeo, sin desconocer que en la actualidad otros autores, como el antes mencionado Godin, han desarrollado nuevos enfoques en esta materia.

Independientemente de qué modelo de negocio estemos hablando: B2B o B2C, el foco de la compañía debe estar en el cliente. La compañía que lo aborde de una mejor manera y cumpla y supere sus expectativas de una manera eficiente e innovadora, será la que saque una ventaja sobre las otras. Esto debido a que la definición de valor puede ser vaga y está en la cabeza de cada cliente y/o consumidor. Para algunos puede ser calidad, eficiencia, servicio, entre otros.

La afirmación anterior nos demuestra que la definición de valor no está en la cabeza del fabricante, está en cómo lo interpretan los clientes (Blois, 2002). Por lo tanto, este es un concepto complejo. Lo cual nos demuestra que las empresas deben propender por un profundo conocimiento de sus clientes, no importa el modelo de negocio en el que se encuentren. Tradicionalmente, el valor percibido se definía como un cociente de los beneficios percibidos y los sacrificios percibidos (Monroe, 1991).

La ilustración 1 nos muestra la fuente de ventajas competitivas de una empresa y cómo sucede la evaluación de los clientes. Este proceso de ventaja competitiva recae en el cliente. La empresa desarrolla estrategias, pero es el cliente quien valorará si son relevantes para él o no lo son.

Ilustración 1 Dominio teórico y de contexto para los recursos competitivos de una empresa



Fuente: Ilustración propia elaborada a partir de *Client-Perceived Performance and Value in Professional B2B Services: An International Perspective* (La, Patterson, & Styles, 2009).

Según Ford (1998), en su conferencia acerca de las Relaciones de Negocios en un Mundo Cambiante, se pueden encontrar dos problemas principales en el marketing B2B: en primer lugar, una falta de definición de problemas significativos asociados con la validación de términos de marketing B2B y su metodología. En segundo lugar, las operaciones internas y externas no están conectadas entre sí, así que hay una falta de investigación acerca de lo que pasa en el entorno del negocio y cómo las relaciones cambian constantemente.

Otro problema que se encuentra en el marketing B2B, es que la unidad (departamento) de toma de decisiones en estas empresas es mucho más compleja, dado que los mercados B2B no solo se diferencian de los mercados B2C en el producto que venden, sino en el proceso de toma de decisiones (Harrison, Hague, & Nick, 2006). Las decisiones de compra en estas empresas se pueden dividir en cuatro grupos como se muestra en la Ilustración 2.

Ilustración 2 Grupo de decisión de compra



Fuente: elaboración propia a partir de (Harrison, Hague, & Nick, 2006).

Cada uno de estas categorías trae consigo un comportamiento diferente de compra, y diferente complejidad asociada al nivel de valor y nivel de riesgo de lo que se esté comprando. Por ende la estrategia de marketing variará teniendo en cuenta qué tan robusta es la unidad de toma de decisión.

Por ejemplo para la compra de papelería, donde el valor es bajo, al igual que el riesgo, usualmente se involucra una sola persona. Pero si lo que se piensa adquirir es una máquina compleja, usualmente varias personas están involucradas en el proceso (técnicos expertos, financieros, operarios, etc.).

Por ende, la labor del marketing B2B es crítica, ya que se deben tomar las decisiones correctas en términos de marca, distribución, precio, para poder llegar a cada uno de estos mercados objetivos de la manera más eficiente.

Una misma empresa puede tener diferentes tácticas de mercadeo, así como lo tienen las empresas B2C que manejan diferentes líneas y segmentos de mercado, lo importante es definir cuál es la correcta y que elementos del marketing mix se deben utilizar y en qué profundidad.

Las empresas B2B tienen oportunidades para utilizar todos los elementos del marketing mix y todas las actividades de vanguardia que se utilizan en el mundo B2C de hoy.

Las estrategias de marketing de consumo masivo pueden ser llevadas hacia los mercados B2B y viceversa, con el objeto de generar mayor impacto en los clientes (red de distribución, usuario o consumidor final), siempre enmarcadas en análisis y tácticas con sustento numérico (Restrepo, 1999), para que sea éste quien al final sea el que lleve la bandera de la compañía y ésta pueda extenderse y superar a la competencia. Esto no significa que se copien estrategias entre modelos de negocio, sino que se utilicen todas las variables del marketing mix para maximizar el impacto.

Inclusive en el modelo de negocio B2C, existe una tendencia hacia generar relaciones más personalizadas con los clientes, con estrategias de cocreación y microsegmentación, llegando a parecerse al modelo de negocios B2C. Un ejemplo en Colombia de esto es la empresa Totto, donde uno puede personalizar su maletín a su gusto (Totto Lab); el aprendizaje de las estrategias de marketing está en las dos direcciones, es decir del B2B al B2C y viceversa.

Cuando se piensa en estrategias de marketing en empresas B2B, no es fácil tener alguna en el *top of mind*, debido al contacto limitado que tienen los consumidores con estas empresas, y también porque no es fácil determinar qué estrategias utilizan estas empresas para lograr el éxito en Colombia. Es claro que en el modelo de negocio B2B se aplican menos elementos del *Marketing Mix*, y sus estrategias comerciales y de marketing se basan en mayor medida en tener un muy buen relacionamiento con el cliente, apalancado con un producto de buena calidad, pero sin enfocarse demasiado en la masificación y comunicación a gran escala.

Pero en contraste de lo que opinan los autores anteriormente mencionados, Sean Geehan en su libro *The B2B Executive Playbook*, afirma que el mundo B2B es muy diferente al mundo B2C, y por ende sus estrategias deben ser completamente diferentes para alcanzar el éxito, crecimiento con rentabilidad, casi todas las estrategias que menciona tienen relación con marketing relacional y empoderamiento de clientes y clientes potenciales (Geehan, 2011).

En línea a este pensamiento (Godin, 2009), comenta que no se trata de incrementar la cantidad de actividades de marketing en las empresas B2B, sino que por el contrario, las actividades que se realicen sean bien enfocadas y que la estructura de la organización permita generar negocios, ideas, soluciones que sean notables y generen que los grupos objetivos las valoren.

3.6 Estrategias del Marketing Mix

3.6.1 Estrategia de Producto

3.6.1.1 Branding

Una diferencia crítica entre el comercio B2B y el B2C es la cantidad limitada de jugadores involucrados en la esfera B2B y la mayor relación que unen a los compradores y vendedores en los mercados B2B (Beverland, Napoli, & Lindgreen, 2007). En la actualidad una gran cantidad de nombres de marcas industriales (Siemens, GE, Boeing, SAP), están incluidos entre las 100 marcas más fuertes del mundo (van Riel, Pahud de Mortanges, & Streukens, 2005). Según los autores, estas marcas B2B emergen gracias a dos tendencias: (1) la comodización (de *commodities*) de muchos productos industriales y (2) el incremento de ventas vía internet. Ambas tendencias están cambiando la gran diferencia entre los mercados B2B y B2C mencionada anteriormente: se están despersonalizando las transacciones, lo que permite a nuevos jugadores poder entrar y competir de una manera igualitaria.

Es por esto y según Ryan y Silvanto (2013), que los esfuerzos en *branding* son el medio por el cual, los tradicionales líderes del mercado B2B deben pelear para combatir las tendencias de anonimato, introduciendo marcas corporativas y de producto que identifican claramente lo que se vende y quien lo vende.

Según los mismos autores, los beneficios demostrables de la construcción de marcas en los comercios B2B, ha llevado que los productores actuales se enfoquen mucho más en estas estrategias para poder tener ventajas competitivas versus empresas más pequeñas y que ofrecen los mismos productos a un mucho menor precio (Ryan & Silvanto, 2013). Pero un aspecto, que aún no está muy explorado en el comercio B2B, es la manera en la cual las relaciones están evolucionado, y como se pueden adaptar al cada vez más creciente mercado electrónico como se analizará en un capítulo posteriormente.

Adicionalmente, para tener éxito en los negocios B2B se requiere generar marcas sólidas y generar confianza con los clientes. La experiencia de compra de los clientes debe ser excelente en todo ámbito para poder generar fidelidad, pero sin duda alguna es un complemento de una marca fuerte y un buen producto, porque si no se tiene un producto de calidad, es difícil generar

recompra y las barreras para que estos consumidores B2B vayan a la competencia son muy bajas. Estas afirmaciones no distan de los retos en que se ven abogadas las empresas B2C desde la óptica de las marcas.

En contraste con lo que menciona Honalli (2011), en el mundo actual existe una gran cantidad de proveedores locales e internacionales, que permiten cambiar fácilmente entre uno u otro y por lo tanto se deben hacer esfuerzos para retener a los clientes y poderlos hacer crecer de manera rentable. Los consumidores y las empresas tienen ahora acceso a proveedores en todo el mundo, y sólo están a un *click* de distancia.

Con el crecimiento del mercado global, y acorde a lo anteriormente mencionado, los encargados de marketing en los negocios B2B están empezando a mostrar un interés muy fuerte en las estrategias de *branding* para evitar la comodización y mejorar las utilidades.

Las diferencias entre los mercados de consumidor y los mercados industriales siempre se han debatido, y Susan Mudambi (2002), hace una comparación muy interesante la cual se resume en la siguiente tabla.

Tabla 6 Características de los negocios B2C y B2B

Mercados B2C	Mercados B2B
Énfasis en el producto tangible y los intangibles en la decisión de compra	Énfasis en producto tangible y servicios aumentados en la decisión de compra
Productos estandarizados*	Productos y servicios personalizados
Relación impersonal entre el comprador y la empresa vendedora	Relación personal entre el comprador y el vendedor
Relativamente productos no sofisticados	Productos altamente complejos
Compradores volviéndose más sofisticados	Compradores sofisticados
Confianza publicidad masiva	Confianza en ventas personales

Fuente: Elaboración propia a partir de (Mudambi, 2002).

*El grueso de las ventas en este sector viene por productos estandarizados, pero cada vez las empresas están haciendo mayores esfuerzos para ofrecer productos personalizados, como el caso de la campaña de las etiquetas de Coca Cola, la personalización de los M&M's en su página Web, y la realización de tenis con diseños y características personalizadas como Nike.

Asimismo, la autora menciona algunas de las principales diferencias y retos entre el proceso de *branding* en compañías B2C y en compañías B2B. Igualmente se resume en la siguiente tabla.

Tabla 7 Diferencias en el proceso de *branding*

Mercados B2C	Mercados B2B
<i>Branding</i> a nivel de producto, y con crecimiento en nivel corporativo	<i>Branding</i> a nivel corporativo, y experimentando a nivel de producto
La percepción del consumidor de los beneficios funcionales, emocionales, y auto expresivos de las marcas	Más énfasis en el consumidor en reducción del riesgo; menos énfasis en beneficios de autoexpresión de las marcas

Fuente: Elaboración propia a partir de (Mudambi, 2002). Verificación de referencias: (Jason, 2013) (Farrelly, 2005) (Rid & Pfoertsch, 2013) (Aspara & Tikkanen, 2008)

Moisa (2009) por su parte analiza que el lenguaje de los dos modelos de negocios es muy diferente, en el B2C se utiliza un lenguaje básico, mientras que en el B2B comúnmente se utiliza un lenguaje muy técnico y esto se ve reflejado en los productos.

En general, cuando se discute acerca de construcción de marca, solo se tiene en cuenta en un contexto de empresas B2C. Pero, como lo mencionan Lane & Webster (2004), está equivocado pensar que la construcción de marca no es una variable importante en el marketing industrial y si se analiza sin ir muy a fondo, algunas de las marcas más importantes del mundo son marcas de empresas B2B, como lo son por ejemplo Caterpillar, Boeing, Fedex, General Electric, Hewlett Packard, IBM, Intel y Siemens.

Adicionalmente, podemos decir que existen estrategias comunes a ambos modelos de negocio, pero que pueden marcar la diferencia a la hora de enfrentarse a la competencia. Un ejemplo de esto son estrategias del *Event Driven Marketing*, donde existe un conocimiento real de los clientes, estimulando métricas de valor del cliente, generando innovación y rentabilidad para las organizaciones. Los resultados de estos análisis se pueden ver reflejados en un buen conocimiento de los clientes, para creación de bases de datos y posteriormente una buena implementación de un sistema de CRM (Egbert, 2010).

El marketing de ambos modelos no debe ser intuitivo, debe ser sustentado y analítico. Autores como Restrepo (1999) ya mencionaban la importancia que el mercadeo relacional se fundamenta en información. Cuando la información del mercado adquiere una particularidad numérica y

estadística, que permite el ejercicio de correlaciones e inferencias y así descubrir nuevas oportunidades.

En un estudio realizado por Beverland et al (2007), se sacaron tres conclusiones principales acerca de las diferencias entre el *branding* en comercios B2C y B2B. La primera, argumenta que el proceso de creación de marcas en mercados industriales es complejo y está interrelacionado con muchos factores. Involucra tanto los atributos tangibles como los intangibles de una marca, que incluyen reputación del productor, país de origen, desempeño del producto, y percepciones de calidad y credibilidad. Segundo, el éxito de una marca es desarrollado y sostenido por el refuerzo del significado y reputación de la marca en un periodo largo de tiempo, a través de innovación constante, cumplimiento de expectativas y calidad en los servicios de soporte. En estos aspectos los mercados B2B y B2C tienen desafíos comunes que enfrentar, pero la diferencia principal se centra en los servicios de soporte, que es mucho más demandante en los comercios industriales. Tercero, programas de creación de marca a través de diferentes países o regiones y segmentos de consumidor, es crítico para los mercados B2B, que a diferencia de los B2C, pueden ver inviable en esta estandarización de marcas, debido a las altas y específicas necesidades de sus clientes. A pesar de que existen marcas globales, pero tienen muchas adaptaciones locales.

Según Kotler y Pfoertsh (2006), el proceso de *branding* es tan importante en una empresa B2B como en una empresa B2C, ya que la marca ayuda a incrementar la lealtad de los consumidores, reduce el riesgo de la compra, da valor al cliente y ayuda a transmitir información acerca de los productos y servicios. También las marcas sólidas y consolidadas, con una identidad de producto única y una imagen consistente, tienen un impacto directo en la calidad del producto o servicio recibido por parte de los compradores (Cretu & Brodie, 2007).

Pero en contraste, Saeed (2011) comenta que desde las últimas dos décadas, el tema más completo relacionado con marketing B2B, ha sido precisamente éste, el proceso de *branding*, y la principal razón es que algunas teorías dicen que los compradores no se afectan de una manera tan emocional con las marcas B2B como con las marcas B2C.

Asimismo, Muylle, Dawar, & Rangarajan (2012) mencionan que en los negocios B2B el secreto está en generar relaciones de confianza entre la empresa que vende y el cliente y en el valor que se le da a la marca.

Y es aquí donde las empresas B2B deben empezar sus estrategias de marketing, para poder tener éxito en la construcción de marca. Normalmente una marca es un nombre, un símbolo, un logo, etc., que identifica un producto del otro. Pero el poder de la marca está en las mentes de los consumidores, y todos los sentimientos y percepciones acerca de ésta, son el resultado de la interacción de la marca/compañía con ellos (Lane & Webster, 2004).

En un estudio realizado por el *Indian Institute of Management de Bangalore*, donde se analizan diferentes libros acerca de gestión de las marcas, se explica una tesis que argumenta que la creación de marcas es puramente emocional (Moorthi, 2002). Un ejemplo que se utiliza para demostrarlo es el siguiente: ¿por qué las personas compran unas gafas de sol de marca Armani que cuestan 500 USD, si pueden comprar otras gafas que cumplan la misma función a 50 USD? La respuesta es sencilla: porque las gafas Armani se ven como una posesión que genera estatus; se crea un vínculo emocional.

Esta misma pregunta se debería hacer en el mercado industrial, y se podría tener el caso de una ladrillera. ¿Por qué las constructoras compran ladrillos Santafé, sobre cualquier otro tipo de Ladrillo? El ladrillo es una materia prima de construcción hecha de arena y agua, casi un *commoditie*, pero ¿qué genera ese sentimiento de confianza de los constructores para comprar ladrillos de esta empresa y no de otra? La Ladrillera Santafé se ha caracterizado por realizar campañas no solo a constructores, sino también al consumidor final, a la persona que va a habitar los hogares. Es por eso, que cuando una construcción tiene el logo de Santafé, genera confianza, y seguridad. A partir de un sub producto que se utiliza para la edificación de las viviendas, se está generando valor agregado. Un muy buen caso de éxito de una empresa B2B en Colombia.

Otro ejemplo en este mismo sentido es el de Cementos Argos. Su inversión en publicidad es alta y está enfocada en el usuario final. No sólo es el líder del mercado, sino que su recordación de marca es muy alta, porque su publicidad emocional llega a las mentes de los diferentes

consumidores. En el análisis cuantitativo se revisará qué tan relevante es esta empresa para los usuarios finales.

Es muy común que una empresa de un mercado industrial obtenga la mayor parte de sus ganancias de muy pocos clientes, pero el poder de la marca, lo da el conocimiento general del público. Por ejemplo, la fortaleza de marca de Airbus o de Boeing, es generada en gran parte porque existen consumidores que prefieren volar en este tipo de aviones con respecto a otros, aunque lo que ellos estén comprando sean tiquetes de avión y no aviones.

El reto se convierte más interesante para las empresas B2B que producen materias primas o subcomponentes, que casi se podrían encasillar como *commodities*. Estas empresas se deben enfatizar en puntos como el servicio, la confiabilidad de la compañía y el soporte técnico, como base para ofrecer un mejor valor agregado, y así lograr que el producto pueda ser considerado como una marca (Lane & Webster, 2004). Se puede tomar en este caso por ejemplo Tetrapack, y cómo han logrado ser el proveedor de que casi todos los envases de leche, jugos, y demás bebidas en Colombia.

Hablando en términos financieros y de utilidad específicamente, se ha demostrado que la equidad y el valor de la marca, tienen una correlación directa con el valor de las acciones, generan un mayor retorno a la inversión y lo realizan con un mucho menor riesgo (Madden, Frank, & Fournier, 2002).

Según los mismos autores, es muy importante entender que los mercados B2B son únicos, y sus procesos de compra, venta, y operación deben ser tenidos en cuenta cuando se va a desarrollar una estrategia robusta de marca. El resultado de la involucración entre el equipo de liderazgo de marketing y la junta directiva bajo un mismo rumbo, es clave para el éxito de estas compañías, y para el resultado esperado por todas las empresas con ánimo de lucro: utilidad. (Madden, Frank, & Fournier, 2002)

En Colombia las empresas enfrentan los problemas anteriormente mencionados, y es vital para el éxito de las industrias que empiecen a tener sus estrategias de marketing dentro de las prioridades de la organización y que desarrollen una clara y única mezcla de mercadeo, más aún cuando en la actualidad se vive una crisis económica mundial, que hace que empresas del

exterior vengan a Colombia a buscar nuevos negocios, debido a que es una de las economías latinoamericanas de mayor crecimiento (Indexmundi, 2013)

3.6.1.2 Extensión de Marca (marca sombrilla)

La extensión de marca, se ha convertido en un activo estratégico de muchas compañías. La consistencia en este proceso, entre la marca padre y sus los productos de extensión de ésta, son los factores claves para las evaluaciones de los consumidores. En muchos casos, estas extensiones se mantienen el mismo mercado, sea B2B, o B2C. Según (Tang, Liou, & Peng, 2008), los consumidores evalúan una marca sombrilla de una buena manera, si la marca padre tiene (1) una percepción de alta calidad (2) una percepción alta de innovación y (3) alta capacidad para transferir activos o habilidades.

Hay casos muy interesantes, donde no solamente, las extensiones de marca se realizan sobre la marca padre, sino sobre la marca de extensión también se realizan. Por ejemplo, el caso de Avianca con Deprisa By Avianca, y Fly Box By Deprisa.

Un reto adicional que tienen las compañías B2B hoy en día, es como de una manera exitosa lograr tener extensiones de marca en mercados B2C. Cuando se analiza que dentro del top de marcas mundiales, tal como se encuentran Coca-Cola , McDonald's o Nike, también se encuentran Intel, AMD o General Electric. Esta atracción inherente a las marcas B2B, permite que los clientes y consumidores, al encontrar una extensión de marca en el mercado B2C, la puedan identificar como de alta calidad y buen desempeño.

La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que los gerentes de marketing siempre aspiran crear o mantener. En los mercados B2C siempre se hace énfasis en los productos o grupos de productos, mientras que en los mercados B2B el nombre de la empresa usualmente es el mismo nombre de las marcas. La extensión de la marca se define como un nombre actual de marca se usa para entrar a una clase diferente de productos o mercados (Tang, Liou, & Peng, 2008). Muchas de las extensiones de marca se han realizado en mercados de consumidor, pero

no nos olvidemos que grandes de las extensiones de marca se han realizado de mercados B2B a mercados B2C, como por ejemplo IBM y Microsoft, quienes empezaron en el negocio de programación de computadores y luego al mercado masivo de software y hardware donde realmente alcanzaron su éxito.

En su estudio acerca de extensiones de marca Aaker y Keller (1990), examinan que no solamente lo mencionado anteriormente afecta el comportamiento de un consumidor hacia una extensión de marca, sino que hay tres cosas por fuera de los atributos de marca que también lo hacen: (1) actividades de marketing relacionadas con innovación de producto, (2) conciencia del medio ambiente, y (3) involucramiento con la comunidad. Esto significa, que los esfuerzos corporativos que hacen las grandes empresas B2B, como por ejemplo en Colombia, Pacific Rubiales, Ecopetrol, Cementos Argos, ayudan a crear un nombre y una imagen mucho más fuerte, y puede ayudar en el momento que decidan realizar una extensión hacia otro mercado masivo.

Según los mismo autores, existen dos retos que las empresas tanto B2B y B2C deben superar en el momento de extender sus marcas: (1) la asociación de la actitud de la nueva marca con la marca padre, si la marca padre habla en un lenguaje de felicidad, amistad, compañerismo, debe lograrlo hacer de similar manera en su extensión; (2) el encaje entre la marca padre y la marca sombrilla. Un ejemplo de esto es Avianca, decidió lanzar la marca Deprisa, seguramente si ésta hubiera sido una marca de gaseosas o de pan, el consumidor no hubiera entendido y hubiera sido un fracaso total (Aaker & Keller, 1990).

En otro estudio acerca de extensiones de marca, se encontró que las percepciones de calidad de la marca padre tienen una relación directa con la marca sombrilla (Sunde & Brodie, 1993), y como la calidad percibida de una marca corporativa o marca B2B es mayor (en la mayoría de los casos) a la de las marcas de consumo masivo, la transferencia positiva de estas aptitudes hacia una extensión debe ser mayor. Por esta razón, los autores afirman que la calidad de los productos padres de las marcas B2B es un factor muy importante en la percepción de éstas, y que así mismo como puede favorecer una extensión hacia una marca B2B, lo puede desfavorecer.

Por lo tanto, en la siguiente tabla se puede ver un resumen de las estrategias que aplican al modelo de negocios B2B y B2C desde el punto de vista de estrategias de producto.

Tabla 8 Resumen estrategias producto

Estrategia	B2B	B2C
Diferenciar productos. Evitar comodización	Aplica	Aplica
Ventas a través de internet	Aplica en menor medida	Aplica
Fuertes estrategias de construcción de marca	Aplica	Aplica
Énfasis en productos tangibles y servicios	Aplica en menor medida	Aplica
Personalización de productos	Aplica	Aplica en menor medida
Relación impersonal entre el comprador y la empresa vendedora	Aplica en menor medida	Aplica
Productos sofisticados	Aplica	Aplica en menor medida
Confianza en publicidad masiva para reforzar valores producto	Aplica en menor medida	Aplica
<i>Branding</i> a nivel de producto, y con crecimiento en nivel corporativo	Aplica en menor medida	Aplica
<i>Branding</i> a nivel corporativo, y experimentando a nivel de producto	Aplica	Aplica en menor medida
Se está moviendo a reducir el número de marcas dentro de la compañía	No aplica	Aplica
Soporte posventa	Aplica	Aplica en menor medida
Productos uniformes a nivel global	Aplica	Aplica en menor medida
Marcas sombrillas poderosas	Aplica	Aplica
Nombre de la empresa es el mismo de las marcas	Aplica	Aplica en menor medida
Extensiones de marca a mercados relacionados	Aplica	Aplica

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Estrategia de Precio

3.6.2.1 Decisión de compra con base en el precio

Todos los días los individuos y compañías se exponen a una gran cantidad de oportunidades de compra para satisfacer sus necesidades. Existe una gran cantidad de estudios en esta materia, tanto teóricos como prácticos para determinar qué variables son las que influyen y cómo se comporta el cerebro ante diferentes estímulos.

Es importante precisar el objetivo final de la estrategia de precios, el cual expresan muy bien Walter L. Baker, Michael V. Marn y Craig C. Zawada (2011) quienes mencionan que el objetivo de las iniciativas y mantenimiento del precio es incrementar las utilidades de la compañía.

Los precios que un individuo estará dispuesto a pagar están relacionados con los beneficios de su producto (los que el consumidor percibe, no los que la empresa cree que tiene), la marca (Barone & Miniard, 2002), la publicidad, el voz-a-voz (White & Dahl, 2006), su estado de ánimo (Yeung & Wyer, 2004), el involucramiento en la compra (bienes muy costosos como un apartamento tienden a tener un mayor involucramiento que la compra de una leche en un supermercado), sus precios de referencia (lo que el consumidor tiene preconcebido que vale el bien o servicio), la disponibilidad a pagar de sus usuarios, su *share of wallet*, la competencia y la escasez del bien o servicio (Hardford, 2007).

Otros autores se inclinan hacia la psicología del consumidor. Por ejemplo Smith y otros (2008) mencionan:

Algunos investigadores han examinado aspectos del consumidor (e.g., involvement; Swinyard, 1993), otros en contraparte se han enfocado en factores sociales, como grupos de referencia, en la decisión del consumidor (e.g., White & Dahl, 2006). Otros investigadores se han enfocado en la distinción entre preferencias explícitas e implícitas del consumidor y como éstas interactúan para influenciar una decisión de compra (e.g., Friese, Wanke, & Plessner, 2006) o en el impacto relativo de los aspectos afectivos y cognoscitivos de las preferencias del consumidor a la hora de escoger (e.g., Scarabis, Florack, & Gosejohann, 2006). Por último, los investigadores han llegado a modelos dominantes de la actitud – relación de comportamiento, llamados la teoría del comportamiento planeado TPB - *Theory of Planned Behavior* (TPB; Ajzen, 1985), para explicar el comportamiento del consumidor (p. 312).

El enfoque anterior muestra que existen estudios en el mundo B2C sobre precio, disponibilidad a pagar por parte del consumidor y adicionalmente sobre elección de marcas, desde una perspectiva de la psicología del consumidor. Aunque en el mundo B2B los compradores son personas, es difícil encajar estos estudios en este modelo de negocio.

Otro de los factores que se viene a la mente del lector cuando se menciona el tema de precios debe ser la elasticidad-precio de la demanda que nos enseña la economía. En esta visión tenemos las curvas de oferta y demanda. Este enfoque permite saber cómo impacta en la cantidad que se vende, un incremento o disminución de un porcentaje en los precios.

No existe una manera matemática de calcularlo, es más bien una dinámica de ensayo y error. Las empresas de consumo masivo están testeando esta dinámica constantemente, gracias a la cantidad de promociones que lanzan al mercado. En el modelo B2B es más difícil poderlo definir, pero todos los valores adicionales al producto que los clientes valoran, como garantía, servicio posventa, certificaciones de calidad y de procesos (ISO, BASC, UL, BPM, entre otras) y los precios de mercado sirven para mantenerse competitivos.

Otro enfoque está dado por el poder de la escasez (Hardford, 2007), quien menciona que si se desean cobrar precios altos, se debe lograr que el bien o servicio sea percibido como escaso. Empresas que logren esto y brinden alto valor para el cliente podrán cobrar precios más altos. En su libro, el autor pone el ejemplo de un café de Starbucks a la salida de una estación de Metro. Al ser el único, puede cobrar unos precios altos, que de lo contrario estarían más cerca de los precios del mercado.

Cuando tenemos un mercado demasiado competido, los precios en el largo plazo tenderán a bajar hasta tal punto que las utilidades de las empresas tienden a cero y hacen que las empresas busquen nichos de mercado o diversificación a mercados menos competidos o donde se puedan diferenciar de la competencia (Hardford, 2007).

De la misma manera, en la mente de un consumidor sucede un fenómeno que (Lindstrom, 2009), menciona muy bien cuando analizando que la decisión de realizar o no una determinada compra dependerá del equilibrio resultante entre el sistema de recompensa cerebral y el sistema de aversión a la pérdida.

Este enfoque tiene que ver con que el costo de un bien o servicio debe reflejar el beneficio que el consumidor ve en él. Es por esto que existen diferencias significativas de precios entre un Renault y un BMW.

Moisa (2009) alude que en los negocios B2B las 4P del mercadeo aplican de forma diferente. El producto es casi siempre hecho a la medida y de alta tecnología y es lo que mantiene a la compañía en el mercado. También menciona que el precio no es tan sensible como en B2C, y se tienen en cuenta otras variables como: posibilidad de negociar el precio, garantías y servicios adicionales.

Por otro lado, aunque pareciera un tema sencillo, el redondeo de precios que realizan las empresas B2C (supermercados, almacenes de ropa, entre otras) tiene un impacto a corto plazo y de manera efectiva en la rentabilidad de la empresa. Así lo mencionan (Baker, Marn, & Zawada, 2011) al mencionar que un pequeño incremento en precio tiene un gran impacto en la utilidad.

Por ejemplo, si una empresa cobraba \$34.500 puede llevar su precio a \$34.990. Este incremento tiene un bajo impacto percibido por el cliente, pero sí puede tener un buen comportamiento en la utilidad. Este aprendizaje del mundo B2C, es aplicable a los modelos de negocio B2B, especialmente para los bienes que no tienen costos muy elevados y así lograr un impacto en la rentabilidad.

Un buen manejo de la estrategia de precios tendrá un impacto muy importante en la utilidad de la empresa. Baker, Marn y Zawada (2011) mencionan que de acuerdo al promedio de los ingresos de las empresas según Global 1200, un negocio requerirá un incremento del 18.5 en volumen, para compensar un descuento del 5% en los precios. Estos descuentos pueden involucrar diferentes factores como descuentos en el precio del producto, descuentos financieros, rapel (*rebate*), términos de pago, descuentos por volumen, etc...

3.6.2.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional no cambia demasiado en los modelos de negocio B2B y B2C. Cualquiera de los dos modelos de negocio puede tener una estrategia exitosa de precio. El éxito no se encuentra en lograr un balance exitoso en el precio que cobra la empresa y genera ganancias y que el comprador lo sienta como un precio razonable por el producto/servicio que está adquiriendo.

Adicionalmente, es importante que toda la organización gire en torno a una estrategia exitosa de precio. No debe ser una labor única del departamento de ventas o mercadeo. Debe ser un proceso que involucra la estrategia de la compañía, el departamento de cadena de suministro, el departamento de ventas y el departamento financiero. Es importante tener en cuenta que la competencia es feroz en B2C y los precios tienden a disminuir y en el mundo B2B, la baja cantidad de clientes hace que estos ganen poder de negociación y por ende los precios tiendan a disminuir.

Esta visión es validada por autores como (Homburg, Jensen, & Hahn, 2012) que mencionan, que dada la relevancia del procesamiento de la información en el proceso de toma de decisiones, una visión desde este ángulo, ofrece un contexto apropiado para examinar la estructura de precios de una organización. La decisión acerca de precio y la información que se tiene es muy compleja, ya que involucra varios departamentos dependientes con cada parte relevante de información de cada uno de ellos. En adición, las firmas deben considerar la diversa información de clientes, competidores y costos desde una gran variedad de fuentes para determinar precios óptimos.

Lo mismo sucede con la cadena de suministro (Chopra & Meindl, 2013), porque independientemente de si es un negocio B2B o B2C, la única fuente de ingreso provendrá del cliente. Por lo tanto, se debe alinear con la estrategia de la compañía y la del departamento de marketing con la antes mencionada, siempre pensando en el cliente, para suplir sus necesidades y generando valor en toda la cadena de suministro.

Por lo tanto, en la siguiente tabla se puede ver un resumen de las estrategias que aplican al modelo de negocios B2B y B2C desde el punto de vista de estrategias de precio.

Tabla 9 Resumen estrategias precio

Estrategia	B2B	B2C
Maximizar utilidad a través de los precios	Aplica	Aplica
Precios acordes a los beneficios que recibe por el producto	Aplica	Aplica
A mayor precio mayor involucramiento del comprador	Aplica	Aplica
Utilizar psicología del consumidor para estrategias	Aplica en menor medida	Aplica
Definir precios teniendo en cuenta elasticidad-precio de la demanda	Aplica en menor medida	Aplica
Hacer sentir el bien como necesario, pero escaso	Aplica	Aplica
Búsqueda de nichos de mercado (mercados menos competido)	Aplica	Aplica
Posibilidad de negociar precio	Aplica	Aplica en menor medida
Precio incluye servicios adicionales	Aplica	Aplica en menor medida
Redondeo de precios	Aplica	Aplica

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Estrategia de Plaza

Los modelos de negocio B2B y B2C definitivamente se comercializan en lugares diferentes, debido al tipo de productos que tiene uno y otro, pero a pesar de esto podemos encontrar diferencias y similitudes entre los dos.

Por ejemplo, Moisa (2009) analiza que cuando se habla de plaza, en el modelo B2B se tienen menos intermediarios para llevar el producto o servicio y se tiene mayor control sobre la distribución que en B2C, por las implicaciones en el costo.

3.6.3.1 Intercambios transaccionales y relacionales

El tipo de relación de intercambio que las firmas construyen con sus proveedores varía enormemente, con un acercamiento siendo de tipo “adversario”, y el otro siendo una sociedad y orientados mutuamente. A estos tipos nos referiremos como intercambios transaccionales o relacionales respectivamente. En intercambios transaccionales, la firma y su proveedor compiten por una torta fija de beneficios. Cada lado se enfoca en maximizar su propia posición a costo de la otra. Este es un acercamiento muy común en muchas industrias. Los proveedores son seleccionados después de unos procesos competitivos de subasta, y simplemente son evaluados en precio. Los contratos son de corto plazo, orientados en unas actividades y tiempos específicos. No hay garantía de negocio después del contrato, y el comprador y vendedor se tratan como adversarios en un juego donde nadie gana. La comunicación con el proveedor es de directriz, en una sola vía, y no se tiene en cuenta la perspectiva o interés del proveedor.

Usualmente en este tipo de transacciones las plazas son comunes y no tienen ninguna especificación o diferenciación clara para el comprador.

En un intercambio relacional, las firmas se enfocan menos en pelear sobre partes de la torta, y se centran en cómo hacer entre ambos que la torta crezca. En estos intercambios, los proveedores son seleccionados en base de sus capacidades y el proveedor toma total responsabilidad en el diseño, prototipo, pruebas y producción del producto. Este es el caso de una licitación, donde no necesariamente el precio es el único factor para la elección del proveedor, son relevantes la trayectoria de la empresa, el respaldo, la marca, los servicios complementarios, entre otros. El proveedor puede realizar inversión dedicada para soportar sus actividades con el comprador, y los contratos son a largos plazos y menos específicos. Hay grandes expectativas más allá de los términos del contrato. El comprador y vendedor trabajan conjuntamente para asegurar que ambas partes hagan dinero. La revolución de sociedades de los 90 en y el *keiretsus* japonés son excelentes ejemplos de este enfoque (Jap & Jakki, 2002).

3.6.3.2 Mercados Web

Es claro que la atracción que está generando realizar negocios en la Web crece cada día. Al reunir grandes números de compradores y vendedores, y al automatizar las transacciones a costos muy reducidos, los mercados Web se vuelven plazas donde las empresas B2B y B2C pueden generar grandes ingresos y las posibilidades de expansión de estos mercados Web, al no necesitar construcciones físicas, se puede realizar de una manera muy rápida a bajos costos (Kaplan & Mohanbir, 2000).

Pero, a medida que estos mercados van creciendo, los escenarios se vuelven muy complejos, y prácticamente se está generando un caos online tanto para los consumidores como para los vendedores. En el artículo *E-Hubs: The new B2B Market Place* (Kaplan & Mohanbir, 2000), se introduce un sistema de clasificación (*hubs*) con el fin de explicar cómo funcionan cada una de estas plazas, y cuál es la mejor manera de generar valor para toda la cadena.

Lo primero que hay que hacer es identificar qué es lo que el negocio compra, y cómo lo debe comprar. Cuando se habla del qué, los negocios compran gran diversidad de bienes, pero se pueden dividir en dos tipos: manufactura y operación.

Los productos de manufactura son la materia prima que va directamente en el producto terminado o el proceso, y usualmente en empresas B2B requieren de distribuidores especializados y de una cadena de transporte única (UPS no va a transportar hidrógeno). Los productos de operación (*MRO Goods*) no hacen parte del producto final y son destinados a mantenimientos y operación regular del negocio. Pueden ser adquiridos por proveedores regulares y sin restricciones en sus medios de transporte.

Al hablar del cómo se logra, las compañías pueden entrar ya sea en fuentes sistemáticas, o fuentes de una sola vez (*spot sourcing*). Las fuentes sistemáticas requieren de negociación de contratos a largo plazo, donde los productos pueden ser hechos a la medida del comprador. Las fuentes de una sola vez tiene como objetivo satisfacer las necesidades inmediatas al menor precio posible, las transacciones de *commodities* pueden ser un buen ejemplo de esto.

Teniendo estas dos clasificaciones, los autores del artículo, proponen una clasificación en cuatro categorías o *hubs*:

1. ***MRO hubs***: son plazas horizontales donde se pueden comprar de manera sistemática bienes de operación (*MRO goods*). Usualmente son bienes de bajo valor, con altos costos de transacción, entonces se pueden encontrar eficiencias y gran valor al tener economías de escala y compras recurrentes.
2. ***Yield managers***: son plazas horizontales donde se pueden comprar una sola vez bienes de operación (*MRO goods*). Son mercados para encontrar recursos de operación comunes, como fuerza laboral, capacidad de manufactura, transportes de mercancía. Generan un gran valor cuando hay un alto nivel de precio, y una alta volatilidad de la demanda.
3. ***Exchanges***: son mercados verticales que permiten la fuente de una sola vez de bienes de manufactura. Este tipo de mercado, permite el intercambio de manera rápida de los *commodities* necesarios para la producción. Usualmente existe un relacionamiento entre el comprador y vendedor, facilitando las oportunidades de negocio, pero sin tener que realizar un contrato.
4. ***Catalog hubs***: son mercados verticales que ofrecen fuentes sistemáticas para bienes de manufactura. Este mercado se caracteriza por automatizar la fuente de *no-commodities* o productos especializados necesarios para la producción, generando valor reduciendo los costos en las transacciones. Este tipo de *hub*, reúne a una gran cantidad de proveedores en un solo sitio web. La gran diferencia es que tienen que ser específicos para cada industria.

Y aunque en Colombia, esta plaza todavía no se ha desarrollado, se evidencia una gran oportunidad para la evolución del modelo B2B en el país.

Por consiguiente, en la siguiente tabla se puede ver un resumen de las estrategias que aplican al modelo de negocios B2B y B2C desde el punto de vista de estrategias de plaza.

Tabla 10 Resumen estrategias plaza

Estrategia	B2B	B2C
Pocos intermediarios para llevar el producto	Aplica	Aplica en menor medida
Intercambios relacionales	Aplica	Aplica
Intercambios transaccionales	Aplica	Aplica
Ventas a través de la WEB	Aplica en menor medida	Aplica
Cadena de transporte única	Aplica	Aplica en menor medida
Contacto con un vendedor de la empresa	Aplica	No aplica

Fuente: Elaboración propia

3.6.4 Estrategia de Promoción

Cuando se habla de la estrategia de promoción para modelos B2B y B2C se debe tener en cuenta los medios, los mensajes y la posición de la empresa ante diferentes estrategias de segmentación y de marketing relacional

Autores como Peppers, Rogers, Dorf (1999) mencionan la importancia del marketing uno-a-uno o marketing relacional, pero no hacen distinción entre modelos de negocio B2B y B2C. Hacen énfasis en que es un sistema complejo que requiere de preparación, seguimiento y ejecución, teniendo en cuenta que el objetivo es establecer un entendimiento de cada cliente, empezando por los más importantes. Al final de este ejercicio el resultado es un producto o servicio para suplir las necesidades individuales de cada cliente.

De la misma manera Peppers y Rogers (1996) afirman que los clientes no existen como grupo, son algunas actitudes comunes lo que los une. Pero en definitiva, cada cliente tiene una realidad individual que lo hace especial y diferente. Por lo tanto, se debe reconocer esta realidad para posteriormente actuar sobre ésta. Es claro que de lo que están hablando los autores es de segmentación y aunque se aplica en ambos modelos de negocio, actualmente en modelos de negocio B2C en el país, se utilizan técnicas más avanzadas, que permiten realizar *clusters* de clientes y tomar mejores decisiones y más personalizadas. En B2B pareciera ser más intuitivo debido a la menor cantidad de clientes.

Contrario a esta afirmación, Shapiro y Bonoma (2007) hacen un análisis específico de la segmentación para empresas del sector industrial, donde mencionan que segmentar en estos modelos de negocio mucho más complejo que en el mundo B2C. Asimismo, expresan su modelo de segmentación desde las más sencillas a las más complejas. Empiezan por las variables demográficas, variables operativas, aproximación de compra, los factores situacionales y terminan con las características personales del comprador. La cual sería la más cercana al modelo de negocio B2C.

Munuera (2007) tampoco hace distinción entre los modelos de negocio B2B o B2C. Menciona la importancia de tener clara la estrategia de marketing y en especial de la estrategia de crecimiento

que se espera llevar a cabo, con el fin de poder dirigir los esfuerzos, ya sea si se opta por una estrategia de crecimiento intensivo o una estrategia de crecimiento diversificado.

3.6.4.1 El reto *online* vs *offline* B2B

Aunque muchas personas y muchos estudios han estado tratando de encontrar el santo grial de la planeación de comunicación de marketing, nadie puede tener una respuesta definitiva a esta búsqueda. En los mercados B2B, donde la publicidad y promoción es solo una parte marginal del mix, las personas muchas veces deben acudir a sus instintos, lo cual se ha complicado aún mucho más con la difusión y expansión de comunicación online, que ha aportado un rango completamente nuevo de posibilidades (Jensen, 2008).

El hecho que el canal online combine casi todos elementos de los canales tradicionales de comunicación, hace necesario que las empresas investiguen como deben priorizar sus actividades online vs las offline. El área de comunicaciones online de los mercados B2B se ha adaptado rápidamente a este cambio, y ya hay empresas que gastan 10% del total de presupuesto de comunicación vs solamente un 6% de las empresas B2C. (Barwise & Farley, 2005). Pero esto no significa que las estrategias de promoción utilizando los canales online sean más efectivas que en los canales tradicionales.

El gran dilema que se enfrentan tanto en las estrategias de comunicación de B2B como en B2C es la priorización dentro de las actividades, y para esto Jensen (2008) realizo un estudio práctico cuya conclusión principal es que no existe una respuesta aun sobre cual medio es más efectivo, y mientras lo haya, la combinación de ambos canales es vital para la construcción de marcas y éxito de las empresas, tanto en comercios industriales como comercios masivos.

3.6.4.2 Segmentación de mercados

Los procesos de segmentación son muy importantes para todas las empresas. La idea de las diferentes técnicas disponibles es poder dirigir los esfuerzos.

En los mercados B2C existen una gran serie de técnicas de segmentación, mientras que en los mercados industriales se realizan unas un poco más simples, aunque a veces la información no está disponible.

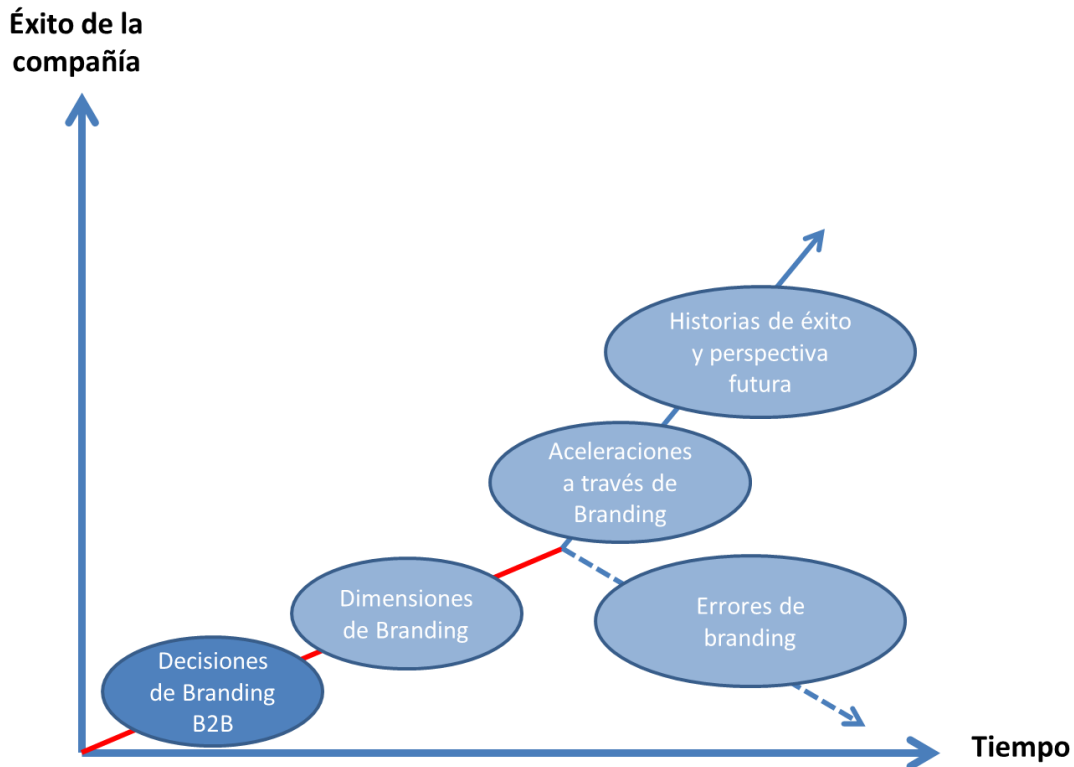
Según Dwyer (2007), se pueden considerar los siguientes enfoques de segmentación de mercados industriales:

- Características de la compañía: ventas, número de empleados, cantidad de ubicaciones, el grado de integración vertical y otros rasgos fácilmente observables.
- Procesos de compra: clasificar a los clientes con base en la forma en que compran, por ejemplo, si se trata de una tarea nueva o si es una recompra.
- Búsqueda de beneficios: los clientes generan un orden de prioridades diferente a dimensiones de desempeño específicas. Ajustar la oferta a las expectativas del cliente.
- Afiliaciones y medios de comunicación: la afiliación de empresas a gremios, sociedades profesionales, asociaciones comerciales o inclusive la lectura de una publicación particular, puede suponer una segmentación útil.

Otras variables que se pueden utilizar para segmentar mercados industriales son la geografía, el lenguaje, la conformidad con los estándares de la industria o el gobierno, los grupos de afinidad, el uso de otros productos o los comportamientos calificadores.

Por lo tanto, aunque se utilicen técnicas o variables diferentes, lo que sí es claro es que una buena segmentación puede ayudar a dirigir esfuerzos y así tener resultados que exceden las expectativas de los clientes debido a actividades dirigidas y conocimiento de los grupos objetivos. Es importante tener en cuenta que la segmentación por sí sola no es necesariamente sinónimo del éxito de la compañía. Es una combinación de una serie de elementos, como se puede ver en la siguiente ilustración.

Ilustración 3 Principios guía para el desarrollo de marcas B2B



Fuente: elaboración propia a partir de Kotler, P y PFOERTSCH (Kotler & Pfoertsch, 2013)

3.6.4.3 Redes Sociales o *Social Media*

Es importante para una investigación integral de esta monografía, entrar a analizar el poder y el uso de las redes sociales en las empresas B2B y B2C.

Según un estudio exploratorio realizado en empresas del sector de la tecnología acerca de este tema (Brennan & Croft, 2012), los departamentos de marketing en las empresas B2B han utilizado aplicaciones en internet de una manera muy amplia desde hace muchos años ya, pero la

web ha cambiado y evolucionado; de la comunicación web de una sola vía hacia el uso de plataformas de redes sociales y las aplicaciones Web 2.0.

Según (Constantinides, 2008), la Web 2.0 es una colección de aplicaciones abiertas, interactivas y controladas por los usuarios, que expanden experiencias, conocimiento y poder en el mercado de los usuarios como participantes en procesos sociales y de negocios.

Hay ejemplos muy claros del uso de redes sociales de las empresas enfocadas en consumidores, como el de Coca Cola, donde ya el principal nombre de la web es de la red social y no el de la compañía en sí, entendiéndose que es así como pueden atraer más a sus mercados objetivos. Adicionalmente, conocen a su grupo objetivo y hacen un alto énfasis en aplicativos para escuchar música y no necesariamente descripciones técnicas de sus productos.

Según (Brennan & Croft, 2012) los mercados B2B deben decidir si van a utilizar, y como sacar el mejor provecho de estas redes, y podrían revisar redes un poco más “profesionales” como *LinkedIn*, pero lo importante es tener en cuenta las siguientes preguntas: ¿Qué papel pueden jugar las redes sociales en el desarrollo de la estrategia de su empresa? ¿Puede facilitar el uso de las redes sociales el desarrollo de las relaciones entre compradores y vendedores en su negocio?

Después de analizar varias empresas del sector tecnológico como Oracle, Intel y Cisco, la conclusión de los autores recién mencionados en su estudio, es que hay un gran interés en la participación en las redes sociales, sobre todo en *LinkedIn*, *Facebook* y *Twitter*, y han considerado el uso de estas herramientas como una manera de crear marca y fidelidad con sus usuarios a partir de las interacciones entre ellos. Asimismo, el uso de plataformas como *Youtube* ha acercado la relación entre los departamentos de compras de las empresas y ha funcionado como un ente de capacitación virtual en muchos aspectos.

La importante conclusión que realizan (Brennan & Croft, 2012), es que la decisión del uso de redes sociales depende mucho del nivel de penetración de éstas en cada mercado, ya que según este dato se podrá cuantificar el impacto generado en los consumidores y el retorno de la inversión realizada.

Según el libro *B2B Social Media Book* (Bodnar & Cohen, 2012), el marketing B2B está en un momento crucial, y aquellos que sean lo suficientemente sabios para capitalizar en sus nuevas

posibilidades tienen la oportunidad de convertirse en *marketing superstars*. Las redes sociales están precisamente realizando esto, y abriendo puertas y oportunidades de mercadeo que no habían existido anteriormente.

Al igual que los autores anteriores, estos autores explican que existe el paradigma que las redes sociales son más apropiadas para empresas B2C, pero las empresas B2B tienen un conocimiento más claro de sus consumidores (menor escala), entienden cómo generar mejores ingresos con menor gasto en publicidad, y tienen claro el concepto de ventas relaciones o marketing relaciones (Bodnar & Cohen, 2012).

Algo muy interesante de estos autores, es que hacen énfasis en que la búsqueda es vital, haciendo referencia al foco que le debe dar la empresa a la estrategia de palabras clave (*key words strategy*), haciendo referencia palabras claves relacionadas a la empresas en los motores de búsqueda y los botones de me gusta, en *Facebook* y *Google +1* (Bodnar & Cohen, 2012).

Los autores (Bodnar & Cohen, 2012), explican que los tres pasos para convertirse en una superestrella del marketing B2B en redes sociales son:

1. Apoyo interno: el apoyo de la gerencia y del departamento de finanzas son claves para el éxito.
2. Integración de las redes sociales con el marketing tradicional: aunque es importante, las redes sociales son solo una parte del total de la torta de marketing. Se deben buscar puntos de integración que conecten el marketing tradicional con el *social media*.
3. Construir un equipo ganador: Es muy importante tener un equipo exclusivo para el desarrollo de la estrategia de social media, que entienda y sepa sacar el mayor provecho de éstas, como usuario y como analista.

Un aspecto importante a tener en cuenta según la autora Iris Dorbian (2010), es el pensamiento a largo plazo en el uso de la estrategia de *social media*. No se pueden hacer cosas esporádicas, y no tener continuidad, esto resulta siendo mucho peor que no hacer nada, ya que la credibilidad con los consumidores se iría por el piso.

Sumado a esto, hay que tener una integridad social teniendo en cuenta que lo que se realice en *Facebook* debe tener relación con lo que se hace en *Twitter* o *LinkedIn*, y no solamente tener en

cuenta este tipo de redes, sino que que toda la Web se está volviendo social, y se deben explorar diferentes formas para lograr interacciones relevantes con los consumidores y clientes.

En vista de que hay opiniones diferentes, es importante complementar esta investigación bibliográfica con una investigación de campo en el país, y poder determinar cuál de las posiciones pesan más en el contexto del mercado colombiano (industria y academia).

Consiguientemente, en la tabla se puede ver un resumen de las estrategias que aplican al modelo de negocios B2B y B2C desde el punto de vista de estrategias de promoción.

Tabla 11 Resumen estrategias de promoción

Estrategia	B2B	B2C
Amplia información en la Web	Aplica	Aplica
Utilizar diferentes medios de comunicación en las estrategias	Aplica	Aplica
Segmentar mercados	Aplica	Aplica
Procesos más complejos de segmentación	Aplica en menor medida	Aplica
Comunicación en redes sociales	Aplica	Aplica
Posicionamiento en motores de búsqueda	Aplica	Aplica
Integración de todas las estrategias de marketing incluyendo redes sociales	Aplica	Aplica
Coherencia en la estrategia de todos los medios	Aplica	Aplica
Utiliza conceptos racionales dentro de su mensaje	Aplica	Aplica en menor medida
Utiliza conceptos emocionales dentro de su mensaje	Aplica en menor medida	Aplica
Universo pequeño de clientes	Aplica	Aplica en menor medida
Estrategias de mercadeo relacional	Aplica	Aplica en menor medida

Fuente: Elaboración propia

4 Análisis cuantitativo

Para el análisis de las encuestas se utilizó el software Software Gambia Barwin (V 7.0), con una base de datos de 530 registros. Se realizaron análisis univariados, análisis bivariados, y pruebas de asociación para comprobar la hipótesis del estudio.

4.1 Análisis univariado

En este análisis se revisará cada una de las variables para tener una información preliminar de la composición general de la encuesta y se puede perfilar a los encuestados.

El 55% de las personas encuestadas son hombres y el 90% son menores de 30 años.

Predomina un perfil educado, es decir, el 55% de los encuestados cursaron universidad, el 10% terminó su posgrado y el 20% terminaron una carrera técnica.

Si se revisa la forma de pensar de los encuestados con respecto a las marcas se puede ver que el 46% menciona que las marcas son muy relevantes y el 35% que son relevantes. Son personas que les gusta ver qué están comprando.

Cuando se revisa su percepción de la marca para B2B la importancia es aún mayor. El 60% menciona que es muy relevante y el 26% que es relevante.

Luego, si se mira cuál es su percepción ante el precio en B2C se observa que el 35% responden que es relevante, el 29% que es indiferente y el 25% muy relevante, es decir que buscan que el bien o servicio tenga un precio justo para los beneficios que ofrece.

En cambio el precio para soluciones B2B tiene mayor relevancia, el 39% afirman que es muy relevante y el 35% que es relevante. A mayor involucramiento, el precio debe ser más justo.

Por último, si analizamos la percepción del impacto de la publicidad en el B2C por parte de los encuestados el 29% afirma que siempre, mientras que el 34% muchas veces y el 27% es indiferente. Aunque hay dispersión de las respuestas se puede concluir que la publicidad sí puede hacer la diferencia a la hora de escoger un producto.

Para el modelo de negocios B2B las respuestas son muy similares, es decir, el 38% menciona que muchas veces, y el 25% hace lo mismo para decir que siempre o que es indiferente.

4.2 Análisis bivariado

Para el análisis bivariado y posteriores hipótesis se utilizará como variable principal el nivel de estudios de los encuestados. No se analizará cada gráfico, sino solamente los que según el análisis de correlación sean positivos, lo cual se observará en el siguiente sub capítulo (Análisis de Correlación).

4.3 Pruebas de asociación

El objetivo de esta parte del análisis es comprobar que variables tienen correlación estadística, lo cual podrá soportar las conclusiones que se verán en el próximo capítulo, y así poder guiar a los lectores de esta monografía en sus futuras estrategias de mercadeo. Se analizarán tres variables principales (nivel de estudios, sexo, y edad) para poder perfilar a los tipos de consumidores y sus relaciones con los mercados B2B Y B2C.

Las hipótesis que se analizarán serán:

H1: Hay correlación entre la variable principal y la variable analizada

H2: No hay correlación entre la variable principal y la variable analizada

Los niveles de correlación se miden si la significación es menor a 0,05.

4.3.1.1 Pruebas asociación nivel de estudios

4.3.1.2 Pruebas asociación sexo

En ninguna de las pruebas de asociación con sexo se encontró una correlación estadística, por ende no se puede concluir sobre esta variable.

4.3.2 Resultado del análisis cuantitativo

Analizando tanto los resultados del bivariado como de la correlación, se puede concluir que el nivel de estudios tiene una relación directa con el impacto que tiene el precio en los consumidores a la hora de tomar sus decisiones de compra. Podemos afirmar que para el 61% de las personas con niveles técnicos, el precio es relevante o muy relevante y que influye directamente en su decisión, misma situación se presenta en personas universitarias (61%), mientras que este indicador baja para personas con post grados llegando un 44,5%, para el restante 55,5% el precio es irrelevante y nada relevante en su decisión de compra de marcas B2C.

También se encuentra una relación directa entre el impacto de publicidad B2B en los consumidores y su nivel de estudios. Se puede concluir que el 73% de las personas con niveles técnicos, siempre o muchas veces guían su decisión de compra de las marcas B2B por impacto publicitario, el 60% de las personas universitarias guían su decisión de compra por esta variable, siendo muy parecido el de los postgrados con un 58%. Aunque las campañas deban variar, es una variable muy importante para el éxito de las empresas B2B, y sus mensajes publicitarios si tienen un impacto positivo en los consumidores.

Esta misma relación se encuentra con las marcas B2C, y hay una relación muy fuerte entre la publicidad y las decisiones de compra. El 81% de las personas con niveles técnicos siempre o muchas veces toma su decisión de compra por algún impacto publicitario, el 74% de las personas

con post grados lo hacen por esta variable, y solamente la mitad de los universitarios lo hacen por campañas de publicidad.

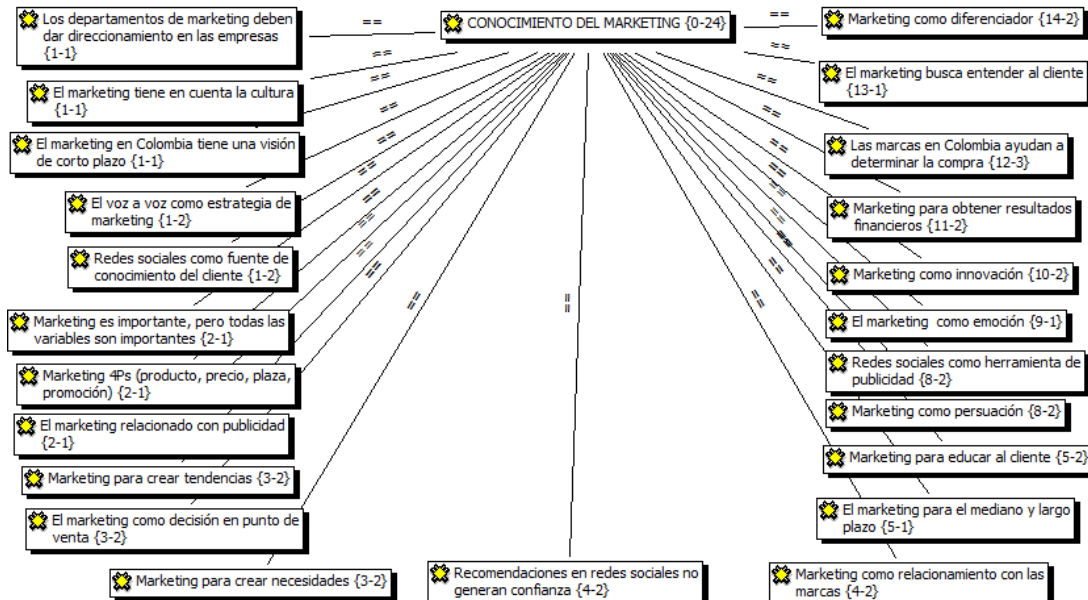
Para resumir, el resultado de esta muestra poblacional se puede afirmar que ni la edad, ni el sexo son variables determinantes de las marcas en B2B y B2C a la hora de influir en las decisiones de compra de los consumidores, mientras que su nivel de estudios sí lo hace. Es muy importante que las empresas realicen buenos estudios de segmentación y perfilamiento para poder decidir donde la inversión de sus campañas y toma de decisiones de precios se debe dirigir.

5 Análisis cualitativo

5.1 Resultados del análisis cualitativo

Los siguientes resultados se obtienen siguiendo los pasos planteados dentro de la metodología. Es importante señalar que la codificación de las intervenciones de los participantes y las observaciones están expresadas por el *grounded*, que hace referencia a la frecuencia que tiene un código abierto, es decir la cantidad de menciones de un tema dentro del discurso de los participantes, y el *density* que mide el relacionamiento que tiene un código abierto con varias categorías axiales.

Ilustración 4 Percepción de las funciones del marketing



Fuente: elaboración propia

Dentro de las descripciones del marketing se encontró que la principal característica debe ser para generar diferenciación (código marketing como diferenciador con un *grounded* de 14). Inclusive, el tercero con mayor *grounded* (12) hace referencia a la creación de marcas, que inclusive se podría ligar con el primero que hace referencia con diferenciación a través de las marcas. Se menciona la diferenciación y el poder de las marcas porque mencionan que sin éstas todos los bienes o servicios deberían tener el mismo precio y es el poder de esta diferenciación, ya sea a través de la marca, del producto en sí o de cualquier otro elemento, lo que le permite al consumidor/comprador tomar la decisión sobre cuál escoger.

El segundo código con mayor relevancia tiene que ver con el conocimiento del cliente y el mercado (*grounded* de 13). Se menciona que es clave poderlos entender y así utilizar este conocimiento para beneficio de la empresa al eliminar la incertidumbre, es decir, hacer los ajustes en producto, publicidad, etc... que nos de este análisis permanente del mercado, del consumidor o comprador. Es interesante cómo los principales códigos tienen connotaciones de

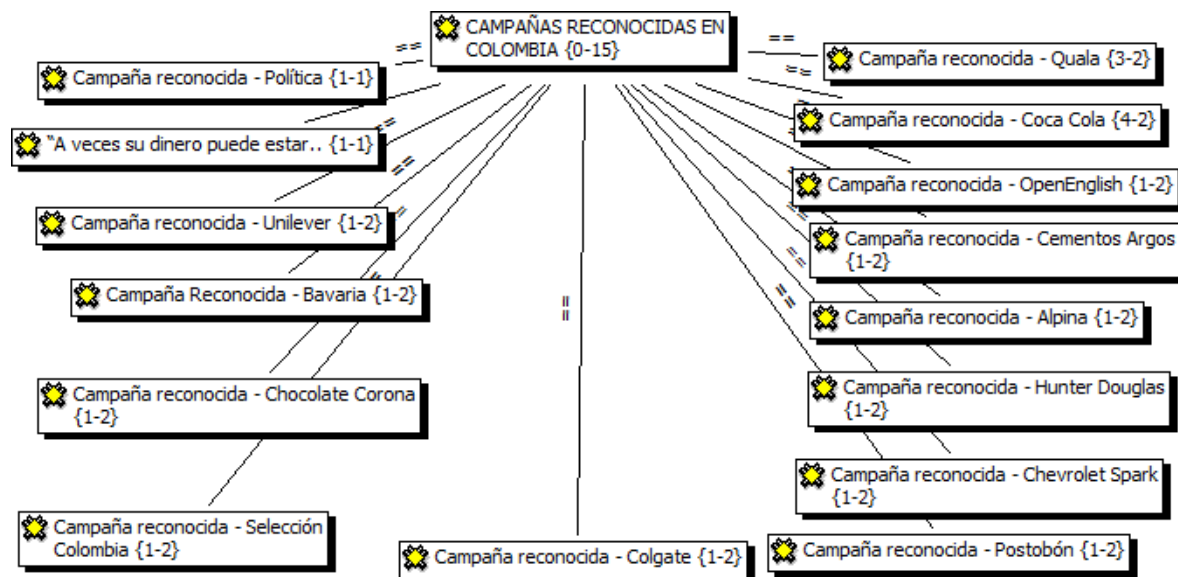
mediano plazo y contrastan con el siguiente que influye directamente sobre el corto plazo. Para el mediano y largo plazo tan sólo tiene un *grounded* de 5.

Este análisis previo se puede relacionar los resultados que se mencionan en otros códigos que tienen que ver con innovación (*grounded* de 10), emoción (*grounded* de 9), persuasión (*grounded* de 8) y de educación al cliente (*grounded* de 5). Para poder realizar todo esto que se menciona, se debe conocer al cliente y así poder ser más efectivos y eficaces con el marketing.

El cuarto código con el *grounded* más alto (código marketing para obtener resultados financieros con un *grounded* de 11), nos muestra como el marketing en Colombia tiene una alta connotación de corto plazo, que puede estar ligado con la alta presión que se genera sobre las personas que trabajan en marketing para que las campañas tengan retornos de inversión rápidos.

Llama la atención que dentro de las definiciones de marketing no se haya hecho amplia referencia sobre el modelo de las 4P (únicamente con un *grounded* de 2). Especialmente porque las 4P es una de las definiciones más típicas en la academia sobre el marketing.

Ilustración 5 Campañas reconocidas en Colombia

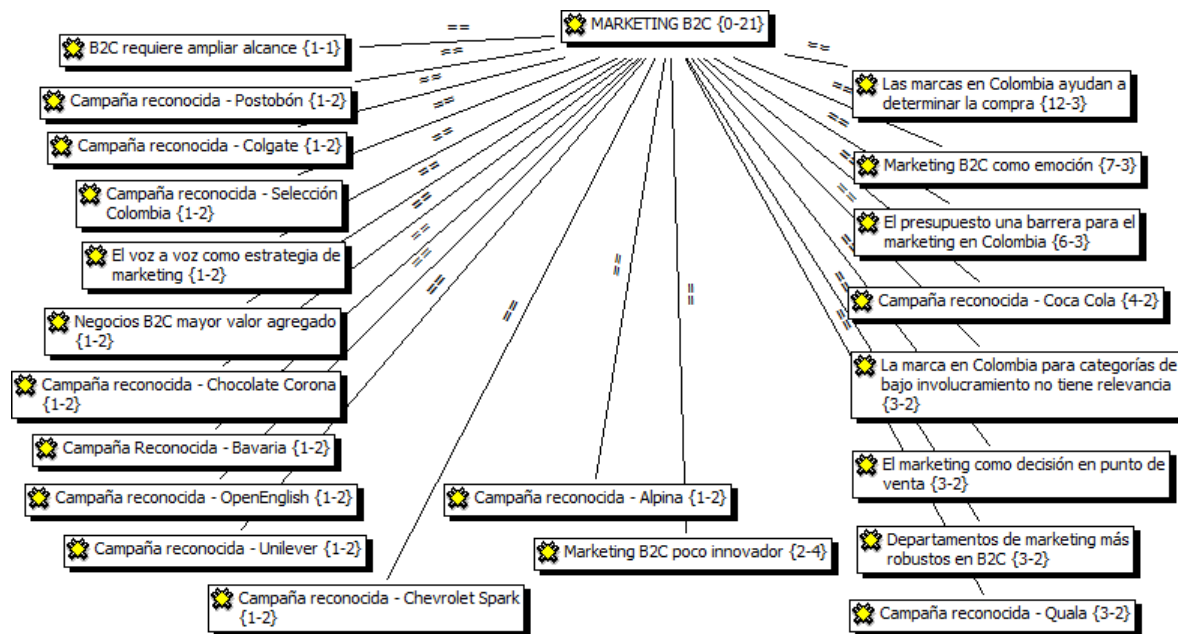


Fuente: elaboración propia

Se encontró que dentro de las campañas que más se reconocen casi todas pertenecen al mundo B2C. Tan sólo se reconocen Argos y Hunter Douglas dentro del mundo B2B. Las más reconocidas en B2C pertenecen a Coca Cola y a Quala (la primera con un *grounded* de 4 y la segunda con un *grounded* de 3).

A pesar que se triangularon los datos con personas que están en modelos de negocio B2B, B2C e inclusive en la academia, las campañas B2C siguen quedando en las cabezas de las personas, no sólo por innovación, sino por la frecuencia con la que se exponen a las mismas. Esto también se validará dentro de la investigación cuantitativa.

Ilustración 6 Percepción marketing B2C



Fuente: elaboración propia

Se indagó específicamente sobre B2C y el *grounded* más alto lo tiene el código las marcas en Colombia ayudan a determinar la compra (12). Esto es muy consecuente con la visión del marketing que se vio anteriormente, dónde lo más preponderante es la diferenciación y las

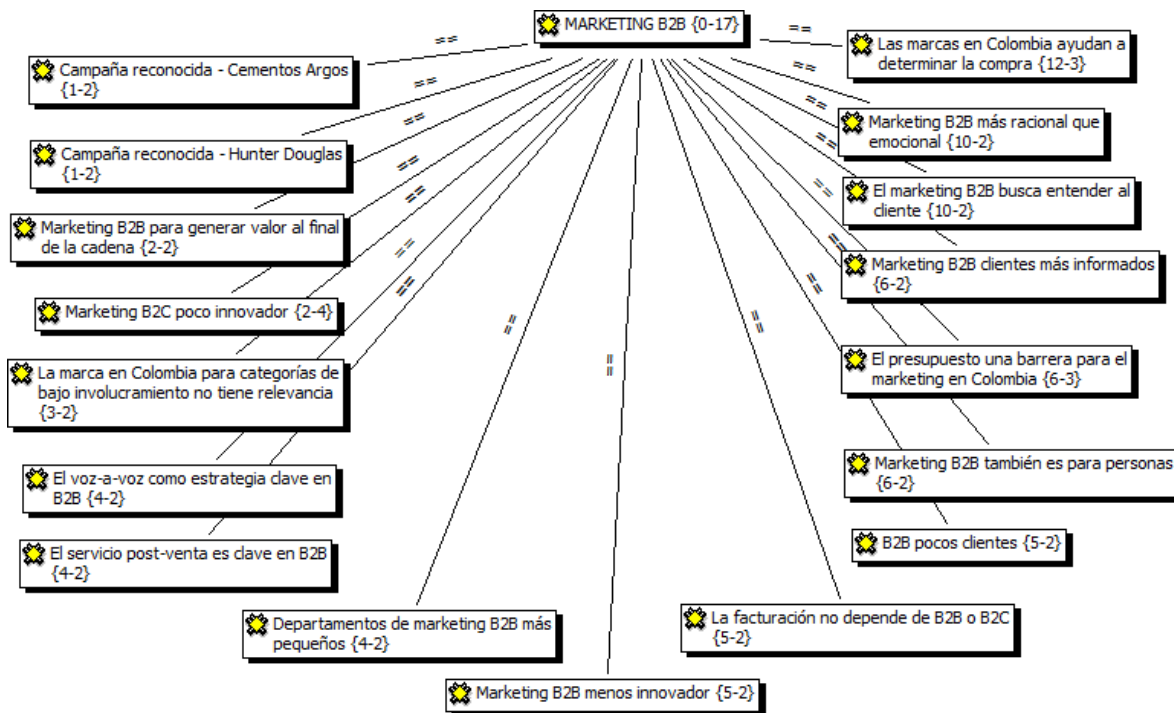
marcas. Los productos no tienen altos valores agregados con respecto a la competencia y por lo tanto deben resaltarse.

Adicionalmente, los atributos funcionales pasan a un segundo plano y es la emoción que puede generar este producto o servicio lo que cobra validez a la hora de realzarlo en el marketing (código el marketing como emoción con un *grounded* de 7).

Anteriormente, se podía apreciar la visión de corto plazo del marketing, la cual se puede relacionar con el código el presupuesto una barrera para el marketing en Colombia (*grounded* de 6). Es por esta falta de presupuesto, que las personas de marketing se ven en la obligación de darle prioridad al corto plazo.

En esta percepción del B2C es interesante que variables como producto, precio y distribución no hayan sido muy reconocidas y principalmente se hace énfasis en diferentes formas y visiones sobre la promoción.

Ilustración 7 Percepción marketing B2B



Fuente: elaboración propia

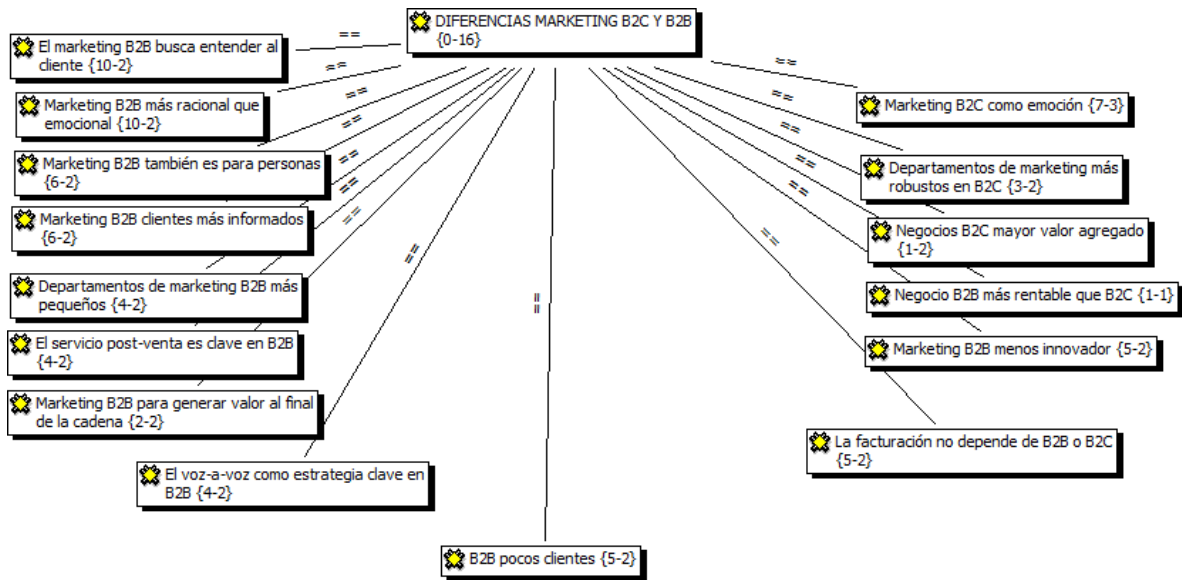
Al igual que en B2C, las personas perciben que las marcas en B2B también son claves para lograr diferenciación (*grounded* de 12), pero lo que sí es relevante es que los compradores son más racionales que emocionales (*grounded* de 10) y están muy bien informados (*grounded* de 6). En general, se ven como productos de involucramiento importante, donde en muchos casos la decisión no la toma una única persona, por ejemplo en maquinaria, no es sólo el departamento de compras, sino que el departamento de producción juega un rol muy importante. También mencionan como las especificaciones técnicas del producto o servicio son una de las fuentes principales de diferenciación entre productos y servicios y que entra en juego un papel fundamental que es la negociación, donde se llega a un acuerdo vendedor/comprador que puede llegar a una relación de largo plazo (el servicio post-venta es clave en B2B – *grounded* de 4) y el precio estará acorde a las características y el acuerdo entre estos dos.

Es interesante destacar que con un *grounded* de 10 se mencionó que el conocimiento del cliente es fundamental porque los clientes no quedan totalmente satisfechos con el producto o servicio que adquieren, porque falta conocimiento de sus necesidades reales.

De la misma manera, se menciona que el B2B también es para personas (*grounded* de 6). Aunque existan especificaciones muy claras, se tengan pocos clientes (*grounded* de 5) la compra la hacen personas que son susceptibles de valorar intangibles de los productos y servicios como la garantía, la marca y el servicio post-venta.

Por último, es interesante como dentro de las actividades de promoción que más se menciona el voz-a-voz sale a relucir. Es por esto, que las empresas B2B deben cuidar la reputación con sus clientes y así la marca (no sólo con grandes inversiones en publicidad) sino a través de recomendación gana mayor relevancia.

Ilustración 8 Diferencias entre el marketing B2B y B2C



Fuente: elaboración propia

Cuando las personas hablan de marketing lo hacen relacionando productos principalmente B2C. Es por esto que cuando se quiere hacer una diferenciación explícita entre B2B y B2C se deben tomar elementos de la percepción general del marketing y de lo que piensan explícitamente del B2C.

Se pueden apreciar diferencias en cuanto a modelos de negocio (código B2B pocos clientes – *grounded* de 5), estrategia de precios, valores que se le dan a los diferentes elementos de promoción (marketing B2C como emoción – *grounded* de 7 y marketing B2B más racional – *grounded* de 10) y a la comunicación (voz-a-voz, publicidad, etc...)

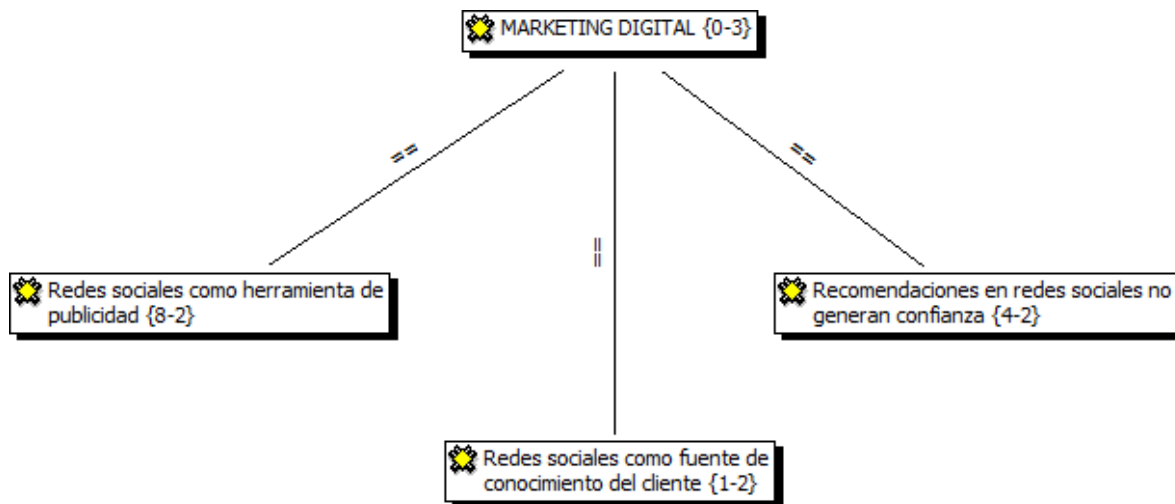
Las diferencias que podemos identificar en la percepción del B2B y del B2C son las siguientes:

Tabla 12 Diferencias entre el marketing B2B y el B2C

Estrategia	B2B	B2C
Conocimiento del cliente	Aplica	Aplica
Diferenciar productos. Evitar comodización	Aplica	Aplica en mayor medida
Fuertes estrategias de construcción de marca	Aplica	Aplica
Gran cantidad de clientes	No aplica	Aplica
Pocos clientes	Aplica	No aplica
Voz a voz	Aplica en mayor medida	Aplica
Departamentos de marketing numerosos (cantidad de personas)	No aplica	Aplica
Innovación	Aplica	Aplica
Comunicación funcional	Aplica	No aplica
Comunicación emocional	Aplica	Aplica en mayor medida
Influenciar decisión	Aplica	Aplica
Influenciar decisión en punto de venta	No aplica	Aplica
Servicio post-venta	Aplica en mayor medida	Aplica
Garantía	Aplica en mayor medida	Aplica
Clientes muy informados	Aplica en mayor medida	Aplica
Educar al cliente	Aplica	Aplica
Crear necesidad	Aplica	Aplica
Crear tendencias	Aplica	Aplica
Es para personas	Aplica	Aplica en mayor medida
Es para compañías	Aplica	No Aplica

Fuente: elaboración propia

Ilustración 9 Percepciones redes sociales



Fuente: elaboración propia

A pesar de que se indagó sobre las redes sociales a la expectativa de que se ampliar información sobre las mismas y el marketing digital, las respuestas fueron muy pocas, quizás por el bajo conocimiento en el país con el uso de las mismas y con la percepción de que las soluciones ATL y BTL siguen a la vanguardia de las mejores campañas en el país. A pesar que las redes sociales se ven como una herramienta para hacer publicidad (*grounded* de 8), la contraparte piensa que las recomendaciones en redes sociales no generan confianza (*grounded* de 4).

El marketing digital sigue siendo un área donde existe un potencial enorme tanto para empresas B2C como B2B.

6 Percepción de los consumidores

En Colombia se realizan una serie de estudios que recogen la percepción de los consumidores por categorías. Uno de estos estudios es el TGI de Ibope. Este estudio nos permite poner en contexto el consumo de medios en el país y complementar el estudio de campo realizado.

Este estudio nos muestra cómo los medios ATL siguen siendo muy relevantes en la población colombiana, especialmente la televisión y por lo tanto, cualquier campaña que se requiera masificar debe tener en cuenta esta situación, aunque medios como el Internet y las redes sociales ganan especial relevancia desde el punto de vista del involucramiento y por lo tanto no deben ser descartados a la hora de realizar estrategias de marketing B2B o B2C.

El secreto de las estrategias de marketing que realice una empresa no estará en qué tan bien lo haga en un medio u otro, sino que utilice aquellos que son más relevantes para su negocio y sus públicos objetivos y que adicionalmente tengan la presencia y repetición adecuada para quedar en la cabeza de las personas y lograr el posicionamiento que se busca.

Las inversión que se haga en los diferentes medios no va a estar dado por qué modelo de negocio esté la empresa, pero para el caso colombiano serán pocas las empresas B2B que puedan pautar en los medios tradicionales ATL y tendrán que apelar a otros medios para llegar a sus clientes, para tener un balance entre la inversión y el impacto generado.

7 Conclusiones

Al terminar el proyecto de grado: El éxito en marketing de las empresas B2B en Colombia, un acercamiento desde la perspectiva B2C se espera que sea un documento de referencia y reflexión para directores de marketing en empresas B2B en el país. Especialmente, para cuestionar su estrategia de marketing actual y mirar a mediano y largo a plazo dentro de sus empresas e industrias específicas y ser cada vez más competitivos en este mundo globalizado, donde cada vez existen retos para mantener e incrementar rentabilidad, debido a la feroz competencia.

La credibilidad para llegar a este resultado se logra gracias a la metodología utilizada, que combina un componente de investigación bibliográfica para conocer lo que pasa en el mundo, y un trabajo de campo para entender a mayor profundidad al consumidor colombiano y a los profesionales de marketing de empresas en Colombia.

Debido a esto, la presente monografía busca dar elementos a las personas de marketing del modelo de negocio B2B para aplicar en sus empresas, teniendo en cuenta qué funciona de forma positiva en el marketing del modelo de negocio B2C.

Antes de poderlo afirmar, es importante resumir todo lo que se ha dicho anteriormente desde una óptica del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Si se quiere profundizar, ver tabla de diferencias en el anexo 10, la cual con la tabla del anexo 11 se complementa con dos ejemplos de industrias reales.

Las estrategias de producto muestran diferencias entre los modelos de negocios B2B y B2C, especialmente en que en el modelo de negocios B2B la personalización es más relevante que en B2C. A pesar que en la actualidad existen marcas B2C que procuran hacerlo. Por ejemplo Totto, con su Totto Lab para personalizar maletines, pero sigue siendo una estrategia más fuerte en el B2B.

El vendedor en las empresas B2B es fundamental, muchas veces el vendedor es la publicidad de la empresa, se relaciona a la empresa en cómo son sus vendedores. Caso contrario pasa en el B2C, donde los consumidores casi nunca tienen trato con el vendedor, especialmente, en consumo masivo.

Los consumidores en B2C confían en la publicidad, mientras que en el B2B se tiende a no creer tanto en la publicidad y se buscan pruebas específicas del desempeño de los productos. Por ejemplo, que los productos cumplan con normatividad nacional e internacional.

El *branding* en B2C es fundamental para lograr diferenciación. En el modelo B2B cada vez más gana relevancia, pero no está al mismo nivel que el B2C.

Todos los servicios posventa son más relevantes en B2B. La garantía, los mantenimientos son fundamentales para negociar y entran a formar parte del producto en sí.

La estrategia de precio en ambos modelos de negocio no tiene grandes diferencias. Solamente resaltar la importancia en B2B de negociar el precio y de negociar dentro de este precio los servicios adicionales (como mantenimientos, soporte y garantía).

Para la estrategia de plaza se puede afirmar algo similar a la estrategia de precio. Únicamente vale la pena resaltar que la cantidad de clientes en negocios B2C es mucho mayor que en B2B y que usualmente por esta misma razón tiene una cadena de distribución más corta.

Con respecto a la estrategia de promoción vale la pena enfatizar en que en el modelo de negocios B2B se tienen clientes muy informados. La Web ha ayudado a desarrollar aún más esta situación. En el modelo de negocios B2C cada vez los consumidores se informan más y el comentario sobre la Web también es relevante, pero no al mismo nivel que en los negocios B2B.

De la misma forma, en términos de mensaje, por la naturaleza de los productos B2B el lenguaje que se utiliza es más técnico y utiliza conceptos muy racionales, mientras que en B2C se utilizan conceptos más emocionales.

Por último, en B2B son más importantes todas las estrategias de marketing relacional, especialmente porque el universo de clientes lo permite y el nivel de involucramiento en la compra del bien o servicio es mayor.

Después de revisar este contexto, lo que es importante afirmar es que no se evidencian estrategias que sean exclusivas de cada uno de los modelos de negocio. Sí tienen matices, pero en esencia lo que funciona en el marketing B2C puede funcionar en el marketing B2B y

viceversa. Lo importante es que se conozca bien a los públicos objetivos, con el fin de utilizar los elementos del marketing mix de la forma adecuada.

Cabe aclarar que sí existen unas que son más preponderantes que deben ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de marketing de los negocios B2B y a las cuales se les debe prestar especial atención.

Dentro de la estrategia de producto se evidencia que en el modelo de negocios B2B los vendedores o los técnicos de la empresa juegan un rol fundamental. Estas personas tienen una relación personal con su cliente, lo que hace que las estrategias de marketing relacional puedan ser muy efectivas. Adicionalmente, los encargados de ventas deben ser idóneos, porque parte de la publicidad de la empresa la hacen ellos y en muchas ocasiones, su presentación personal, conocimiento técnico, forma de hablar son un reflejo de lo que el comprador ve en la empresa; son parte de su publicidad. En el modelo de negocio B2C esto no tiene tanta importancia, el consumidor juzga a la empresa por sus productos y por la publicidad y casi nunca con el vendedor, puesto que no tiene contacto con éste. Por lo tanto, contratar a las personas adecuadas para tratar a los clientes en el modelo de negocios B2B es fundamental.

Asimismo, la garantía y el soporte posventa son claves en los negocios B2B, deben ser parte fundamental del producto, porque pueden inclinar la balanza hacia una decisión de compra positiva. Por consiguiente, deben hacer parte fundamental del catálogo de productos y servicios y deben ser bien promocionadas por la fuerza de ventas y soporte técnico. Inclusive, deben ser tenidas en cuenta a la hora de la negociación del producto y se deben monitorear constantemente con la oferta de la competencia, porque pueden ser un valor fundamental a la hora de tomar la decisión.

Luego, si se habla de las estrategias de precio lo más relevante en el modelo de negocio B2B es que se debe dar algo de libertad al vendedor para que ésta pueda negociar el precio y pueda jugar con las diferentes opciones en que puede venir el producto o servicio (tiempo de la garantía, mantenimientos, entre otras). Así como se mencionó anteriormente, este vendedor debe estar preparado para esta gestión, porque esta negociación puede redundar en la visión que el comprador se haga de la empresa con quien negocia. Además, puede pasar que en la negociación

no sólo participe la persona de compras, sino una serie de personas involucradas con el futuro uso del producto.

Si se habla de la estrategia de plaza, es importante tener en cuenta que en el modelo de negocios B2B la cantidad de clientes es menor y estos están muy bien informados, no sólo por ser pocos, sino por todo lo que ofrece la Web para una compra de alto involucramiento. Nuevamente el marketing relacional se convierte en otra fuerte alternativa de marketing, para mantener cercano al público objetivo a la empresa. Tener las acciones clave en este sentido puede inclinar la balanza a la hora de escoger la empresa que lo haga mejor. No se trata de ofrecer descuentos o clubes de fidelización, puede ir mucho más allá como capacitación exclusiva en temas claves. Por ejemplo, en industria capacitaciones exclusivas en eficiencia energética para los usuarios del producto, no necesariamente para el comprador, pueden generar fidelidad y mejorar la imagen de la empresa.

Por último, cuando se piensa en la promoción para empresas B2B además de todas las que pueden ser efectivas en B2C, se debe hacer especial énfasis en que la información técnica del producto, comparativo con otras soluciones, y otras similares, debe ser impecable para poder soportar la venta y así poder utilizar conceptos muy racionales a la hora de la negociación.

Por último, esta monografía muestra una oportunidad de mejora para la academia colombiana, tanto en sus programas de pregrado, como de posgrado, porque en los resultados de las entrevistas se evidencia que las personas que trabajan en marketing no tienen claras estas diferencias y ven los dos modelos de negocio, como islas independientes y lo que sí es una constante es que sienten que no fueron preparados para trabajar en el mundo B2B.

No se requieren clases específicas, pero sí es importante que así como se trabajan casos de B2C, también sean tratados en profundidad casos de empresas del modelo de negocio B2B, para que los futuros profesionales, o aquellos que están cursando maestría, sientan que lo que están aprendiendo aplica para cualquier modelo de negocio.

Asimismo, será el criterio del profesional en marketing definir cómo deben aplicarse los diferentes elementos del marketing mix entendiendo el modelo de negocio, sus públicos objetivos y la dinámica de la categoría y eso sí teniendo claro que en los puntos mencionados anteriormente puede estar una posible solución para marcar la diferencia en el mercado.

Por lo tanto, cuando alguien trabaja en una empresa del modelo de negocios B2B, no tiene necesariamente que hacer un *benchmark* con las empresas B2C del momento, sino que debe tener un entendimiento profundo de su mercado y puede tomar las estrategias del marketing mix que considere que le pueden traer los máximos resultados, siendo persistente en la ejecución y el seguimiento.

8 Bibliografía

- Aaker, D., & Keller, D. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Baker, W. L., Marn, M. V., & Zawada, C. C. (2011). The price advantage. *Business Book Summaries*, 1-13.
- Barone, M. J., & Miniard, P. W. (2002). Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 283–290.
- Barwise, P., & Farley, J. .. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 67-80.
- Becerra, D. (2007). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Teoría y praxis investigativa. 2.*
- Beverland, M., Napoli, J., & Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082-1093.
- Blois, K. (2002). Analyzing exchanges through the use of value equations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 250-257.
- Bodnar, K., & Cohen, J. (2012). *B2B Social Media Book*. Color Photograph.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115.
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Supply Chain Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Constantinides, E. (2008). *Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into strategic opportunity*. University of Twente, Holanda, Twente.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 3-11.
- Cretu, A. C., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Dawar, N., & Rangarajan, D. (s.f.). B2B Brand Architecture. *California Management Review*, 54(2), 58-71.
- Dorbian, I. (2010). Social Media Taps Its Way Into b2b Marketing Plans. *Min's B2B*, 13, 16-60.
- Dwyer, R. F., & John, F. T. (2007). *Marketing industrial. 3° ed.* McGraw-Hill.

- Egbert, J. V. (2010). *Follow that Customer*. Chicago: Racom Communications.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers desired value chain in a business-to-business context. *Journal of marketing*, 102-117.
- Ford, D. (1998). Business Relationships in a changing World. En T. S. Administration (Ed.), *14th International Marketing and Purchasing Conference*.
- Fortune500. (s.f.). *Fortune Global 500*. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de CNNMONEY: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full_list/?iid=G500_sp_full
- French, T. (s.f.). We are the marketers now. *Makinsey Quartely*.
- Geehan, S. (2011). *The B2B Executive Playbook* (Vol. 1). Clerisy Press.
- Godin, S. (2009). Purple Cow. En S. Godin, *Purple Cow* (pág. 1). New York: Penguin Group.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Compteting for the future*. MA: *Harvard Shool Press*.
- Hardford, T. (2007). *El Economista Camuflado*. Temas de hoy.
- Harrison, M., Hague, P., & Nick, H. (2006). *Why is Business-To-Bussiness Marketing Special*. Recuperado el 23 de Enero de 2013, de <http://www.b2binternational.com>: http://www.b2binternational.com/assets/whitepapers/pdf/b2b_marketing.pdf
- Herrera, C. (2009). *Consumiendo, Una introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá: Alfaomega.
- Hombur, C., Jensen, O., & Hahn, A. (2012). How to Organize Pricing? Vertical Delegation and Horizontal Dispersion of Pricing Authority. *Journal of Marketing Volume 76*, 49-69.
- Honalli, S. (Noviembre de 2011). An Overview Of Industrial Marketing. *Advances in Management*, 11, 65.
- Indexmundi. (15 de Enero de 2013). *Indexmundi*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?v=65&l=es> la fuente es la cia o <http://es.classora.com/reports/t24369/ranking-de-los-paises-mas-ricos-del-mundo-por-pib-segun-el-banco-mundial>
- Internet Securities, I. (Enero de 2013). BPR Benchmark .
- Jap, S. D., & Jakki, M. J. (2002). Leveraging internet technologies in B2B relationships. *Forthcoming at California Management Review in Summer 2002*, 1-26.
- Jensen, M. B. (2008). Planning of online and offline B2B promotion with conjoint analysis. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 16(3), 203-213.
- Kaplan, S., & Mohanbir, S. (May - June de 2000). E-Hubs: The new B2B Marketplaces. *Harvard Business Review*.

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Publications Ltd.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2013). Being known or being one of many the need for brand management for business to business (B2B) companies.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey.
- La, V., Patterson, P., & Styles, C. (2009). Client-Perceived Performance and Value in Professional B2B Services: An International Perspective. *Journal of International Business Studies*, 274-300.
- Lane, K., & Webster, F. (2004). *A roadmap for branding in industrial markets*. Tuck School of Business at Dartmouth, Dartmouth.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Madden, T. J., Frank, F., & Fournier, S. M. (2002). *Brands Matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through brands*. University of South Carolina.
- Moisa, M. (2009). *Achieving performances through a specific marketing mix in a B2B arena*.
- Monroe, K. B. (1991). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw Hill.
- Moorthi, Y. (2002). *Branding Principles, Application to Business to Business Branding*. Indian Institute of Management Bangalore, Bangalore, India.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 525-533.
- Munuera, J. L. (2007). *estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1996). *UNO POR UNO: El marketing del siglo XXI*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor s.a.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 151-160.
- Pla, M. (1999). *El rigor en la investigación Cualitativa*. Aten Primaria.
- Restrepo, M. L. (1999). *Mercadeo Relacional*. Rapp Collins Colombia.
- Ryan, J., & Silvano, S. (Spring de 2013). The critical role of corporate brand equity in B2B marketing: An example and analysis. *Marketing Review*, 13(1), 39-50.
- Saeed, M. S. (Julio de 2011). Key Issues in B2B marketing and a need to develop appropriate theories and models. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3).
- Semana, R. (Mayo de 2013). Las 100 Empresas mas grandes de Colombia. (1619), 112.

- Shapiro, B. p., & Bonoma, T. V. (1984). How to segment industrial markets. *Harvard Business Review*, 1-8.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Winnifred, L. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology*, 311–333.
- Sunde, L., & Brodie, R. (1993). Consumer evaluations of brand extensions on market share and advertising efficiency. *International Journal of Research in Marketing*, 47-53.
- Tang, Y.-C., Liou, F.-M., & Peng, S.-Y. (2008). B2B brand extension to the B2C market - The case of the ICT industry in Taiwan. *Journal of Brand Management*, 15, 399-411.
- van Riel, A., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in speciality chemicals. . *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not to be? The influence of dissociative reference. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 404–414.
- Yeung, C. W., & Wyer, R. S. (2004). Affect, appraisal, and consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 31, 412–424.
- Young, L. (Primavera de 2012). What´s Different about B2B marketing? *Market Leader*, 4(1), 40-43.
- Youtube. (s.f.). Pacifi es Colombia y es para Ti. Recuperado el Agosto de 2013, de http://www.youtube.com/watch?v=_Q5_AJl1tbM

9 Anexos

Anexo 1 Tamaño mercados Por Sector (Millones COP)

Fuente: Elaboración propia a partir de (Internet Securities, 2013)

	B2B			B2C	
	2011	2010		2011	2010
Sales	180.823.925	162.347.908	Sales	237.568.971	204.074.737
Assets	241.542.211	218.476.670	Assets	238.080.712	210.691.452
Profit	6.654.555	5.846.455	Profit	10.311.012	8.628.846
Sector Industrial (total) (+)			Sector Comercio (total) (+)		
Sales	114.148.314	100.204.953	Sales	154049012	132609428
Assets	125.928.153	114.326.271	Assets	105054911	89886885
Profit	4.921.631	4.390.541	Profit	3607585	3441142
SubSector Bebidas, cervezas (-)			SubSector Bebidas, cervezas (+)		
Sales	9.193.770	6.732.628	Sales	9.193.770	6.732.628
Assets	16.487.542	15.427.922	Assets	16.487.542	15.427.922
Profit	1.769.787	1.263.906	Profit	1.769.787	1.263.906
Sector Construcción (+)			Sector de Servicios (+)		
Sales	36682585	33741225	Sales	33567174	29528778
Assets	83690407	74625398	Assets	53878560	46774733

Profit 2333513 1742602

Profit 2298391 2380522

Sector
Agrindustrial
(+)

Sales 53164949 48094465
Assets 67988659 63258887
Profit 2009322 1800078

SubSector
Comida
Procesada (+)

Sales 13978153 12960107
Assets 19577466 18305964
Profit 840124 822860

SubSector
Comida
Procesada (-)

Sales 13978153 12960107
Assets 19577466 18305964
Profit 840124 822860

Sector
Comunicacione
s (+)

Sales 26780862 22243796
Assets 43082233 40295948
Profit 1795125 720416

Subsector
Laboratorios
Farmaceutico
s (-)

Sales 9370496 8666811
Assets 7971735 7246453
Profit 658000 618301

Subsector
Laboratorios
Farmacéuticos
(+)

Sales 9370496 8666811
Assets 7971735 7246453
Profit 658000 618301

Subsector
Productos
Hogar y Aseo
(-)

Sales 9027429 8066411
Assets 7837395 6733618
Profit 646413 541741

Subsector
Productos
Hogar y Aseo
(+)

Sales 9027429 8066411
Assets 7837395 6733618
Profit 646413 541741

Subsector
Impresiones
(-)

Sales 3808472 4346800
Assets 6603555 7312730
Profit 188565 196968

Subsector
Impresiones
(+)

Sales 3808472 4346800
Assets 6603555 7312730
Profit 188565 196968

Anexo 2 Formato entrevistas a profundidad

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTA

1. Describa qué es marketing para usted
2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?
3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?
4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?
5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial.

Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?
7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?
8. ¿Por qué cree que son diferentes?
9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?
11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?
12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?
13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.
14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?
15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país?
16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?
17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?
18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?
19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?
20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?
21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Anexo 3 Formato encuesta consumidores

Fuente: Elaboración propia

Encuesta (duración 3 minutos)

Apreciado (a) Participante

Agradecemos su valiosa colaboración con el diligenciamiento de la presente encuesta sobre la publicidad en Colombia. La información que nos suministre será confidencial. La persona encuestada acepta que esta información sea utilizada para contribuir con un estudio académico.

* Required

Sexo *

- Maculino
- Femenino

Edad *

Estado civil *

- Soltero (a)
- Separado (a)
- Viudo (a)
- Casado (a)
- Union libre

Máximo Nivel Educativo alcanzado *

- Secundaria
- Técnico/Tecnólogo
- Universitario
- Posgrado

Nombre la marca de un comercial de TV que recuerde *



¿Por qué cree recordar ese comercial (escoja máximo 2)? *

- Humor
- Tristeza
- Amor

- Nostalgia
- Emoción
- Se siente identificado con el problema que plantea el comercial
- Se siente identificado con el producto/servicio
- Other:

Nombre la marca de una pauta en periódico, revista o valla que recuerde *

¿Por qué cree recordar esa pauta (escoja máximo 2)? *

- Humor
- Tristeza
- Amor
- Nostalgia
- Emoción
- Repetición
- Se siente identificado con el producto/servicio
- Se siente identificado con el problema que plantea el comercial
- Other:

Nombre la marca de una pauta radial que recuerde *

A vertical scroll bar with a light gray background and a darker gray track. It features a small upward-pointing triangle at the top and a downward-pointing triangle at the bottom, with a central rectangular slider.

¿Por qué cree recordar esa pauta radial (escoja máximo 2)? *

- Humor
- Tristeza
- Amor
- Nostalgia
- Emoción
- Repetición
- Se siente identificado con el producto/servicio
- Se siente identificado con el problema que plantea el comercial
- Other:

Nombre la marca alguna pauta por Internet, Facebook, Twitter, Youtube que recuerde *

A vertical scroll bar with a light gray background and a darker gray track. It features a small upward-pointing triangle at the top and a downward-pointing triangle at the bottom, with a central rectangular slider.

¿Por qué cree recordar esa pauta online (escoja máximo 2)? *

- Humor
- Tristeza
- Amor
- Nostalgia
- Emoción
- Repetición
- Se siente identificado con el producto/servicio
- Se siente identificado con el problema que plantea el comercial
- Other:

¿Compraría los productos/servicios de las pautas (TV, radio, impresos) que mencionó anteriormente? *

- Todos
- Algunos
- Ninguno

¿Recuerda alguna campaña de Pacific Rubiales en TV, Radio, Revista, periódico o Internet?*

- Si
- No

¿Recuerda alguna campaña de la marca Vive 100 en TV, Radio, Revista, periódico o Internet? *

- Si
- No

¿Recuerda alguna campaña de Ramo en TV, Radio, Revista, periódico o Internet? *

- Si
- No

¿Recuerda alguna campaña de la marca Nike en TV, Radio, Revista, periódico o Internet?

- Si
- No

¿Recuerda alguna campaña de IBM en TV, Radio, Revista, periódico o Internet? *

- Si
- No

¿Recuerda alguna campaña de Pintuco en TV, Radio, Revista, periódico o Internet? *

- Si
- No

¿Recuerda alguna campaña de Cementos Argos en TV, Radio, Revista, periódico o Internet? *

- Si
- No

Cuando usted realiza compras de consumo masivo (crema de dientes, shampoo, jabón, etc...) ¿tiene en cuenta la marca?

1 2 3 4 5

Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre
Select a value from a range of 1,Nunca, to 5,Siempre,.						

Cuando usted realiza compras de bienes/servicios más costosos (electrodomésticos, mobiliario) ¿tiene en cuenta la marca?

1 2 3 4 5

Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre
Select a value from a range of 1,Nunca, to 5,Siempre,.						

¿Qué tan relevante es el precio cuando compra bienes de consumo masivo (crema de dientes, shampoo, jabón, etc...) ?

1 2 3 4 5

Poco relevante						Muy relevante
Select a value from a range of 1,Poco relevante, to 5,Muy relevante,.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

¿Qué tan relevante es el precio cuando compra bienes más costosos (electrodomésticos, mobiliario)?

1 2 3 4 5

Poco relevante						Muy relevante
Select a value from a range of 1,Poco relevante, to 5,Muy relevante,.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

¿Cree que la publicidad (TV, radio, vallas, impresos, internet) influye en sus decisiones de compra de productos de consumo masivo (crema de dientes, shampoo, jabón, etc...) ?

1 2 3 4 5

Nunca						Siempre
Select a value from a range of 1,Nunca, to 5,Siempre,.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

¿Cree que la publicidad (TV, radio, vallas, impresos, internet) influye en sus decisiones de compra de productos más costosos (electrodomésticos, mobiliario)?

1 2 3 4 5

Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre
Select a value from a range of 1,Nunca, to 5,Siempre,.						

¿Cuáles de estas situaciones han influenciado en la compra de un producto?

(Escoja máx 3)

- Un comercial de televisión
- Una pauta radial
- Una Valla
- Comentarios de consumidores en Internet
- La recomendación de un amigo
- Una mercaderista/impulsadora
- Un empaque novedoso/llamativo
- Ninguna
- Other:

Anexo 4 Transcripción Entrevistas a Profundidad

Entrevista el 26 de agosto de 2013 a:

Beatriz Beltrán

Gerente de Compras de FiberGlass Colombia S.A.

Empresa B2B

1. Describa qué es marketing para usted

Todas esas acciones que hace un productor de un servicio o bien para definir el valor de lo que realiza. Lo comunica al mercado a través de llamadas, catálogos, publicidad, etc.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

Siempre me llamó la atención la que se realizó cuando se le dio una orientación del mercado hacia los celulares desplazando a los fijos. Ahora creo que los colombianos usamos más los celulares que los teléfonos fijos y no podemos vivir sin ellos.

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

Porque el producto iba a todos los estratos, y la solución final que en comunicación no tiene diferenciación social. Desde mi punto de vista nos crearon la necesidad y lograron unos precios para que fueran asequibles para todos, tanto prepago como pospago. Además creo que cada día los colombianos invertimos más en planes de celular y en quipos de mejor capacidad.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo? ¿Por qué?

Diría que en un 70%. Realmente creo que influye muchísimo.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

La marca y la trayectoria de la marca que se esté comprando son importantes. Adicionalmente, si se tiene información de conocidos para poderla escoger, ayuda mucho.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial.

Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están

enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

Las negociaciones cara a cara para compra de maquinaria, también influyen, aunque son muy técnicas. Doy un ejemplo: hemos comprado máquinas a compañías no famosas turcas, que han dado buenos resultados en el mundo, pero no tienen fuerza en marketing, ni predominancia en la marca. Gente que ha hecho su trabajo bien sin pensar en el tema del mercadeo. Allí se trabaja con especificaciones de materiales y especificaciones técnicas concretas con dibujos de diseño específicos y con necesidades muy adecuadas. Allí no se ve tanto el fuerte del marketing.

Aunque quizás le han apostado a la calidad y el voz a voz.

Igual sucede en las compras de materiales para producción. Normalmente se trabaja bajo aprobaciones técnicas después de ensayos específicos en un tercero que garantizan la calidad y el desempeño del mismo.

En otros casos como distribuciones y demás funciona bien, ejemplo Decameron viajes, o Sony. Decameron tiene un portal muy importante que va hasta el usuario final, pero también tiene en su portal la forma de mantener su relación con las agencias sin perder los canales con las mismas.

Por otro lado se une en términos de mercadeo con Mastercard, Avianca-Taca y lo más importante es que no se siente competencia de mercado entre sus productos aún con la diferencia de clientes y terceros a los que aplica.

Sony arrancó su B2B en transacciones con los grandes automotores y sitios donde quería prevalecer su marca como símbolo de estilo, y evolucionaron sus portales a lo que es hoy en día. No pierde sus contactos de negocios grandes, que lo importante allí era velocidad de respuesta y ahora tiene los negocios de distribuciones y sus propias tiendas, como su tienda online.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?

Sí claro. Lo que he visto es que en el B2C tratan de que el cliente final sienta que está teniendo un beneficio emocional, mientras que en el B2B como ya mencioné, las especificaciones técnicas predominan.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

En realidad pienso que aunque son personas los que están detrás de cada compra. Los públicos a los que va enfocado y el tipo de producto y el relacionamiento con la compra son los que lo hacen diferente.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Pueden ser los mismos. No tendría como definir si estos son más grandes en uno u otro.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

El de *Customers* definitivamente es más grande.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Ir a la solución a lo básico, para ser creíble.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Buscar como apoyarse siempre en tecnologías mejores y de vanguardia. NO SAP BONE.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios

Definitivamente es diferente llegar a constructor en mi caso que el instalador, y se ve claro desde el tipo de imágenes de publicidad a como se llega en las campañas de educación. También al ver la televisión se nota que es muy diferente el tipo de publicidad que allí se muestra, a la que hacemos en la empresa y a la que me llega por los proveedores.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Ser innovadores con poco presupuesto.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país? Cada vez es más importante la diferenciación de una marcas además se debe ver con proyección global como compañías como Mario Hernandez y Totto. Las marcas ayudan a generar credibilidad en el producto o servicio.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Muy importantes. Da imagen, apoyo y estudia los nichos a donde debemos llegar.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Las redes sociales son importantes, pero tendrán un ciclo de maduración, es importante no considerarse ajenos a las mismas.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

En la ingeniería no, en el post grado sí.

¿Qué estudió en pregrado y en postgrado?

Bueno estudié Ingeniería química, y esto tiene su tiempo donde lo más *electrónico era el DOS. Luego hice el postgrado en desarrollo y evaluación de proyectos, donde vi muchas de las alternativas del comercio electrónico, en un país como este de redes y asociaciones, entregas a domicilio y otros. Me parece que el mercado evolucionó muy lento a lo que yo preveí cuando hice este curso en el 2000.*

19. ¿Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B, qué cree que hace falta?

Presupuesto sobre todo. No necesariamente tanta preparación.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing o en realidad éste es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

NO al contrario, una persona en compras debe ser consiente del mecanismo del marketing de quien le provee, no puede ser ciego a lo que hace una empresa para diferenciarse de la otra y cada vez más aprovechar las fortalezas que hay en estas diferenciaciones. Lo que sí debe tener

claro es que la compra debe ser técnico-comercial, mucho conocimiento del tema para negociar. Especialmente en negocios B2B, donde el bien que usualmente se compra/vende tiene un componente técnico importante.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Claro. Las empresas promocionan lo que mejor saben hacer y los hace diferentes de otras en el mercado.

Entrevista el 10 de enero de 2014 a:
Andrea López
Gerente de Marketing de Voltimum
Empresa B2B

1. Describa qué es marketing para usted

Actividad que busca planear, fijar precios, promover una marca, distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

Chocolate Corona (Amas de casa), General Motors (*Chevrolet Spark Transformers*), Arequipe Alpina (Serenata día de madres), Postobón (Colores).

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

Porque lograron generar participación de los consumidores dentro de las actividades BTL, CRM y Digitales generadas. Además, porque aseguran haber cumplido con el objetivo propuesto en ventas. También le dieron un aire nuevo a la marca, además de recordación positiva y porque acercan al usuario a experimentar la marca de una manera emocional.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

Pienso que influye considerablemente, ya que es importante estar haciendo presencia y recordación de marca al consumidor, para estar mostrando en qué se encuentra la marca en comparación con su competencia, qué cosas nuevas trae, qué nuevos beneficios satisface.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Porque genera opciones latentes a los consumidores que no son fieles, permitiendo que prueben el producto y logren engancharse. En cuanto al consumidor fiel o leal, le recuerda que la marca existe y se encuentra innovando para seguirlo satisfaciendo.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial. Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)

Influye de igual manera como en otro tipo de empresas, es claro que tiene un manejo del marketing diferente en actividades, mas no en herramientas, pero es importante hacerlo. Se pueden usar herramientas tales como marketing de contenidos a través de videos, redes sociales, transacciones online, entre otras, que generan *engagement*, un acercamiento y relación personalizada con sus clientes.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C (*Business-to-Consumer*) son diferentes?

No, se usan herramientas similares, pero se emplean de diferente manera, según los clientes.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

Por los tipos de público y sus problemáticas particulares.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Sí, aunque eso depende de los objetivos que tenga una empresa por cada producto, categoría, SKU, el tamaño de la empresa, el poder económico de la empresa, etc.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

No se pueden comparar, existen empresas que en apariencia son más pequeñas, pero que facturan más que una aparentemente grande. No se mide por el total, si no por el porcentaje que representa para la empresa.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Que exista una investigación de mercados previa ante cualquier decisión o plan, una análisis DOFA, estrategias de marketing enfocadas a conocer primero los recursos con los que cuentan esos clientes a quienes se les dirigen las campañas y planes, así como anticiparse a la posible respuesta de la competencia (un plan B), construcción de marca a largo plazo, y estrategias de comunicación puntuales para cada caso, un presupuesto y costos con margen de error claro y dentro de lo posible anuales, y un buen ambiente interno de la compañía.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Estudio de competencias, una buena comunicación online, presupuestos y costos claros, una fuerza de ventas con conocimiento claro y creíble, que genere confianza entre sus clientes.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

No estoy segura, pero pienso que para un departamento de marketing B2B puede llegar a suceder que personas del equipo se pueden confiar o volver en ocasiones menos innovadores, porque piensan que al tener una relación más cercana con los clientes, las opciones de generar actividades en función de cumplir objetivos organizacionales puede ser limitado, o que a lo mejor existen herramientas del marketing que creen que no pueden implementar porque no son

afines a sus clientes, porque saben que han sido usadas en mercados B2C. En cuanto a las organizaciones B2C, pienso que pueden llegar a perder el control al tener un mercado tan grande a quien satisfacer y como consideran que lo conocen bien, empiezan a obviar pasos en el proceso de desarrollo y sostenimiento de una marca.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Falta de presupuesto, falta de un equipo sólido que se integre de manera adecuada con otras áreas con el fin de generar un proceso productivo logístico de distribución y venta correcto, que genere recompra y lealtad de marca en sus clientes y consumidores. Podría ser también la competencia desleal y la falta de confianza de las altas esferas de una compañía u organización ante planes de marketing innovadores.

15. ¿Qué tan importante cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país?

Ante tanta variedad de productos nacionales y extranjeros pienso que las marcas hoy por hoy valen más por el beneficio del producto en sí, claro está la reputación y si son de tradición aún mejor; más que como marca, pues el consumidor está pensando más en producto y servicios que satisfagan necesidades, que se encuentre dentro de su poder adquisitivo, que en la marca como tal.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Importantísimos, son en mi concepto el *core* de la empresa que permite dar una dirección en cuanto a la forma y la cantidad de producir, para quién producir, cómo distribuir, cómo comunicar y cómo vender. Me parece que es la parte dinámica y creativa que permite que las áreas de una organización se enfoquen en cumplir la meta u objetivo de la empresa.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Las redes sociales son importantes, pero para estar en ellas hay que estar de manera adecuada, ya que una mala estrategia o una ausencia de un *manager* de contenidos puede ser letal para la empresa, pero pienso que es una buena manera de conocer *insights* de los usuarios. Mostrar la marca más como un amigo o alguien que se ocupa no sólo de vender o tratar de vender, sino que es como una persona que sabe lo que le gusta al usuario, le brinda otros servicios adicionales a la razón de ser de determinada empresa, y permite conocer que está haciendo la competencia de una manera sana.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

No, de lo que más se ha hablado es de B2C.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Enfocar las clases con ejemplos, casos de éxito y actividades propias de este tipo de mercado, donde los estudiantes puedan aplicar sus conocimientos y aprender nuevos conceptos aplicables a este mercado.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

Pienso que más que prepararlas para hacer caso omiso, es que no hay una buena unidad organizacional entre todas las áreas, y pienso que las de compras solo están pensando en conseguir un insumo lo más barato posible, sin pensar en que no siempre es lo más barato o caro si no lo que verdaderamente aplica para cumplir con el objetivo y plan de marketing, y pienso que son algo resentidos, pues su trabajo se limita a algo operativo y no tan estratégico.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Sí, como lo afirmé anteriormente. Si se hace bien, probablemente estos valores saldrán a relucir en mayor medida.

Entrevista el 20 de enero de 2014 a:
Jimena Gardeazabal
Gerente de Marketing de Heinsohn Technology
Empresa B2B

1. Describa qué es marketing para usted:

El área en donde convergen el producto, el mercado y los clientes. Aquí debemos alinear la oferta con las expectativas y necesidades de la demanda y así generar un diferencial que permita ser competitivo en el mercado.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

La estrategia de Cementos Argos. El *top of mind* de esta empresa es muy alto y es una estrategia que vemos en todos los medios.

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

Porque han logrado transformar un producto homogéneo como el cemento en un medio para construir sueños. Me encanta su forma de comunicar porque siempre es inspiradora y llegan a la parte más emotiva de los colombianos.

A pesar de tener precios similares Holcim, Cemex y Argos. La estrategia de Argos es siempre diferente y le apunta a los sueños de los constructores y de los colombianos. Asumo que es exitosa porque Argos tiene una facturación superior a sus competidores y el *top of mind* es alto como lo mostró el estudio que hicieron hace un tiempo en revista semana, donde superaba al resto.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

El marketing es el que hace la diferencia en los productos que cada vez son más similares. Gracias al marketing se cambia la percepción que tienen las personas para impulsarlos a que lleven a cabo la decisión de compra.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Porque llegan al individuo en diferentes maneras para que se incline por un producto/servicio y no por otro.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial. Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

El marketing aterriza las necesidades corporativas para hacerlas personales. Finalmente, aunque el negocio es con otra empresa, la negociación se hace con personas que tienen gustos y necesidades que debemos entender y satisfacer.

Es muy probable que las empresas que venden a otras sin una estrategia de marketing deban competir por precio únicamente.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C (*Business-to-Consumer*) son diferentes?

Sí.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

En el B2C se deben tener en cuenta al consumidor y a la competencia. En el sector B2B considero que se deben explotar muy bien los servicios y valores que puede ofrecer la empresa

para generar credibilidad, para que la otra empresa se incline por una y no por otra, a pesar que la oferta puede ser similar. Considero que la garantía y la marca son claves en B2B, sin despreciar los otros aspectos.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Sí, en B2C los presupuestos son mucho mayores.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

No, no creo que la facturación dependa si es B2B o B2C, hay variables que afectan la facturación como el sector, el mercado, la región, etc. Tendrían que ser empresas del mismo sector e iguales características para poder comparar y determinar si hay diferencias en la facturación.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Que siempre tengan cerca las necesidades del consumidor y no mirar tanto a la competencia.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Que independientemente del producto que estén vendiendo busquen siempre bajar estos dolores o necesidades corporativas a las personales, para que el receptor se sienta identificado con la situación y se genere en el individuo una compatibilidad con la marca.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

No he notado diferencias considerables. Sólo que invierten más en medios ATL.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Ser exitosos y mostrar resultados sobresalientes con bajo presupuesto. Si son exportadores, la infraestructura del país incrementa los costos y por ende deben ser muy creativos con la oferta de valor.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país? Las marcas se convierten en un diferencial a la hora de tomar decisiones de compra. Son muy importantes a la hora de inclinarse por un producto u otro.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Estamos en un periodo definitivo para las empresas en el país. La firma de los TLC, aunque nos beneficia como compradores, se convierte en un gran reto para la industria nacional; las compañías deben ser competitivas y los encargados del marketing tenemos la responsabilidad de diferenciar las marcas locales y luchar para que no se vean golpeadas por la industria extranjera.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales? Depende del sector. Para algunos es beneficioso y permite hacer negocios. Ayuda a un posicionamiento y crecimiento rápido aunque puede llegar a ser peligroso en caso de una crisis de la marca por la viralidad y rápida expansión de la información en las redes sociales.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

No, en la universidad el 90% de las materias están enfocadas en B2C. Todo es orientado a consumo masivo y producto y muy poco por no decir nada es lo que se trabaja de servicios.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Hace falta que pongan materias, así sean electivas orientadas a B2B. Que las materias actuales pongan trabajos para los dos tipos de empresas.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

No, pienso que los de compras también son susceptibles al marketing. Inclusive les ayuda a tomar decisiones, enfocadas a sus necesidades específicas.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Sí.

Entrevista el 22 de enero de 2014 a:

Álvaro Salgado

Líder comercial Suramérica en Armacell

Empresa B2B

1. Describa qué es marketing para usted

Es un conjunto de ideas y actividades dirigidas a persuadir a las personas para que actúen de acuerdo a la conveniencia de quien las ejecuta.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

La publicidad decembrina y en los mundiales de Coca Cola

El Doctor Muelitas de Colgate

El Caldo Ricostilla

Bonice

OpenEnglish

La primera campaña para la presidencia de Alvaro Uribe

“A veces su dinero puede estar en el lugar equivocado” de Davivienda

Los patrocinios a deportes extremos de Red Bull

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

A mi parecer, cada una de estas campañas logró conectarse con las necesidades y emociones de las personas, permaneciendo en el *top of mind*.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

Individualmente me parece que el marketing tiene un impacto fundamental en la decisión de compra. Actualmente me asombra como cada vez más las personas no prestan verdadera atención a sus gustos y necesidades y dejan esa tarea de elección a los mensajes sociales y publicitarios que reciben sin tregua. Por donde se mire, el marketing deja su huella en la decisión de compra.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Porque en primer lugar, cualquier estrategia de marketing está orientada a ubicar de alguna forma un producto, comportamiento, religión o cultura en nuestra cabeza. Sea de forma positiva o negativa, esto hace que ante los estímulos positivos los consumidores nos veamos orientados de una forma más fácil a tomar las opciones que mejor nos lleguen.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial. Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

Me parece que el marketing tiene un impacto altísimo en la rentabilidad que pueden tener estas empresas, dado que sin esto, pueden ser fácilmente reemplazadas por productores más económicos que solo compiten en precio.

El marketing es una forma de vender, pero también de entender que requieren los clientes y las empresas que no invierten en esto, no innovan y se amoldan a las necesidades de los clientes, son fácilmente devoradas por la competencia.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?

En su mayoría sí.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

Porque a mi forma de ver en el mundo B2C el cliente es mucho más susceptible de recibir mensajes de marketing que lo persuadan. En el B2B hay que tener en cuenta que los clientes son

más analíticos y tienen desarrolladas herramientas (empresariales) para tomar las decisiones de compra de una forma más consciente que en el B2C. La compra por impulso es mucho menor.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Si creo, porque dependiendo del mercado y del negocio hay que ser más o menos masivo, persuasivo y contundente....y repito, dependiendo del negocio eso requiere de más o menos dinero.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

Sí, pero muchos mercados B2B son más rentables que los B2C.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Siempre mezclarse con su público objetivo, es la única forma de conocer a fondo los estímulos a los que pueden responder. También en contar la forma de generar un marketing de voz a voz a como dé lugar. En la mayoría de los casos lo que es bueno para uno es bueno para otro, y así sucesivamente.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Enfocar los esfuerzos a innovación y desarrollo, pero siendo muy agresivos en comunicar esto, para evitar que la empresa sea fácilmente comparable con su competencia.

Realizar actividades con los clientes que sean diferentes a las relaciones de negocios, conectarlos emocionalmente con la marca para reducir el impacto de los modelos de compras.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

El B2C requiere de una presencia permanente en los momentos de verdad con el cliente, por lo que requiere organizaciones robustas de marketing que garanticen estas actividades. El B2B requiere más trabajo de *back office*, analizar las respuestas del mercado y estructurar estrategias a mediano o a largo plazo que no requieren tanta gente y recursos.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Me parece que muchos gerentes de marketing quieren aplicar modelos que han sido exitosos en el exterior, y en términos de cultura y recursos, Colombia es muy diferente, por lo que esos modelos muchas veces no son entendidos ni costeables. Hay que hacer marketing con lo que se tiene disponible.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país?

Las marcas garantizan una constante innovación debido a necesidad de mantenimiento del posicionamiento. También generan diferenciación y tendencias. Esto es definitivamente fundamental para mantener a un mercado atractivo para todos los competidores y generar empleos.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Para mí es fundamental contar con un área que solo esté dedicada a recopilar, analizar y evaluar las experiencias con el cliente, porque en un mundo tan cambiante esto no puede quedar en manos de la intuición de las cabezas de la empresa. El marketing es el eje de la diferenciación y recordación de cualquier producto y marca. Por lo tanto, no es esto lo más importante en un producto.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Por mi edad puedo decir que es un mercado extremadamente superficial, porque cualquier persona buena o mala puede generar seguidores. Personalmente lo que recomiendan muchos por internet o en redes sociales, carece de credibilidad para mí. En estas redes cualquier contacto es muy superficial y por consiguiente no me genera confianza. Lo bueno es que a través de las redes es muy fácil masificar un mensaje.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

No, para nada.....deberían

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Más que conocer acerca de B2B en la universidad, lo que creo necesario para todo estudiante es tener una clase en la que aprenda a reconocer las características de un producto y los atributos que lo diferencian de los demás. Tener alguna idea de cuáles son los estímulos a los que reaccionamos. El resto depende de cada quién.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

Actualmente sí. Sin embargo ellos también son seres humanos que son susceptibles a estímulos emocionales como cualquiera.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Sí, pero no de todos los valores diferenciadores.

Entrevista el 12 de febrero de 2014 a:

Juan Diego Zuluaga

Profesor mercadeo en especialización de construcción

Universidad Javeriana

Academia

1. Describa qué es marketing para usted

Vender. Hacer Publicidad. Analizar el Mercado. Tener Buenas Ideas. Ganar Dinero.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

La Especificación. En los mercados de construcción esta estrategia es muy exitosa, porque se trabaja con los diseñadores y así los constructores instalan los productos que estos dicen. Una empresa que lo hace bien en este caso es Hunter Douglas, quien dentro de su esfuerzo comercial y de marketing llega a los diseñadores para garantizar que en el futuro, su producto se instale en los proyectos.

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

Permite vender productos de alta calidad y con los precios más altos del mercado, diferenciándolos de la competencia, porque se convence a un verdadero decisor de compra.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

En Colombia la decisión de compra en el mercado de la Construcción se hace por las habilidades al venderlo. En mi concepto existen pocas empresas que utilicen el marketing (entendido como la venta del producto que necesita el mercado). Falta un claro entendimiento de los públicos objetivos para así suplir necesidades más concretas.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Porque identifica necesidades y necesidades ocultas.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial.

Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

La mercadotecnia industrial es sensible al desempeño y esto la hace diferente. Una vez que un producto cumple con las especificaciones técnicas se pueden lograr grandes economías administrativas y en los procesos “justo a tiempo” si el marketing ayuda a identificar necesidades en este tipo de clientes B2B.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C (*Business-to-Consumer*) son diferentes?

Sí

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

Las necesidades de fabricantes y un consumidor final son diferentes.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Es una pregunta muy abierta. Todos los presupuestos de marketing son diferentes.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

Depende del tamaño del mercado. Si una empresa se dedica a producir una farola para una ensambladora, su facturación puede ser mayor que si se dedica a vender farolas de repuesto para los dueños de los carros.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Identificar las necesidades de los clientes, las conocidas y las ocultas, para luego suplirlas de forma efectiva.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Identificar las necesidades de los clientes, las conocidas y las ocultas.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

Son muchas. Un OEM es diferente a un usuario final.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Dependiendo del tamaño de la empresa, se confunde marketing con ventas y muchas empresas tienen una misma persona o departamento para estas dos funciones.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país?

Hay que empresas donde su mayor valor es la marca, independiente de la valoración de sus activos. En este caso es muy importante la marca. En mercados industriales es igualmente importante el desempeño.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Muy importante en empresas maduras y de tamaños significativo. En empresas pequeñas, el marketing lo hace el dueño.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Hay que utilizarlas.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

Depende de la carrera. Cuando estoy Ing. Civil, claramente no recibí ninguna preparación al respecto. Es mi experiencia lo que me ha llevado a ser profesor de marketing.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

No. Hace falta una clase marketing con este enfoque en cada programa académico.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

Aunque no a propósito, las personas de compras tienen más habilidades de negociación que para entender el Marketing.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Sí.

Entrevista el 7 de febrero de 2014 a:

Johan Cediél

Product Manager Construcción en FiberGlass Colombia S.A.

Empresa B2B

1. Describa qué es marketing para usted

Envuelve muchos aspectos relacionados con el cliente. Tenemos satisfacción, investigación de necesidades, competencia, precio y la ubicación o forma de comercializar el producto. Creo que al no ser una ciencia precisa se juega mucho con la incertidumbre, aspecto que han intentado disminuir las compañías a través de la investigación de mercados.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

Axe, Sony Z2, Motorola V3.

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

Por la segmentación de público, la identificación que sentía en consumidor al enfrentarse a la campaña. Además de sus lanzamientos que incluyeron obsequio de producto y bombardeo en medios de comunicación, bajo conceptos divertidos en algunos casos y de tecnología en otros.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

100%. El consumidor es un ser social, por lo que más allá de la razón busca la aprobación de otras personas, muchas veces invirtiendo grandes sumas de dinero que son pagadas simplemente por la admiración de otros. El marketing juega un rol importante en este aspecto, puesto que se encarga de plasmar los estilos de vida de las personas en estrategias de comunicación que hace a los individuos sentirse identificados con los grupos sociales que frecuentan.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Igual que lo anterior...creo que ya la resolví.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial. Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

Personalmente creo que la estrategia puede tener algunas variaciones, ya que al ser un en algunas ocasiones materias primas, los conceptos de comunicación van más enfocados a aspectos técnicos y no tan humanos. Pienso que es una oportunidad para se empiece hablar del cliente final, así este no sea participe en ese instante.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?

Sí.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

B2B tiene un enfoque más técnico y B2C más humano.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Sí, los de B2C al buscar masificar la marca en la mayoría de los casos son mayores.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

Sí, creo que los mercados B2C, pueden tener mayor facturación.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Desarrollar más investigación de mercados para mitigar riesgos que puedan existir en el mercado.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Enfocar todos sus esfuerzos en conocer 100% a sus clientes.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

El equipo de trabajo en una modelo B2B es más limitado, los clientes son más reducidos, y algunos casos de nicho. En cambio en un mercado B2C, muestra grupos poblaciones más grandes que requieren mayor cantidad de personal que piense no sólo por una marca, sino en algunos caso en 10 o 30 de ellas.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Presupuestos limitados, baja innovación de producto por áreas técnicas, falta de investigación y no conocer a fondo el mercado y sus competidores.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país?

Muy importante, ejemplo: La cerveza Póker es consumida en pueblos y corregimientos y la cerveza Águila en ciudades más grandes. Todo parte de la investigación que se desarrolle por cuadrantes, la cual incurre en procesos culturales diferentes.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Muy importante, sin ellos no existiría público objetivo y por ende no se desarrollarían las ventas.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Las redes sociales cumplen otro papel actualmente (fidelizar, captar y posicionar), la parte de negociación debe migrar a plataformas de *e-commerce*.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

NO.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Lamentablemente el concepto se desarrolla con la experiencia... de ahí parte que las estrategias de comunicación no sean tan agresivas como las de B2C. Sería muy interesante que las universidades se enfocaran en este campo, puesto que crecería el servicio de ayudas tácticas que podría generar mayores ingresos a las agencias de publicidad.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

No creo que ni se mencione. La experiencia de cada persona define si lo hace o no.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Sí. Sin el marketing, todas las marcas serían iguales.

Entrevista el 10 de junio de 2014 a:

Carlos Hernández

Gerente de Ventas Latinoamérica

LEGO

Empresa B2C

1. Describa qué es marketing para usted

Conjunto de herramientas utilizadas para analizar el comportamiento del comprador y/o consumidor, con el fin de determinar cuál es la estrategia adecuada para maximizar la venta de determinado bien o servicio.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

Las estrategias de Quala (Bon Ice, Ego, Vive 100, etc)

Coca Cola

Selección Colombia

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

La de Quala porque generan que los compradores compren la marca, así la marca no sea buena...que no se genere re compra es otra cosa porque depende de la calidad del producto.

La de Coca Cola porque genera relación con temas personales y familiares, logran llegar a los sentimientos del consumidor.

Por último, la de la Selección Colombia porque generaron pasión hacia la selección, despertaron un gusto que no existía en algunos consumidores.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

Un 80% al menos en la primera compra realizada.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Porque despierta sentimientos, pasiones, recuerdos en los compradores que llevan a asociar los productos o servicios con situaciones personales, lo que a su vez genera recordación en el momento de la decisión de compra e influye en la decisión final.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial.

Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

Influye menos que en el consumo masivo. Sin embargo el enfoque es diferente debe ir más orientado a características del producto o servicio pues es una venta más exhaustiva.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?

Sí son diferentes.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

Porque B2C se enfoca en crear recordación al consumidor y en despertar sentimientos o pasiones mientras B2B debe ir orientado a mostrar los beneficios como tal de la marca o el servicio, debe ser mucho más específico y orientado.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Si, son diferentes por el tipo de destino que tiene cada tipo de empresa, probablemente en la mayoría de los casos mayores en B2C.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

Debería... pues es el fin de la cadena, la otra hace parte de la cadena luego el valor de transacción debe ser menor.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Que traten de masificar el mercado, gran parte de la población no percibe las campañas.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Que se especialicen y se orienten realmente en el mercado objetivo para no perder fondos en estrategias que no van a generar ROI.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

Está más desarrollado el marketing B2C, es decir tiene más presupuesto y personal. Hay más experiencia en este medio.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Podría ser el bajo presupuesto de algunas empresas relacionado con el alto costo para pautar.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país?

Fundamentales, muchos más si se trata de un producto especializado. De hecho en Colombia las marcas propias por poner un ejemplo están tendiendo a la baja en el último año incluso siendo más económicas que la competencia.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Fundamental, es la forma como se logra analizar y llegar al consumidor.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Falta profundización, se conocen pero se podrían explotar mucho más.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

No...faltó. Era marketing tradicional lo que enseñaban en su momento, tal vez en este momento la situación sea diferente en pregrado.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Precisamente eso, que se enfoquen también en los negocios entre empresas, corporativos. No todo es consumo masivo.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

No. Creo que las preparan para que logren que el negocio sea rentable, no tiene nada que ver con que vaya en contra del marketing.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Debería ser así, el marketing es la cara al consumidor y debe reflejar lo que es la empresa.

Entrevista el 10 de junio de 2014 a:

Andrés Yepes

Coordinador marketing

LEGO

Empresa B2C

1. Describa qué es marketing para usted

Conjunto de herramientas para “vender”.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

Ofrecer productos “graneados” / para el diario. Diferentes empresas de consumo masivo lo han hecho. Por ejemplo en este momento recuerdo cuando se cambió el empaque de los pañales para las tiendas y tenía empaque individual.

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

Porque Colombia es un país pobre donde se vive al diario. Las cantidades pequeñas tienen en cuenta la plata de bolsillo del colombiano.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

Se cree que más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta para varias categorías. Así que la respuesta es el marketing incluye demasiado en la decisión de compra.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Porque de alguna manera las personas creen en lo que se les dice/cuenta. Y porque las cosas entran por los sentidos y dependiendo del trabajo mental que se haga mucho más fuerte.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial.

Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

Creo que influye un poco menos, ya que en este tipo de situaciones podría funcionar mucho más el voz a voz o la sugerencia de expertos.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?

Sí.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

Porque se le habla a dos mundos y en dos escenarios completamente diferentes.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Sí.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

Mi respuesta inicial sería sí, porque el consumo masivo es el que más vemos, pero es posible que el B2B tenga facturación mucho más grande por la especialización y porque el “*Business*” necesita para vender al “*Consumer*”. Es una cadena.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Que se arriesguen y se atrevan a pensar diferente.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Exactamente lo mismo que les recomendaría a los de B2C.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

Realmente lo desconozco.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

La falta de grandeza, la falta de pensar que hay opciones más allá. Toca llegar hasta el fondo de las necesidades.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país?

Colombia es un país de marcas. Así que no solo creo que son importantes si no esenciales.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Son importantes pero cero calificados para un mundo global.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Creo que las redes sociales son extremadamente importantes por no decir fundamentales, pero que no han sido bien explotadas en Colombia por los negocios.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

No. Creo que la universidad nos preparó para el B2C.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Que nos enseñen qué es el B2B y nos den algunas herramientas y nos preparen con casos de éxito.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

Sí, para que no se deben persuadir y puedan sacar los mejores precios.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Sí. Por eso se puede decir que en Colombia no hay marketing.

Entrevista el 7 de julio de 2014 a:

Carlos Damian Guidi Sassano

Profesor universidad de los Andes estrategias de mercadeo

Gerente marca Maltiz – Sab Miller

Academia

1. Describa qué es marketing para usted

Marketing es la serie de acciones que lleva a cabo un productor/comercializador para generar en el consumidor una necesidad y satisfacerla. Marketing es la serie de acciones que permiten que un producto se posicione en la mente del consumidor y le permita entender que necesidades puede satisfacer y de qué manera.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

Campañas de expectativa para productos nuevos tienden a ser muy exitosas, específicamente aquellas que traen productos o servicios muy novedosos en el cliente.

La disminución de precios es, para el público Colombiano, una manera muy exitosa de generar prueba y recompra de producto.

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

El colombiano, pese a ser muy tradicionalista, está muy dispuesto a probar e indagar sobre nuevos productos en el mercado, es un público propenso a buscar “mejores opciones”. El precio así mismo es una de las variables más importante, ya que el colombiano tiende a ser un consumidor muy oportunista, que aprovecha muchísimo las oportunidades de extender sus oportunidades de compra.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

El marketing puede ser una fuerza muy poderosa en generar tendencia de compra, sin embargo no es la fundamental. Es la mezcla de todas las variables la que genera la compra. Es importante destacar que dependiendo de la madurez de la marca y condiciones específicas cada herramienta tendrá más peso que otra.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Genera una necesidad, genera una satisfacción y permite que el consumidor se eduque antes de la compra y la haga de “manera segura”. Elimina barreras de compra.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial.

Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

El Marketing en el mundo B2B permite que el siguiente productor en la cadena de valor, pueda transferir bondades al siguiente producto. Por ejemplo, generar una estrategia de marketing sobre materias primas puede trasladarse a los productos terminados – gallinas alimentadas con alimento orgánico = huevos más saludables.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?

No, sencillamente se aplican de manera diferenciada. Dentro de la cadena de valor el cliente B2B es también un consumidor (con necesidades diferentes al comprador final) pero que requiere de esta influencia de mercadeo para tomar una decisión adecuada.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

Las necesidades son diferentes frente al producto final, su inclinación es la de generar mayores beneficios al consumidor y maximizar su posicionamiento en la mente del consumidor. B2B es más racional, mientras que B2C puede tener un componente emocional fuerte. Por ejemplo para Coca Cola en términos de azúcar ellos buscarán economía y rapidez de entrega, para el consumidor el azúcar es felicidad.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Sin duda, por la escala de compradores B2B versus los B2C se establecen presupuestos mucho más específicos que se adaptan a las necesidades de pocos.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

No necesariamente, esto dependerá del tipo de negocio. Es cierto que los mercados B2C tienen la ventaja de ofrecer un valor añadido frente a la compra original B2B. Sin embargo, servicios especializados a compañías pueden llegar a tener importantes sobrecostos que más que compensen la venta B2C (por ejemplo negocios de exclusividad que generen tarifas adicionales).

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Buscar el mayor alcance posible con sus productos y servicios, estrategias de precios acorde a la competencia y mucha paciencia, el mercado colombiano es uno de los más fuertes para establecerse.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Flexibilidad en sus propuestas de valor, capacidad de ofrecer valor agregado frente a las propuestas de venta y ante todo generar servicios post-venta que generen más valor a la transacción.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

Para el caso de B2C normalmente se encuentran estructuras robustas de equipos multifuncionales y presupuestos millonarios, para el caso del B2B lamentablemente sólo he conseguido casos de equipos que consisten de muy poco personal y de recursos escasos.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Mentalidad a corto plazo (desean resultados casi inmediatamente) y cartelización de los medios más importantes (TV, Exteriores y Radio) que generan tarifas fuera de lo normal para los anunciantes.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país? Para algunas categorías de alto involucramiento o desembolso son extremadamente importantes para determinar la compra. Por ejemplo categorías como autos, calzado y vestido entre otras, tienen una relevancia primordial. En categorías menos relevantes para los consumidores o tipo *commodities* tales como sal o azúcar (por mencionar unas) la marca pasa a tener menor importancia.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Tremendamente importantes. Ellos definen el perfil de consumo del colombiano, lo educan en nuevas tendencias y permiten mejorar el estilo de vida de las personas (mejor balance de vida, comportamientos sociales adecuados, etc.)

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Cada día ganan más relevancia, sin embargo aún está en la infancia. El Colombiano aún es un consumidor de dinero en efectivo y de poca confianza en el comercio

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

No, realmente no me prepararon para ninguno de los dos aspectos, estos aprendizajes si los recibí en mis estudios de postgrado.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Un curso donde se simule (por metodología de casos) una situación de negocio B2B en la cual se permita ejercitar el poder de negociación y perfilación de estrategias de mercadeo para este tipo de clientes.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

No, sencillamente creo que estas personas se centran en un solo tema; precio, y dejan de lado otros temas que también agregan valor a la propuesta. Creo que es una situación de reflejo adquirido más que una preparación *per se*.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Sin dudas, el marketing de una empresa puede ser el valor más importante de la misma. Casos como Coca-Cola, Google y otras, demuestran el valor intrínseco de la marca, más allá del producto y/o servicio.

Entrevista el 20 de agosto de 2014 a:

Maria Camila Rodríguez

Gerente de Marca

Pernod Ricard

Empresa B2C

1. Describa qué es marketing para usted

Marketing es el área que se encarga del manejo estratégico de las marcas de una compañía con el fin de alcanzar objetivos en términos de *brand equity* (participación, notoriedad, consideración y distribución) y financieros.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

Estrategia de posicionamiento de Hendrick's.

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

Fue exitosa porque lograron posicionar esta ginebra en el *On Trade* a través del ritual de consumo de Copa balón + Fever Tree + Pepino. Convirtieron este ritual de servicio en un ritual de “moda” y totalmente ligado con la marca. Adicionalmente, aceleraron el crecimiento de la categoría de ginebra convirtiéndola en una tendencia de consumo.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

Sin duda es muy importante, entendiendo la estrategia de marketing como una estrategia 360° en la cual el consumidor tiene diferentes *touchpoints* hasta llegar al momento de decisión de compra. Es decir, la estrategia de marketing debe lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores, generar experiencias y también debe tener un fuerte impacto en el punto de venta (ya sea *online/offline*), para lograr cerrar el ciclo. También es muy importante que la marca logre

tener un “voz a voz” positivo, y que sean los mismos consumidores quienes sean los voceros de la marca para tener mayor credibilidad.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

La estrategia de marketing influye en la decisión de compra porque es la manera de convencer al consumidor de comprar una marca determinada.

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial.

Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

Influye 100% porque es la manera en la cual una empresa ofrece un producto o servicio a otra empresa, y al igual que al consumidor, debe lograr convencerlo para lograr los objetivos propuestos.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?

Sí, pues es un público diferente y por ende la comunicación es diferente.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

Porque las empresas son un tipo diferente de consumidor, por ende la estrategia para venderles también debería ser diferente.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

No necesariamente. Depende de la industria, tipo de producto o servicio. Hay muchas variables que hacen que la pregunta no sea fácil de contestar. Creo que no se puede generalizar.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

No necesariamente, depende de la industria, tipo de producto o servicio. Al igual que en la pregunta anterior hay muchas variables que hacen que la pregunta no sea fácil de contestar.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Estar atentos las necesidades y comportamiento de los consumidores, así como a las tendencias de consumo y comunicación.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Estar atentos las necesidades y comportamiento de los consumidores y sus empresas objetivo, así como a las tendencias de consumo y comunicación.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

No tengo referencia de departamento de marketing en modelo B2B, sin embargo, me atrevería a pensar que no es el área que maneja el *core business*, como si sucede en el caso de empresas B2C.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Críticas y falta de credibilidad por parte de departamento financiero cuando en ocasiones hay acciones que no generan rentabilidad de manera inmediata.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país?

Como en cualquier parte del mundo, importantísimas, pues es la manera como el consumidor o empresa identifica y diferencia a los productos.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Fundamentales, pues es el área que trabaja la estrategia de la marca o servicio que se va a ofrecer a los consumidores/empresas.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Es una herramienta útil que se debe saber usar adecuadamente con un rol y objetivo claro dependiendo del producto/servicio ofrecido y de la audiencia a la cual se dirige la marca.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

No, solo para B2C.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Pues incluir el tema B2B.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

No. Inclusive lo utilizan para tomar mejores decisiones.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

Tiene que ver, pero no es sinónimo, por las razones expresadas anteriormente.

Entrevista el 20 de agosto de 2014 a:

Luis Alberto Acuña

Profesor Marketing Maestría CESA

Academia

1. Describa qué es marketing para usted

Proceso estratégico por medio del cual se logran los objetivos de la organización a través de la satisfacción de los mercados metas.

2. ¿Qué estrategias de marketing conoce que hayan tenido éxito en nuestro país?

Varias, pero destaco aquellas que se han llevado a cabo en la base de la pirámide, estratos bajos, se conquistan estos mercados desarrollando productos a la medida, con altos valores agregados, el precio no es lo más importante, las compañías se focalizan en el desembolso y desarrollan presentaciones adecuadas, estrategias de distribución y comunicación al target en mención.

3. ¿Por qué cree que fueron exitosas?

Porque estudiaron a su público objetivo y entendieron sus necesidades, además desarrollaron estrategias a la medida y las ejecutaron bien.

4. ¿Qué tanto influye el marketing en la decisión de compra de un individuo?

En buen marketing influye mucho en la decisión de compra:

- Diseño del producto funcionalmente sobresaliente.
- Posicionamiento de marca y volverla operacional.
- Fijación de precio adecuado y según promesa de valor.
- Disponibilidad del producto en los canales y puntos de vista adecuados.
- Promoción comunicación del producto, tanto masivamente, pero sobre todo en el punto de venta o última milla que es en donde se toman en gran medida las decisiones de compra.

5. ¿Por qué cree que el marketing influye en esta decisión?

Por lo expuesto anteriormente, existe una gran gama de opciones, y el marketing ayuda a que nuestro producto (integral) se destaque y sea el seleccionado. Luego vendría la recompra en la medida en que nuevamente todo se ejecute bien y el producto guste(satisfacción del cliente).

Ahora le vamos a hacer unas preguntas acerca de empresas B2B, del mercado Industrial.

Entiéndase B2B (*Business-to-Business*) como aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6. ¿Qué tanto influye el marketing en las empresas en el mundo B2B (*Business-to-Business*)?

Influye en gran medida, de igual forma en el negocio B2B las empresas están buscando productos funcionalmente buenos, marcas que le generen valor y tranquilidad, precio justo, condiciones comerciales (crédito, entrega, etc), el tema de logística, CRM, etc.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing en el mundo B2B y B2C son diferentes?

Más que diferente se hacen énfasis y modificaciones en unas más que otras, algunas diferencias pueden estar en la logística de entrega, en la estrategia de venta; es más relacional. En todo el tema de pos venta (muy importante), generación de valor a través de alianzas estratégicas, etc.

8. ¿Por qué cree que son diferentes?

Son diferentes porque la naturaleza del cliente y de los productos son diferentes.

9. ¿Cree usted que son muy diferentes los presupuestos de marketing?

Los presupuestos de marketing están ligados mucho a: 1) el margen bruto del producto y categoría 2) a la naturaleza del mercado y productos. Para los B2B generalmente los márgenes son más estrechos, las estrategias son menos masivas y más directas, se invierte en herramientas de marketing diferentes. En mi concepto los presupuestos son menos cuantiosos que en los masivos.

10. ¿Considera que la facturación de los mercados B2C es más grande que la de los mercados B2B?

Es difícil marcarlo como una generalidad, dependerá de las categorías, pero uno si podría expresar que los B2B son productos intermedios de la cadena de abastecimiento, son materia prima y similares, por lo cual se podría extrapolar que los precios son menores, los volúmenes son más definidos, y por lo cual las ventas son menores que los B2C.

11. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2C para ser exitosos en sus mercados?

Que tengan claro que las estrategias de mercadeo tienen resultados en el mediano y largo plazo, la construcción de marca se toma su tiempo, al igual que el resto. Se debe de estudiar muy bien el mercado meta, y desarrollar una promesa de valor sobresaliente, estar innovando y mejorando continuamente. Tener claro que el accionista quiere ROI y se logra a través de la satisfacción de los mercados.

12. ¿Qué recomendación le daría a los gerentes de marketing de empresas B2B para ser exitosos en sus mercados?

Igual que para los B2C, lógicamente entendiendo las particulares anotadas anteriormente y que se derivan de la naturaleza del producto y clientes. Trabajar en convertirse en aliados estratégicos de la cadena de abastecimiento de sus clientes es muy clave.

13. Podría decirnos las diferencias desde el punto de vista organizacional que ha podido percibir en los departamentos de marketing en estos dos modelos de negocios.

Las empresas B2B tienen departamentos menos robustos, más planos. El mercadeo que desarrollan es menos dinámico, los ciclos son más lentos y largos. El área de marketing si trabaja más de la mano con las áreas funcionales de sus organización para generar valor agregado: I&d, logística, etc.

14. ¿Cuáles considera usted que son los problemas en que se ven abogados los gerentes de marketing en Colombia?

Que las empresas, accionistas y gerencias generales en Colombia buscan resultados en el corto plazo, se desesperan y no permiten el desarrollo correcto del proceso estratégico.

15. ¿Qué tan importantes cree usted que son las marcas en diferentes categorías en el país? Existen categorías sensibles a las marcas y otras menos sensibles (pueden haber categorías sensibles más a precio, disponibilidad, etc). Esto se debe estudiar y aprovechar en el proceso estratégico. Ejemplo, crema dental y pañales son sensibles a la marca y su fabricante, otras categorías como detergentes, lentes, etc. son menos sensibles a la marca.

16. ¿Qué tan importantes cree usted son los departamentos de marketing en las empresas en Colombia?

Todo depende del grado de evolución de la compañía, empresas enfocadas a marketing, el área de marketing es muy relevante y viceversa.

17. ¿Cuál es su posición para los negocios en Colombia con las redes sociales?

Esta es una estrategia verdaderamente sensible, con gran desarrollo y potencial, pero también con mucho cuidado ya que al exponer la marca a las redes sociales se demanda que se atienda este medio dinámico de comunicación con gran cobertura y exigencia, se deben responder todos los comentarios, positivos y negativos. Veo muchas empresas tomando a la ligera esta estrategia, si es así es mejor no ejecutarla. Esto ya es una disciplina que demanda a expertos en el área.

18. ¿Le parece que en la universidad lo prepararon para realizar marketing tanto para empresas B2B como B2C?

Siempre las instituciones se focalizan más en un sector que en otro, unos módulos o docente igualmente se perfilan más hacia uno u otro sentido. Es difícil que en una especialización o maestría lo preparen muy bien en uno u otro sentido al menos que sea un programa a la medida. Lo importante es que le generen conceptos claves y uno tenga la competencia como profesional de realizar la adaptación y desarrollo al sector en que se encuentra.

19. Si considera que no lo prepararon para el mundo B2B en la universidad. ¿Qué cree que hace falta?

Se podrían desarrollar programas a la medida, difícil una especialización o maestría tan enfocada a un solo sector.

20. ¿Considera que a las personas de compras las preparan para hacer caso omiso del marketing?

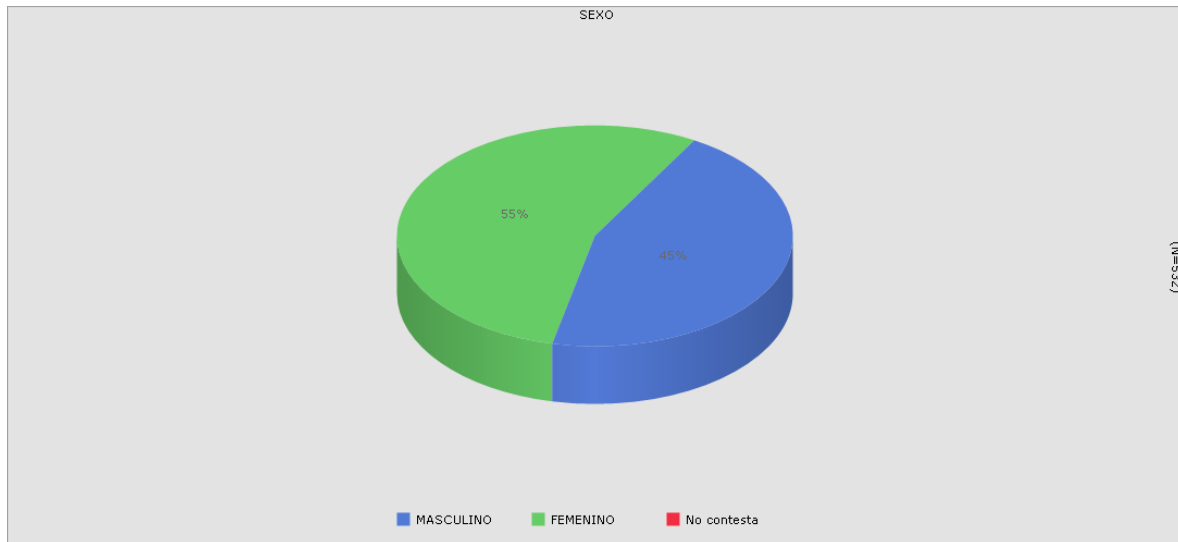
A las personas de compras la han enseñado a negociar con posiciones dura, y esto conlleva a desconocer lo que generalmente genera valor en una relación comercial, si el comprador comparara con la metodología por principios sería diferente.

21. ¿Considera que el marketing es sinónimo de los valores diferenciadores de las empresas?

De acuerdo. Además uno no solamente se diferencia en lo funcional (producto) o en la marca, se puede uno diferencias por ejemplo en canales, en la forma como atiende al comercio y cliente, en el tema relacional, etc.

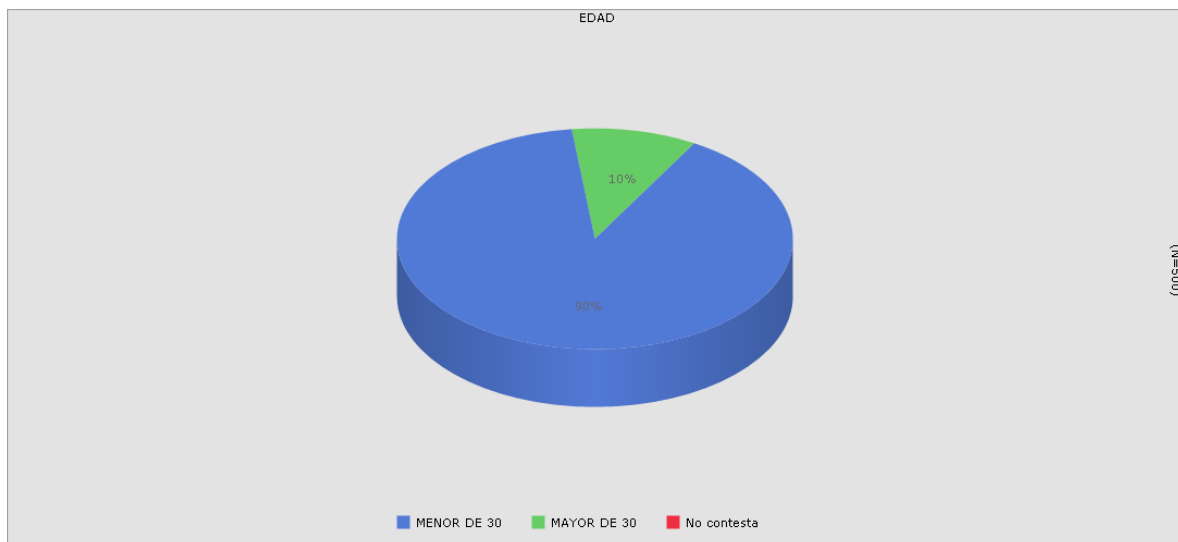
Anexo 5 Gráficas análisis cuantitativo univariado

Ilustración 10 Variable sexo encuesta



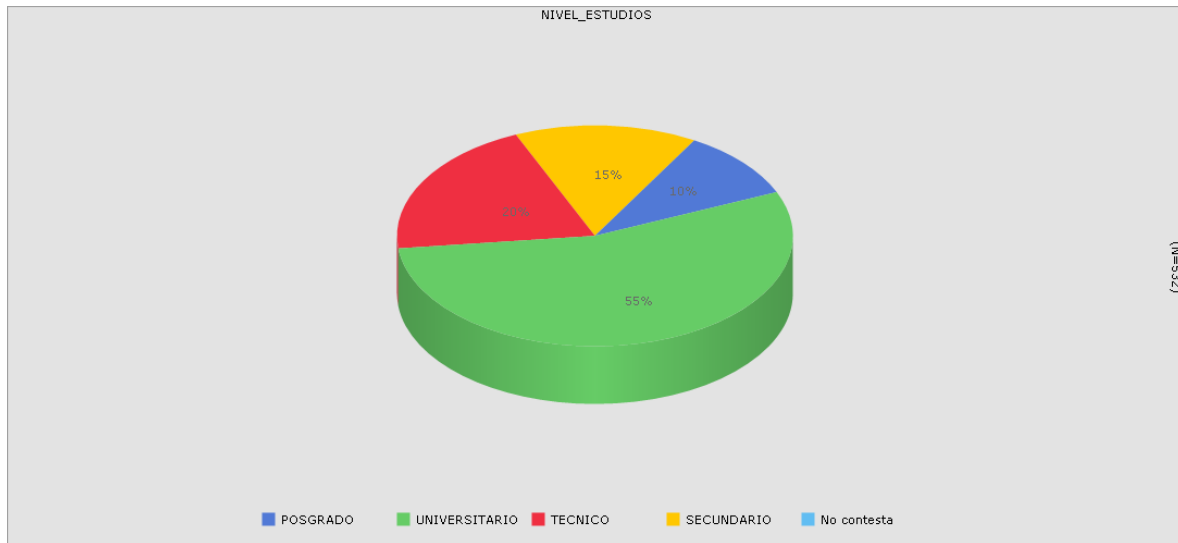
Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 11 Variable Edad Encuesta



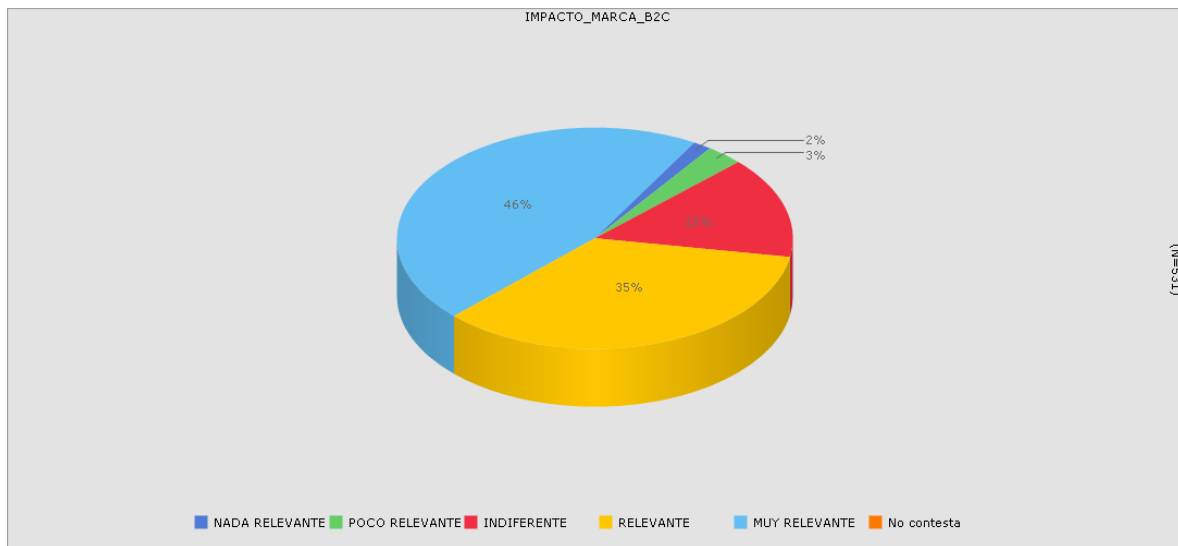
Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 12 Variable nivel estudios encuesta



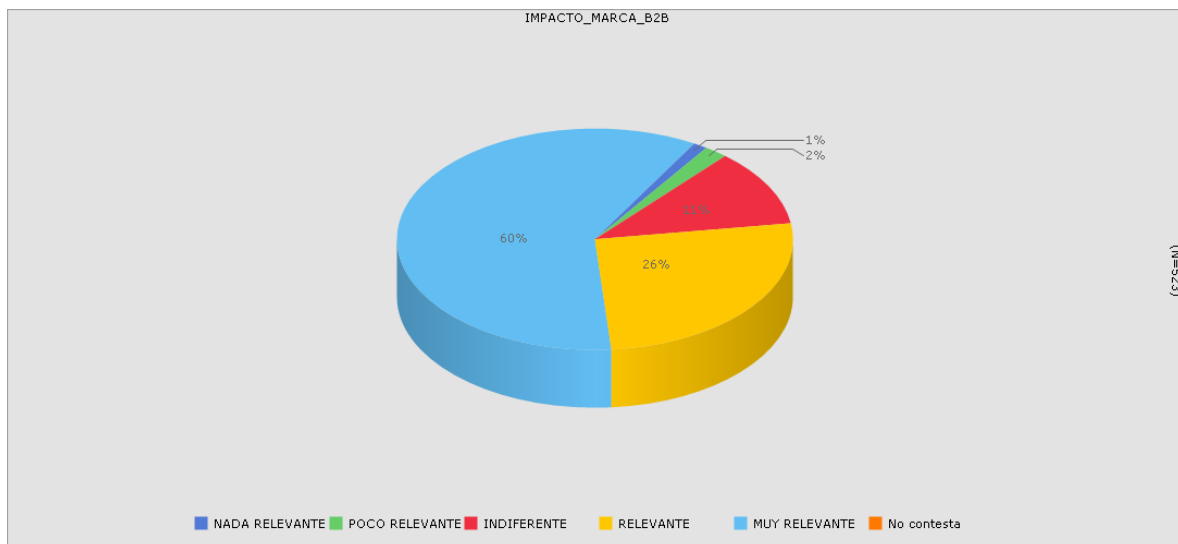
Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 13 Variable impacto de marca en B2C en consumidores



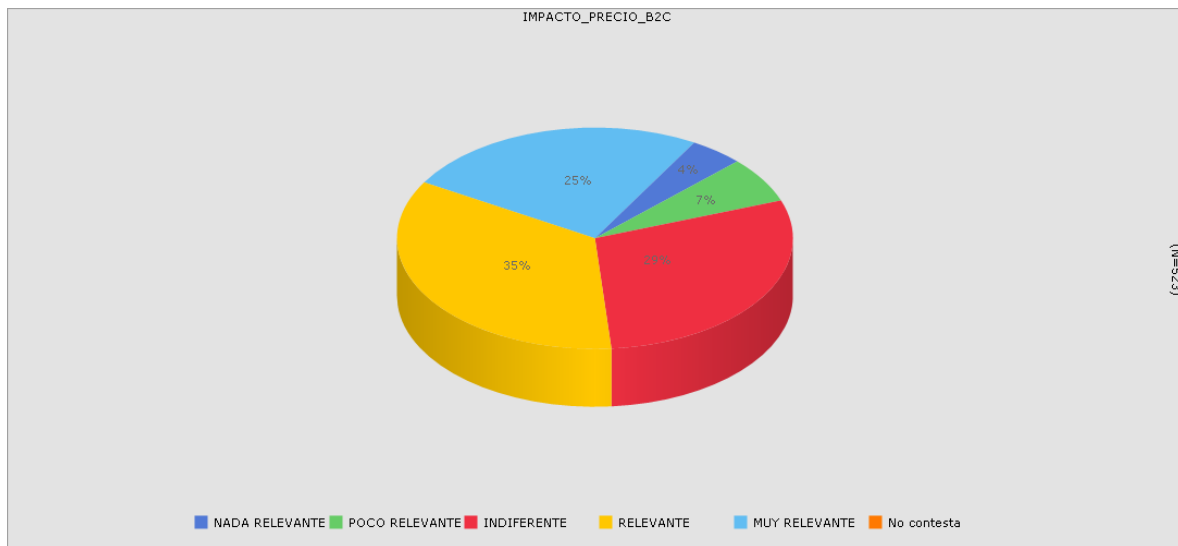
Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 14 Variable impacto de marca en B2B en consumidores



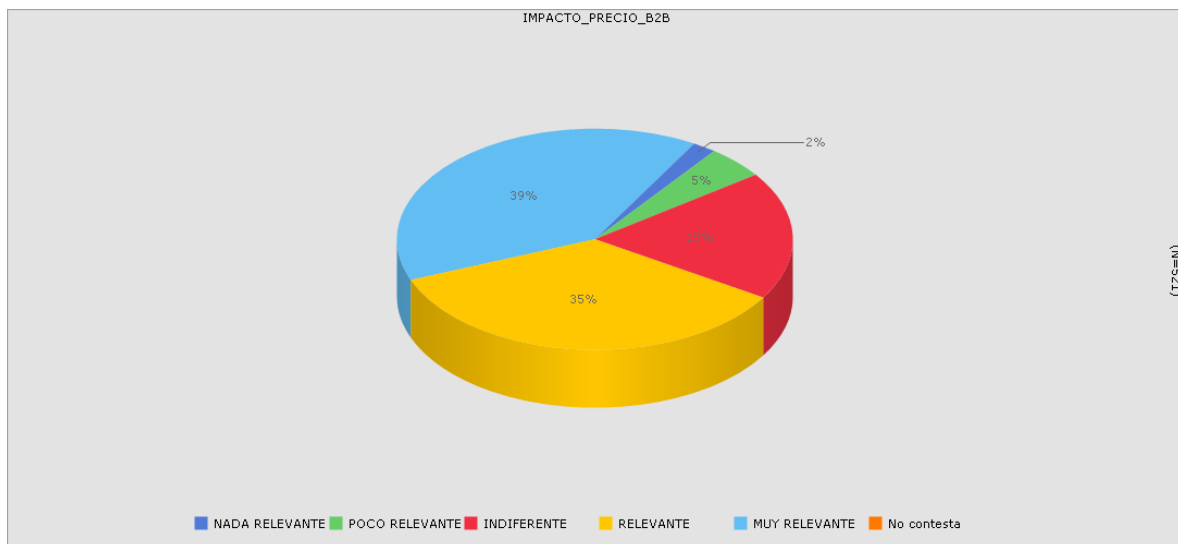
Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 15 Variable impacto de precio en B2C en consumidores



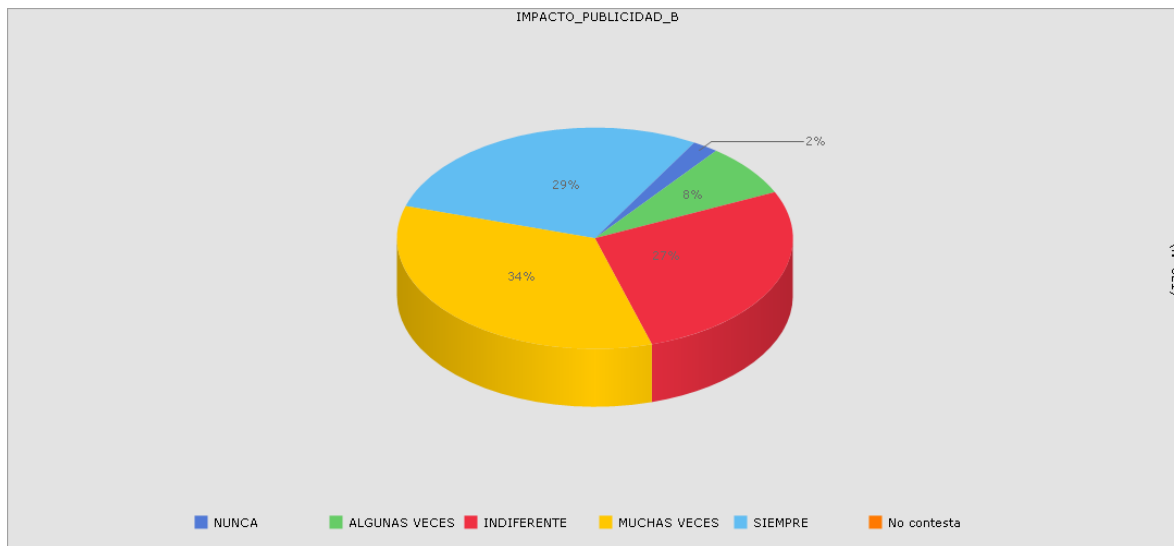
Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 16 Variable impacto de precio en B2B en consumidores



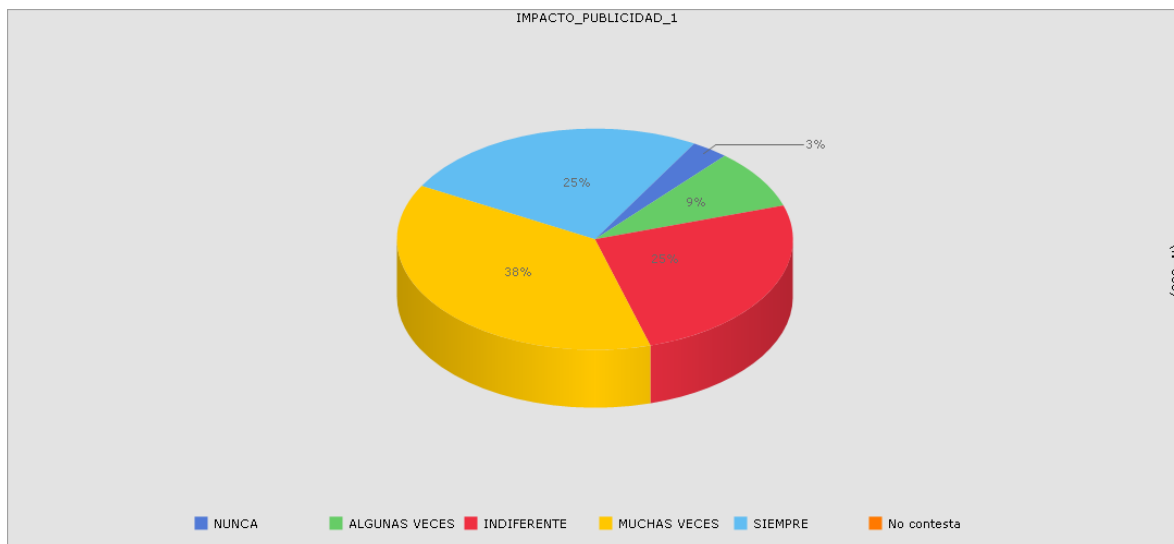
Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 17 Impacto publicidad B2C en consumidores



Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

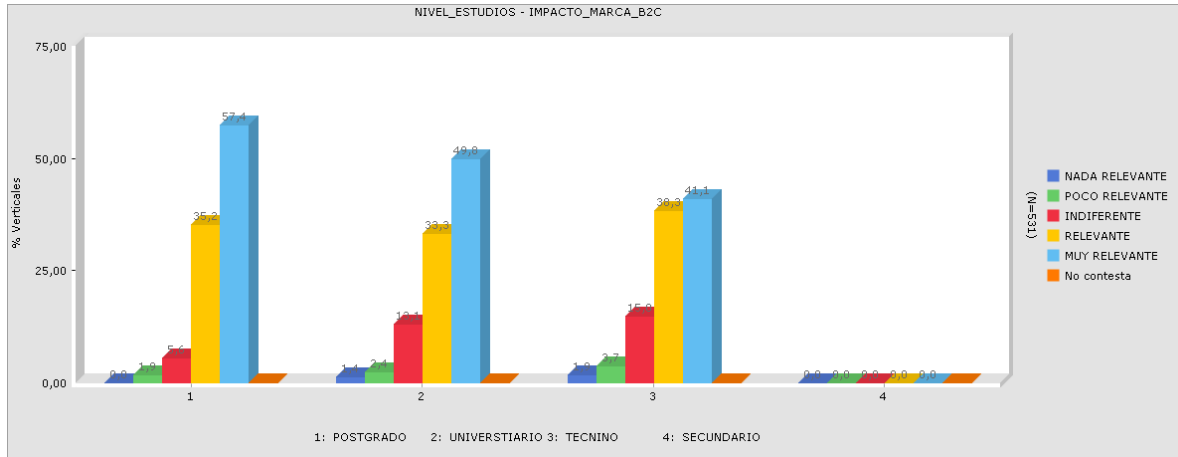
Ilustración 18 Impacto publicidad B2B en consumidores



Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

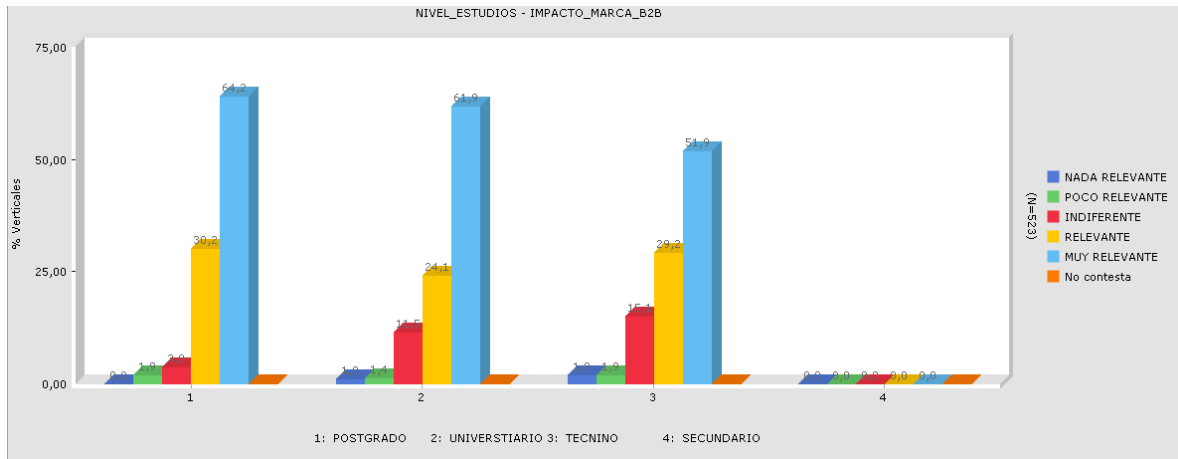
Anexo 6 Gráficos análisis cuantitativo bivariado

Ilustración 19 Nivel de estudios y el impacto en la decisión de compra por la marca en B2C



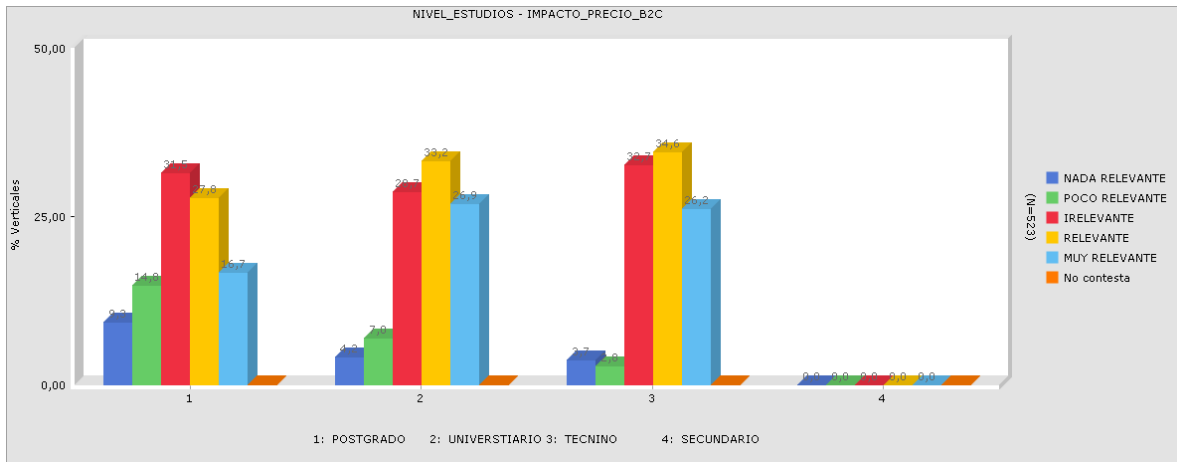
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 20 Nivel de estudios y el impacto en la decisión de compra por la marca en B2B



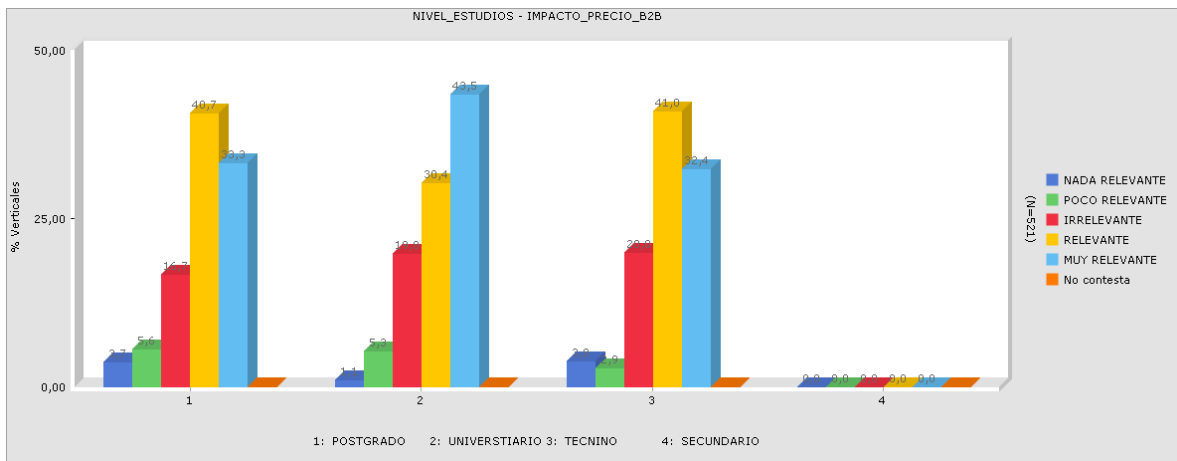
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 21 Nivel de estudios y el impacto en la decisión de compra por el precio en B2C



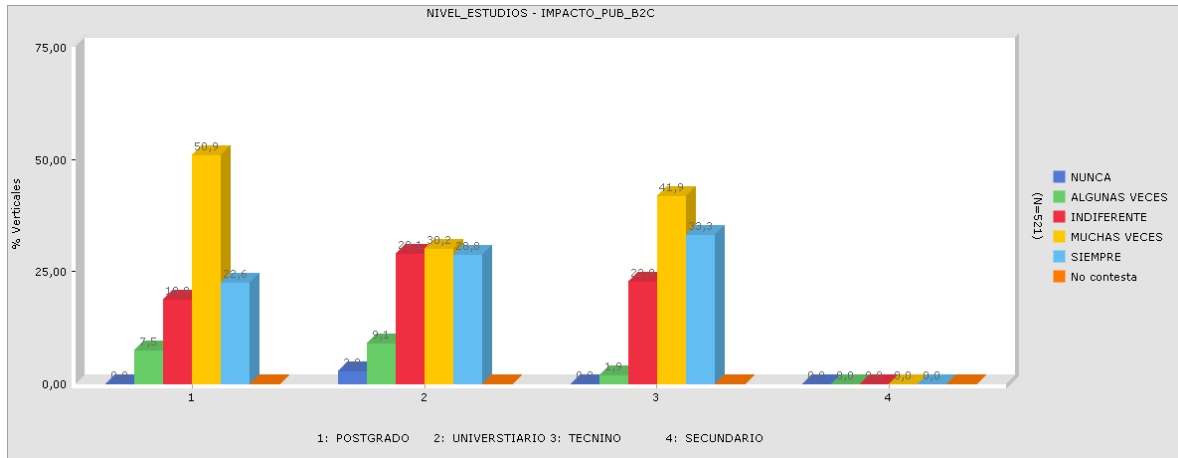
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 22 Nivel de estudios y el impacto en la decisión de compra por el precio en B2B



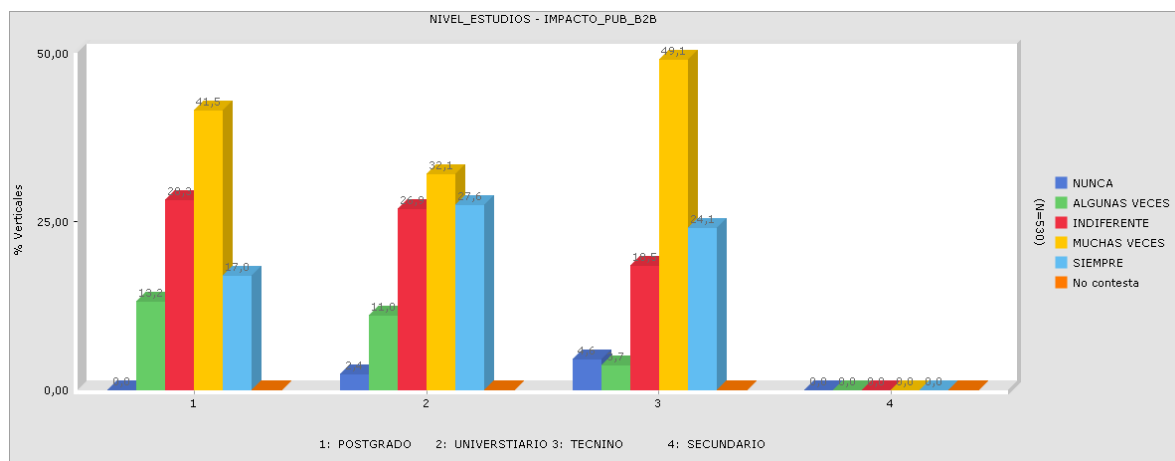
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 23 Nivel de influencia en la decisión de compra B2C provocado por la publicidad según nivel de estudios



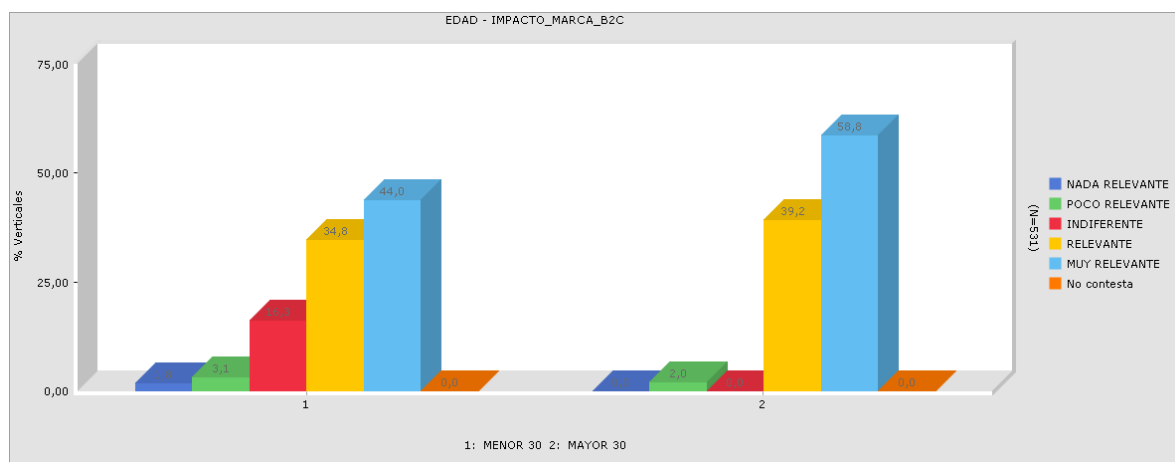
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 24 Nivel de influencia en la decisión de compra B2C provocado por la publicidad según nivel de estudios



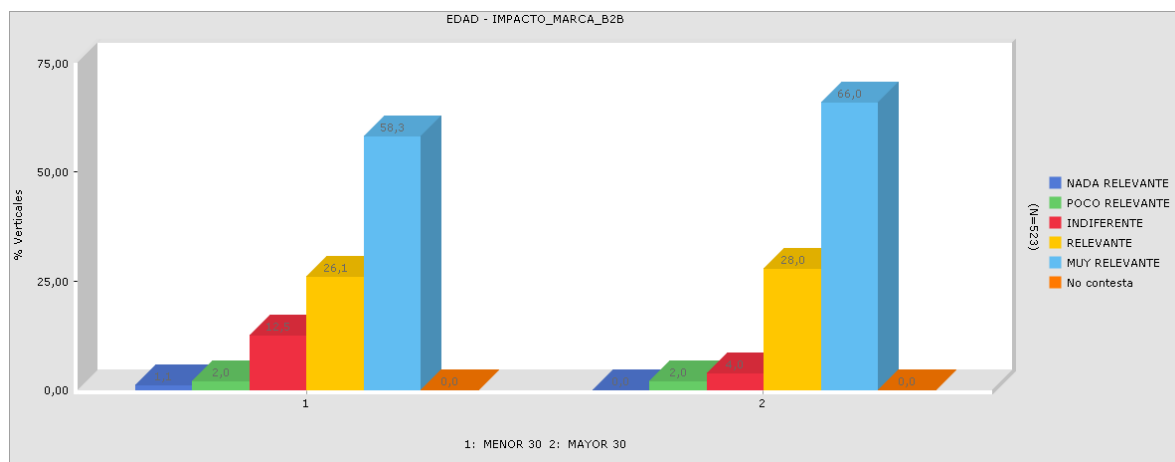
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 25 Impacto de la marca B2C según edad



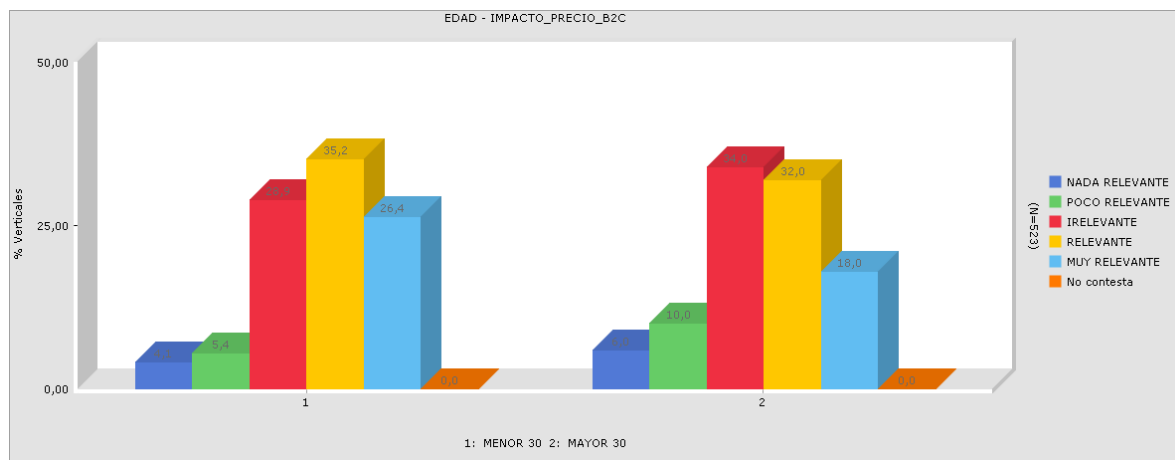
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 26 Impacto de la marca B2B según edad



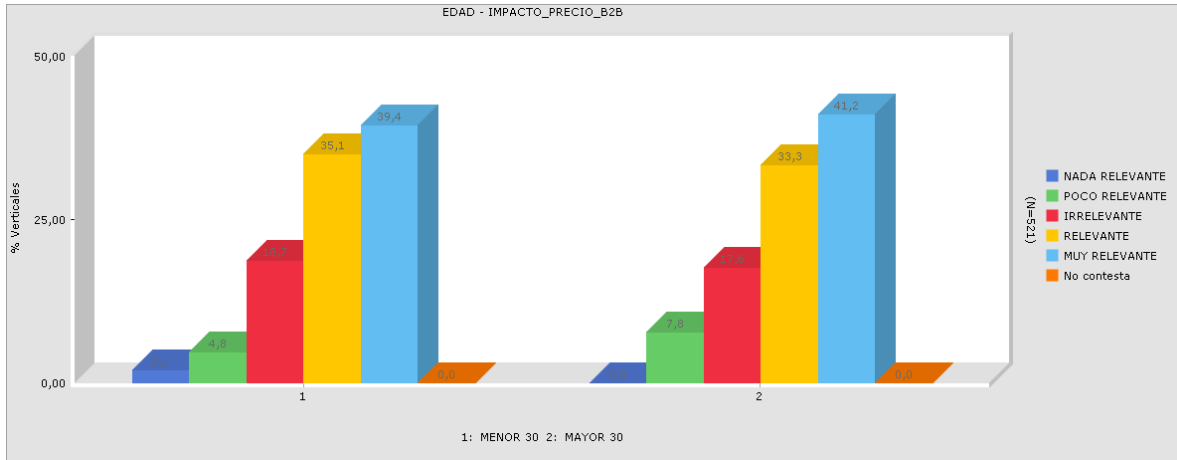
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 27 Impacto del precio en marcas B2C según la edad



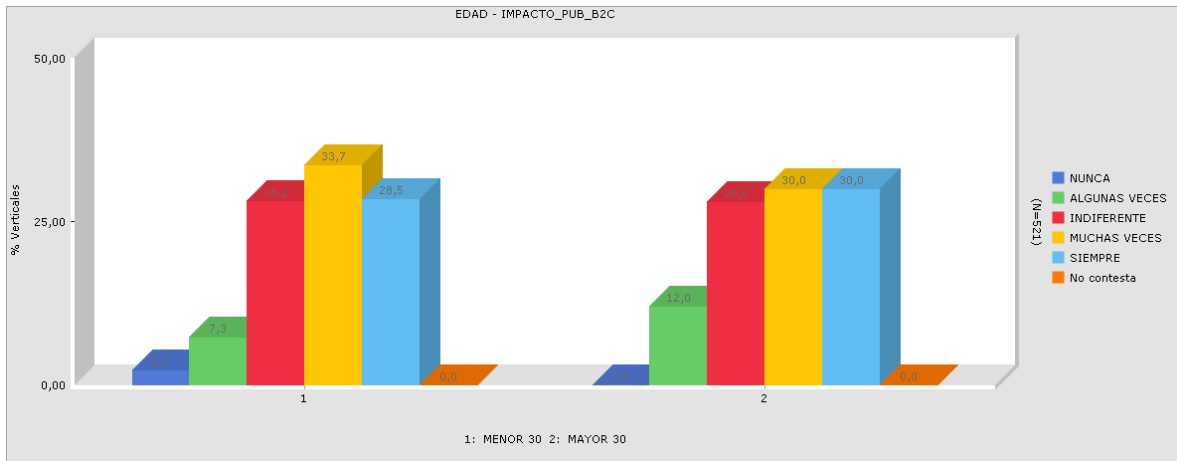
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 28 Impacto del precio en marcas B2B según la edad



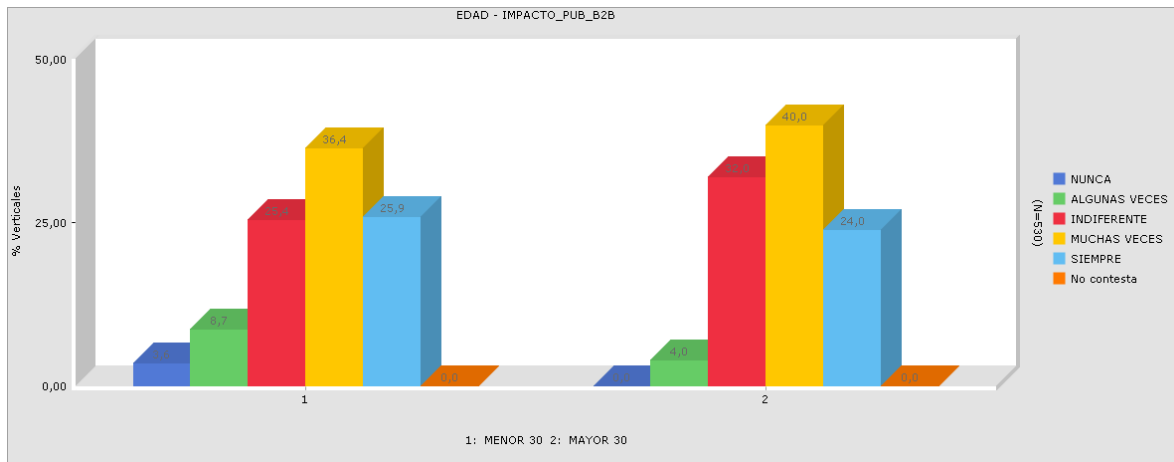
Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 29 Impacto de la publicidad en la decisión de compra de marcas B2C según edad



Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Ilustración 30 Impacto de la publicidad en la decisión de compra de marcas B2B según edad



Fuente: elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Anexo 7 Pruebas asociación nivel de estudios

Tabla 13 Nivel_estudios/impacto_marca_B2C

Observada		POSTGRADO	UNIVERSTIARIO	TECNINO
Esperada				
Jhi²²Pearson				
	531	54	291	107
		0	4	2
NADA RELEVANTE	8	1	4	2
		1,000	0,000	0,000
		1	7	4
POCO RELEVANTE	16	2	9	3
		0,500	0,444	0,333
		3	38	16
INDIFERENTE	79	8	43	16
		3,125	0,581	0,000
		19	97	41
RELEVANTE	185	19	101	37
		0,000	0,158	0,432
		31	145	44
MUY RELEVANTE	243	25	133	49
		1,440	1,083	0,510

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 9,608

Grados de libertad = 8

Significación = 0,293

H2: No hay correlación.

Tabla 14 Nivel_estudios/impacto_marca_B2B

Observada Esperada Jhi ² Pearson		POSTGRADO	UNIVERSTIARIO	TECNINO
	523	53	286	106
NADA RELEVANTE	6	0 1 1,000	3 3 0,000	2 1 1,000
POCO RELEVANTE	10	1 1 0,000	4 5 0,200	2 2 0,000
INDIFERENTE	59	2 6 2,667	33 32 0,031	16 12 1,333
RELEVANTE	136	16 14 0,286	69 74 0,338	31 28 0,321
MUY RELEVANTE	312	34 32 0,125	177 171 0,211	55 63 1,016

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 8,528

Grados de libertad = 8

Significación = 0,384

H2: No hay correlación.

Tabla 15 Nivel_estudios/impacto_precio_B2C

Observada Esperada Jhi ²² Pearson		POSTGRADO	UNIVERSTIARIO	TECNINO
	523	54	286	107
NADA RELEVANTE	23	5 2 4,500	12 13 0,077	4 5 0,200
POCO RELEVANTE	35	8 4 4,000	20 19 0,053	3 7 2,286
IRELEVANTE	153	17 16 0,063	82 84 0,048	35 31 0,516
RELEVANTE	182	15 19 0,842	95 100 0,250	37 37 0,000
MUY RELEVANTE	130	9 13 1,231	77 71 0,507	28 27 0,037

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 14,608

Grados de libertad = 8

Significación = 0,067

H1: Hay correlación.

Tabla 16 Nivel_estudios/impacto_precio_B2B

Observada Esperada Jhi²²Pearson		POSTGRADO	UNIVERSTIARIO	TECNINO
	521	54	283	105
NADA RELEVANTE	10	2 1 1,000	3 5 0,800	4 2 2,000
POCO RELEVANTE	25	3 3 0,000	15 14 0,071	3 5 0,800
IRRELEVANTE	98	9 10 0,100	56 53 0,170	21 20 0,050
RELEVANTE	183	22 19 0,474	86 99 1,707	43 37 0,973
MUY RELEVANTE	205	18 21 0,429	123 111 1,297	34 41 1,195

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 11,066

Grados de libertad = 8

Significación = 0,197

H2: No hay correlación.

Tabla 17 Nivel_estudios/impacto_pub_B2C

Observada		POSTGRADO	UNIVERSTIARIO	TECNINO
Esperada				
Jhi²²Pearson				
	521	53	285	105
NUNCA	11	0 1 1,000	8 6 0,667	0 2 2,000
ALGUNAS VECES	40	4 4 0,000	26 22 0,727	2 8 4,500
INDIFERENTE	142	10 14 1,143	83 78 0,321	24 29 0,862
MUCHAS VECES	179	27 18 4,500	86 98 1,469	44 36 1,778
SIEMPRE	149	12 15 0,600	82 82 0,000	35 30 0,833

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 20,400

Grados de libertad = 8

Significación = 0,009

H1: Hay correlación.

Tabla 18 Nivel_estudios/impacto_pub_B2B

Observada Esperada Jhi²²Pearson		POSTGRADO	UNIVERSTIARIO	TECNINO
	530	53	290	108
NUNCA	16	0 2 2,000	7 9 0,444	5 3 1,333
ALGUNAS VECES	46	7 5 0,800	32 25 1,960	4 9 2,778
INDIFERENTE	135	15 14 0,071	78 74 0,216	20 28 2,286
MUCHAS VECES	199	22 20 0,200	93 109 2,349	53 41 3,512
SIEMPRE	134	9 13 1,231	80 73 0,671	26 27 0,037

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 19,889

Grados de libertad = 8

Significación = 0,011

H1: Hay correlación.

9.1.1.1 Pruebas asociación edad

En ninguna de las pruebas de asociación con edad se encontró una correlación estadística, por ende no se puede concluir sobre esta variable.

Tabla 19 Edad/impacto_marca_B2C

Observada		MENOR 30	MAYOR 30
Esperada			
Jhi ²² Pearson			
	531	448	51
		8	0
NADA RELEVANTE 8	7	0,143	1 1,000
		14	1
POCO RELEVANTE 16	13	0,077	2 0,500
		73	0
INDIFERENTE 79	67	0,537	8 8,000
		156	20
RELEVANTE 185	156	0,000	18 0,222
		197	30
MUY RELEVANTE 243	205	0,312	23 2,130

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 12,922

Grados de libertad = 4

Significación = 0,012

H2: No hay correlación.

Tabla 20 Edad/impacto_marca_B2B

Observada Esperada Jhi ²² Pearson	MENOR 30		MAYOR 30	
		523	441	50
NADA RELEVANTE	6	5	0	
		5	1	
		0,000	1,000	
POCO RELEVANTE	10	9	1	
		8	1	
		0,125	0,000	
INDIFERENTE	59	55	2	
		50	6	
		0,500	2,667	
RELEVANTE	136	115	14	
		115	13	
		0,000	0,077	
MUY RELEVANTE	312	257	33	
		263	30	
		0,137	0,300	

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 4,805

Grados de libertad = 4

Significación = 0,307

H2: No hay correlación.

Tabla 21 Edad/impacto_precio_B2C

Observada Esperada Jhi²Pearson		MENOR 30	MAYOR 30
	523	443	50
NADA RELEVANTE	23	18 19 0,053	3 2 0,500
POCO RELEVANTE	35	24 30 1,200	5 3 1,333
IRELEVANTE	153	128 130 0,031	17 15 0,267
RELEVANTE	182	156 154 0,026	16 17 0,059
MUY RELEVANTE	130	117 110 0,445	9 12 0,750

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 4,664

Grados de libertad = 4

Significación = 0,323

H2: No hay correlación.

Tabla 22 Edad/impacto_precio_B2B

Observada Esperada Jhi ²² Pearson	MENOR 30		MAYOR 30	
		521	439	
NADA RELEVANTE	10	9	0	
		8	1	
		0,125	1,000	
POCO RELEVANTE	25	21	4	
		21	2	
		0,000	2,000	
IRRELEVANTE	98	82	9	
		83	10	
		0,012	0,100	
RELEVANTE	183	154	17	
		154	18	
		0,000	0,056	
MUY RELEVANTE	205	173	21	
		173	20	
		0,000	0,050	

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 3,343

Grados de libertad = 4

Significación = 0,504

H2: No hay correlación.

Tabla 23 Edad/impacto_pub_B2C

Observada	Esperada	Jhi ²² Pearson	
		MENOR 30	MAYOR 30
	521	439	50
NUNCA	11	10 9 0,111	0 1 1,000
ALGUNAS VECES	40	32 34 0,118	6 4 1,000
INDIFERENTE	142	124 120 0,133	14 14 0,000
MUCHAS VECES	179	148 151 0,060	15 17 0,235
SIEMPRE	149	125 126 0,008	15 14 0,071

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 2,736

Grados de libertad = 4

Significación = 0,606

H2: No hay correlación.

Tabla 24 Edad/impacto_pub_B2B

Observada Esperada Jhi ²² Pearson		
	MENOR 30	MAYOR 30
	530	448
		50
NUNCA	16	0
	14	2
	0,286	2,000
ALGUNAS VECES	46	2
	39	4
	0,000	1,000
INDIFERENTE	135	16
	114	13
	0,000	0,692
MUCHAS VECES	199	20
	163	19
	0,149	0,053
SIEMPRE	134	12
	116	13
	0,080	0,077

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 4,336

Grados de libertad = 4

Significación = 0,363

H2: No hay correlación.

Anexo 8 Pruebas de asociación sexo

Tabla 25 sexo/impacto_marca_B2C (2)

Observada Esperada Jhi ² Pearson	MASCULINO		FEMEMINO
		531	240
NADA RELEVANTE 8	2		6
	4		4
	1,000		1,000
POCO RELEVANTE 16	10		6
	7		9
	1,286		1,000
INDIFERENTE 79	38		41
	36		43
	0,111		0,093
RELEVANTE 185	79		106
	84		101
	0,298		0,248
MUY RELEVANTE 243	111		132
	110		133
	0,009		0,008

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 5,052

Grados de libertad = 4

Significación = 0,281

H2: No hay correlación.

Tabla 26 Sexo/impacto_marca_B2B (2)

Observada Esperada Jhi ²² Pearson	MASCULINO		FEMEMINO
		523	237
NADA RELEVANTE 6	1 3 1,333	5 3 1,333	
POCO RELEVANTE 10	5 5 0,000	5 5 0,000	
INDIFERENTE 59	25 27 0,148	34 32 0,125	
RELEVANTE 136	58 62 0,258	78 74 0,216	
MUY RELEVANTE 312	148 141 0,348	164 171 0,287	

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 4,048

Grados de libertad = 4

Significación = 0,400

H2: No hay correlación.

Tabla 27 Sexo/impacto_precio_B2C (2)

Observada Esperada Jhi ²² Pearson	MASCULINO		FEMEMINO
		523	238
NADA RELEVANTE	23	11 10 0,100	12 13 0,077
POCO RELEVANTE	35	22 16 2,250	13 19 1,895
IRELEVANTE	153	71 70 0,014	82 83 0,012
RELEVANTE	182	77 83 0,434	105 99 0,364
MUY RELEVANTE	130	57 59 0,068	73 71 0,056

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 5,269

Grados de libertad = 4

Significación = 0,260

H2: No hay correlación.

Tabla 28 Sexo/impacto_precio_B2B (2)

Observada Esperada Jhi ²² Pearson	MASCULINO		FEMEMINO
		521	237
NADA RELEVANTE	10	4 5 0,200	6 5 0,200
POCO RELEVANTE	25	15 11 1,455	10 14 1,143
IRRELEVANTE	98	44 45 0,022	54 53 0,019
RELEVANTE	183	79 83 0,193	104 100 0,160
MUY RELEVANTE	205	95 93 0,043	110 112 0,036

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 3,470

Grados de libertad = 4

Significación = 0,484

H2: No hay correlación.

Tabla 29 Sexo/impacto_pub_B2C

Observada Esperada Jhi ² Pearson		MASCULINO	FEMEMINO
	521	235	286
NUNCA	11	4 5 0,200	7 6 0,167
ALGUNAS VECES	40	20 18 0,222	20 22 0,182
INDIFERENTE	142	61 64 0,141	81 78 0,115
MUCHAS VECES	179	76 81 0,309	103 98 0,255
SIEMPRE	149	74 67 0,731	75 82 0,598

Fuente: Elaboración a partir de Software GANDIA BARWIN (V 7.0)

Jhi² Pearson = 2,919

Grados de libertad = 4

Significación = 0,574

H2: No hay correlación.

Tabla 30 Sexo/impacto_pub_B2B

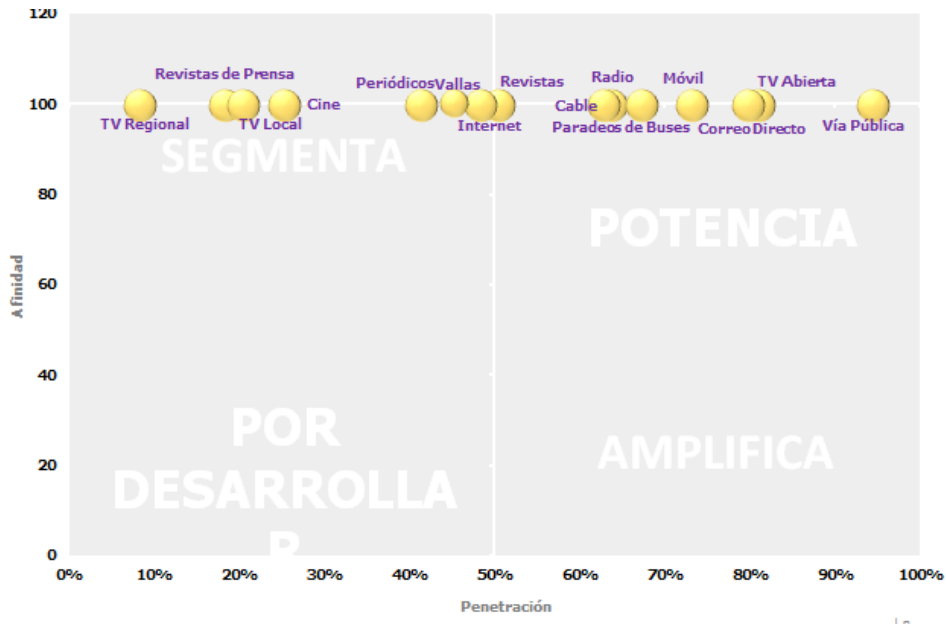
Observada		MASCULINO	FEMEMINO
Esperada			
Jhi²²Pearson			
	530	240	290
NUNCA	16	6 7 0,143	10 9 0,111
ALGUNAS VECES	46	18 21 0,429	28 25 0,360
INDIFERENTE	135	62 61 0,016	73 74 0,014
MUCHAS VECES	199	91 90 0,011	108 109 0,009
SIEMPRE	134	63 61 0,066	71 73 0,055

Fuente: Elaboración a partir de Software Gandia Barwin (V 7.0)

Jhi² Pearson = 1,213

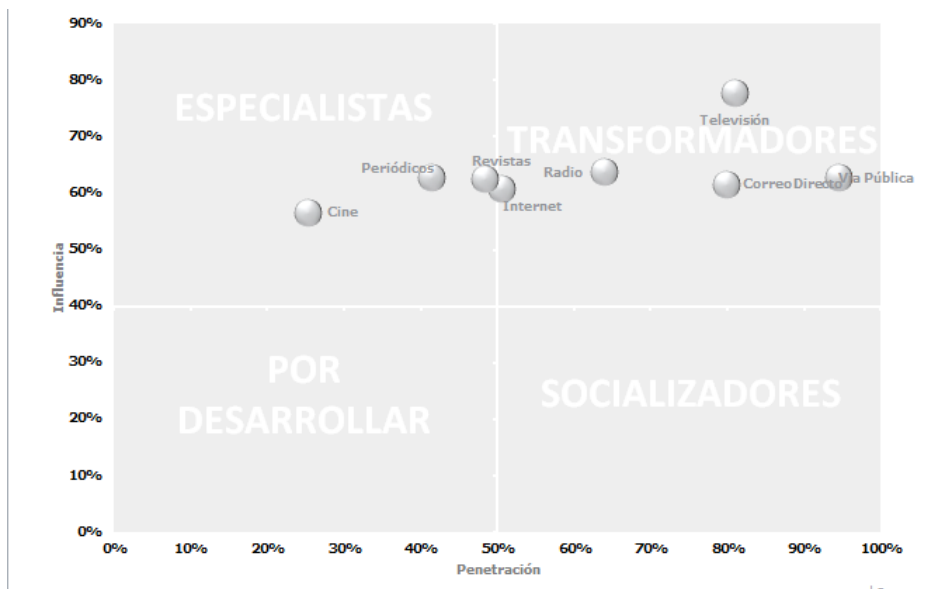
Anexo 9 Gráficas estudio Ibope

Ilustración 31 Consumo de medios total personas 1



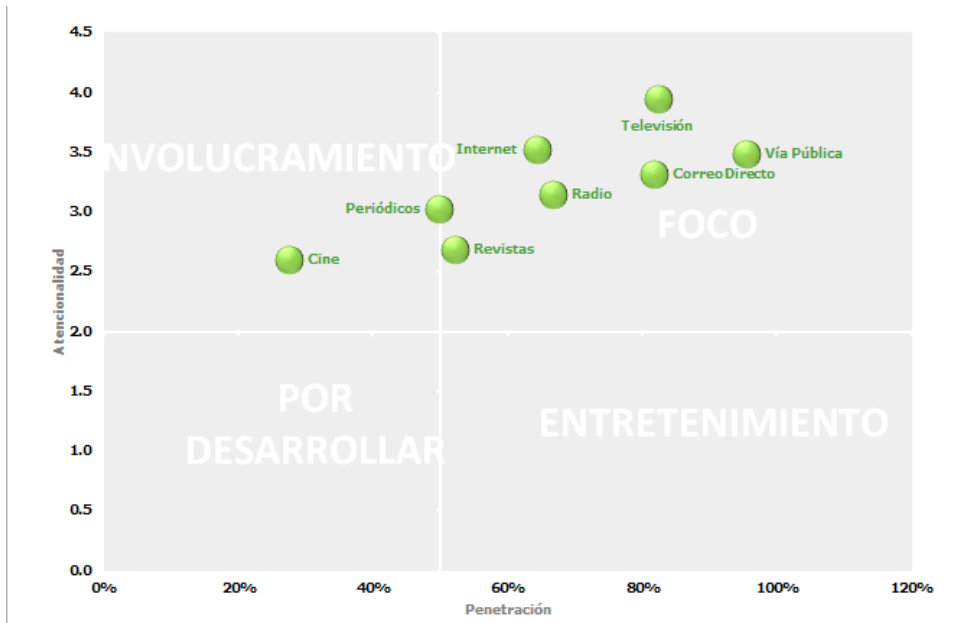
Fuente: Ilustración tomada de TGI de Ibope 2012 – 2013 – 1

Ilustración 32 Consumo de medios total personas 2



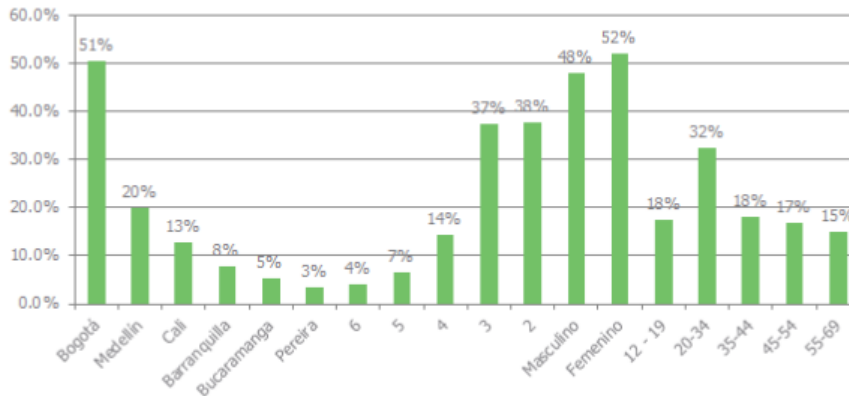
Fuente: Ilustración tomada de TGI de Ibope 2012 – 2013 – 1

Ilustración 33 Consumo de medios total personas 3



Fuente: Ilustración tomada de TGI de Ibope 2012 – 2013 – 1

Ilustración 34 Distribución demográfica



Fuente: Ilustración tomada de TGI de Ibope 2012 – 2013 – 1

Anexo 10 Diferencias definitivas entre el marketing B2B y el B2C

Estrategia	B2B	B2C
Producto		
Diferenciar productos. Evitar comodización	Aplica	Aplica
Ventas a través de internet	Aplica en menor medida	Aplica
Fuertes estrategias de construcción de marca	Aplica	Aplica
Énfasis en productos tangibles y servicios	Aplica en menor medida	Aplica
Personalización de productos	Aplica	Aplica en menor medida
Relación impersonal entre el comprador y la empresa vendedora	Aplica en menor medida	Aplica
Productos sofisticados	Aplica	Aplica en menor medida
Confianza en publicidad masiva para reforzar valores producto	Aplica en menor medida	Aplica
<i>Branding</i> a nivel de producto, y con crecimiento en nivel corporativo	Aplica en menor medida	Aplica
<i>Branding</i> a nivel corporativo, y experimentando a nivel de producto	Aplica	Aplica en menor medida
Se está moviendo a reducir el número de marcas dentro de la compañía	No aplica	Aplica
Soporte posventa	Aplica	Aplica en menor medida
Garantía	Aplica en mayor medida	Aplica
Productos uniformes a nivel global	Aplica	Aplica en menor medida
Marcas sombrillas poderosas	Aplica	Aplica
Nombre de la empresa es el mismo de las marcas	Aplica	Aplica en menor medida
Extensiones de marca a mercados relacionados	Aplica	Aplica
Precio		
Maximizar utilidad a través de los precios	Aplica	Aplica
Precios acordes a los beneficios que recibe por el producto	Aplica	Aplica
A mayor precio mayor involucramiento del	Aplica	Aplica

comprador		
Utilizar psicología del consumidor para estrategias	Aplica en menor medida	Aplica
Definir precios teniendo en cuenta elasticidad-precio de la demanda	Aplica en menor medida	Aplica
Hacer sentir el bien como necesario, pero escaso	Aplica	Aplica
Búsqueda de nichos de mercado (mercados menos competido)	Aplica	Aplica
Posibilidad de negociar precio	Aplica	Aplica en menor medida
Precio incluye servicios adicionales	Aplica	Aplica en menor medida
Redondeo de precios	Aplica	Aplica
Plaza		
Gran cantidad de clientes	No aplica	Aplica
Pocos intermediarios para llevar el producto	Aplica	Aplica en menor medida
Intercambios relacionales	Aplica	Aplica
Intercambios transaccionales	Aplica	Aplica
Ventas a través de la WEB	Aplica en menor medida	Aplica
Cadena de transporte única	Aplica	Aplica en menor medida
Contacto con un vendedor de la empresa	Aplica	No aplica
Promoción		
Conocimiento del cliente	Aplica	Aplica
Amplia información en la Web	Aplica	Aplica
Utilizar diferentes medios de comunicación en las estrategias	Aplica	Aplica
Clientes muy informados	Aplica en mayor medida	Aplica
Segmentar mercados	Aplica	Aplica
Procesos más complejos de segmentación	Aplica en menor medida	Aplica
Educar al cliente	Aplica	Aplica
Crear necesidad	Aplica	Aplica
Crear tendencias	Aplica	Aplica
Comunicación en redes sociales	Aplica	Aplica
Posicionamiento en motores de búsqueda	Aplica	Aplica
Integración de todas las	Aplica	Aplica

estrategias de marketing incluyendo redes sociales		
Coherencia en la estrategia de todos los medios	Aplica	Aplica
Utiliza conceptos racionales dentro de su mensaje	Aplica	Aplica en menor medida
Utiliza conceptos emocionales dentro de su mensaje	Aplica en menor medida	Aplica
Universo pequeño de clientes	Aplica	Aplica en menor medida
Estrategias de mercadeo relacional	Aplica	Aplica en menor medida
Innovación	Aplica	Aplica

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11 Comparativo entre dos empresas en Colombia

FiberGlass Colombia S.A. es una empresa industrial del grupo francés Saint-Gobain. Se dedica a la manufactura y comercialización de mantos impermeabilizantes y de aislamientos térmicos y acústicos para el sector de la construcción y la industria. Sus productos se utilizan para lograr en las construcciones confort, eficiencia energética y protección contra la humedad.

FiberGlass vende a través de sus distribuidores especializados o a través de instaladores a los constructores y a las industrias

Diageo multinacional de Spirits y Wines británica. Tiene distribución y presencia en más de 150 países en el mundo, con marcas líderes como Jhonnie Walker, Buchanans, Tanqueray, Don Julio, Old Parr, Zacapa, Smirnoff, entre otras.

A continuación se realiza un comparativo de las 2 empresas utilizando los diferentes elementos que se han desarrollado a lo largo de esta monografía:

Estrategia	FiberGlass Colombia S.A.	Diageo
Producto		
Diferenciar productos. Evitar comodización	Busca diferenciar sus productos en empaque, comunicación y todos los elementos posibles	Busca diferenciar sus productos en empaque, comunicación
Ventas a través de internet	Sólo vende a través de sus distribuidores	Solo vende a través de distribuidores.
Fuertes estrategias de construcción de marca	Poca inversión para construcción de marca	Gran inversión en construcción de marca.
Énfasis en productos tangibles y servicios	Comunicación enfocada en productos y beneficios de los mismos	Comunicación enfocada a marca y beneficios del producto
Personalización de productos	Aplica. Se hacen productos a la medida, según requerimiento del proyecto	No aplica
Relación impersonal entre el comprador y la empresa vendedora	El contacto 1 a 1 es clave con las negociaciones del distribuidor con sus clientes. FiberGlass los acompaña	Contacto impersonal con los consumidores y compradores.
Productos sofisticados	No son productos tan sofisticados, pero tampoco son fáciles de copiar	Tiene productos Premium, algunos con niveles de sofisticación alta para su mercado.
Confianza en publicidad masiva para reforzar valores producto	No invierte en medios masivos	Utiliza todos los medios masivos posibles.
<i>Branding</i> a nivel de producto, y con crecimiento en nivel corporativo	No se hace énfasis en los productos. Se hace más énfasis en los beneficios con los mismos y que la empresa lo puede ayudar	Aplica, tanto de marcas de productos como marca Diageo con sus campañas de responsabilidad.
<i>Branding</i> a nivel corporativo, y experimentando a nivel de producto	No se hace énfasis en los productos. Se hace más énfasis en los beneficios con los mismos y que la empresa lo puede ayudar	No aplica.
Se está moviendo a reducir el número de marcas dentro de la compañía	No aplica. Cada día aumenta su cantidad de marcas, pero desde la promoción, principalmente se busca reforzar la empresa y no necesariamente sus productos	Aplica
Soporte posventa	Se ofrecen planes de garantía con los productos,	Aplica en menor medida por se una bebida con

	donde se puede considerar como servicio posventa	restricciones.
Garantía	Sí aplica, especialmente en el negocio de impermeabilización donde se ofrece un plan de garantías	Aplica
Productos uniformes a nivel global	Hay leves diferencias entre los productos a nivel mundial en empresas similares	Aplica
Marcas sombrillas poderosas	Aquí sería el nombre de la empresa, que se busca cobije los beneficios de todos los productos	Aplica, tiene marcas como Jhonnie Walker que tiene más de veinte variedades de clases.
Nombre de la empresa es el mismo de las marcas	No. Las marcas tienen nombres diferentes. Se procura que se asocian a la marca de la empresa	Aplica
Extensiones de marca a mercados relacionados	Las extensiones de marca tienen nombres independientes a la empresa	No tiene extensiones de marca.
Precio		
Maximizar utilidad a través de los precios	Se procura tener los precios óptimos para maximizar utilidades	Llegar a una cadena de precios saludable entre canales.
Precios acordes a los beneficios que recibe por el producto	Se procura tener los precios óptimos para maximizar utilidades y acordes a los precios de mercado	Los productos Diageo son productos de un alto valor adquisitivo dada la calidad de estos.
A mayor precio mayor involucramiento del comprador	Aplica. En muchos casos existe una persona de compras o comités que deciden la compra de los productos de la empresa	Aplica, los vendedores más senior manejan cuentas más grandes a los vendedores junior.
Utilizar psicología del consumidor para estrategias	No se utiliza	Aplica en las campañas de publicidad masiva.
Definir precios teniendo en cuenta elasticidad-precio de la demanda	Se hace más con base al costo, los beneficios del producto y los precios de la competencia	Es una de las variables que se utiliza en la estrategia de precios.
Hacer sentir el bien como necesario, pero escaso	No se ha realizado. El tipo de productos busca competir con sustitutos y productos equivalentes	Aplica
Búsqueda de nichos de	El reto no está tanto en	Se realizan diferentes

mercado (mercados menos competido)	búsqueda de Nichos, sino que los públicos objetivo sientan los beneficios de los productos como necesarios	estrategias según las características de cada mercado y canal.
Posibilidad de negociar precio	Aplica en mayor medida entre el cliente final y el distribuidor/instalador, pero en proyectos por volumen se da	Aplica dependiendo de las circunstancias.
Precio incluye servicios adicionales	El precio incluye todo el posible acompañamiento de FiberGlass en los proyectos	Aplica en menor medida
Redondeo de precios	Se utiliza para los precios de compra del distribuidor/instalador	Aplica
Plaza		
Gran cantidad de clientes	Son pocos distribuidores, pero hay muchas industrias y constructoras potenciales	Aplica
Pocos intermediarios para llevar el producto	La ruta al mercado tiene en cuenta 1 intermediario. FiberGlass - Distribuidor/instalador y luego industria o constructora	Aplica en menor medida
Intercambios relacionales	Aplica. Ayuda el relacionamiento con los clientes y distribuidores, así como con especificadores (líderes de opinión)	Aplica
Intercambios transaccionales	Se da con a red de distribución, con los otros públicos es de influencia	Aplica
Ventas a través de la WEB	No tiene ventas web	Aplica
Cadena de transporte única	La empresa hace todo el transporte hacia los distribuidores o sus clientes, si ellos así lo indican	Aplica en menor medida
Contacto con un vendedor de la empresa	Aplica en los distribuidores con acompañamiento permanente para compra y con sus clientes como influencia (especificación)	No aplica
Promoción		
Conocimiento del cliente	Busca conocer a todos sus públicos para comunicación	Aplica

	y soporte efectivo	
Amplia información en la Web	Efectivamente, inclusive a nivel internacional con las diferentes marcas	Aplica
Utilizar diferentes medios de comunicación en las estrategias	Email, redes sociales, revistas especializadas, página web y contacto 1 a 1	Aplica
Clientes muy informados	En el país existe desconocimiento en este tipo de soluciones. No los preparan en la universidad, como sí se hace en otros países	Aplica
Segmentar mercados	Aplica	Aplica
Procesos más complejos de segmentación	Aplica en menor medida	Aplica
Educar al cliente	Aplica. En este caso se hace en instalación y beneficios que se pueden esperar del producto	Aplica
Crear necesidad	Aplicará en el futuro, cuando FiberGlass se aproxime al usuario final	Aplica
Crear tendencias	Aplica y es el reto, sobretodo con los arquitectos	Aplica
Comunicación en redes sociales	Aplica en menor medida. A pesar que FiberGlass tiene 10.500 seguidores en Facebook a la fecha	Aplica
Posicionamiento en motores de búsqueda	Aplica. La de FiberGlass no está bien actualmente	Aplica
Integración de todas las estrategias de marketing incluyendo redes sociales	Relacionado con los beneficios	Aplica
Coherencia en la estrategia de todos los medios	Relacionado con los beneficios	Aplica
Utiliza conceptos racionales dentro de su mensaje	Conceptos de beneficios tangibles. Poco contenido emocional. No tanto en cuanto a características del producto	Aplica en menor medida
Utiliza conceptos emocionales dentro de su mensaje	Conceptos de beneficios tangibles. Poco contenido emocional	Aplica
Universo pequeño de clientes	Aplica	Aplica en menor medida

Estrategias de mercadeo relacional	Aplica. Especialmente con los líderes de opinión	Aplica en menor medida
Innovación	Es moderada	Aplica

Fuente: Elaboración propia