



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Comercialización

Las variables del marketing mix poseen
comportamiento y aplicación distintos en
los productos industriales en comparación
con los productos de consumo masivo

N° 822

María E. Calderale

Tutor: Gastón Debenedetto

Departamento de Investigaciones
Fecha defensa de tesina: 4 de junio de 2015

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Índice

1. Introducción.....	5
2. ¿Qué es el Marketing Industrial?	5
3. ¿Qué son los Productos Industriales?	6
4. Aspectos que distinguen al Marketing Industrial	8
a. Contexto Externo.....	9
Demanda de los productos industriales	9
Proceso de Compra	9
Base de clientes	11
b. Organización Interna de la Empresa.....	11
Orientación tecnológica.....	11
Altos niveles de customización	11
Fabricación por pedidos	12
5. Características del Cliente Industrial.....	12
Psicología y Motivación del cliente industrial	12
6. Variables del Marketing para Productos Industriales	13
a. Selección del Mercado y Desarrollo del Mercado	13
b. Segmentación de Mercado	14
c. Publicidad y Promoción.....	14
d. Política de Precios.....	15
e. Producto.....	16
f. Canales de Distribución	16
g. Investigación de Mercado	17
7. Caso Práctico: La industria plástica de tapas y sistemas de dispensado para envases primarios	18
La Empresa: reseña histórica.....	18
Memoria descriptiva de la empresa	18
Descripción de la Planta	18
La Industria del Plástico y los Envases y Embalajes	19
Visión y Estrategia de la empresa.....	20
Posición de la empresa en el Mercado	21
Análisis FOA.....	22
Segmentación del Mercado.....	24
Tendencias en los Envases y Embalajes	25
Investigación de Mercado	27
El Producto, Investigación y desarrollo	30
Precio	34
Promoción y publicidad	34
8. Conclusiones	36
9. Anexo	37
Anexo 1: La empresa	37
Anexo 2: Ejemplos de Fichas técnicas usadas durante el proceso de ventas	38
Anexo 3: continuación fichas técnicas	39
Anexo 4: Ferias y exhibiiones de producto	40
Anexo 5: Investigación de Mercado, ejemplo, entrevista en profundidad.....	42
Anexo 6: Investigación de Mercado, ejemplo, entrevista en profundidad.....	45
10. Bibliografía	46
Material Online	46

1. Introducción

Las variables del marketing mix poseen comportamiento y aplicación distintos en los productos industriales en comparación con los productos de consumo masivo.

Este trabajo final de carrera se encargará de realizar un estudio teórico y práctico sobre la hipótesis planteada y analizar las diferencias en la aplicación de las variables del marketing mix en productos industriales versus los productos de consumo masivo.

Comenzaremos por definir que los mercados industriales lo componen todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros productos y servicios que venden o suministran a terceros. Para luego analizar cómo se comportan las variables del marketing en estos mercados desde un marco teórico.

Finalmente, desde el análisis de un caso práctico real de la empresa Seaquist Closures, empresa dedicada a la fabricación de sistemas de dosificación plásticos en el mercado Argentino de envases y embalajes, cotejaremos si la hipótesis de estudio se confirma o se refuta.

2. ¿Qué es el Marketing Industrial?

Los consumidores y clientes de los mercados industriales compran productos como maquinarias, químicos, materias primas, pero también computadoras, muebles y otro tipo de productos que son usualmente comprados del mercado de consumo.

De aquí se desprende la necesidad de analizar las definiciones de varios autores respecto del concepto de marketing industrial para poder interpretar esta superposición de criterios. Según Raymond Corey, el marketing industrial es:

el marketing de productos y servicios a: entidades comerciales, gobiernos, e instituciones, que incorporan bienes y servicios industriales como bienes intermedios para producir otros bienes y servicios que ofrecerán en el mercado de consumo u a otras empresas industriales. Por lo contrario, el marketing de productos de consumo es el marketing de bienes y servicios dirigido a individuos y familias para consumo personal.....¹

El concepto de Corey se centra en el tipo de consumidores que componen los mercados industriales, cómo así también la función que cumplirán éstos bienes industriales. En los mercados industriales, los bienes son comprados para luego ser procesados y convertidos en nuevos bienes que serán revendidos. En cambio, en los mercados de consumo, los bienes y servicios son adquiridos para consumo final.

Según el autor Aguirre, para poder definir al marketing industrial hay que entender en que aspectos se distingue del marketing de productos de consumo masivo. En su libro explica que las organizaciones industriales se comportan de forma diferente a los individuos y consumidores finales y que el destino de los bienes objeto de intercambio es diferente.

Las compras de los consumidores, son para el consumo de los miembros de su familia y consumo personal. Los clientes industriales compran productos y servicios porque los necesitan llevar adelante las funciones de las organizaciones dónde se desarrollan.²

Todas estas definiciones, nos ayudan a arrojar algunas conclusiones respecto que es el Marketing Industrial. La selección de la estrategia de comercialización a seguir, dependerá y se vera influenciada

¹ Corey, E. Raymond, Industrial Marketing cases and Concepts, 4th Ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1991), p.xi.

² Aguirre, M. S., Marketing en sectores específicos, Editorial Pirámide, 2000.

fuertemente por la naturaleza de la demanda del sector en que la empresa opera y de los eventos y tendencias del contexto externo. En primer lugar el número reducido de clientes. Ya que los productos industriales van dirigidos a sectores muy pequeños en relación con el mercado de consumo.

Segundo destaca la mayor importancia del cliente, debido a que los compradores son especializados, y el mercado limitado, generalmente los clientes son más exigentes, tienen alto poder de negociación y manejan mayor poder económico. Tercero menciona que existen necesidades específicas. Cada empresa o industria afronta retos diferentes y debido a esto las necesidades de los clientes suelen ser detalladas y muy concretas. Las soluciones industriales deben estar “a la medida” del comprador.

Y finalmente habla de los productos intermedios y destaca que los bienes industriales son bienes intermedios, es decir se encuentran en la parte media de la cadena de valor, es importante entonces destacar la agregación de valor que puede ofrecer el producto industrial en términos de mejoras de la productividad, ahorro, facilidad técnica etc.

3. ¿Qué son los productos industriales?

En una primera aproximación con el fin de comprender el concepto de productos industriales, comenzaremos por agrupar a todos los productos y servicios dentro de dos grandes bloques.

Primero, los productos y servicios de consumo, entendiéndose por aquellos dirigidos al consumidor final y que son usados en el estado en que se encuentran al momento de realizar la compra.

Segundo, productos de utilización intermedia, es decir que sufren sucesivos procesos de transformación antes de llegar al consumidor final. Y una tercera categoría de productos, entre los cuales podemos encontrar la harina, que cumple con ambas denominaciones debido a que si es comprado por las familias es final, mientras que si es comprado por panificadoras es intermedio.

De esta clasificación, vamos a concluir que los productos intermedios son los que denominaremos productos industriales. El marketing industrial por ende no quedará suscripto únicamente a los productos industriales tradicionales (maquinarias, herramientas, materias primas vírgenes) sino que involucrará todos aquellos productos que antes de llegar al consumidor final pasan por una empresa intermedia y un proceso de agregado de valor.

Robert Haas en su libro *Industrial Marketing Management*, clasifica a los productos comprados en mercados industriales en ocho categorías.

	Productos y servicios que integran los mercados Industriales
1	Equipamiento pesado
2	Equipamiento liviano
3	Sistemas
4	Materias Primas
5	Materiales Procesados
6	Insumos para el consumo
7	Componentes
8	Servicios industriales

Tabla 1: Productos y servicios que integran los mercados industriales³

³ Haas, W. Robert, *Industrial Marketing Management*, (Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, 1982), Capítulo I.

Equipamiento pesado, por ejemplo, tomógrafos y máquinas para hacer ecografías, motores para automóviles, compresores de aire. Todos los productos dentro de la categoría de equipamiento pesado se caracterizan por ser técnicamente complejos y requieren de inversiones importantes por parte de los compradores. La compra de estos productos implicarán la incorporación de nuevas tecnologías y de nuevos procesos de manufactura. Éste tipo de equipamiento que por lo general se encuentra fijo dentro de las instalaciones industriales de una empresa manufacturera. Los procesos de venta de equipamiento pesado son extensos y sumamente complejos, una de las claves para la venta de éste tipo de productos es convencer al cliente que la alta inversión es justificada por las mejoras consecuentes y la mejor performance en los procesos de fabricación.

Equipamiento liviano, tales como: herramientas, computadoras, son compras de menor inversión que los equipamientos pesados. Por lo tanto, se encuentran al alcance de una mayor cantidad de potenciales compradores. El marketing del equipamiento liviano utiliza las técnicas y herramientas del marketing masivo, concentrándose en obtener la mayor porción del mercado, tratando de lograr una cobertura del mercado alta, llegando a la mayor cantidad de potenciales clientes posible. Las empresas fabricantes de productos livianos optan por una estrategia de distribuidores para vender sus productos, por otro lado el proceso complejo de la venta de equipamiento pesado, es dirigido por una fuerza de venta directa profesionalizada que dedica el tiempo necesario a cada cliente potencial.

Sistemas, los sistemas están compuestos por una pieza madre o corazón y un conjunto de piezas periféricas y accesorios, en conjunto le proveen de soluciones y beneficios al usuario final. El equipamiento en sí es de importancia relativa, ya que la “solución” en sí que el sistema otorga es lo más importante. Por ejemplo, cuando un cliente compra un sistema informático de manejo integral, las aplicaciones del software son más importantes que el hardware por sí solo. Ya que el foco de la atención se encuentra en la solución entregada al cliente, los ciclos de venta son largos y complejos.

Materias Primas, petróleo crudo, fibras de algodón, aceros, son por lo general vendidos como commodities. Los commodities son productos de similar calidad, ofrecidos en mercados de mucha competencia, la decisión de los potenciales compradores se basa principalmente en el precio. Los fabricantes de commodities centran su atención en que sus procesos sean eficientes, y sus costos son el punta pie para ventas competitivas. Los compradores y vendedores en éstos mercados operan a través de brokers y conducen su negocio con una estrategia customizada para cada una de las transacciones realizadas.

Materiales Procesados, planchas de acero, telas, polímeros plásticos son alguno de los ejemplos de productos dentro de esta categoría. Los materiales procesados, son sometidos como materias primas de nuevos procesamiento dentro otra actividad industrial. Por ejemplo los polímeros plásticos pueden transformarse a través del proceso de inyección en tapas para shampoo. Los materiales procesados, no dejan de estar a un paso de ser materias primas; sin embargo es a través de un nuevo proceso de fabricación que se les otorga o agrega valor y se diferencian de las materias primas. Los materiales procesados son vendidos a través de convencionales canales de distribución.

Insumos para el consumo, entre ellos se encuentran: abrasivos, aceites, líquidos refrigerantes. El consumo lo realiza el consumidor final a través del consumo del producto que los contiene o usados directamente. Algunos de éstos insumos son indispensables para el proceso de manufactura, por lo tanto la compra de éstos productos es frecuente, aunque la fecha de compra es impredecible ya que no se puede pronosticar con exactitud la necesidad de reparación y mantenimiento del bien que contiene éstos insumos.

Componentes, cómo son los motores para automóviles, son comprados para ser incorporados a productos finales. Tanto los materiales, los componentes como los insumos son utilizados para fabricar el producto final, pero la diferencia clave entre los componentes y el resto es que los componentes no sufren transformaciones adicionales. Los insumos y materiales son alterados, expandidos o consumidos en el proceso mismo de producción. Algunos componentes, como lectoras de Blue Rays constituyen una de las partes más importantes del producto final, las computadoras. Por lo tanto, se requiere una relación cercana entre el comprador y vendedor, en algunos ha derivado en *partnerships* entre empresas como ser Intel y las principales compañías vendedoras de computadoras personales.

Servicios Industriales, servicios de ingeniería, consultoría para empresas, servicios de mantenimiento. Las empresas e instituciones adquieren dos tipos de servicios: aquellos que están vinculados directamente a un producto y aquellos que son independientes de un producto. Los primeros pueden ser complejos, por ejemplo, el servicio post-venta de una maquinaria sofisticada o de una unidad informática central, o simples, por ejemplo, la reparación de una fotocopiadora. Cuando el producto está en fase de introducción en el mercado lo usual es que los servicios vinculados se vendan conjuntamente con el producto (paquete producto + servicio), pero con el paso del tiempo tienden a separarse e, incluso, a ser suministrados por empresas diferentes a la vendedora original del producto principal. Los servicios independientes de un producto pueden también ser complejos o simples. Los servicios complejos (por ejemplo, auditorías, consultores, arquitectos, ingenieros industriales externos, etcétera) son contratados (comprados) siguiendo una serie de criterios adicionales al precio (que en muchos casos pierde peso), y usualmente la decisión se toma en los niveles de mando altos de la empresa. Para los servicios simples o rutinarios (por ejemplo, limpieza, vigilancia, mensajería), la norma es que las empresas elijan entre un número de proveedores y el precio se convierte en el criterio predominante en la decisión de compra.

4. Aspectos que distinguen al Marketing Industrial

Con el fin de comprender algunas de las diferencias más notables entre la tipología business-to-business modelo que se aplica al marketing industrial y el marketing tradicional para productos de consumo final; utilizaremos la concepción presentada por Jaime Manera.

El marketing para organizaciones industriales será concebido como un sistema que consistente de dos componentes y sus relaciones. El estudio de este modelo nos permitirá dilucidar los contrastes existentes que corresponden al tema de estudio.

El primero de los componentes corresponde al componente Externo dado por el contexto externo en el que se desempeña la empresa. En el mismo vamos a encontrar las relaciones entre los departamentos de marketing / ventas del productor y el consumidor final de los productos industriales. El segundo componente del sistema muestra las relaciones internas de la Organización. En ésta división podemos encontrar la interacción entre los departamentos de marketing / ventas y de producción de la empresa que comercializa los productos industriales.

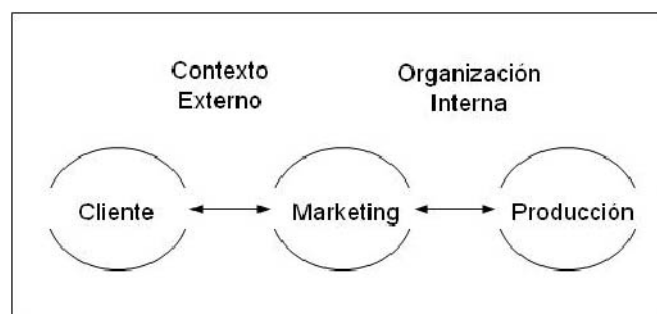


Tabla 2: Esquema Sistema de dos componentes⁴

⁴ Manera, Jaime, Introducción al marketing industrial (Barcelona, España, Universidad Rey Juan Carlos, 2005) Tema 2

a. Contexto Externo

Dentro del *Contexto externo* vamos a analizar los siguientes puntos: demanda derivada, proceso de compra, y base de clientes.

- *Demanda de los productos industriales*

Dentro de la demanda, analizaremos tres aspectos que caracterizan a los mercados industriales: demanda derivada, elasticidad y fluctuaciones.

La demanda de los productos industriales es derivada; es decir que la demanda de un bien industrial solo fluctuará como resultado de un incremento de las compras de los productos de consumo, en cuya producción se usa. Por ejemplo, un automóvil está compuesto por cientos de piezas que son productos finales de una cadena de abastecimiento compuesta por otros tantos componentes y materias primas. Por ende, la demanda de cada uno de los productos intermedios (productos industriales) de un automóvil, estará dada e influenciada por la demanda de automóviles de los consumidores finales.

Por otro lado, las preferencias de los consumidores, los ciclos económicos y las tendencias afectan al los mercados industriales al influenciar la demanda de los consumidores para éstos productos. Los consumidores pueden ajustar sus hábitos de compra más rápido que las empresas industriales pueden adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, esto se debe principalmente a que están sujetos a ciertas tecnologías, maquinaria.

En consecuencia, las empresas industriales deben anticiparse a las nuevas tendencias, a los posibles escenarios económicos y condiciones del mercado. Deberán pronosticar la adquisición de nuevas tecnologías con el fin de satisfacer nuevas necesidades. Por lo tanto, las compras de índole industrial tienen un enfoque con orientación a largo plazo.

Otro aspecto importante de la demanda, es que es menos elástica. Esto significa que los compradores necesitan los productos y servicios para la subsistencia de sus propias empresas y que la calidad de sus ofertas depende en gran medida de la calidad de los insumos utilizados. En la mayoría de los casos podría concluirse que tienden a ser dentro de ciertos rangos, menos sensibles a los precios.

Y finalmente, la demanda tiende a fluctuar con mayor incidencia, dado que la demanda es derivada, una pequeña reducción de los consumidores finales de las empresas e instituciones compradoras puede provocar una caída proporcionalmente mayor de la demanda de insumos que utilizan. Los economistas se refieren a este hecho como "principio de aceleración", a veces un incremento del 10% en la demanda del consumidor puede generar hasta un 200% en demanda industrial y un 10% de caída en la demanda del consumidor puede generar un colapso completo en la demanda de bienes de inversión. Esta volatilidad de las ventas a llevado a especialistas del marketing industrial a diversificar sus productos y mercados para conseguir unas ventas más equilibradas en el lapso de ciclo de negocio.

- *Proceso de Compra*

La Compra Industrial es un proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores alternativos.

En los mercados que se comercializan productos de consumo, el acto decisorio de compra está determinado por un individuo a lo sumo por uno los integrantes de un grupo familiar. En los mercados industriales, el proceso de decisión de compra es mucho más complejo e involucra a distintos agentes decisorios dentro de una misma organización. La compra de maquinaria puede involucrar a varios departamentos, compras, ingeniería, producción, finanzas y hasta incluso en ciertas organizaciones es necesario contar con la aprobación final del directorio.

Las fuerzas motivacionales influyen mucho en la decisión de compra para los bienes de consumo pero no en alto grado para la industria moderna. En casos como la compra de materias primas la publicidad no tiene influencia en las decisiones. Las compras están sometidas a control por especialistas que basan

sus decisiones en consideraciones técnicas: calidad, precio, y plazo de entrega. Muchas veces incluso la publicidad puede disminuir las oportunidades del proveedor, que se puede pensar que el dinero gastado en promoción de venta pudo haber sido utilizado para disminuir el precio del producto a través de mejoras en el proceso productivo. El comprador industrial es más racional, económicamente hablando, que el comprador de bienes de consumo y más ponderado en sus valoraciones y juicios.

Los productos industriales son adquiridos por profesionales que se rigen por criterios objetivos a la hora de tomar una decisión de compra. Las personas que dirigen la política de compras en las empresas por lo general son: en empresas pequeñas, el director comercial, en empresas medianas, el responsable de aprovisionamiento, y en grandes empresas, el departamento central de aprovisionamiento. Un jefe de aprovisionamiento/compras posee cualidades técnicas especiales que le permiten comprar en las condiciones más ventajosas, teniendo en cuenta factores como el conocimiento técnico de la mercancía, los precios, los descuentos y las tendencias de precios.

La complejidad del proceso toma de decisiones, puede estar potenciado por los siguientes factores: la estructura organizacional, la importancia estratégica de la adquisición del bien en cuestión, el costo del bien, y la complejidad de la necesidad que el mismo bien va a servir.

La suma de todos los factores que le otorgan la particularidad de complejidad al proceso, acrecientan los tiempos dedicados por la empresa vendedora, los gastos incurridos, y la necesidad de contar con experiencia para llevar adelante la venta.

Los clientes industriales además, a diferencia de los consumidores tradicionales, suelen realizar compras para diversas locaciones, plantas productivas, oficinas, filiales, etc. Este punto es un elemento que se agrega y aumenta la dificultad total de los procesos de compra.

Aunque algunos aspectos del proceso de compra y venta de los productos industriales le agregan dificultad, existen ciertos puntos a recalcar que tienen que ver con relaciones en el tiempo ya que se establece una relación cercana en los mercados industriales. Por otro lado, las compras industriales suelen ser en su mayoría racionales y basadas en características de performance o beneficios específicos buscados por el cliente en los productos.

Los clientes industriales tienen requerimientos económicos y no necesidades. A diferencia de los clientes de productos de consumo, los productos industriales no tienen valor estético ni tampoco generan imagen en sus clientes. Los productos industriales son únicamente comprados para generar soluciones en producción, distribución, ventas, etc...⁵

Con los productos de consumo, la interacción entre el consumidor y el vendedor es breve, intencionada únicamente para suplir una necesidad inmediata, no implica una dependencia en el tiempo. En la mayoría de las ventas de productos tradicionales las interacciones entre consumidor y vendedor culminan al realizarse la venta.

En contraste, las compras de productos industriales generarán relaciones a largo plazo, puede incluso haber una dependencia con el proveedor ya que de él nos abastecemos de repuestos, asesoría técnica, servicio.

Los productos industriales requieren de un sistema integral de apoyo post – venta compuesto por cuatro pilares de servicio:

1. Apoyo técnico: Es necesario contar con apoyo especializado técnico en caso de fallas.
2. Distribución de suministros adecuados: Las empresas no pueden parar su producción por falta de piezas o suministros, por lo tanto las empresas vendedoras deben tener repuestos listos o “disponibles”, en caso de que se presenten problemas.

⁵ Mesonero, Mikel, Marketing Industrial como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente, (Madrid, España: ESIC, 2012)

3. Capacitación: En muchas ocasiones es necesario capacitar a las personas en el manejo de equipos, debido a la complejidad de los procesos, además muchas veces se deben hacer cursos acerca de “mantenimiento y buen uso” de los productos.
4. Monitoreo: Las empresas proveedoras deberán hacer un seguimiento constante de sus productos, no solo para satisfacción del cliente sino para sus propios procesos internos de mejoramiento de la calidad, evolución tecnológica y confiabilidad. La evaluación de un proveedor de productos industriales debe considerar que con la compra del producto se inicia una relación duradera en el tiempo.

- Base de clientes

El marketing de productos de consumo masivo generalmente alcanza a millones de potenciales consumidores, cualquier consumidor individual resulta intrascendente ante la amplitud de la base de consumidores.

Las bases de clientes industriales son reducidas, los potenciales clientes son escasos. Y generalmente se cumple la Ley de Pareto, dónde un reducido número de potenciales clientes representan el mayor potencial de compra. Es por ello que la estructura de ventas de empresas industriales, utiliza fuerzas de venta directas.

La naturaleza concentrada y el hecho que los clientes industriales se encuentran en nichos de mercado, permite que sea económicamente factible de realizar ventas personales y llevar adelante acciones de marketing directo. Por lo contrario los mercados masivos, usan comunicaciones masivas a través de los medios de comunicación con el fin de alcanzar una mayor cobertura del mercado.

b. Organización Interna de la Empresa

Para analizar a fondo las cuestiones internas de la organización debemos analizar los siguientes temas: orientación a la tecnología, altos niveles de customización y fabricación por órdenes.

- Orientación tecnológica

El tema de la tecnología como diferencial de venta es mucho más importante para los mercados industriales que para los de productos de consumo masivo. La tecnología y performance del producto le pueden otorgar a un producto industrial ventajas competitivas dentro de su mercado. Hay también un acento marcado en la mejora continua y actualización permanente. Aunque en los mercados de productos de consumo suele destacarse la innovación como herramienta de diferenciación, el énfasis se encuentra en éste caso en la “solución” y no en la tecnología misma.

En los mercados industriales, performance, funcionalidad, y los atributos del producto son muy importantes ya que todos estos puntos van a ser el eje del diseño, producción y marketing de los productos.

- Altos niveles de customización

Usualmente altos niveles de customización de productos es necesario para los mercados industriales. La customización de los productos masivos se plasma entre otras cosas, en el diseño del empaques, las etiquetas, sabores, variedades o las acciones promocionales, todas éstas herramientas de marketing sobre la base de un producto estándar con una gran cobertura del mercado. Los productos industriales necesitan otro tipo de tratamiento, al ser utilizados en subsiguientes procesos de fabricación de otros productos, es muy importante cumplir con los requerimientos técnicos de los clientes. Ingenieros y diseñadores, pueden incluso dedicarse a conocer las necesidades de los clientes claves para adaptar los productos con mayor precisión según cada cliente.

- Fabricación por pedidos

Gran cantidad de productos industriales son fabricados únicamente si se realiza un pedido. Aún cuando estos productos tienen especificaciones estándares, la producción de los productos no comienza hasta la recepción de la orden de compra. Ésta característica es una de las principales que distingue a los productos industriales de los de consumo masivo. Las producciones de productos de consumo masivo, son continuas y de gran escala.

Por todo lo expuesto es que los inventarios de productos industriales suelen ser bajos. Cuando un cliente realiza un pedido, se desencadenan una serie de eventos que culminan en la producción del producto. Por otro lado, cuando se realizan ventas de productos de consumo se desencadenan todo tipo de actividades relacionadas con producto terminado y logística.

La producción de productos de consumo se pone en marcha según las pautas de un forecast de ventas planificado por el área comercial de una empresa, y no se inicia como consecuencia de una venta realizada. Los inventarios de producto son utilizados en los mercados de consumo masivo para poder hacer frente a las fluctuaciones de demanda de los clientes.

5. Características del Cliente industrial

El cliente industrial tiene características específicas: es multipersonal, realiza un proceso y es altamente racional. La correcta interpretación y comprensión de estos ítems se traduce en que los procesos y ciclos de venta reduzcan su riesgo y sean más exitosos. A continuación citaremos estas características:

El cliente industrial es un cliente multipersonal. Por lo general en una industria-cliente, son varias las personas a las que tenemos que poner de acuerdo para vender, dichas personas suelen tener formación diferente, motivaciones indistintas e interacciones entre ellas. Estas personas podemos representarlas en tres figuras que son: el prescriptor, el decisor y el usuario. El Prescriptor, es quien analiza las diferentes posibilidades de producto y luego sugiere cuál piensa que debe usarse. El Decisor, es quien a la vista de los informes del prescriptor decide el producto que se utiliza y compra. El Usuario, es quién físicamente usa el producto. Los papeles de prescriptor, decisor y usuario no se encuentran repartidos igual en todas las industrias, por lo que un técnico – comercial al comenzar a visitar una industria debe identificar a estas figuras para facilitar las ventas.

La venta a un cliente industrial es un proceso. La venta industrial es un proceso que se inicia un día y, si actuamos adecuadamente, puede durar toda la vida. Es difícil vender a la primera visita a una industria, se requiere por lo general varias visitas dentro de este proceso hasta llegar a la reposición.

La compra del cliente industrial es más racional que emocional: El principal componente de la decisión de compra en una industria es racional, ya que la supervivencia de la misma está condicionada a producir con calidad y bajo costo. En consumo masivo, la emocionalidad es la atracción que el cliente siente por el producto, en la Venta Industrial la emocionalidad es entre personas, por esta razón el técnico-comercial debe cuidar todas sus actuaciones para no crear, aunque sea involuntariamente emociones negativas.

Psicología y Motivación del cliente industrial

En los mercados industriales el cliente es una empresa, sin embargo el vendedor trata con personas que según la complejidad del proceso productivo pueden ser de varias áreas como: producción, control de calidad, logística, mantenimiento, compras, gerencia, etc. Esto hace que las motivaciones del cliente industrial sean dobles, explicaremos este concepto a continuación:

La motivación es “una característica, hecho o circunstancia por la que un cliente se siente propenso a comprar un producto”⁶

⁶ Gonzalez, Rafael Muñiz, Marketing Presente, Futuro (Madrid, España: Mudima) Capítulo 1

Es decir, por un lado las motivaciones de la empresa llamadas “motivaciones primarias” y por otro lado, las de cada persona a la que el técnico-comercial deberá convencer en el proceso de la venta y llamadas “motivaciones secundarias”.

Tipos de Motivaciones del Cliente Industrial	
Primarias	Secundarias
Prestigio de marca Servicio Calidad Experimentación Rendimiento Precio Innovación	Simpatía Luchas Internas

Tabla 4: Tipos de Motivaciones del cliente Industrial

Enumeraremos algunas de las motivaciones Primarias para lograr una mayor comprensión del concepto:

- *Prestigio de la marca:* Es una buena motivación cuando la marca y/o empresa es reconocida como líder y cuando el cliente por ella esta dispuesto a pagar un plus
- *Servicio:* Muy importante ya que las empresas requieren de asesoría técnica, solución de problemas, logística, para poder lograr objetivos productivos y de mejoras en el proceso
- *Calidad:* Esta es una motivación de mayor efecto cuando los productos que fabrique el cliente son de alta calidad o Premium
- *Rendimiento:* Suele ser una motivación para empresas de productos de mucho consumo y que fabriquen a su vez productos para mercados muy competitivos. Se puede definir al rendimiento como al resultado de dividir el precio unitario del producto por el número de unidades capaces de ser producidas por una unidad del producto.
- *Precio:* El precio no debería ser una motivación, sin embargo lo es en empresas sin demasiada capacidad de análisis y en productos de poca incidencia en el proceso productivo.
- *La Innovación:* Esta se refiere a las nuevas tecnologías y procesos, siendo una motivación para empresas con tecnología de punta y con mentalidad innovadora a su vez.
- *Plazo de pago*

Dentro de las motivaciones Secundarias citaremos las más comunes. Por un lado La Simpatía: en mercados industriales de commodities, donde no existe mucha diferenciación, muchas veces el cliente se decide por un producto en función de detalles secundarios como la simpatía que pueda sentir hacia la empresa y el personal que trabaje en ella.

Y por otro lado, Las luchas internas. En una empresa por lo general se dan este tipo de luchas entre personas de una misma empresa por razones de poder, en donde por ejemplo, el empleado “A” defiende en producto “X” por la calidad y el empleado “B” defiende el producto “Y” por el precio.

6. Variables del Marketing para Productos Industriales

Dada las características analizadas de los mercados industriales, analizaremos el desafío que plantean los productos industriales frente a los productos de consumo masivo, en la formulación y ejecución de la estrategia y el marketing mix de los productos.

a. Selección del Mercado y Desarrollo de Mercado

Dado que la tecnología juega un rol preponderante en los mercados industriales, una de las tareas más importantes es la educación de los clientes y desarrollo de mercados. Cómo los consumidores, los

clientes industriales pueden no expresar en un principio, su apreciación y entusiasmo por el producto nuevo. Por ello es la responsabilidad de marketing mostrar las cualidades del producto y poder comunicar el valor agregado del producto al cliente potencial. Ya que los productos industriales son técnicamente complejos y pueden requerir cambios importantes en las operaciones del comprador se realizan análisis exhaustivos de productividad y testeos de producto. En realidad, los encargados de marketing de empresas industriales, son quienes crean y construyen mercados para sus productos, ellos no satisfacen necesidades existentes.

b. Segmentación de Mercado

Los mercados de consumo pueden segmentarse según variables psicológicas o sociológicas, tales como estilo de vida, personalidad, entre otras. Pero, en los mercados industriales por lo general la segmentación se realiza según: las características de la industria, cantidades vendidas, o requerimientos técnicos. Recientemente, se notado la necesidad de realizar segmentación sobre la base de otras variables, en éste caso segmentación por beneficios buscados y por conducta de compra del potencial cliente. Sin embargo segmentar el mercado en base a éstas variables es muy difícil ya que posee un tinte de subjetividad. En los mercados de consumo el consumidor lleva adelante por sí sólo el acto de la compra, eligiendo de alguna manera a qué segmento va a pertenecer con la compra del producto. Pero en productos industriales, es la fuerza de venta y no el cliente que se acerca a la empresa industrial con el fin de iniciar una relación comercial.

c. Publicidad y Promoción

Las empresas de productos de mercados no industriales, utilizan la publicidad como herramienta para crear imagen de marca. Las empresas industriales usan la publicidad para establecer una imagen institucional, comunicar características y beneficios que otorga el producto. La imagen de marca en los mercados industriales se logra a través de una combinación exitosa de calidad de producto y el servicio entregado al cliente.

Los trade shows o exposiciones del rubro son utilizados con el fin de comunicar información de producto. En ellos se pueden realizar contacto personal con compradores, lograr presencia entre las otras empresas del mercado, obtener feedback del mercado y además poder evaluar a la competencia. Por lo general el armado total de un stand en ferias es costoso, por lo que es muy importante evaluar las características de los asistentes a las ferias y determinar cuál va a ser la afluencia aproximada.

La publicidad industrial está dirigida a los usuarios industriales, se refiere a los anuncios de materias primas, productos semi manufacturados, equipos, refacciones y servicios a las industrias agrícolas y de extracción, así como a las manufactureras. Una de las funciones primordiales de la publicidad industrial es informar a los clientes sobre los productos que el fabricante produce.

La publicidad cumple un papel sumamente importante en la mercadotecnia industrial, ya que las compras se efectúan basándose en normas y especificaciones de calidad. El comprador recibe toda clase de publicaciones profesionales, técnicas y especializadas sobre cada uno de los diferentes productos industriales, ya que los anuncios son una de las principales fuentes de información sobre la disponibilidad de productos, estos incluyen datos precisos como: capacidad de producción, cualidades del producto, diseño, versatilidad, beneficios adicionales y servicios ofrecidos.

La publicidad prepara a los clientes potenciales y así mismo facilita la labor de venta; esto se logra si se cuenta con una publicidad constante en los medios especializados. Dentro de esta publicidad los sistemas comúnmente utilizados son publicidad directa, revistas especializadas y publicidad compartida.

Publicidad directa: Este tipo de publicidad comprende métodos empleados en la segmentación de mercados para enfocar la publicidad a cada uno de ellos y distribuirla con el mensaje que cada uno requiere. En los productos industriales se utiliza material impreso tales como:

Periódicos y revistas especializadas: Este podría ser uno de los medio más adecuados para la publicidad de productos industriales. Las revistas tienen alto grado de calidad re-productiva mecánica debido al tipo de papel utilizado que permite reproducciones fotográficas excelentes y el uso del color. La vida de las revistas es probablemente la más larga de todos los medios así como la vida del mensaje que se puede prolongar, bien a conservar la revista.

Se debe tener en cuenta:

- Circulación de la revista (local, nacional o internacional)
- Número de ejemplares impresos.
- Fechas de publicación.
- Tipo de mercado a que se dirige.
- Costos por publicación, tiempo, etc...

Promoción industrial: Se debe tener en cuenta no aplicar los mismos tipos de iniciativa promocionales con los usuarios industriales que con los consumidores. Con el fin de establecer lo que es necesario que haga la empresa para asegurar el éxito con los clientes industriales, se deben aclarar las dudas marginales acerca de los bienes de equipo, y definir los requisitos fundamentales, así como establecer comparaciones entre bienes de consumo y bienes industriales.

Ferias y exhibiciones comerciales: Al hacer planes para una exposición comercial de productos industriales se debe tener en cuenta primordialmente, el local, la fecha y las condiciones generales de los negocios nacionales. Una exhibición comercial requiere ser preparada por muchos meses de cuidadoso estudio del costo, ubicación, condiciones actuales y predicciones de los negocios, acondicionamiento, decoración, información, etcétera.

Muchas industrias y profesiones realizan ferias y exhibiciones comerciales a nivel nacional, internacional y regional y con ellas muestras o exposiciones comerciales e industriales. Las actividades que se desarrollan son de carácter distinto porque permiten examinar el producto y establecer comparaciones con los de la competencia.

Tienen por objeto preparar el terreno para ventas futuras, promover relaciones públicas, recopilar información sobre la reacción del industrial. El costo de estas ferias es elevado ya que hay que alquilar el equipo necesario, contratar personal y cubrir gastos de transporte, instalación y alquiler de mobiliario. Aunque este es un medio primordialmente industrial, proporciona a la industria y a los consumidores oportunidad de ver de cerca el producto con los avances tecnológicos.

Poseen una característica en común: reunir a los clientes potenciales en lugar determinado, en intervalos regulares de tiempo o incluso irregulares.

d. Política de Precios

Los precios de productos de consumo son comunicados fácilmente, los consumidores finales comprenden que estos precios están dados y que poco pueden hacer para modificarlo.

Los precios de productos industriales pueden estar fijados según tres distintos métodos según Raymond Corey.

En primer lugar el precio puede estar fijado según el método *Cost-plus pricing*, es decir el comprador paga el costo del producto más un porcentaje de margen acordado entre las partes. Esta metodología es utilizada comúnmente para grandes contratos en donde el plazo es incierto.

El segundo método llamado *Competitive bidding*, las empresas presentan cotizaciones al comprador en el cual se explica la política de fijación de precios y los productos ofrecidos. Éste tipo de operatoria es utilizada para proyectos grandes en que las especificaciones de los productos es muy específica.

Y finalmente, *Published-list pricing*, es la forma por el cual el productor utiliza una lista de precios para comunicar sus precios. Esta modalidad aplica bien para aquellos productos de bajo costo, que son vendidos a muchos compradores distintos. Muchas veces compradores grandes va a solicitar rebajas por volumen sobre las listas de precios.

e. Producto

Los productos industriales son vendidos tomando como diferencial la tecnología, atributos del producto y/o otros atributos funcionales del mismo. Todos estos puntos se relacionan con la idea que el proceso de compra de estos productos posee un enfoque racional. Pero con el tiempo, y las ventajas competitivas de los productos expiran, por ejemplo sus patentes, a los productos le queda poco pretexto de diferenciación. En éstos mercados maduros de productos industriales, las la política de precios pasa a ser un eje fundamental para poder permanecer en el mercado y seguir compitiendo. Los esfuerzos que pueda realizar marketing para contrarrestar la comoditización son sumamente importantes en la etapa madura del ciclo de vida de los productos industriales.

La diferenciación de productos industriales, en estos casos, se logra a través de mejoramientos en los productos existentes o a través de la calidad del servicio entregado a los clientes y la innovación misma del producto. En los mercados de consumo masivo, el posicionamiento del producto, marketing de nichos, y publicidad de marca pueden ayudar al producto mantenerse dentro de ese segmento. Aún cuando no se realicen cambios que mejoren los productos.

Los productos industriales son usualmente denominados erróneamente: commodities o specialties. El criterio preponderante para los commodities es el precio, ya para el comprador todas las empresas productoras de tales productos son iguales. Por otro lado, para los specialties el precio no es el único criterio influyente en el proceso de compra. La relación con el vendedor, las características técnicas del producto, tanto como el servicio ofrecido actúan como diferenciales.

f. Canales de Distribución

Los mercados industriales poseen bases de clientes más acotadas con respecto a las de los mercados de consumo. Esto hace que sea económicamente viable poder llegar a cada uno de los clientes de manera personalizada. Cuando más, debido a las especificaciones técnicas del producto y la complejidad del proceso de compra de productos industriales, en algunos casos un equipo completo de especialistas es quien aborda al cliente potencial. Los equipos conformados por especialistas técnicos y personal comercial son característicos de los mercados industriales.

Existen muchas opciones a ser tomadas en cuenta a la hora de seleccionar un canal de distribución para los productos de una empresa industrial. Por lo general, las empresas industriales prefieren contar con fuerzas de ventas directas a canales externos cuando se trata de:

- poca cantidad de clientes
- los clientes están concentrados geográficamente
- el proceso de venta es largo y complejo
- los clientes requieren mucha un soporte de información constante y entrenamiento para utilizar el producto.

Al utilizar fuerzas de ventas directas, el feedback es más rico ya que se detectan con claridad las necesidades el cliente, y se pueden manejar en su totalidad las variables del marketing mix. Las fuerzas de venta directa son muy costosas, lo que implica que si se tuviera una cobertura muy extensa que cubrir sería económicamente in factible contar con ella.

Por otro lado, seleccionar fuerzas de ventas externas, puede llevarse adelante a través de la figura del broker comercial, quien sin tomar posesión del producto, y al efectuar ventas obtiene una comisión en concepto de la comercialización. Otro de los casos, sería utilizar la figura de distribuidores, éstos poseen alta capacitación técnica acerca del producto, su fuerza de ventas es especializada. En resumen,

podría decirse que los distribuidores industriales cumplen más que la función de venta propiamente dicha y distribución del producto.

Al elegir un distribuidor la empresa deberá determinar si quiere tener una distribución propia (a través de distribuidores exclusivos) o independiente. La diferencia principal entre éstos sería que en los “dependientes” se tiene un mayor control de la política de precios, lo cual resulta ventajoso. Sin embargo el riesgo que corren las empresas es pasar de ser empresas de manufactura a empresas de manufactura y distribución.

g. Investigación de Mercado

Los gastos en Investigación y Desarrollo e Ingeniería en las empresas productoras de productos industriales son elevados. Esta es una de las razones principales por la que se realizan investigaciones de mercado, principalmente lo que se busca hacer es testear el producto funcionalmente y su aceptación entre los clientes. Incluso muchas veces los testeos suelen hacerse a puertas adentro del cliente, esta operatoria toma el nombre de beta site testing.

Por otro lado, los productos de consumo deben estar en un estado próximo a su estado de producto terminado.

La investigación de productos industriales está dirigida a conocer el tamaño y condiciones del mercado para un producto dado. La investigación de productos industriales es más un ejercicio de razonamiento objetivo que una investigación científica.

El éxito de un estudio de mercado industrial depende en gran parte de la estructuración del cuestionario y de cómo se interpretan las respuestas. Un punto a favor de la investigación de mercados de productos industriales se puede confiar en la persona determinada para pedir información ya que sus razones de compra son justificables y busca buen precio y buena calidad.

Antes de hacer la investigación es importante analizar el mercado. Este análisis facilitará al investigador un plan de trabajo describiendo el mercado que ha de ser estudiado, y según los objetivos fijados limitar la extensión de cualquier indagación.

Es difícil definir el tipo de investigación de mercados más apto para el industrial, por esto se deben establecer los siguientes objetivos:

1. Valoración del tamaño del mercado.
2. Determinación de la ubicación y del número de consumidores.
3. Estudio de sus necesidades.
4. Conocer quién, especifica los materiales y porqué la compra los productos de la empresa en vez de los de la competencia.
5. Precisar porque algunos de los consumidores prefieren los productos fabricados por los competidores.
6. Ver que clase de estructura de precios es la preferida por el sector industrial en cuestión.
7. Averiguar que clase de material promocional influyó más en las relaciones comerciales de un sector industrial.

7. Caso Práctico: La industria plástica de tapas y sistemas de dispensado para envases primarios

Habiendo realizado un estudio exhaustivo del marco teórico y habiendo presentado los aspectos técnicos de los mercados industriales versus los mercados de productos de consumo masivo; proponemos analizar un caso práctico.

Nuestro estudio se basará en la actividad de la empresa Seaquist Closures en la Argentina, una reconocida multinacional de amplia trayectoria en la industria, y como interactúa con las variables del marketing definidas en el marco teórico para la comercialización de sus tapas y sistemas de dispensado para envases primarios de consumo masivo.

Presentaremos como fue el análisis del contexto externo, organización interna de la empresa, como así también mostrar cómo se definieron cada uno de los aspectos de marketing mix de este producto industrial.

La Empresa: reseña histórica

La actividad de la empresa se remonta a la década del 30 cuando en Argentina desembarca una familia alemana y establece en un depósito de la zona de Florida dentro del conurbano de Buenos Aires, con 2 pequeñas maquinas inyectoras de plástico.

Engelmann fue fundada en febrero de 1932 por el Sr. Carlos Engelmann, como una fábrica de cepillos dentales. En la década del '40 con el surgimiento de la inyección de plásticos se comenzaron a inyectar los mangos para los cepillos dentales. Dado que la empresa contaba con capacidad ociosa, Engelmann comenzaba a fabricar piezas plástica inyectadas para Bazar.

En la década del '50 agrega la inyección de piezas técnicas tales como artículos para escritura y electrodomésticos. En la década del '70 comienza a trabajar fuertemente en artículos de audio como ser magazines y casetes. En la década de los '80 Engelmann ingresa al mercado de consumo masivo con cerramientos para envases (tapas) aumentando su volumen de producción. A partir de allí comienza a especializarse y a crecer en la producción de tapas para la industria cosmética, y decide construir su nueva planta en la localidad de Tortuguitas. Inicia actividades en dicha planta en mayo de 1997.

En el año 2000 Engelmann se asocia con Seaquist Closures y se transforma en Seaquist Engelmann. De ésta manera se integra a uno de los más importantes proveedores mundiales de cerramientos plásticos para envases.

Memoria descriptiva de la empresa

Seaquist Engelmann se dedica principalmente a la fabricación y comercialización de tapas plásticas para envases de la industria de consumo masivo de cuidado personal, farmacéutica, alimentos y bebidas, y limpieza. La empresa cuenta con una vasta trayectoria y experiencia y know-how en la inyección de termoplásticos dado por los años operando en el mercado y el personal calificado con el que cuenta. Ha sido distinguida en varias oportunidades por sus principales clientes en función de su calidad, servicio y eficiencia productiva. Ha certificado ISO 9001 en el año 1999 con el fin de reconocer ante sus clientes su sistema de gestión de calidad. A través de su joint-venture con Seaquist Closures ha logrado una mayor transferencia de conocimientos tecnológicos, innovación permanente e integración regional y global en el desarrollo de proyectos pudiendo mejorar la oferta de soluciones de excelencia para sus clientes.

Descripción de la Planta

La planta productiva se encuentra localizada en la localidad de Tortuguitas en la provincia de Buenos Aires sobre un predio de 14.000 m2. Cuenta con una superficie total cubierta de 4.500 m2, un depósito de materia prima de 600 m2 y un depósito de producto terminado de 600 m2.

La sala de producción está dividida en un sector de matricería y en el sector de producción propiamente dicho. Cuenta con un parque de 30 máquinas inyectoras de distintos tamaños de última generación importadas. El horario de trabajo en la planta se extiende de lunes a las 6.00 AM hasta el sábado a las 12.00 PM dividido en 3 turnos durante las 24 hs. En dicho predio también se encuentran las oficinas administrativas de la compañía.

La Industria del Plástico y los Envases y Embalajes

Los plásticos han desempeñado un rol fundamental en el desarrollo de nuevos y novedosos envases para productos: cosméticos, de limpieza, alimentitos y bebidas y de la industria farmacéutica.

Dentro de la industria cosmética se han desarrollado productos con un alto contenido de diseño: formas y líneas de diseño más suaves y colores variados. En cuanto al mercado de las tapas plásticas se han desarrollado distintas propuestas de sistemas de dosificación: flip top, disc top y tapas bi –inyectadas y tapas con válvula dosificadoras.

En los productos de limpieza la innovación le ha otorgado a los productos mayor funcionalidad y practicidad en el uso. Por ejemplo, para productos de alta toxicidad se han desarrollado tapas con precintos de seguridad y a prueba de niños. Además, los avances en el procesamiento de plásticos han permitido desarrollar mayor compatibilidad de materiales para el contacto con alimentos. Esto ha permitido incorporar en distintas categorías, tapas dispensadoras que dosifican cantidades de producto a discreción del consumidor final.

En el mercado de inyección de tapas, el Polipropileno es el plástico más utilizado por sus excelentes propiedades físico químicas, densidad, rigidez, resistencia, performance al impacto, y la aplicación de un sin fin de posibilidades cromáticas que ayudan a definir la estética de un producto. Todas estas cualidades son fundamentales para las tapas plásticas y juegan un papel importante en distintas instancias de la cadena de abastecimiento. Desde el momento de fabricación del producto cuando las tapas se encuentran en la línea de llenado, durante su transporte y distintos manejos logísticos, en el punto de venta y hasta el momento en que el consumidor utiliza el producto.

Las empresas que operan en el mercado Nacional de inyección de plásticos para envases han experimentado durante los últimos 10 años una renovación tecnológica muy importante de su parque industrial. Con un know how acrecentado y procesos de fabricación más eficientes, la Industria ha puesto en el mercado una oferta variada de productos con mayor valor agregado y mejorada calidad de servicio.

Seaquist Closures en Latinoamérica, a través de sus filiales en Argentina (Seaquist Engelmann), Brasil (Seaquist Valois) y México (Seaquist de México); sigue de cerca las tendencias y los últimos avances tecnológicos ampliando su know how, liderando en innovación y manteniéndose un paso adelante del mercado.

En Latinoamérica ha implementado nuevas tecnologías como el cerrado dentro del molde (in-mold closing) que permite tener procesos de fabricación más eficientes, al simplificar las tareas. Además, ha incorporado capacidades productivas de bi-inyección para tapas en algunas locaciones. La bi-inyección es un proceso por el cual se inyecta una única pieza en dos colores o materiales. Las tapas bi-inyectadas tienen alto valor estético y el proceso mismo representa una ventaja competitiva importante frente las tapas tradicionales.

El futuro presenta un escenario desafiante para la industria plástica especializada en componentes para productos de consumo masivo. Un mercado se encuentra altamente competitivo y profesionalizado, con clientes y usuarios finales con altos niveles de exigencias y necesidades cada vez más específicas. Seaquist Closures Latinoamérica, se prepara para generar soluciones de valor para sus clientes capitalizando de conocimientos y experiencias en el mercado internacional.

Visión y Estrategia de la empresa

Luego de la incorporación de Argentina a Seaquist Closures, se realiza un trabajo estratégico que culmina en la definición de la visión y estrategia de la región de Latinoamérica. La pirámide de abajo es la forma que la empresa uso para representar gráficamente la visión y poder usarla como una herramienta de propagación y comunicación interna.

Conformada por 3 triángulos menores, la pirámide representa los pilares rectores de la visión de la empresa.

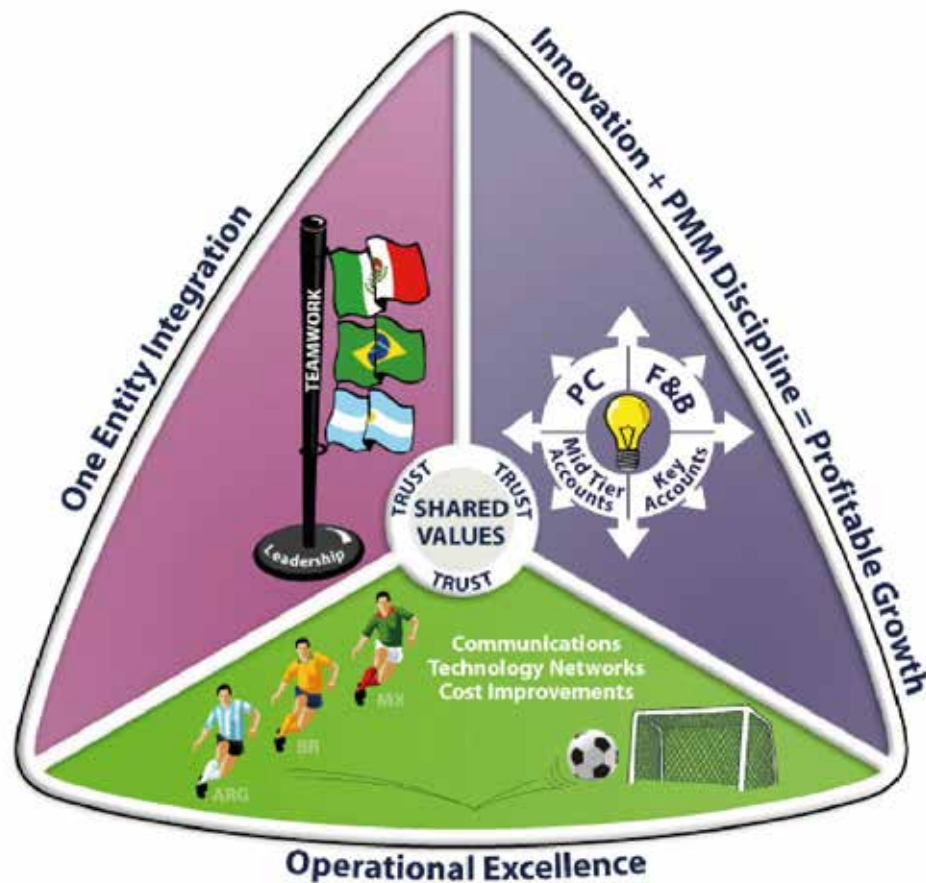


Tabla 5: Visión de la empresa Seaquist Closures de Latinoamérica

Primero “La integración como una entidad” que representa la necesidad estratégica de integrar las 3 filiales de la región de Latinoamérica: México, Brasil y Argentina bajo los valores de trabajo en equipo y un liderazgo unificado.

El segundo pilar, es la “Innovación y disciplina en PMM (la matriz de producto mercados que revisaremos más adelante en la parte de segmentación de mercado) es igual a crecimiento rentable”. Es decir, para los negocios dentro de las grandes, medianas o pequeñas cuentas, ya sea en los mercados de cuidado personal, limpieza del hogar, alimentos o bebidas, empresa usara un enfoque disciplinado para dirigir recursos materiales y de recursos humanos en función de los definido previamente en la matriz. Y todo ello suscripto a impulsar nuevas tecnologías y tecnologías e innovaciones prioritarias de la empresa.

Y el tercer pilar, representa la “Excelencia operativa” orientada a las mejoras de costos en el área productiva a través de la implementación de programas de Calidad Total y Sig Sigma.

Uno de los directivos de la empresa, Greg Weldon VP de Marketing y Ventas para las Américas, ha expresado la siguiente visión comercial para la región comprendida por Norteamérica y Latinoamérica:

“Buscamos generar Crecimiento rentable vendiendo nuestras tapas y sistemas de dosificación en los mercados de Cuidado Personal, Limpieza del Hogar, Alimentos y Bebidas”.

En función de esta visión comercial se desprenden las siguientes estrategias de marketing y ventas para la empresa para abordar el negocio customizado de los grandes jugadores como Unilever, L’Oreal, Procter & Gamble, entre otros, y por el otro lado el negocio de tapas y sistemas de dosificadores estándar.

La estrategia custom, estará direccionada en generar negocios rentables en las cuentas grandes y medianas a través de todos los segmentos de mercado, enfocados en vender sistemas de dosificación e introducir el uso de nuevas tecnologías.

Por su parte, en el negocio estándar, la empresa se centrará en expandir su línea de productos con el fin de dar servicio a los clientes existentes y nuevos en todos los mercados y segmentos de mercado que hayan sido clasificados como High o Medium. Es decir categorizados como atractivos y como área de crecimiento.

A partir de la definición de esta estrategia se desprende el siguiente objetivo primario mencionados por el ejecutivo de la empresa.

En primer lugar, atacar las cuentas grandes, medianas y pequeñas vendiendo a un margen de rentabilidad como máximo del 20% para la oferta estándar existente y del 30% para nuevos productos que ofrezcan nuevas tecnologías.

Y a partir de este objetivo se desprende el siguiente plan de marketing para aumentar las ventas en los productos estándar:

- La fuerza de ventas y el equipo de marketing realizara estudios de mercados para identificar requerimientos y necesidades del los clientes.
- Se impulsaran los productos estándar fabricados en otras locaciones de la región, Brasil y México.
- Evaluar matriceria existente en otras locaciones para transferir a la locación en Argentina, para incrementar rápidamente la oferta de productos estándar.
- Desarrollar nuevos conceptos destinados a segmentos específicos de Argentina.
- Hacer investigaciones de mercado y de consumidores, para detectar patrones de de uso locales.
- Promover los productos estándar en revistas especializadas, exhibiciones, direct mailing, y presentaciones de innovación en clientes.
- Utilizar los materiales existentes de corporación para suplementar los materiales de marketing y promoción.
- Entre otros.

Posición de la empresa en el Mercado

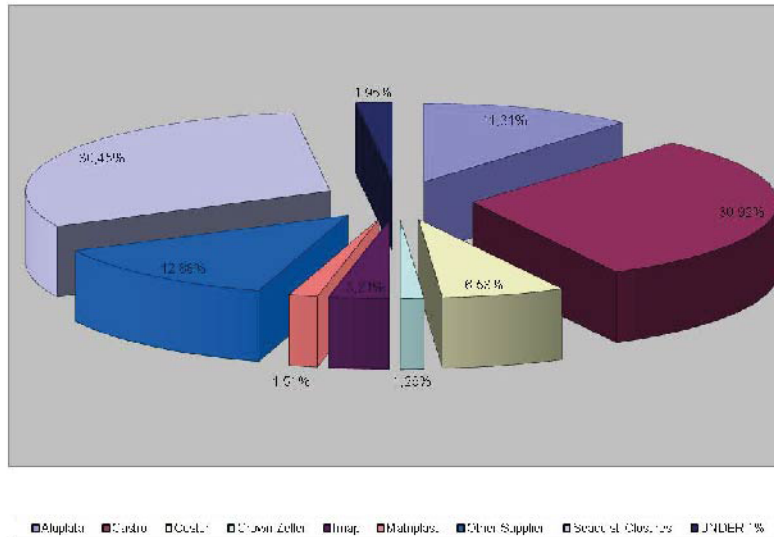
La industria argentina del plástico especializada en la fabricación de sistemas de dosificación cuenta con alrededor 10 jugadores relevantes. La razón por la que el mercado es tan pequeño tiene que ver con dos factores: el tamaño en si del mercado en términos productivo, y por las barreras de entrada que implica competir en este sector.

El armado de la fábrica, las inversiones en maquinaria que únicamente son de fabricación extranjera, junto con el expertise y know how del negocio hacen que quien no se haya establecido hace mucho tiempo en el mercado, o cuente con capital necesario, no lo haga.

Otro de los factores condicionantes, relacionado con el tamaño del mercado argentino, es que para poder cubrir la capacidad productiva de las maquinas de gran tonelaje, las empresas deben ir a buscar nuevos negocios en mercados extranjeros o en los países vecinos. Es aquí donde una fuerza de venta idónea, la reputación institucional junto con una cartera de productos atractiva juegan un papel importante.

En los gráficos de abajo podemos observar la posición competitiva mayoritaria de Seaquist Closures en el mercado Argentina en el año 2010 en función de volumen y ventas versus los demás jugadores.

Marketshare [%] by Units



Marketshare [%] by Dollar

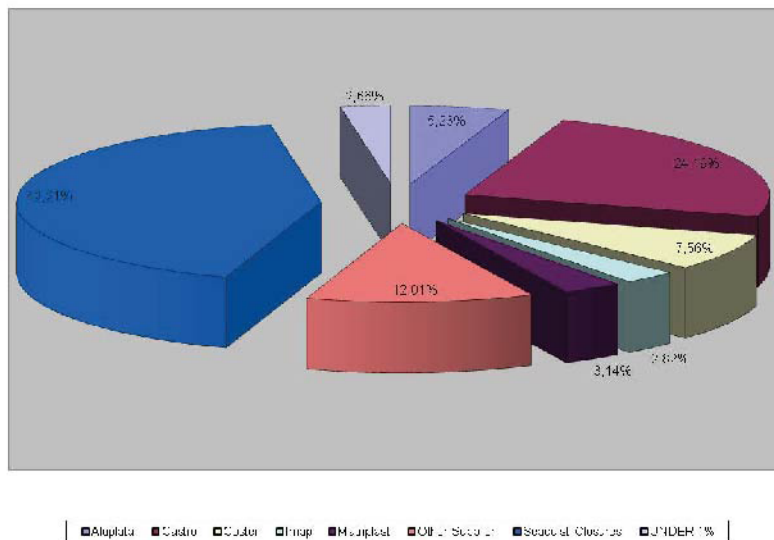


Tabla 6 y 7: Market share de Seaquist Closures de Laitnoamerica versus la competencia, en unidades y en dólares

Análisis FODA

Para ampliar nuestra comprensión del mercado de plásticos y las tapas y los sistemas de dosificación, estudiaremos la matriz FODA de la empresa para ver cómo se comportan todas las variables de contexto interno y externo en la dinámica de la operación.

Encontramos las siguientes **fortalezas** para la empresa dentro del mercado en el que opera:

- Afianzada relación con sus clientes grandes y pequeños
- Network Global de Seaquist a nivel global, regional y local
- Innovación de producto

- Matriceria in house para producción de matrices productivas
- Equipo de Investigación y Desarrollo in house, con capacidades de diseño punta a punta
- Nivel de servicio y calidad (certificaciones ISO 9000)
- Acceso a nuevas tecnologías y las últimas tendencias en el mercado
- Foco de recursos, inversiones y equipos de ventas en la Matriz de Producto Mercado para maximizar esfuerzos
- En el mercado de Cuidado personal fuertes relaciones con los jugadores claves del mercado: Unilever, P&G, L’Oreal, BDF, J&J, donde también la empresa actúa como proveedor estratégico, cuenta con un share de mercado dominante
- En el mercado de alimentos las innovaciones introducidas han sido consideradas como casos emblema para futuras innovaciones de otros jugadores del mercado
- En el mercado de bebidas la introducción de la tapa flip top de la empresa, ha sido “game changers” para la industria

En segundo lugar las **debilidades** encontradas son las siguientes:

- Concentración del volumen productivo y ventas en pocos clientes grandes, que a su vez estos clientes al ser líderes del mercado tienen gran poder de compra
- Lentitud de la empresa para lanzar nuevos productos estándar, dado por los tiempos de construcción de matriceria
- Baja competitividad en algunos segmentos de mercado dado por la estructura de costos
- Operacionalmente desafiante tomar y producir pedidos muy pequeños dado por el tamaño de las maquinas
- En el mercado de cuidado personal la empresa cuenta con pocos productos de la línea estándar y hay una orientación a negocios de alto volumen
- En el mercado de alimentos y bebidas, todavía la fuerza de ventas no se encuentra especializada en este tipo de productos, y hay poco know how del mercado

Por el lado de las **oportunidades**, notamos en nuestro análisis que:

- La estructura de Diseño y desarrollo con capacidades punta a punta, es una área que otros competidores no cuentan, y actúa como una ventaja competitiva para apoyar el crecimiento en nuevos mercados
- La expansión de la capacidad productiva del sector matriceria
- Expansión del sistema de ventas a través de distribuidores para la línea estándar para dar servicio a la demanda de bajo volumen con colores básicos
- Los productores de consumo masivo están más abiertos al uso de productos estándar ya que reconocen la optimización de costos y mejores precios
- En el mercado de Cuidado personal: hay un incremento del uso de tubos flexibles como tendencia
- Los consumidores se están tornando más sofisticados, y buscan que sus productos tengan innovaciones en los envases que le faciliten el uso
- En alimentos: hay una tendencia en los empaques de tapas tradicionales a rosca hacia los sistemas de dosificación, como así hay una fuerte sustitución del vidrio hacia los tarros de PET
- En bebidas, el mercado de aguas y aguas funcionales ha tenido un boom, que demanda de nuevas soluciones para empaques y dosificación

Y finalmente, en lo que respecta a las amenazas detectamos:

- Hay una mayor presión sobre los márgenes debido a la presión competitiva que está en busca del negocio customizado y por ende con cierto riesgo sobre la rentabilidad de estos negocios, especialmente en el mercado de cuidado personal
- Los competidores locales y regionales están ganando fuerza basado en políticas de precios agresivas, inversiones en nuevas plantas productivas
- Los clientes están solicitando cotizaciones abiertas con desglose de los costos de la materia prima e incidencia de los componentes externos por la fluctuación del tipo de cambio
- En alimentos, las empresas de la competencia actualmente tiene mejores relaciones en los clientes estratégicos, y hay falta de rapidez de la empresa para responder a las necesidades del mercado

- Limitante en introducción de innovaciones en el embalaje dado por el componente técnico en las líneas de producción de alta velocidad, implicando altos valores de inversión para hacer los cambios

Segmentación del Mercado

Para nuestro estudio del caso práctico nos remitiremos a la Matriz de Producto Mercado de la empresa, en donde se ha realizado un análisis del atractivo de cada uno de los grandes mercados y sus segmentos, para poder enfocar los esfuerzos de la empresa en las áreas de mayor oportunidad de negocios, afectando las decisiones de asignación de recursos de marketing, ventas, inversiones, prioridad productiva, etc.

La matriz cuenta con las siguientes clasificaciones básicas, en primer instancia entre los productos “Dispensing” nomenclatura usada para definir las tapas y sistemas de dosificación con tapa flip top, y/o tecnologías prioritaria de la empresa como el “Simplisqueeze” que es una válvula de silicona para facilitar el dispensado de producto y “Non dispensing” que define a las tapas que son a rosca o presión y no hacen dispensado del producto.

Seaquist Engelmann Product Market Matrix		Dispensing		Non Dispensing	
		Value Added	Non Value Added	Value Added	Non Value Added
Personal Care Market					
		H	M		
Hair Care	Shampoo - conditioners	H	H		
	gel styling products	H	M		
Body Wash		L	L		
Sun care		M	L		
Baby Care		L	L		
Body Lotions		M	M	M	
Facial Care		M	M	M	
Deodorants			L		L
Oral Care		L			
Household Market					
		M	M		
Laundry					
Dish care		M	M		
Air fresheners		M	M		
Household cleaners		M	M		
Automotive					
Food Market					
		H	M		
Condiments	lettuce-mayo-mustard	H	H		L
	sauce de soja	M	M		
	mayonesa	M	M		
	mayo	H	M		
Edible Oil			L		
Dairy	butter and spreads	M	L		
	yogurt drinks				
Spices & seasonings		L	L		
Coffee		M	M		L
Carbly		M			
Granulars and Powders	(prefer more infusions)	M			
	sugar		L		
	milk powder	M			
	rice				
	cereals				
Beverage Market					
		L	L		
Single serve non-carb		L	L		
3 to 5 liters		L	L		
Liquors - spirit drinks		M	M		

Tabla 8: Matriz Producto Mercado de Seaquist Closures de Argentina

Por otro lado se subdivide la matriz por mercado: Cuidado personal, Limpieza del Hogar, Alimentos y Bebidas, que son las áreas foco para la empresa. Y dentro de estos 4 grandes mercados, se encuentran las subdivisiones de los segmentos como por ejemplo en el caso de cuidado personal: crema de enjuague, cremas corporales, desodorantes, protectores solares, etc.

Luego encontramos que la matriz cuenta con la clasificación: High, Medium y Low. Que corresponde al atractivo del segmento para la empresa. Para llegar a estas ponderaciones se analizo por segmento las siguientes variables:

- Tamaño del mercado (volumen estimado de producción)
- Cantidad de competidores
- Características y quienes son de los competidores en este segmento
- Productos ofrecidos por la competencia
- Presión sobre los precios, márgenes de rentabilidad típicos actuales
- Innovación del segmento en productos dosificadores
- Compatibilidad de la oferta existente de la empresa con la demanda
- Oportunidad de generar necesidades y/o uso de tecnologías nuevas en los clientes

Analicemos un caso práctico para entender mejor como interpretar la matriz de la empresa. Por ejemplo, el segmento de ketchup, mayonesa y mostaza de Argentina, en dispensing, fue categorizado como Alto en su nivel de atractivo y potencial de crecimiento. Revisamos las justificaciones a continuación.

Esto se debe a que al realizar una estimación de la demanda del segmento se calculó que cuenta con tamaño estimado de 60 Millones de tapas anuales, con una estimación del crecimiento del mercado del 5% anual. Y por el lado del análisis competitivo, cuenta con pocos jugadores relevantes: Castro, Imap, Matriplast. Y aun así, los que están no cuentan con productos innovadores para ofrecer. Mayormente ofrecen productos a rosca, y algunas tapas flip top pero con baja calidad dado por bisagras que se rompen y rebarbas de plástico que lastiman los dedos de los consumidores finales de los condimentos.

En cuanto a los productos estándar hoy presentes en el mercado principalmente son tapas a rosca de plástico y metálicas para tarros y flexibles (doy packs) en esta categoría. Pero hay una buena actividad de lanzamientos de nuevos productos por parte de las empresas de alimentos (Unilever, Molinos, Dánica, etc.), y una mayor sensibilidad de los consumidores finales a innovaciones, junto el surgimiento de empresas locales pequeñas y medianas productoras de condimentos que demandan nuevas soluciones de dosificación.

Tendencias en los Envases y Embalajes

El mercado de consumo masivo es altamente competitivo, con miles de productos en los anaqueles de los supermercados, los consumidores están obligados a tomar varias decisiones por minuto. Es por ello que más que nunca los grandes productores tienen una necesidad para diferenciarse e innovar. El packaging es uno de los elementos que ayuda a que puedan diferenciar sus productos y marcas en los puntos de venta.

Revisaremos cuales son las tendencias e innovadoras en los sistemas de dosificación, que pueden ayudar a diferenciar los packaging finales de los productos de consumo a través de estos atributos destacados. Ellas son:

Funcionalidad: dentro de esta categoría encontramos sistemas Resistentes a los niños, con trabas de seguridad como las lavandinas o insecticidas, para fórmulas viscosas como pueden ser los protectores solares o fórmulas que se oxidan al contacto con el oxígeno como son algunas cremas antiarrugas, con bombas y válvulas para dosificar en spray o espuma, o los sistemas de dosificación unitaria o tamaño viaje.



Tabla 9: Imágenes de productos con el atributo de funcionalidad

Conveniencia: en esta categoría encontramos los empaques invertidos, las válvulas en espray que se arman y desarman para poder llevar en bolsos sin que produzcan derrames, con válvulas de silicona para una dosificación más limpia y direccionada, tapas de boca amplia para poder ingresar la mano entera en el caso de los baños de crema, “Push bottom” que son tapas accionadas para abrirse con solo apretar un botón, entre otros.



Tabla 10 Imágenes de productos con el atributo de conveniencia

Aspecto Lúdico: aquí encontramos productos con empaques no tradicionales, que el uso del mismo representa algo divertido al salirse de la forma tradicional de dosificar el producto. Por ejemplo, vino en doy pack, perfumes con bombas grandes como eran los primeros perfumes, botones dispensadores de caramelos y polvos de maquillaje con luces para verse mejor.



Tabla 11: Imágenes de productos con el atributo lúdico

Sustentabilidad: el creciente foco en productos orgánicos, la ecología y la necesidad del cuidado del medio ambiente y los recursos no renovables, ha llevado a las empresas a buscar alternativas en materiales para sustituir al plástico que esta echo a partir de polímeros derivados del petróleo. Es por ello que surgen los bio plásticos como tendencia así como los envases y sistemas de dosificación que han sido

fabricados a partir de plásticos reciclados. Por otro lado, desde el diseño y desarrollo los ingenieros de las empresas, están avocados a diseñar con menores espesores que mantengan los niveles de funcionalidad requerida por los consumidores finales. Empresas como L’Oreal y Natura son pioneras en el uso de productos que utilizan menos material.



Tabla 12: Imágenes de productos con el atributo de sustentabilidad

Personalización: en esta categoría entran todos los empaques que utilizan la metalización, texturas, aditivos brillosos en la inyección para poder dar un aspecto destacado de los empaques. Este tipo de tendencia es muy común en los productos Premium de belleza y cuidado personal que pueden aceptar adicionales en los costos de sus productos inyectados.



Tabla 13: Imágenes de productos con el atributo de personalización

Investigación de Mercado

En el caso de estudio, el tipo de investigación de mercados más usados son los focus group, las entrevistas en profundidad y estudios de mercado realizado por terceros.

Por un lado se realizan estudios para testear prototipos en manos de consumidores a través de entrevistas en profundidad con usuarios, y/o por medio de **focus groups**. Se busca conocer que piensan los consumidores finales del componente, ya que muchas veces las personas de las empresas en su afán de sostener una idea, pasan por alto percepciones que tienen los usuarios finales.

Los aspectos comúnmente relevados en los focus son: la apariencia, la facilidad para el uso y si el componente es intuitivo.

Para el armado de los focus group, se invitan a las personas, que pertenecen al segmento del mercado que utilizan estos productos, respetando el sexo, edad y características socio económicos que podría tener. Se busca diversidad al momento de realizar los testeos. Si se realizan más que 1 focus group, es común ver que los grupos son confirmados por edad para ver si se comporta distinto el consumidor.

Previo a la realización del focus, se arman “mock ups o dummies” de los componentes montados sobre botellas reales, y se les coloca etiquetas diseñadas especialmente. Por otro lado, quien dirija el focus group tendrá a su disposición muestras de otros productos existentes para poder hacer comparaciones. El objetivo principal es que el consumidor pueda interactuar con el componente como lo haría en su vida real.

Con respecto a la estética, se les pide a las personas que califiquen si es de su agrado la apariencia. Primero se le muestra el producto solo que se está estudiando y luego se le muestra el producto versus otros de la competencia. Y se les pide que realicen ponderaciones en ambos casos.

Por otro lado, se evalúa si la tapa resulta intuitiva para el uso, es decir si el consumidor puede descifrar solo, sin leer etiquetas, sin ayuda como se usa el componente para dosificar el producto. Esto es muy útil en los casos que se estén estudiando tecnologías nuevas, que rompen con los esquemas típicos de dosificación de producto. Se estudia través de la observación cuales son las reacciones, si son positivas o negativas, por ejemplo si expresan: comodidad, frustración, enojo, alegría, etc. Y por otro lado se estudia, cual es el proceso de apertura de la tapa, y/o de dosificación del producto que usa el consumidor.

Y el tercer atributo estudiado es la conveniencia, aquí se evalúa como el consumidor coloca su mano para sostener el producto, como coloca sus dedos para abrir la tapa, si el uñero donde coloca el dedo es lo suficientemente cómodo para ellos, si el torque de la tapa es alto o adecuado para la fuerza que ejerce este segmento de mercado, entre otras cosas.

El segundo método de investigación usado por la empresa, el objetivo está orientado a conocer más sobre el proceso de compra de las empresas, conocer los jugadores involucrados en la toma de decisiones, y evaluar su nivel de satisfacción respecto de los proveedores actuales con los que están trabajando. Este trabajo de inteligencia de negocios, está motivado por la necesidad de capturar nuevos negocios y nuevos clientes, donde hasta ahora los esfuerzos de visitas de la fuerza de venta no han dado frutos y ante varios y seguidos estímulos de generar interés no hay respuesta.

Revisaremos uno de los **estudios cualitativos de entrevistas en profundidad** que realizó la empresa en el año 2010, donde se relevó 10 empresas del mercado de alimentos y bebidas, cuidado del hogar y cuidado personal que actualmente no son clientes de Seaquist Closures. Se realizaron 10 entrevistas en profundidad a través una consultora de investigación de mercado externa. Para lo cual Seaquist confecciono un cuestionario detallado para guiar la temática objetivo a abordar. Los entrevistados debían ser, personas con jerarquía dentro de la empresa y que estén involucradas en el proceso de toma de decisiones. Los perfiles deseados para cuestionar eran Gerentes de: abastecimiento, de compras, de producto o de desarrollo.

El cuestionario guía estaba dividido en 3 partes importantes: la toma de decisiones en sí, el proceso de compra de packaging y elección de proveedores, y finalmente el desempeño de los proveedores actuales.

A. Toma de decisiones: desarrollo de packaging o nuevos envases

- 1) Cómo es el proceso de toma de decisiones para el desarrollo de un nuevo packaging
- 2) Y para introducir ajustes en envases actuales, varía el proceso
 - a) Cómo y de dónde surge la idea
 - b) Quiénes participan
 - c) Qué responsabilidades tienen los que participan
 - d) En quién/es recae la decisión final
- 3) Profundice Cuáles serían las razones que inducen o facilitan frente a un nuevo desarrollo o cambio de packaging
- 4) Cuáles son los aspectos que obstaculizan éste proceso

B. Proceso de compra de packaging y elección de proveedores

- 1) Cómo se encara éste tema
- 2) Existe una metodología preestablecida por la empresa para encarar éste tema
- 3) La empresa siempre recurre a sus proveedores actuales
- 4) En qué casos consulta a nuevos proveedores
- 5) Hacen licitaciones abiertas
- 6) En la elección del proveedor, están centralizadas o participan distintas personas o departamentos
- 7) Quiénes participan
- 8) Quiénes son los responsables
- 9) En quién o en quiénes recae la decisión final
- 10) En su opinión y experiencia personal, cuáles son los aspectos más importantes que influyen en la elección de un proveedor de packaging

- 11) Ordenar según la importancia que Ud. le atribuye, en el momento de evaluar un proveedor y de elegir un nuevo proveedor
 - a) Precio del insumo
 - b) Calidad del insumo
 - c) Calidad de Servicio
 - d) Solvencia financiera del proveedor
 - e) Mantenimiento permanente
 - f) Proveedor global o internacionales
- 12) Si no opera con proveedores internacionales o globales, sería interesante para Usted operar con ellos. Por qué, qué ventajas encuentra
 - a) Abastecimiento regional
 - b) Compras y contrataciones centralizadas
 - c) Diseños global
- 13) Servicio: ordenar según la importancia que le atribuye
 - a) Tiempo de Entrega
 - b) Atención a reclamo
 - c) Adaptación y flexibilidad en los cambios en la demanda
 - d) Agilidad de respuesta a cotizaciones

C. Desempeño de proveedores actuales

- 1) Cantidad
- 2) Calificar con Muy satisfecho, Bastante satisfecho, Relativamente satisfecho, poco satisfecho
- 3) Precio del insumo
- 4) Calidad del insumo
- 5) Calidad del servicio
- 6) Solvencia financiera de la empresa proveedora
- 7) Mantenimiento permanente de moldes
- 8) Tiempo de entrega
- 9) Atención de reclamos
- 10) Adaptación/flexibilidad a cambios en la demanda
- 11) Agilidad de respuesta a cotizaciones
- 12) Profundice acerca de los Atributos calificados con Relativamente y Poco satisfechos
 - a)Cuál es el problema
 - b)Porqué no está satisfecho
 - c)Qué porcentaje de responsabilidad puede atribuirse a la gestión compradora?
 - d)Cómo podría optimizarse
- 13) A futuro que aspectos desearía optimizar con los actuales proveedores y los futuros.

Tabla 14: Ejemplo de cuestionario de entrevistas en profundidad

Como resultado se obtuvo un perfil detallado de las empresas estudiadas, que permitirá crear nuevas estrategias para abordar estos potenciales clientes. Así como se logra identificar cuáles son los atributos relevantes para los potenciales clientes al momento de evaluar y seleccionar un proveedor nuevo con quien trabajar.

	Relevancia
Calidad	1
Situación financiera del proveedor	2
Precio del componente	3
Servicio	4
Mantenimiento de la matriceria	4
Contacto con el vendedor	5
Que se un proveedor global versus solo local	4

Tabla 15: Atributos relevantes para los potenciales clientes entrevistados en profundidad

De aquí se desprende que Seaquist Closures principalmente debería impulsar en la visita de nuevos prospectos su buena posición financiera que le permite financiar proyectos para los clientes en términos de matricería o de maquinaria secundaria requerida, así como potenciar la estructura competitiva de costos, los estándares de calidad y servicio.

Y por último haremos un sondeo de cómo son utilizados los estudios de mercado externos, como Euromonitor, Mintel o AC Nielsen para determinar nuevas oportunidades de negocios en las cuales desarrollar nuevos productos.

Tomaremos como ejemplo, un **estudio de mercado** de Euromonitor del año 2009 que adquirió Seaquist de la categoría de Productos de Cuidado Solar del segmento de Cuidado Personal. En este caso Euromonitor entregó un reporte que contaba con: información del tamaño del mercado por país en unidades y en USD, las tendencias claves a nivel mundial y a nivel local, un análisis competitivo de las grandes marcas y sus shares de mercado, un muestreo de los productos en la categoría con fotografías de los empaques que se encuentran en los anaqueles de supermercados, entre otras cosas. Vemos a continuación una pequeña muestra de esta información:



Tabla 16: Ejemplos de investigación de mercado de Euromonitor

Este tipo de reportes es muy útil porque ayuda a complementar los esfuerzos de marketing, ventas, diseño y desarrollo de la empresa cuando se encuentra en la búsqueda de capturar un nuevo mercado que desconoce y armar propuestas de productos customizadas.

En este caso el estudio sirvió para ofrecerles nuevas tecnologías al Laboratorio Andrómaca y visitar al cliente con aplicativos de las mismas sobre sus productos a través del uso de renders de diseño y de "mock ups" de productos con las etiquetas de de la marca. La propuesta fue percibida como profesional, y el impacto de la primera visita fue mucho mayor para el vendedor ya que fue con conocimientos del mercado y un entendimiento de cuáles son los motivadores principales del laboratorio para los protectores solares.

El Producto, Investigación y desarrollo

Revisaremos como es el proceso que realiza la empresa para desarrollar nuevos productos estándar, y en cada caso de la metodología revisaremos cuales son los actores que intervienen en cada etapa y como son asignados los recursos.

A modo ilustrativo, tomaremos el ejemplo del desarrollo de un sistema de dosificación para envases de yerba mate realizada en el año 2009 en Argentina. Yerba mate era un mercado nuevo, exploratorio para la empresa, donde se podrá apreciar íntegramente el proceso de desarrollo de un nuevo producto desde la fase de investigación, diseño, hasta la pieza final.

La metodología da inicio con el análisis de investigaciones de mercado, de observación de los anaqueles de los supermercados, de los reportes cuantitativos externos comprados por la empresa, de feedback de ventas y de sesiones de brainstorming realizadas anualmente para definir cuales serian los mercados exploratorios en los cuales se quiere explorar el desarrollo de un nuevo producto con valor agregado o aplicando nuevas tecnologías prioritarias de la empresa.

En el caso de la yerba mate, fue determinante saber que el mercado era de muy alto volumen que resulta muy atractivo, pero como desafío existía que trabajaríamos con empaques flexibles y que eso implicaría una adaptación de maquinas de ensamblado o de armado de las empresas vendedoras de yerba si el proyecto fuera interesante. Entonces sabiendo que en primera instancia que con volúmenes altos los costos adicionales de maquinaria que también serian altos, serian más fácil de costear. Pero sin duda si algún decidiera adoptar este sistema de dosificación rompería con anos de tradicionalismo y falta de innovación en una categoría tan relevante como es la yerba mate en la Argentina. Ya durante los últimos 10 años las únicas innovaciones tuvieron que ver con cambiar el papel contenedor de la yerba, agregando mejoras para la conservación del producto en si, ayudando a mantener la frescura y aroma.

En términos de las características del producto en si se identificó que hay características del uso de la yerba que conllevan a que una alternativa con dosificador plástico fuera algo deseado. Los momentos claves de dosificado de la yerba son: con la primera apertura del envase, cuando algunos consumidores finales trasvasan el producto hacia otro envase y finalmente en el momento de verter la yerba en la calabaza. En todos estos momentos hay riesgo de desperdicio de la yerba, falta de control al dosificar el producto y poca practicidad en el uso con los empaques actuales.

Es por ello que se identifican como atributos deseables que el packaging agregue valor al producto, haciendo mas amigable la experiencia de consumo y uso. Identificamos como atributos funcionales: que facilite la dosificación del producto, que evite el desperdicio y que cumpla la función de conservación de la frescura de la yerba. Y por otro lado hay un atributo estético y lúdico para el consumidor deseable.

Luego de haber obtenido las aprobaciones internas, y de en el paso 3 haber realizado un brief de desarrollo se realiza una reunión de kick off donde se revisan las informaciones de mercado, las especificaciones del producto y los atributos deseados que tendrá el nuevo producto. De allí luego se desprenden una serie de bocetos a mano alzada, que son revisados en una nueva reunión. Por lo general los diseñadores industriales de la empresa, realizan entre 3 y 5 bocetos que muestran distintas funcionalidades o atributos estéticos. Abajo como se ve uno de los bocetos de la etapa de desarrollo conceptual que denotan una de las cuatro soluciones de dispensado de yerba mate:

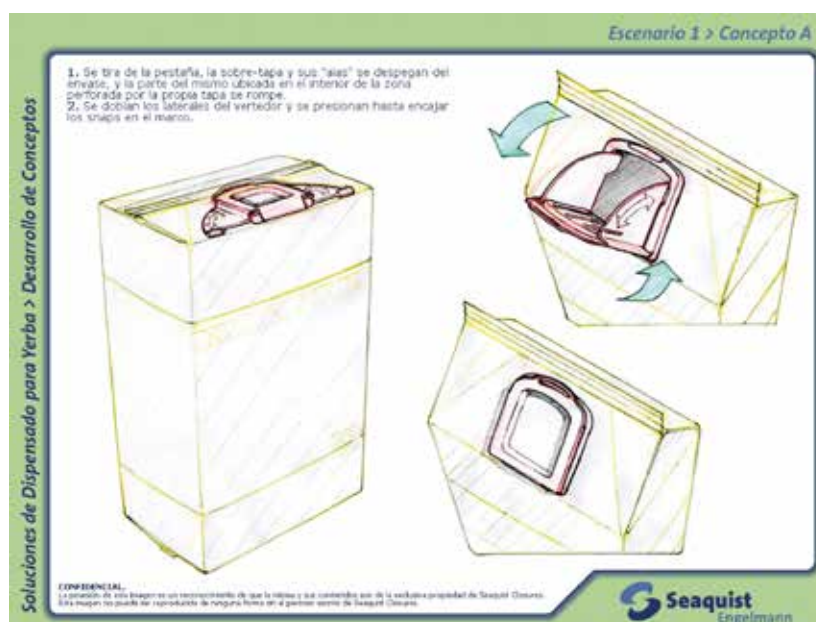


Tabla 17: Boceto solución dosificador de yerba mate

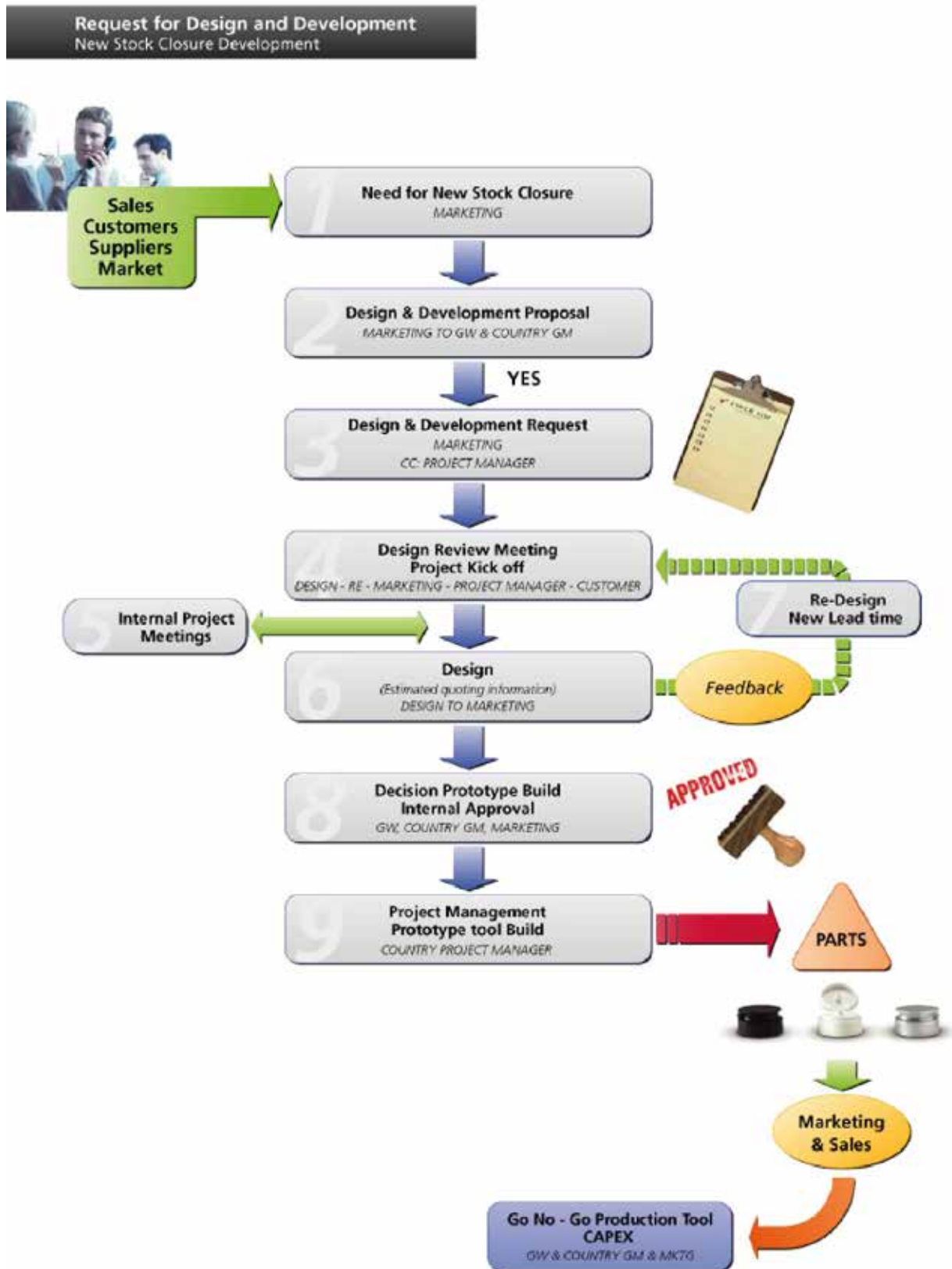


Tabla 18: Diagrama de flujo de proceso de desarrollo de nuevos productos estándar en Seaquist de Argentina

Luego de la etapa de desarrollo conceptual, se eligen los distintos caminos conceptuales, luego de haber recolectado feedback internamente, y se procede al realizado de renders como los que se visualizan a continuación.



Tabla 19: Renders solución dosificadora de yerba mate

En esta instancia, pueden suceder varias cosas, la primera es que se arme una reunión multidisciplinaria con el cliente, y se presenten los conceptos. Por otro lado, se pueden hacer focus groups para testear los conceptos, en este caso pueden realizarse con el consentimiento de la empresa o sin el mismo, y correrían por cuenta de Seaquist. Lo que se buscaría en los focus groups es que los consumidores finales, a través del uso de “mock ups” y/o prototipo de impresión 3D, es que prueben el uso del mismo y puedan dar feedback sobre el funcionamiento, la estética, la conveniencia y la experiencia en si. Esta información de los focus puede servir para rondas adicionales de diseño para incorporar mejoras al producto.

El resultado final del diseño del producto será una especificación del mismo que contenga las siguientes informaciones para poder dar inicio al proceso de cotización que revisaremos en la siguiente sección denominada precio.

	Alas	Perforador	Buzón
Req modificación envase	NO		Troquelado de orificio
Perfora al colocar/pegar	SI		NO
Hermeticidad	SI	SI, con sticker	SI
Evidencia de apertura	SI	Si, por rotura sticker	SI, por rotura troquelado
Capacidad de liner	NO	SI	Opcional
Vertedor	SI		
Req. Armado consumidor	SI	NO	
Orificio	32x24 cm	29x21 cm	26x25 cm
Req. Ensamblado	NO	SI	NO
Peso	2.85 gr.	1.95 gr.	2.3 gr.
Capacidad logo	SI		

Tabla 20: Especificación de solución dosificadora de yerba mate

Precio

En cuanto al precio en este caso hay varios factores determinantes en el precio final. Los más importantes son: la materia prima, la mano de obra, el empaque y lugar de entrega, la determinación de la cavitación del molde que se utilizara para la inyección, las amortizaciones de moldes, y el margen del negocio.

La materia prima en un 90% utilizada en la inyección de plásticos es el polipropileno, que es un derivado del petróleo. La materia prima suele representar un 20% del costo total del producto, en la mayoría de los casos. Por supuesto hay casos, donde las piezas cotizadas son muy pesadas y el gramaje es fuera de lo habitual, y aquí la incidencia podría llegar a ser hasta un 40%. Al ser el polipropileno un commodity que se rige por las fluctuaciones de los mercados externos y por el componente dólar y el cambio, resulta uno de los ítems más importantes.

Luego vienen la mano de obra directa que al ser la industria plástica parte de un sindicato los aumentos en este sentido suelen ser definidos externamente, y se actualizan con las paritarias cada 6 meses, y en ocasiones cada 4 meses.

El empaque y el lugar de entrega resultan muy importantes también. Para las cajas, dependiendo si es un cliente de exportación o un cliente local, se elige el grosor de las mismas, que esta regido por la cantidad de capas de cartón corrugado que las mismas tienen, para exportación se usa una caja mas reforzada, ya que la logística es un poco mas extensa y sufrida, especialmente si la exportación se realiza por vías marítimas. El lugar de entrega también es importante ya que este componente del costo esta dado por el costo de kilometro que indican las empresas de logística, que a su vez está afectado por el precio de los combustibles.

La cavitación, es relevante en el sentido que a mayor cavitación menor es el precio de inyección de la pieza. Ahora la determinación de la cavitación va de la mano directamente de cuál será el volumen de producción anual y del potencial crecimiento dentro de los próximos 2/3 años del producto.

Vemos el ejemplo debajo con opciones de cavitación, en el caso de 8 cavidades el costo de la pieza es \$58,75 y el costo del molde es \$178.000, y en el caso de 16 cavidades el costo de la pieza desciende a \$38,80 pero el costo del molde asciende a \$275.000. La amortización de los moldes se realiza dentro del costo de la pieza.

En el caso de los negocios estándar donde la inversión en molderia corre por parte de Seaquist es determinante que el retorno de la inversión sea adecuado a los porcentajes requeridos por la empresa para contar con una factibilidad de inversión que obtenga la aprobación de capital.

OPTION 1	Estimates			
8 cavity mold	Cavitation:		8	
	Description:	8 cavity, mono-injected mold. Husky valve gate hot runner. Sleeve eject. Quote is based on existing SC design XA-1935-A.		
	Drawing / Image Number:		XA-1935-A	
	Prototype Cost:		\$23,000	
	Prototype Leadtime:		8-10 weeks	
	Tooling Cost:		\$178,000	
	Closing Machine Cost:		\$100,000	
	Total Equipment Cost:		\$278,000	
	Estimated Annual Molding Capacity:	7200 Hrs.		11 711/1
	Tooling Class:			Class One
	Estimated Production Leadtime:			23 weeks
	Estimated Piece Price / M in White:			\$58.75
Standard Color Upcharge / M:			\$3.00	
Resin Escalator:			\$0.20	
NOTES:	Lining equipment is not included and can be quoted separately if needed.			

OPTION 2	Estimates			
16 cavity mold	Cavitation:		16	
	Description:	16 cavity, mono-injected mold. Husky valve gate hot runner. Sleeve eject. Quote is based on existing SC design XA-1935-A.		
	Prototype Cost:		\$23,000	
	Prototype Leadtime:		8-10 weeks	
	Tooling Cost:		\$275,000	
	Closing Machine Cost:		\$110,000	
	Total Equipment Cost:		\$385,000	
	Estimated Annual Molding Capacity:	7200 Hrs.		29 581/1
	Estimated Daily Capacity:			
	Tooling Class:			Class One
	Estimated Production Leadtime:			25 weeks
	Estimated Piece Price / M in White:			\$38.80
Standard Color Upcharge / M:			\$3.00	
Resin Escalator:			\$0.20	
NOTES:	Lining equipment is not included and can be quoted separately if needed.			

Tabla 21: Ejemplo incidencia de la cavitación del molde en el capital invertido y costo de inyección

Promoción y publicidad

Innovation days, Ferias y exhibiciones, Publicaciones especializadas y páginas web, y ocmo ultimo las Fichas técnicas son los recursos más efectivos para poder realizar publicidad y promoción en el caso de estudio. Al ser el público objetivo empresas, y no consumidores finales, quienes deben ser incentivados y atraídos son los personajes que intervienen en los procesos de compras y desarrollo de producto.

Los innovation days, son workshops que pueden tomar el formato de desayunos, almuerzos, de día entero o parcial que pueden realizarse en las empresas objetivo. Por lo general se convoca la participación de varios departamentos (desarrollo, calidad, producción, innovación, marketing, ventas) a que puedan asistir a distintas presentaciones de producto y tendencias del mercado, y ver posibles aplicaciones de las mismas en los productos de las empresas. Lo beneficioso de realizar estos eventos en las empresas objetivos, es que participan más personas que lo que sucedería si fuera externo, ya que las personas muchas veces no cuentan con disponibilidad para perder un día entero de trabajo.

Las ferias y exhibiciones, son una de las herramientas mas tradicionales, donde aquí se puede acercarse a potenciales clientes, no conocidos por la empresa. El objetivo es poder mostrar las cualidades de la empresa, sus productos, sus innovaciones, y poner a disposición representantes de ventas y producto que puedan responder consultas y captar oportunidades nuevas. Las ferias más comunes a las que asiste Seaquist Closures son: Embases y Embalajes que se realiza en Buenos Aires, Embalaje que se realiza en Sao Pablo Brasil y Embalaje que se realiza a las afueras de París, Francia.

Las publicaciones especializadas también son muy valiosas, por lo general estas revistas, blogs o páginas web son muy visitadas por la industria y las personas que intervienen en el proceso de compra o desarrollo de nuevos productos. Últimamente hemos visto la transición de estas publicaciones del papel revista a medios más virales y virtuales como son las páginas web, grupos de LinkedIn, entre otros. Estas publicaciones suelen ser buenas para que la empresa realice notas técnicas, o de presentación de nuevos productos, estas notas usualmente son pagas, o compensadas a través de la pauta en estos medios de comunicación.

Y finalmente revisamos la utilidad de las fichas técnicas, que son usadas comúnmente por los representantes de ventas en sus visitas a nuevos clientes. Usualmente estas fichas son acompañadas con muestras físicas de producto, y/o mock ups de las tapas en botellas reales con las etiquetas acordes de la marca de la empresa que se visita.

En el anexo de este trabajo de estudio se encuentran algunos ejemplos de la empresa de estudio.

Como hemos revisado, estas empresas no se benefician con el uso de los medios tradicionales de publicidad y promoción como pueden ser las publicidades en radio o tv, ya que el público al que se dirigen es distinto en su genética al de los productos de consumo masivo. Por otro lado es importante destacar que por lo general el mensaje a comunicar la mayoría de las veces tiene que ver con los beneficios y características técnicas de los productos. Versus la apelación a lo emocional, el status, la pertenencia, el estilo de vida que suelen estar presentes en los productos masivos.

8. Conclusiones

El siguiente trabajo confirma la hipótesis planteada, y afirma que efectivamente las variables del marketing mix poseen comportamiento y aplicación distintos en los productos industriales en comparación con los productos de consumo masivo.

Verificamos que en cuanto a la segmentación de mercado, en los productos industriales se utilizan el tamaño del mercado y el tipo de industria como parámetros para segmentar, versus en los productos masivos según el tipo de producto se pueden segmentar por infinidad de variables como demográficas, de estilo de vida, geográficas, etc.

Por otro lado, en la investigación de mercado el énfasis esta en el desarrollo tecnológico y las cualidades técnicas del producto, versus en los masivos el estudio se basa en las necesidades del consumidor y su comportamiento de consumo.

Y finalmente en cuanto a las variables del marketing mix, confirmamos un diferencial de comportamiento marco.

En los productos industriales el posicionamiento del producto está basado en las características técnicas y de funcionalidad, el precio es adaptado al cliente y la situación competitiva del mercado, el canal de distribución tiene que ver mayormente con una fuerza de venta directa, y la publicidad es raramente usada para crear demanda, sino que mas bien para comunicar atributos del producto.

En los mercados masivos, estudiamos como los atributos supra funcionales son esenciales para la determinación del producto, la política de precios se basa en el posicionamiento del producto y el segmento de mercado al que apunta atraer ese producto, el canal de distribución posee un desarrollo extensivo con minoristas, mayoristas y fuerza de venta directa, y por último en cuanto a la publicidad se utiliza para crear demanda y diferenciarse.

9: Anexos

Anexo 1: La empresa

Seaquist Engelmann
a Seaquist Closures company

ISO 9001
DNV
REGISTERED
FIRM

Nuestra empresa

Seaquist Engelmann es líder en el mercado de Tapas Dosificadoras con valor agregado. Posee un vasto know how del mercado, dado por su trayectoria de más de 30 años en la Argentina, posee capacidad técnica de última generación y excelencia en su calidad de servicio. Nuestra empresa reacciona rápidamente a la dinámica del mercado, pudiendo adaptarse con flexibilidad a las necesidades de Pequeñas y Grandes empresas.

Diseño y desarrollo de productos

La innovación y el desarrollo de soluciones son pilares fundamentales de la estrategia de Seaquist Engelmann. Nos esforzamos por generar diseños: creativos, con estética y funcionalidad y que cumplan con las condiciones óptimas para lograr eficiencia productiva.

Cuidado del Hogar
Bebidas
Alimentos
Cuidado Personal

de desarrollo creativo

Trabaja con profesionalidad y evaluación del mercado
Generando conceptos creativos
Trabajando con calidad, aportando soluciones viables
Profesional: Eficiencia, Confianza y Asesoria
Preferencia del consumidor y éxito comercial

éxito comercial

H. Engelmann S.A.I.C.F.e I.
Venezuela 3867, (B1667HLC) Tortuguitas, Buenos Aires, Argentina
Tel.: +(54) 03327-452300, Fax: +(54) 03327-453788
info@engelmann.com.ar

Anexo 2: Ejemplos de Fichas técnicas usadas durante el proceso de ventas

SIMPLICITY

Aplicaciones: Aderezos, Salsas, Dips y otros productos alimenticios



Línea Simplicity

- Línea de tapas standard Simplicity Flip-Top
- Estética atractiva y singular
- Diseño de bajo perfil, que conjuga armonía, funcionalidad y calidad
- Práctica zona de apertura
- Orificio direccionado para asegurar una mejor dosificación de producto
- Sobre tapa plana para invertir el producto durante el uso
- Posibilidad de orificio con válvula de silicona para una dosificación: controlada, limpia y sin derrames

Características técnicas

Modelo	28-400 Flip Top
Cuello de botella	Rosca, 400
Orificio	.125" - SSQZ
Sistema de cierre	Crab Claw



Venezuela: 3867
B-1667HLC Torbuguitas
Buenos Aires - Argentina
Tel. 02327-452300
Fax 02327-453788

Anexo 3: continuación fichas técnicas

Tampas DISC TOP

Os consumidores de produtos cosméticos merecem embalagens seguras e confiáveis.

Aplicações: Shampoos, Condicionadores, Sabonetes líquidos e outros produtos.



SWDT (DISC TOP)

- Prática, abre com apenas um toque;
- Paredes lisas e brilhantes;
- Atuadores anatômicos;
- Possibilidade de gravação ("Logotipo").
- Orifício de saída do conteúdo perfeitamente adequado ao produto do cliente.
- Para frascos com terminação rosca;
- Diversas cores;
- Sistema de vedação "ship post" que evita violação do produto e oferece maior segurança em transportes aéreo, terrestre ou marítimo.



Características técnicas

Modelo da Tampa	DISC TOP (2 cores)	
Terminação:	24-415	28-410
Tamanho do Orifício:	7,8mm	10,9mm
Possibilidade de Logotipo:	SIM	NÃO

Seaquist Brasil
Av. Prof. Vemân Kriabó,
450 - 06690-250 - Itapevi, SP
Fone: 05 11 7241-4344
Fax: 05 11 7241-2266
e-mail: seaquist@seaquistvols.com.br

Anexo 4: Ferias y exhibiciones de producto





Anexo 5: Investigación de Mercado, ejemplo, entrevista en profundidad**Investigación de Mercado: Molinos Cañuelas**

Entrevistado: Enrique Pérez
Cargo: Gerente de Abastecimiento y Compras
Dirección: Kennedy 160
Teléfono: 02226-430233/4/5

A. Desarrollo de Nuevos Envases

- Trabajan con una metodología estandarizado para el desarrollo de nuevos productos.
- La nueva idea o inquietud (por la afinidad, por lo general surge de Marketing) se presenta a la Dirección, quien la analiza y lo deriva a Desarrollo de Nuevos Productos. Ésta área administra la necesidad y hace una investigación de mercado.
- Compras, Ingeniería, Producción y Marketing trabajan en conjunto con Desarrollo de Nuevos Productos. El proyecto terminado vuelve a Dirección, allí se toma la decisión final.
- Facilitadores (elementos que ayudan a tomar decisiones): costos que permitan ahorros (ej.: disminución de gramajes o por implementación de una nueva tecnología), el momento y lo novedoso del proyecto.
- Obstáculos: La inviabilidad del proyecto por una cuestión de costo, o productiva (se necesita un equipamiento especial).

B. Cambios o Ajustes en Envases existentes

- Es el mismo procedimiento que el anterior, pero no interviene la Dirección.
- Facilitadores: si agiliza la producción, si ayuda a reducir costos, ayuda a mejorar la logística y da un mejor posicionamiento al consumidor.
- Obstáculos: que encarezca el producto o es inviable desde el punto de vista productivo.

C. Procedimiento y Criterios para elección de nuevos proveedores

- Nuevos proveedores: se analiza en primer a instancia la capacidad del proveedor, capacidad de repuesta y su capacidad financiera. Debe estar alineado con la forma de pensar o hacer negocios de la empresa.
- En la elección de proveedores interviene Abastecimiento/Compras y en segunda instancia Control de Calidad.
- Criterios: el proveedor es sometido a una calificación preestablecida. Analizan su capacidad productiva, su capacidad financiera y por último su capacidad de repuesta.
- Aspectos principales tenidos en cuenta: buenos precios, capacidad de producción, buena calidad y asistencia técnica post-venta.
- *Ranking efectuado de aspectos relevantes*
 - 1) Precio de Insumo: es el punto de partida.
 - 2) Calidad del insumo
 - 3) Solvencia financiera: Al manejarse volúmenes de producción tan elevados, interesa conocer su capacidad financiera para la compra de materia prima.

- 4) Calidad del servicio
- 5) Contacto personal con el vendedor
- 6) Mantenimiento permanente de moldes
- 7) Que sea proveedor Global

- Tiempos de entrega: entregar en tiempo y forma es fundamental.
- Adaptación/Flexibilidad: marketing está solicitando constantemente modificaciones o ajustes por lo cual se pide que el proveedor responda rápidamente.
- Atención a reclamos: esto implica un cambio de mentalidad por parte de los proveedores, ya que considera que un reclamo es una oportunidad para mejora, quién lo considera como una crítica se estanca.

D. Evaluación de Proveedores actuales de Tapas

- Poseen más de 1 proveedor de tapas. (locales e internacionales)
- Ventajas: garantiza el abastecimiento y permite contar con otras alternativas de precio y calidad.
- Los proveedores internacionales deben cumplir como condición: estar radicados en la Argentina también.
- *Calificación del proveedor actual respecto de atributos sugeridos*

1. Muy satisfecho:
 - 1) Calidad del Insumo
 - 2) Calidad del Servicio
 - 3) Mantenimiento de Herramientales
 - 4) Atención a reclamos
 - 5) Agilidad de respuesta a cotizaciones
 - 6) Cumplimiento de tiempos de entrega
 - 7) Contacto personal con el vendedor
 - 8) Adaptación / flexibilidad a cambios en la demanda

2. Bastante Satisfecho: 1) Solvencia Financiera del proveedor

3. Relativamente Satisfecho: 1) Precio del Insumo

- Aspectos a optimizar con el proveedor actual:
 - Teniendo en cuenta los precios de aceites con cada vez más competitivos, la política de precios debería ser más abierta. Los proveedores deberían ser conscientes de competencia del rubro, y por ende trabajar conjuntamente para mejorar los costos.

E. Cambios de Proveedores – Nuevos Proveedores

- No se realizan licitaciones.
- Convocan tanto a los proveedores habituales como también incluyen nuevos proveedores.
- Se convocan a nuevos proveedores cuándo resultan atractivos como empresa y por una necesidad de mejorar los precios.

F. Aspectos de Diseño y Desarrollo/ Modalidad de contratos/ Inversiones

- Valoran una actitud proactiva por parte de los proveedores, desearían contar con una permanente oferta de innovación que permita mejoras.
- Las tapas son standard, no descuentan la posibilidad de contar con diseños exclusivos en el futuro. Sería una decisión de marketing.
- Las tapas no están uniformizadas
- No cuentan con un departamento interno de diseño, las actividades están tercerizadas.
 - Desventaja: la falta confidencialidad
- Inyección propia: no descartan en el futuro contar con inyección propia, dependiendo del futuro crecimiento de la empresa (su market share).

G. Marcas Blancas

- Fabrican marcas blancas para las categorías de aceites y harinas.

H. Volumen de Ventas

- Aceite: más de 60.000.000 imodades.

Anexo 6: Investigación de Mercado, ejemplo, entrevista en profundidad

Formulario para Cotizar Proyectos

Presentado por:	Marcos García		
Fecha presentación:			
Fecha Solicitada:			

Información del Proyecto:

Cliente:		Mercado:	Bebidas
Nombre del Proyecto:		Tipo de producto:	
Tipo de negocio:	Existente	Competencia:	

PMM

Cómo está rankado el producto en el PMM?	Medium
------------------------------------------	--------

Respuestas Solicitadas

Precio	<input type="checkbox"/>
Costo de molde	<input type="checkbox"/>
Costo máquina operaciones secundarias	<input type="checkbox"/>
Costo molde prototipo	<input type="checkbox"/>

Material entregado

Muestras	<input type="checkbox"/>
Planos	<input checked="" type="checkbox"/>

Descripción de la pieza:


Tipo de tapa	Forma	Dimensiones	Terminación	Sistema de Cierre
Flip Top <input type="checkbox"/>	Redonda <input type="checkbox"/>	Altura: <input type="checkbox"/>	Smooth <input type="checkbox"/>	Crab Claw <input type="checkbox"/>
Tube Top <input type="checkbox"/>	Oval <input type="checkbox"/>	Largo: <input type="checkbox"/>	Estrada <input type="checkbox"/>	Plug Seal <input type="checkbox"/>
Disc Top <input type="checkbox"/>	Cuadrada <input type="checkbox"/>	Ancho: <input type="checkbox"/>	Frost <input type="checkbox"/>	V Seal <input type="checkbox"/>
Simpliqueeze <input type="checkbox"/>	Otra <input type="checkbox"/>			Flat seal <input type="checkbox"/>
Bi-inyección <input type="checkbox"/>				

Cuello de botella	Tipo de bisagra	Liner	Orificios
Rosca <input type="checkbox"/>	Dual Axis <input type="checkbox"/>	Yes <input type="checkbox"/>	Tamaño: <input type="checkbox"/>
Snap <input type="checkbox"/>	Butterfly <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	SSQZ: NO
	Strap Hinge <input type="checkbox"/>		

Información para cotizar la pieza

Peso	
Ciclo estimado	
Lote anual	
* Cavidades	2
Material	Homopolimero
Colores	Standard
Material de empaque	Cajas retornables
Lugar de Entrega	
Necesidad de ensamblado	SI
Tipo de ensamblado	

Información adicional:



a Seaquist Closure company

10. Bibliografía

Aguirre, M. S., Marketing en sectores específicos, Editorial Pirámide, 2000.

Ames, B. Charles, and James D. Hlavacek, Managerial Marketing For Industrial Firms, New York: random House Inc., 1984).

Corey, E. Raymond, Industrial Marketing cases and Concepts, 4th Ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1991).

Gonzalez, Rafael Muñiz, Marketing Presente y Futuro (Madrid, España: Mudima).

Haas, W. Robert, Industrial Marketing Management, (Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, 1982).

Manera, Jaime, Introducción al marketing industrial (Barcelona, España, Universidad Rey Juan Carlos, 2005).

Mesonero, Mikel, Marketing Industrial como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente, (Madrid, España: ESIC, 2012).

Pujol, Bruno, Dirección de Marketing y Ventas (Madrid, España, 2002).

Material Online:

Alcaide Juan Carlos, Marketing Industrial,

<http://www.jcalcaide.com/wp-content/uploads/978-84-7356-860-9-Marketing-industrial.pdf>

LaPlaca, Peter, Industrial marketing Management,

<http://www.journals.elsevier.com/industrial-marketing-management/>

Marketing-Schools.org, Industrial Marketing,

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/industrial-marketing.html>

Muniz González, Jaime, Marketing Industrial,

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-industrial-14.htm>

Sanchez Correa, Verenise, Como hacer marketing industrial exitoso,

<http://www.merca20.com/como-hacer-marketing-industrial-exitoso/>