

2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Química



INGENIEROS PROFESIONALES
FAC. DE QUÍMICA

IMPORTANCIA DE LA MERCADO- TECNIA EN LA INDUSTRIA

T E S I S
Que para obtener el titulo de
INGENIERO QUIMICO
p r e s e n t a
PEREZ CRUZ JAVIER



México, D. F.

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

271426



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Jurado asignado:

Presidente Prof. **EDUARDO ROJO Y DE REGIL**

Vocal Prof. **ERNESTO PÉREZ SANTANA**

Secretario Prof. **JOSÉ ALEJANDRO R. VEGA SÁNCHEZ**

1er. Suplente Prof. **ANTONIO TORRES TELLO DE MENESES**

2do. Suplente Prof. **HÉCTOR MERCELINO GÓMEZ VELASCO**

Sitio donde se desarrolló el tema:


Edificio "D". Departamento de Administración Industrial
Biblioteca Facultad de Contaduría
Biblioteca Central
Biblioteca Facultad de Química

Nombre completo y firma del asesor del tema:



Prof. Vega Sánchez José Alejandro Rafael

Nombre completo y firma del sustentante:



Pérez Cruz Javier

AGRADECIMIENTO.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a todos mis profesores por haberme formado como profesionista.

GRACIAS

A mi asesor de tesis. Ing. José Alejandro. R. Vega Sánchez, por todo el apoyo brindado.

GRACIAS

A mis amigos, por compartir tantos momentos agradables

GRACIAS

A mi amiga "Gris" por toda su ayuda y colaboración, pero sobre todo por su amistad.

GRACIAS

Especialmente a mis padres y hermanos por toda su confianza y apoyo, sin el cual yo no hubiera logrado llegar hasta aquí.

GRACIAS

ÍNDICE

	Página.
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA	4
La mercadotecnia como filosofía	4
La mercadotecnia como función	9
CAPÍTULO II	
ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA	13
Demanda	13
Competencia	16
Consumidores	18
Canales de distribución	22
Precio	25
Publicidad	28
Ventas	31
Sueldos	32
Aspecto legal de la compra	33
CAPÍTULO III	
NATURALEZA E IMPORTANCIA DEL MERCADO INDUSTRIAL	34
Clasificación de los productos industriales	35
Materias primas	36

	Página
Materiales y componentes de fabricación	37
Instalaciones	38
Equipos accesorios	38
Suministros para el funcionamiento	39
Comparación entre mercado de consumo e industrial	40

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO 45

El mercado	45
Selección de los mercados	46
Determinar cuáles y cuántos son los clientes potenciales que existen	47
Localización de los clientes industriales	48
Estimación del potencial de compras	49
Objetivos de la investigación	51
Métodos de investigación	54
Fuentes de información	55
Muestreo	57
Método de encuestas	58
Análisis de la información	61
El informe	64

CAPÍTULO V

CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR INDUSTRIAL 67

Preocupaciones principales de los compradores industriales	68
Diferencias entre el comportamiento de compra del consumidor y el industrial	72

	Página
Características de las organizaciones	76
Tipos de procesos de decisión	77
Pasos del proceso de decisión de compra	78

CAPÍTULO VI

EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA 83

Departamento sencillo de ventas	83
Departamento de ventas con funciones subsidiarias	84
Departamento independiente de mercadotecnia	84
Departamento moderno de mercadotecnia	85
Formas de organizar el departamento de mercadotecnia	86

CAPÍTULO VII

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA 94

Concepto de planeación	94
Sistema de mercadotecnia básico	96
El proceso de planeación	99
Diagnóstico (análisis de la situación actual)	100
Oportunidades y amenazas	101
Objetivos	101
Estrategias	102
Estrategias para el producto	106
Estrategias para fijación de precios	107
Estrategias para promoción	109
Estrategias para distribución	113
Metas	115
Tácticas	116

	Página
Organización	120
Implantación	120
Control	120
Contenido de un plan	122
Conclusiones y recomendaciones	123
Bibliografía	126

OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivos:

- El proveer a los lectores de los conceptos básicos de *mercadotecnia industrial*.
- Que conozca el lector cómo pueden ser clasificados los productos industriales dependiendo de su naturaleza.
- Hacer una comparación entre el mercado de consumo e industrial indicando sus principales similitudes y diferencias.
- Proporcionar el método para realizar una investigación de mercado industrial y cómo se elabora el informe de dicha investigación.
- Que se conozcan las principales similitudes y diferencias entre el comportamiento de compra del consumidor industrial y el consumidor comercial.
- Mostrar los pasos del proceso de decisión de compra industrial y los diferentes tipos de procesos de decisión.
- Señalar las diversas formas de organizar un departamento de mercadotecnia.
- Indicar los puntos principales en el proceso de elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia industrial.
- Mostrar los diferentes tipos de estrategias a seguir para productos, precios, promoción y distribución, las cuales integran lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia.
- Resaltar la importancia de la mercadotecnia en la toma de decisiones para cualquier empresa.

INTRODUCCIÓN

La importancia del mercado de bienes industriales en la economía de un país tiene un valor inconmensurable, ya que a través de él pasan, se transforman o se producen los bienes que una nación consume y la orientación hacia los consumidores (clientes) es el elemento principal en el concepto de mercadotecnia.

La mercadotecnia se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de ésta por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar, en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

Por lo anterior, se puede decir que la mercadotecnia es el desarrollo de las actividades integradas de un negocio, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario, con un margen de utilidad.

Los diferentes tipos de industria se ven afectadas por una serie de fenómenos, como la inflación, una fuerte competencia, disponibilidad de tecnología, fluctuación de precios, condiciones de pago, excedente o escasez de materia prima, y otros problemas que repercuten directa o indirectamente en otras empresas. Problemas que deben ser conocidos y atacados con prontitud para que una empresa pueda seguir expandiéndose, y por esto la mercadotecnia juega un papel importante para las industrias, ya que mediante la aplicación de los elementos de mercadotecnia como la investigación de mercado, canales de distribución, demanda, publicidad, precio, consumidores, competencia, y otros elementos básicos, las empresas pueden lograr su desarrollo.

Por otra parte, en el mercado industrial los cambios pueden suceder con mayor frecuencia, por lo que es importante la planeación, ya que sirve para coordinar los esfuerzos de las

actividades funcionales de una empresa. Dentro de los diversos planes de la empresa se encuentra el plan de mercadotecnia, que sirve para identificar oportunidades y amenazas que combinadas con otros factores de la empresa como los puntos fuertes y débiles, permiten mejorar la toma de decisiones, aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas al convertirlas en oportunidades, para tener un proceso de mejoramiento continuo, donde es importante no descuidar la investigación para el crecimiento y el desarrollo de proveedores.

La tesis se divide en siete capítulos, en el primero se hace una descripción del desarrollo histórico sobre el concepto de mercadotecnia y el surgimiento del término marketing, posteriormente en los capítulos dos y tres, se describen los elementos básicos de la mercadotecnia, y la relación que tienen con la naturaleza e importancia del mercado industrial.

Los capítulos cuatro y cinco abarcan las características de una investigación de mercado asociándolas a los motivos de compra de un cliente industrial, y finalmente los capítulos seis y siete se ocupan de las diversas formas de organizar el departamento de mercadotecnia, en relación con las estrategias de mercadotecnia para el desarrollo de los productos y servicios, la estimulación de la demanda, la fijación de precios y la decisión sobre los canales a través de los que puede llegar a los clientes, creándose lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia, la cual está dentro del plan estratégico de mercadotecnia.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia puede entenderse en un doble sentido. Como una filosofía y como una función. En ambos casos, el cambio a lo largo de la historia ha sido patente.

LA MERCADOTECNIA COMO FILOSOFÍA

La evolución de la mercadotecnia como filosofía, puede observarse a través de las diferentes etapas de la historia económica, estas etapas no representan necesariamente períodos cronológicos ni universales, sino que son más bien, situaciones que han caracterizado a las sociedades humanas desde un punto de vista económico¹. Estas etapas son las siguientes:

1. Etapa de autosuficiencia económica.

Comprende una etapa muy primitiva de la humanidad, *caracterizada por la autosuficiencia económica* de las unidades familiares, las cuales producían ellas mismas todos los bienes esenciales para subsistir. La producción de estos bienes era muy reducida, por lo que no solían existir excedentes y cuando éstos aparecían, eran guardados para períodos sucesivos. En esta etapa no existía ningún tipo de intercambio entre los diferentes grupos o familias.

¹Kotler, Philip: <<Fundamentos de Mercadotecnia>>, Prentice-Hall Hispanoamerica, México 1985, p.22.

2. Etapa de comunismo primitivo.

Cuando las diferentes familias se reúnen para trabajar una tierra de propiedad y con herramientas comunes, repartiéndose los frutos de las diferentes tareas, estamos en una etapa de comunismo primitivo, en la que tampoco existían intercambios, aunque había una participación común en las tareas y bienes obtenidos.

3. Etapa de trueque de mercancías.

Las familias y comunidades primitivas fueron descubriendo que la especialización de sus miembros en aquellas tareas para las que tenían mayores aptitudes, podía proporcionarles la ventaja de disponer de mayor cantidad de bienes, intercambiando entre sí parte de los bienes que cada uno podía producir.

Esta especialización e intercambio, se extendió a otras comunidades, por lo que algunos miembros de las diferentes familias y comunidades se dedicaron a buscar quiénes podían estar interesados en sus excedentes, y qué bienes podían serles ofrecidos a cambio. De esta forma, nace un elemental proceso de trueque de mercancías, motivado por el deseo de disponer de más bienes con el mismo esfuerzo.

4. Etapa de los mercados locales.

El incremento de la especialización aumentó el intercambio de mercancías y originó la aparición de los mercados locales. Estos mercados, que inicialmente tenían lugar en ciertas épocas del año, empezaron a adoptar forma permanente mediante puestos y bazares instalados en las proximidades de los núcleos habitados. La aparición de estos mercados consolidó la dedicación total al

comercio de una serie de personas que, hasta entonces, se dedicaban a la producción. Es decir, no sólo se producen ya intercambios de mercancías, sino que además se hace necesaria la existencia y dedicación total de algunas personas que faciliten el intercambio de mercancías.

5. Etapa de la economía monetaria.

El intercambio de bienes por otros bienes tenía en algunas ocasiones grandes problemas, puesto que resultaba difícil cambiar un bien de valor elevado por otros bienes de pequeño valor, ya que se hacía necesario acudir a sucesivos intercambios para lograr una relación de cambio aceptable entre dos partes. Ésto, evidentemente, reducía y retrasaba el ritmo de intercambios. La solución a este problema surgió cuando se empezaron a emplear como medio de cambio, diferentes mercancías fáciles de transportar y que realizaban una función dineraria, tales como: perlas, semillas, especias, etc., a los que siguieron el empleo de los metales: cobre, bronce, plata y oro. Con ello, se intensificaron enormemente los intercambios y se dio un gran impulso a la actividad comercial y al desarrollo económico de la humanidad.

6. Etapa del capitalismo primitivo.

A través de diferentes medios, algunos individuos consiguieron acumular cierta cantidad de riqueza, que trataban constantemente de incrementar. En este deseo de *incrementarlas*, empezaron a intercambiar parte de sus bienes por otros elementos, como materias primas y trabajo. De esta forma, empieza a surgir una clase propietaria que, en su deseo de incrementar sus posesiones, organiza la producción de la agricultura y las manufacturas. Para

que los beneficios que se obtengan aumenten, se hace necesario incrementar la producción de los diferentes bienes y para ello es preciso localizar los mercados adecuados en los que puedan ser vendidos. Para facilitar las relaciones entre los centros de producción y consumo, aparecen los intermediarios.

En esta etapa todavía predomina la escasez, por lo que la mayoría de los productos son de baja calidad y no tienen marca alguna en general. El objetivo fundamental de las empresas está en la producción, búsqueda de mercados, y distribución de los bienes fabricados desde los centros de producción a los de consumo, con objeto de obtener ganancias.

7. Etapa de la producción en masa.

El fuerte incremento de la población, la formación de grandes centros urbanos, la mejora de los medios de transporte y de comunicación, así como un cierto incremento de las posibilidades económicas de parte de la población, estimularon la creación de grandes empresas, las cuales mediante el empleo de nuevos y mejores métodos de trabajo realizaron una considerable expansión de la producción. Para encontrar salida a esta producción, se hacía necesario incrementar las ventas en los mercados existentes y buscar nuevos mercados, por lo que se empieza a estimular a la población de formas diferentes para que adquieran determinados productos. Al mismo tiempo, la competencia entre las diversas empresas y la mayor capacidad adquisitiva de parte de la población, ya que cubría perfectamente sus necesidades vitales, trajo consigo (dentro de la estandarización) una cierta diferenciación de los productos que permitía a la empresa una fidelidad por parte de los consumidores. La comunicación, a través de sus diferentes formas, adquirió en esta etapa un gran desarrollo, para hacer llegar a los

consumidores los productos fabricados y las características de los mismos. La demanda en esta etapa predomina sobre la oferta, por lo que los gustos de los consumidores tienen poca consideración por parte de las empresas que están principalmente volcadas en la producción, y en la realización de ciertas actividades desarrolladas por los vendedores para estimular las ventas.

8. Etapa de la sociedad próspera.

Se llega a esta etapa, cuando la mayoría de las personas de la sociedad tienen unos excedentes de dinero, después de cubrir sus necesidades biológicas fundamentales, que pueden destinar a la adquisición de bienes y servicios no vitales. Aunque todavía existen personas que no cubren perfectamente todas las necesidades, gran parte de la población dispone de tiempo libre y recursos económicos para gastar.

En este tipo de sociedad, existe una demanda latente de determinados bienes y servicios, que la empresa debe conocer y determinar, para poder así ajustar la oferta a las características de la demanda. Como la competencia entre las empresas es generalmente elevada, y el cliente es exigente, la empresa tiene que cuidar mucho los gustos y preferencias de los consumidores, produciendo aquellos productos que éstos prefieren, y no otros que pueden ser más fáciles de fabricar para la empresa. La imagen de marca en esta etapa, adquiere una gran dimensión, y los métodos tradicionales de comunicación empiezan a experimentar grandes cambios, perdiendo algo de su carácter persuasivo, aportando más información sobre los productos y servicios. El estudio permanente del mercado resulta obligado para las empresas que pretendan servir las preferencias de los consumidores, al mismo tiempo que la estabilidad de la empresa a largo plazo.

A estas etapas se puede añadir otra, que podríamos denominar, etapa de la (sociedad postindustrial). En la etapa postindustrial, se hace necesario un equilibrio entre la demanda deseable, para que el crecimiento desordenado y excesivo origine las menores distorsiones ecológicas y sociales a nivel supranacional.

Por otra parte, la existencia de los bienes y servicios públicos tenderá a incrementarse en todos los países, de forma que el bienestar social se incremente con relación al particular. Finalmente, la reducción de las reservas de materias primas y fuentes tradicionales de suministro a nivel internacional, hará que el despilfarro que algunas actividades que la mercadotecnia origina, como pueden ser las diferentes formas de obsolescencia planificada (funcional, de materiales, de moda, y otras.), se reduzca de forma apreciable como consecuencia de los crecimientos de precios experimentados por las materias primas.

De la evolución económica de la humanidad anteriormente expuesta, se puede deducir que la mercadotecnia como filosofía se manifiesta como un (conjunto de diferentes actividades humanas que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor).

LA MERCADOTECNIA COMO FUNCIÓN

Desde un punto de vista operativo, la mercadotecnia puede considerarse como una función fundamental de la empresa, como función las principales actividades que comprende, son las siguientes:

1. La investigación comercial.
2. La comunicación.
3. La planificación comercial.

4. La organización de las ventas.
5. La distribución.

Origen y desarrollo del termino (marketing).

Los orígenes del término (marketing), son mucho más recientes. Su nacimiento se sitúa en los Estados Unidos hacia los años 1906 y 1911². Este término implicaba una idea diferente de la concepción comercial existente hasta ese momento, idea que tampoco existía en otros países y que, principalmente por ello, ha pasado también con esa denominación a los mismos. La evolución que ha experimentado este término puede contemplarse en las seis etapas siguientes³:

1. Periodo de descubrimiento (1900-1910).

En esta década aparece la idea del marketing como un pensamiento nuevo de enfocar el comercio, principalmente en lo que a la distribución se refiere y comienzan a impartirse los primeros cursos universitarios. Estos cursos comprenden aspectos tales como: instituciones mercantiles, organización, sistemas, ventas, métodos para el marketing de productos y publicidad.

2. Periodo de conceptualización (1910-1920).

Este periodo se caracteriza por la cristalización de algunos conceptos del marketing, precisándose muchas de sus diferentes actividades. Se empieza a hacer regencia a la importancia del

²Bartels, D. Robert: <<El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia>>, Compañía Editorial Continental, S. A., México 1970, p.16.

³Ibid., pp. 55 y 57.

marketing a nivel macroeconómico, con principios tales como:

- * Los movimientos perdidos en la distribución son un desperdicio social por el cual pagan los consumidores.

- * Las funciones básicas de los intermediarios incluyen la participación en el riesgo, transporte, financiación, vender, reunir, clasificar y volver a embarcar.

- * Al ceder la responsabilidad de cumplir tales funciones los intermediarios a los fabricantes, el margen de utilidad del intermediario debe disminuir.

- * A pesar de la tendencia hacia canales más cortos en la distribución, la eliminación de los intermediarios no siempre resulta más económica.

3. Periodo de integración (1920-1930).

Esta etapa se caracteriza por la integración del pensamiento del marketing en una serie de (principios) que con este nombre publicaron diversos autores. su concepto del marketing radicaba en el análisis interrelacionado de productos, funciones e instituciones.

4. Periodo de desarrollo (1930-1940).

Se ocupó de aquellos aspectos que los consumidores tienen en la orientación de su economía, su problema para lograr sacar el máximo valor de su dinero y los efectos del reducido esfuerzo de compra de dichos consumidores.

5. Periodo de reestimación (1940-1950).

En esta etapa se siguió manteniendo inicialmente la idea del marketing existente en la etapa anterior, aunque empiezan a surgir

paralelamente un número creciente de ideas distintas a las habituales que encuentran aceptación. La introducción en mayor proporción del punto de vista del consumidor, del análisis económico, así como el tratamiento del marketing como institución social, fueron algunas de las principales ideas introducidas.

Lo fundamental del marketing era el intercambio y movimiento de bienes entre las diferentes regiones. Se trataba, en definitiva, de un proceso dinámico en el que la importancia de los vendedores estaba por encima de la de los fabricantes.

6. Periodo de reconcepción (1950-1960).

Las nuevas orientaciones del marketing manifestadas en el período anterior van progresando y cristalizan en la concepción del marketing como proceso social y como función empresarial. Se ponen de manifiesto las relaciones que el marketing tiene con la teoría económica, con la política económica, con la psicología y sociología, así como con otras ciencias o disciplinas.

Al final de este período, el Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing definió éste como: (la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancías desde el productor al consumidor)⁴.

⁴Serraf, Guy: <<Diccionario Metodológico de Mercadotecnia>>, Trillas, México 1993.

CAPÍTULO II

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA

DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de un bien que un mercado determinado está dispuesto a comprar, según las condiciones económicas propuestas por las empresas productoras.

Cuatro características generales de la demanda ayudan a diferenciar el mercado industrial del de consumo.

La demanda es derivada.

La cantidad de mercancías que pueden venderse a un consumidor industrial depende del comportamiento del cliente final⁵. Es decir, la demanda de mercancías industriales es derivada de la demanda de productos de consumo de cuya fabricación forman parte los artículos industriales. Por ejemplo, la demanda de acero depende en parte de la demanda de los consumidores de automóviles y frigoríficos. La demanda de acero también depende de la demanda de mantequilla, guantes de béisbol, porque las herramientas, máquinas y otros equipos para fabricar estos artículos se hacen de acero. Así, pues, a medida que aumenta la demanda de guantes de béisbol, los fabricantes de guantes compran más máquinas de coser de acero, máquinas de escribir, y otros elementos.

Sin embargo, el factor derivado de la demanda, sólo actúa, en muchos casos, a largo plazo. A corto plazo, la demanda derivada se

⁵Stanton, J. William y Futrell, Charles. <<Fundamentos de Mercadotecnia>>, McGraw-Hill, México 1989, p.161.

puede notar en aquellos artículos que se usan directamente en la producción de mercancías de consumo, por ejemplo, el acero para los automóviles. Esto excluye la gran cantidad de productos cuya demanda es tan poco dependiente de la demanda de productos de consumo, que muy difícilmente se puede hablar de demanda derivada. Su demanda depende en gran parte de otras variables, tales como los cambios en el costo de la mano de obra, en la tecnología, y en la disponibilidad de capitales.

La demanda no es elástica.

Otra característica del mercado industrial, es que la demanda para muchos productos industriales no es elástica. Así, pues, la demanda de un producto responderá muy poco a los cambios en los precios. Una razón básica para la inelasticidad general de la demanda en productos industriales es que el costo de una sola parte o material no suele tener una repercusión apreciable en el costo total del producto acabado. El costo de los productos químicos para producir pintura es una pequeña parte del precio que un consumidor paga por un bote de esmalte; el costo del esmalte usado en un frigorífico o en un automóvil es una pequeña parte del precio del producto para el consumidor.

Como resultado cuando cambia el precio de un producto industrial, hay muy poco cambio en la demanda del producto final del consumidor, incluso cuando el efecto del cambio de precio llega al cliente. Si no hay un cambio apreciable en la demanda del producto del consumidor, entonces, en virtud de la característica de la demanda derivada, no hay cambio en la demanda del producto industrial que integra el producto del consumidor. Hay que considerar tres factores con respecto a la inelasticidad de la demanda industrial. El primero es la posición de una rama industrial

completa en contraste con la de una empresa concreta. Un corte general en el precio de la cuerda de nylon usada en los neumáticos tiene un efecto despreciable en la demanda de neumáticos y, en consecuencia, habrá una variación muy pequeña en la demanda de cuerda de nylon.

Otro factor que influye, es el tiempo. Mucho de lo que se ha dicho se refiere a situaciones a corto plazo. A largo plazo, la demanda de un producto industrial dado es más elástica. Un aspecto más de este punto es la relativa importancia de un producto industrial específico en la estructura del costo de un producto acabado. Se puede generalizar esto en la forma siguiente: Cuanto más importante sea el costo de un producto industrial como porcentaje del precio total del producto acabado, mayor será la elasticidad de la demanda para este artículo industrial.

La demanda fluctúa ampliamente.

La demanda del mercado para la mayoría de las clases de productos industriales fluctúa considerablemente, las fluctuaciones en la demanda de instalaciones (equipo de fabricación básico, fábricas completas, grandes generadores, y otros elementos.), son especialmente intensas. También hay grandes fluctuaciones en el mercado de equipos accesorios (mobiliario y equipo de oficina, equipo de fabricación pequeño, camionetas de reparto y productos similares). Estos cambios se reflejan y tienden a acentuar las variaciones de la demanda de materias primas, tales como metales y otros minerales.

Las fluctuaciones en la demanda del mercado para productos industriales pueden influenciar todas las fases del programa de mercadotecnia de una compañía. En la planificación y desarrollo de un producto, estas fluctuaciones pueden servir de estímulo a una

compañía para diversificar su actividad (acudir a otras líneas de producción).

El mercado se puede conocer.

El comprador industrial con frecuencia está bien informado de lo que va a comprar. Conoce las relativas ventajas de las fuentes de suministro alternativas y de los productos competitivos, hará todo lo que pueda para asegurarse de que su compra es una combinación del precio más bajo, la mejor calidad y el mejor servicio.

COMPETENCIA

El objetivo de la competencia es *adquirir importancia y beneficios al satisfacer deseos y necesidades de los mercados elegidos.*

La fuerza de un competidor, es una función de la calidad de su línea de productos, el ingenio y la atracción de sus esfuerzos de promoción, la eficiencia de su establecimiento de los precios y la de su sistema de distribución.

Información sobre la competencia.

Este tipo de información se refiere a los factores que afectan la operación de la empresa en relación con la demanda industrial, la demanda empresarial y la información de los competidores⁶.

Demanda industrial. A causa de las ventas y el correspondiente nivel de operaciones, para cualquier empresa, la mayor parte son una función del nivel de demanda para la industria. La empresa debe prever la demanda para esta área o industria.

⁶Reyes, A. Juan y Morales, B. Fransisco: <<Mercadotecnia Industrial>>, Trillas, México 1988, p.25.

Demanda empresarial. La demanda de productos en una empresa individual es una función de la demanda industrial, la capacidad y las actividades de la empresa individual, en lo relativo a la capacidad y a las acciones de las empresas competitivas.

La competencia. La información sobre las empresas competidoras es importante para la previsión individual de la demanda, al tomar decisiones y hacer planes para llevar a cabo la previsión. Esta información es generalmente de tres formas:

a) Último rendimiento, utilidad-beneficio, retorno de inversión, acción en el mercado, información similar que ayude a identificar competidores y pueda proveer un criterio para establecer una ejecución de objetivos para la empresa individual.

b) Actividad presente sobre el desarrollo de la competencia que afecte los procesos de planeación. Dicho desarrollo puede incluir estrategia de precio, campañas publicitarias, introducción de nuevos productos, cambios en canales de distribución, y otros elementos.

c) Planes futuros de información respecto a nuevos productos, adquisiciones, esfuerzos de investigación y desarrollo, y otros planes que afecten a las empresas individuales futuras.

La capacidad que tiene un fabricante para penetrar en un mercado nuevo con una alta demanda potencial o para desarrollar más aún un mercado existente, depende en gran parte de su capacidad para competir con otros fabricantes que se interesen en los mismos clientes. Por lo común, el análisis completo de la competencia se lleva a cabo en dos fases: identificación y evaluación. Es preciso saber quiénes son los competidores o quiénes tienen probabilidades de serlo, antes de evaluar su capacidad y eficiencia.

Es posible que el modo más evidente de identificar los competidores sea la utilización de los informes de visitas hechas por los vendedores.

La parte del mercado que corresponde a un competidor es un indicador básico de su poder. Es más importante conocer la posición aproximada de los diferentes competidores de una industria o un mercado dado (es decir, cuál es el vendedor que posee la porción más importante, quién el que ocupa el segundo lugar), que el saber, por ejemplo, si una empresa dada tiene el 24 o el 19 por ciento del mercado. Lo importante de las mediciones de las porciones de mercado es que le permiten a la administración identificar a las empresas a las que es preciso vigilar más estrechamente, de entre las que requieren solo una supervisión ocasional.

CONSUMIDORES

El consumidor es aquella persona que hace uso directo del producto. El cliente es sin embargo aquella persona que se identifica más con el vendedor. Y el comprador es el que efectúa la compra de un producto, sea directa o indirectamente, y también que puede hacer el uso directo o indirecto del producto.

Los motivos de compra industrial son distintos de los del consumidor. Para la mayoría, los motivos de compra industrial consisten en una operación metódica, objetiva y planeada de antemano. Sin embargo el comprador industrial se ve motivado en primer lugar por un deseo de aumentar su beneficio al máximo, (la mayoría de las compañías tratan de hacer máximos sus beneficios a largo plazo).

Para conseguir una posición de máximo beneficio, los usuarios industriales pueden tener motivos debidos a uno o más factores específicos, un motivo básico es que quieren obtener un producto al precio más bajo posible y que a la vez cumple la capacidad, cantidad y servicio necesario. El comprador debe, sin embargo, conseguir la seguridad de un suministro adecuado, tanto en

cantidad como en calidad. Una razón de fuerza que determina muchas compras es el deseo del comprador de tener un buen servicio, tanto antes como después de la compra.

Un vendedor del mercado industrial debe entender cómo y dónde compra su cliente y quién realiza la compra, o toma la decisión de compra.

Duración del periodo de negociación.

El periodo de negociación de una venta industrial es normalmente mucho más largo que el de una venta a un consumidor⁷. Algunas de las razones frecuentes para estas largas negociaciones son (1) hay varios jefes que tienen que decidir la compra, (2) con frecuencia el tamaño de la operación es grande, (3) el producto industrial se hace bajo pedido y hacen falta largas discusiones para establecer las especificaciones exactas y (4) se usan muchas veces los concursos y el vendedor necesita tiempo para preparar cuidadosamente las ofertas.

Frecuencia de la compra.

En el mercado industrial, las compañías compran algunos productos con muy poca frecuencia. Las partes menores y materiales para usar en la fabricación de un producto pueden pedirse basándose en contratos de larga duración, de forma que una ocasión real de venta se produce solamente una vez al año o cada varios años.

⁷Cravens, W. David; Hills, E. Gerald y Woodruff, B. Robert: <<Administración en Mercadotecnia>>, Compañía Editorial Continental, S. A., México 1993.

Los vendedores deben visitar a los clientes potenciales de vez en cuando, con la frecuencia suficiente para saber cuándo un consumidor está considerando una compra.

Tamaño del pedido.

El pedido industrial medio es considerablemente más grande que su contrapartida en el mercado del consumidor. Este hecho, unido a la infrecuencia de la compra, significa que el vendedor industrial no puede permitirse el perder una sola venta, o perder clientes por alguna razón, tal como mal sistema de venta, precios no competitivos, plazo de entrega incierto o productos imperfectos.

Compra directa.

La venta directa del productor al consumidor final no es frecuente. En el mercado industrial, sin embargo, la venta directa del productor al usuario industrial es muy común⁹, especialmente cuando el pedido es grande y requiere una asistencia técnica antes y después de realizar la venta.

Compras y ventas por catálogos.

La compra por catálogos es muy normal entre los usuarios industriales, particularmente en lo que se refiere a productos de bajo precio, normalizados, y de corta vida. La compra por catálogo ahorra trabajo al equipo de ventas, pero añade una considerable importancia a la preparación del mensaje escrito de venta. En algunos casos, los folletos hacen prácticamente todo el trabajo de

⁹Cundiff, W. Edward y Still, R. Richard: <<Fundamentos de Mercadeo Moderno>>, Prentice-Hall Hispanoamerica, México 1979.

venta. En otros casos, siempre hay un vendedor que hace visitas, pero se apoya fundamentalmente en su catálogo.

Demanda de servicios.

El deseo del usuario de un buen servicio es un fuerte motivo de compra industrial y puede determinar los patrones de compra. En consecuencia, los vendedores fuerzan las ventas apoyándose en que dan un mejor servicio que sus competidores. Frecuentemente, el único atractivo de una compañía concreta es su servicio; el producto en sí está tan normalizado, que puede comprarse a gran número de compañías. El vendedor debe estar dispuesto a dar servicio tanto a los clientes reales como a los potenciales.

Necesidades de calidad y suministros.

Otro motivo de compra industrial que se refleja en los patrones de compra es la insistencia del usuario industrial sobre la adecuada cantidad y calidad uniforme de los productos⁹. Las variaciones en la calidad de los materiales y en las partes constituyentes del producto final pueden crear importantes problemas al fabricante. Puede tener que enfrentarse con costosos paros y otras complicaciones en sus procesos de producción, si las imperfecciones exceden de los límites del control de calidad. Las cantidades adecuadas son tan importantes como la buena calidad. Un paro en el trabajo por falta de materiales es tan costoso como el paro por insuficiente calidad de los mismos.

⁹Morris, H. Michael: <<Industrial and Organizational Marketing>>, (2ª. ed.), Macmillan, 1992

Alquiler en lugar de compra.

Un patrón de creciente importancia en el mercado industrial es el alquiler de equipos industriales en lugar de comprar.

El alquiler tiene varias ventajas. Para la firma que deja en alquiler su equipo, el ingreso total neto, después de cargar las reparaciones necesarias y *gastos de mantenimiento*, es con frecuencia mayor de lo que sería si la unidad se vendiera directamente. Además, el mercado puede ampliarse al incluir usuarios que no podrían comprar el equipo, especialmente si es un equipo del tipo de instalación difícil.

Los usuarios potenciales pueden preferir alquilar un equipo que comprarlo. Si no están satisfechos, sus gastos se limitan a unos pocos pagos mensuales.

Desde el punto de vista del que toma equipos en alquiler, se pueden resumir algunas de las ventajas como sigue:

1. El alquiler permite al usuario destinar su capital para inversiones a otras compras.
2. El usuario tiene a su disposición los productos más nuevos desarrollados por el que los alquila.
3. Los productos alquilados suelen ser atendidos por el que los da en alquiler.
4. El alquiler es particularmente atractivo para usuarios que necesitan de un equipo estacional o esporádicamente.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La finalidad de un canal de distribución, es tener un puente entre el productor de un producto y el usuario del mismo. Los componentes institucionales de los canales de distribución se pueden dividir en tres categorías:

1. El productor del producto: fabricante u otro productor de industria extractiva.
2. El usuario del producto: un agente de compras, una institución de gobierno.
3. Ciertos intermediarios a nivel mayoreo y/o menudeo.

Los puntos terminales de un canal particular son el productor en el punto de origen y el usuario en el punto de consumo o compra final.

La función primaria de un canal de distribución, es controlar el flujo de mercancías, especialmente la transferencia de derecho (compra y venta) del productor de los bienes al individuo o a la unidad económica que va a usarlos.

Un canal de distribución necesita no solamente ofrecer la mezcla necesaria de bienes o servicios, sino también suministrarlos a un costo que sea aceptable para el consumidor.

Quienes participan en el sistema de mercadotecnia industrial se enlazan por medio de canales tanto directos como indirectos. Los canales directos se definen tradicionalmente como cauces en los que los productores controlan directamente la distribución de sus productos desde la fábrica hasta el usuario o cliente.

Normalmente, este control se ejerce por mediación de las sucursales del fabricante; aunque algunos productores venden directamente de la casa matriz, sin subsidiarias.

Los canales indirectos se identifican por medio de la presencia de intermediarios independientes, que limitan el control que puede ejercer un fabricante sobre la comercialización de sus productos.

Puede resultar útil identificar algunos de los acuerdos más comunes, en lo que se refiere a los canales por los que llegan los artículos industriales a los usuarios y los clientes.

1. Fabricante a sucursal a clientes.

Es el canal directo y se ocupa casi siempre de su funcionamiento el personal de ventas del propio fabricante. Por lo común, se depende de un sistema de sucursales que se encargan de la distribución física de los productos vendidos.

2. Fabricante a distribuidor a clientes.

Normalmente, los fabricantes les venden a los mayoristas por mediación de un pequeño personal de ventas y les envían los artículos por lotes importantes que, a continuación, se venden en lotes menores o artículos individuales por los vendedores de los distribuidores. No obstante, hay muchas variaciones de este patrón general. Por ejemplo, algunos productores utilizan agentes para ponerse en contacto con los distribuidores y algunos mayoristas piden mercancías que deben enviarse directamente del fabricante a los clientes. Aunque quienes venden, dejando los envíos al fabricante mismo, son responsables de las entregas y los pagos y adquieren posesión legal de las mercancías, no las manejan físicamente.

3. Fabricante a agente a cliente.

Casi siempre, los agentes establecen el contacto inicial con los clientes y desempeñan funciones completas de ventas, proporcionando con frecuencia ayuda técnica cuando se necesita. Los pedidos se envían por lo común a los fabricantes que los envían directamente a los clientes.

4. Fabricante a agente a distribuidor a cliente.

Este dispositivo se utiliza a veces en mercados que se componen de clientes pequeños y dispersos que no justifican la atención individual del fabricante; pero cuyo volumen combinado para

numerosos productos es suficientemente grande para soportar los esfuerzos del mercado.

5. Acuerdos mixtos.

Un fabricante puede utilizar un canal para un producto o un grupo de productos y otro para un conjunto diferente de artículos, o bien, llegar a un grupo de clientes a través de un canal y utilizar un cauce completamente distinto para otro grupo de clientes. Puede venderles directamente a los clientes importantes o potencialmente grandes, utilizando intermediarios para los tratos con clientes de menor cuantía. Por otra parte, los fabricantes pueden actuar también como intermediarios comprándoles productos a otros fabricantes para completar o complementar sus propias líneas de productos, que venden directamente. Naturalmente, en todos los casos, las necesidades del mercado deben dictar la composición del dispositivo de mercado.

PRECIO

El precio es el valor en moneda, la determinación de precios se usa para estabilizar los precios, mantener o mejorar la participación en el mercado, frenar o evitar la competencia.

Los compradores profesionales raramente dependen de manera exclusiva de los precios cotizados por un distribuidor. Les interesa mucho más lo que se suele denominar *precio evaluado*¹⁰. Esto toma en consideración diversos factores tales como las cantidades de desechos resultantes del uso del material, los costos de su elaboración, la cantidad de trabajo que realizará una máquina, la energía que consume, las posibilidades de pérdidas o daños y una

¹⁰Hill, M. Richard; Alexander, S. Ralph y Cross, S. James: <<Mercadotecnia Industrial>>, Diana, México 1980, p.73.

gran cantidad de otras variables que generan o minimizan los costos. Por ejemplo, el costo de una pintura puede ser bajo; pero su aplicación resulta costosa.

Materiales, componentes y suministros.

Por lo común, cuando disminuye el precio de un artículo, su demanda tiende a aumentar; cuando su precio se incrementa, su demanda tiende a reducirse. A corto plazo, ocurre precisamente lo contrario, en el caso de muchos suministros y materiales industriales. Esto se debe, quizá, a la preparación y la experiencia de muchos compradores. Cuando bajan los precios de algún material, un agente de compras tendrá probabilidades de retirarse del mercado, hasta donde se lo permitan sus normas y su nivel de inventarios, para tener la oportunidad de estudiar la situación y decidir si, en su opinión, la disminución es solo una fluctuación temporal o representa el comienzo de una tendencia a la baja. Esto quiere decir que incluso las pequeñas reducciones de los precios tienen a veces como efecto agotar la demanda, hasta que se aclara la situación general en el mercado. Si las condiciones del mercado permanecen inciertas, los compradores tienen probabilidades de hacer sus adquisiciones en pequeña escala, hasta que vuelven a asentarse las cosas.

Sin embargo, si el precio de un material aumenta, los compradores cuidadosos tienen probabilidades de preguntarse si el aumento representa el comienzo de un incremento general o no. Si llega a la conclusión de que es así, tendrá probabilidades de aceptar compromisos más fuertes que de costumbre para su empresa.

A largo plazo, una disminución del precio de un material cuyo costo de adquisición constituye un factor primordial en la estructura

de erogaciones de las empresas que lo utilizan, tiene probabilidades de incrementar las ventas totales de ese artículo, puesto que esa reducción de los costos puede hacer que resulte posible una reducción en el precio de los artículos hechos con el material y, a su vez, hacer que aumente su demanda. Este efecto es limitado en su alcance, porque hay relativamente pocos materiales que desempeñen un papel tan importante en la estructura de costos de sus productos finales para que una reducción en sus precios, en las proporciones probables, haga posible cualquier disminución significativa de los precios de los productos acabados. Además, para poder causar algún efecto apreciable sobre el precio de algún producto final, la reducción del precio de un material primario se debe extender a un largo periodo.

En resumen, la respuesta a los cambios de precios de la demanda general de un producto industrial depende, hasta cierto punto, de lo importante que es su precio como elemento de la estructura general de costos de la empresa usuaria o su producto final. Si el costo de un material representa un elemento importante en la estructura de costos de las empresas promedio que lo utilizan para sus productos acabados, una disminución de su precio tiene probabilidades de provocar suficientes ahorros en el costo del producto acabado para que resulte posible una reducción de su precio, con un incremento resultante en la demanda, tanto del producto final como de su material primario. Por otra parte, si el costo del material constituye solo una fracción pequeña, por ejemplo un pequeño porcentaje del producto acabado, una variación en su precio puede permitir un cambio tan pequeño en el costo del producto final que no se justifique ningún movimiento importante del precio del producto acabado y, por ende, habrá pocos o ningún cambio sobre la demanda general del material.

Equipos básicos y accesorios.

En total, la demanda de equipos tiene menos probabilidades de responder a los cambios de precios que la de materiales, suministros y componentes. Por lo común, los precios de los equipos, suelen aparecer en la estructura de costo del producto acabado ya sea como elemento de gastos generales de fábrica, que incluyen otros renglones que no se pueden identificar fácilmente con el producto o como cifra de depreciación general. Estas dos cifras incluyen casi siempre los costos de capital de numerosas máquinas y se distribuyen de acuerdo con alguna base que les parece razonable a los ejecutivos de contabilidad de costos. Por tanto, es muy remoto que la reducción del precio de algún equipo dado produzca una reducción en el costo del producto final que sea suficientemente grande como para provocar una reducción del precio general, con un aumento resultante de la demanda del producto final y, eventualmente, del equipo.

PUBLICIDAD

Una de las funciones primordiales de toda publicidad es informar a la gente sobre los productos y servicios del anunciante. Esta función es particularmente importante en la mercadotecnia industrial, debido a que con frecuencia, las compras se hacen basándose en la lógica y en hechos concretos. Si un comprador profesional lee un anuncio, lo hará probablemente en forma cuidadosa, ya que las publicaciones profesionales y los anuncios que contienen son una de sus principales fuentes de información sobre la disponibilidad de productos. En consecuencia, los anuncios industriales suelen incluir muchos datos precisos, documentados y demostrables.

La tarea del publicista industrial es a veces complicado por la influencia que debe ejercer en las compras múltiples que caracteriza a muchas empresas industriales, la naturaleza derivada de la demanda de artículos industriales y el hecho de que muchos materiales, así como numerosas piezas y muchos componentes pierden su identidad al convertirse en producto final. Estas condiciones influyen en el papel que desempeña la publicidad dentro de la estrategia de promoción de la empresa, lo que, a su vez, influye en las finalidades asignadas a la publicidad. Aunque estos objetivos varían con las empresas y las situaciones de mercado, hay varias de ellas que son muy comunes y son: informar, identificar a nuevos clientes, crear imagen, respaldar a los vendedores, dar incentivos a los distribuidores y estimular la demanda.

Los medios más utilizados para diseminar los anuncios publicitarios y los atractivos de venta que contienen, son las publicaciones profesionales y los catálogos, seguidas por la correspondencia directa, las exhibiciones, las publicaciones generales y la colaboración de los distribuidores. La elección de los medios se ve determinada por la necesidad de llegar al personal apropiado en la organización del cliente con la frecuencia adecuada y dejando una buena impresión general.

El principal factor limitativo y fundamental para los esfuerzos publicitarios es el respaldo en la cantidad de presupuesto que la administración decida asignarle. A veces, esto se determina mediante la aplicación de un porcentaje fijo, ya sea de las ventas del año anterior o de las esperadas.

En otras ocasiones la decisión se basa en la tarea que se desea desempeñe la publicidad dentro del plan general de promoción. Así como en una combinación de los porcentajes y las tareas que se desea que desempeñe.

La publicidad industrial generalmente, se refiere a los anuncios de materias primas, equipos, refacciones y servicios a las industrias agrícolas y de extracción, así como a las manufactureras. Por otra parte, la publicidad institucional o corporativa es para crear imagen o prestigiar a la empresa, porque indica qué es la empresa, no el producto, lo que se anuncia.

Cuando una empresa industrial utiliza únicamente la publicidad institucional, sus objetivos suelen ser a largo plazo y se pueden referir a productos no introducidos todavía en el mercado. Es frecuente que la empresa combine la publicidad institucional con la del producto, porque la primera sirve para promover todos sus productos actuales y futuros, en tanto que la última subraya los atributos de productos específicos.

La publicidad es particularmente importante dentro de la mercadotecnia industrial debido a que las compras se efectúan basándose en normas y especificaciones de calidad. El comprador industrial recibe todas las publicaciones profesionales, técnicas y especializadas sobre cada ramo de los diferentes productos industriales, ya que estos anuncios son una de las principales fuentes de información sobre la disponibilidad de productos, porque suelen incluir datos precisos, como:

- Capacidad de producción.
- Cualidades del producto.
- Diseño.
- Versatilidad.
- Beneficios adicionales.
- Servicios.

Sin embargo, a menudo se puede inducir a los compradores industriales a solicitar información adicional sobre equipos o

materiales específicos, e incluso requerir demostraciones o muestras de producto para efectuar pruebas. La publicidad ayuda a preparar clientes potenciales y asimismo facilitar la labor de venta; esto se logra cuando una empresa cuenta con publicidad constante en los medios especializados.

Los productores de artículos industriales que efectúan sus ventas por medio de distribuidores deberán convencer a éstos para que dediquen suficiente tiempo a la venta adecuada de sus productos; esto se logra mediante estímulos publicitarios, dentro de los cuales se pueden considerar los siguientes:

- Ayuda económica para estantería, mostradores o anaqueles.
- Anuncios luminosos.
- Contratación de publicidad en revistas, folletos, volantes.
- Regalos publicitarios.
- Pintura del local y rotulación.
- Publicidad compartida.

Dentro de la publicidad industrial, los sistemas comúnmente utilizados son la publicidad directa, revistas especializadas y, la publicidad compartida con los distribuidores y los mayoristas.

VENTAS

Es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio. El departamento de ventas sirve como el punto de exposición de una firma ante sus clientes o clientes potenciales.

El vendedor de bienes industriales ofrece sus productos detallando características y ofreciendo información técnica debido a que el comprador adquiere los productos, en general con base a especificaciones, valuación de los productos, y otros factores.

Condiciones de venta.

Cuando se negocia una venta, el comprador y el vendedor se suelen poner de acuerdo sobre ciertas condiciones para efectuar los pagos, que se conocen comúnmente como condiciones de venta o crédito¹¹. Indican la amplitud con la que el vendedor está dispuesto a utilizar el servicio de crédito como medio para obtener el favor del cliente. Esas condiciones tienden a ser uniformes en todo el comercio, con pequeñas modificaciones que consideren apropiadas las empresas.

En general, las condiciones de crédito utilizadas por las empresas fabricantes de artículos industriales son sencillas, esto se debe quizá, al menos en parte, al hecho de que los canales de distribución utilizados en los negocios con artículos industriales son más directos y que esos bienes llegan al mercado mediante una variedad más limitada de canales de distribución.

SUELDOS

Normalmente el término de salario es la retribución que se da al obrero, mientras que el sueldo es el designado a la retribución que se paga a los empleados por sus servicios.

La administración de sueldos y salarios es de gran importancia porque resulta útil para el directivo y contablemente representa una parte sustancial de los costos de operación de cualquier empresa.

Es importante el correcto manejo de los sueldos, ya que estos tienen un efecto importante en los costos de toda la empresa. Una mala evaluación trae como consecuencia una baja productividad y una mayor deserción en el trabajo.

¹¹Reeder, R. Robert; Reeder, H. Betty y Brierty, G. Edward: <<Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control>>, Prentice-Hall, 1987.

ASPECTO LEGAL DE LA COMPRA

Si se efectúa una venta, el comprador recibirá una copia (nota) del recibo de compra, observando que está definido el artículo, producto o mercancía, en cantidad y precio. Y en algunas ocasiones un adjunto de esta nota o factura (es decir, una garantía, la que es concedida algunas veces, dependiendo del tipo de producto de que se trate.).

Muchas veces el precio del producto a vender depende de la compra de insumos para la creación de este producto.

Los impuestos a cubrir dependerán de:

- El tipo de bien que se trate.
- El uso de este bien.
- Su patente de ser mexicana o extranjera.
- La calidad del producto.

CAPÍTULO III

NATURALEZA E IMPORTANCIA DEL MERCADO INDUSTRIAL

Los usuarios industriales son organizaciones institucionales o comerciales que compran productos o servicios bien para utilizarlos en la fabricación de productos o servicios, o para usarlos en su propia actividad. Los bienes industriales se distinguen de los del consumidor en base a su última utilización. Los bienes o mercancías industriales son las que se destinan a ser utilizadas para hacer productos o para prestar un servicio en el funcionamiento de un negocio o de una empresa industrial.

Con objeto de situar al mercado industrial, se debe de observar el mercado a nivel nacional y en el cual existen tres divisiones de intercambio a través de las cuales fluyen los bienes y el dinero: las industrias extractivas, las industrias manufactureras y las unidades de consumo, figura 3.1.

La corriente de productos va *primordialmente* de las industrias extractivas, pasando por las manufactureras; a las unidades consumidoras. Aunque hay un flujo de retroceso de productos (equipos y suministros operacionales) de las industrias manufactureras a las extractivas, su volumen es pequeño en comparación con el movimiento de productos de los fabricantes a los consumidores finales.

Es precisamente en la segunda etapa, o sea en el área de las industrias manufactureras en donde se encuentra el mercado industrial. Se observa en la figura que existe un círculo que significa un movimiento de compra-venta dentro de esta área del mercado nacional; o sea que dentro de ese conjunto de entidades

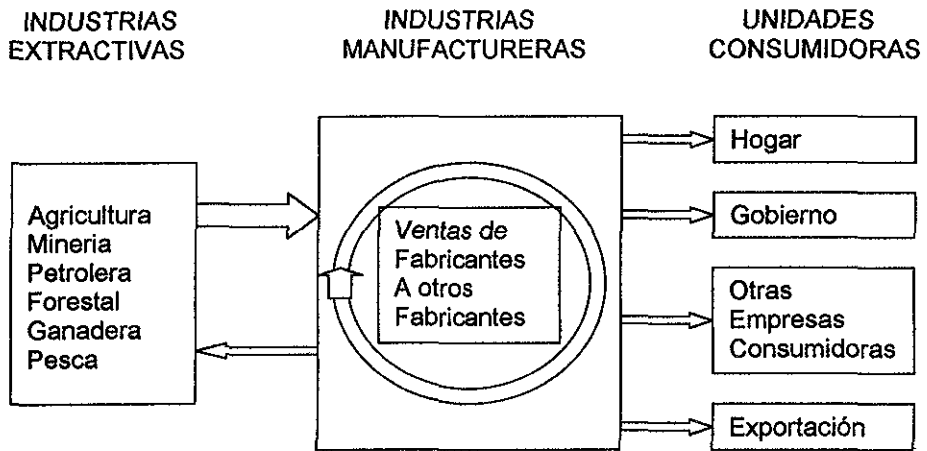


FIGURA 3.1

Flujo de los bienes en el mercado nacional

Fuente: Hill, M. Richard; Alexander, S. Ralph y Cross, S. James: <<Mercadotecnia Industrial>>, Diana, México 1980, p.16.

manufactureras y consumidoras a la vez, existen compradores y vendedores que integran el mercado industrial. Los consumidores de los bienes industriales los utilizan para integrar o continuar su proceso de producción.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES

La clasificación que aquí se hace separa las mercancías industriales en 5 grupos: materias primas, materiales de fabricación y componentes, instalaciones, equipos accesorios y suministros para el funcionamiento. Esta clasificación se basa en los usos a que se destina el producto.

Materias primas.

Las materias primas son bienes industriales que llegarán a ser parte de otro producto físico y que no han sido procesadas más que lo necesario por razones de economía, protección o para el manejo físico. Entre las materias primas se incluyen (1) productos que se encuentran en su estado natural, tales como minerales y productos del bosque o del mar y, (2) productos agrícolas, como trigo, maíz, algodón, frutas, vegetales, ganado y productos animales.

El mercadeo de materias primas que se hallan en forma natural debe tener en cuenta varios factores. El suministro de estos productos es limitado y no puede aumentarse en forma importante. Normalmente sólo hay unos pocos productores de gran dimensión. El producto tiene que ser cuidadosamente seleccionado y, por tanto, está muy normalizado. A causa de su gran volumen, bajo valor unitario y gran distancia entre el producto y el usuario industrial, el transporte ejerce una gran influencia.

Estos factores exigen canales de distribución muy cortos y un mínimo de manejo físico. Frecuentemente el mercadeo se hace del productor al usuario industrial directamente; a veces, puede usarse un intermediario. El suministro limitado obliga a los usuarios a asegurarse de tener las cantidades suficientes. A menudo esto se consigue contratando por adelantado la compra del producto para toda una campaña. La publicidad y otras formas de estímulo para la demanda se usan muy poco. A causa de que hay muy pocas marcas y mínima diferenciación del producto, la competencia se centra en el precio, y en la seguridad por parte del consumidor de que recibirá la cantidad prescrita y en la calidad exacta que se ha determinado.

Los productos agrícolas usados como materias primas son suministrados por muchos pequeños productores situados a cierta distancia de los mercados. La oferta puede ser controlada por el

hombre, pero no puede aumentarse o disminuirse rápidamente. Los productos son perecederos y no se producen al mismo ritmo durante todo el año. Se debe dar mucha atención al transporte y almacenaje. Los costos del transporte son altos comparados con el valor unitario del producto y la normalización y tipificación son muy importantes.

Materiales y componentes de fabricación.

Los materiales y componentes de fabricación son productos industriales que llegan a ser una parte real del producto terminado y que ya han sido parcialmente procesados (contrariamente a las materias primas). Los materiales de fabricación recibirán un ulterior proceso. Como ejemplos se pueden citar al estambre que se tejerá para convertirse en paño y la harina para hacer pan. Los componentes en cambio se montan sin cambio posterior en su forma. Incluyen productos como bujías, neumáticos, y correas de ventilador de un coche, la cámara y la culata de un rifle, y los botones de un traje o vestido.

Los materiales y componentes de fabricación normalmente se compran en grandes cantidades. Para asegurar un suministro adecuado y a tiempo, el comprador puede pasar su pedido con un año o más de anticipación con la garantía de que podrá beneficiarse de cualquier reducción de precios. A causa de estas formas de compra, la mayoría de los productos para la fabricación se venden directamente del productor al usuario.

Los intermediarios intervienen más frecuentemente cuando los compradores son pequeños o pasan pequeños pedidos de reposición exigiendo entregas rápidas. Normalmente las decisiones de compra se basan en los precios y servicios ofrecidos por el vendedor.

Instalaciones.

Las instalaciones son productos industriales manufacturados como la maquinaria y el equipo, cuyas características principales son larga duración y precio elevado. Como ejemplos pueden citarse, el edificio de una fábrica, las locomotoras, los hornos de coque y hornos altos de una acería. La característica diferenciante de las instalaciones es que fija por sí misma la escala o dimensión de una empresa.

El mercadeo de instalaciones representa un auténtico reto para la dirección dado que cada venta tiene una gran importancia. Normalmente no existen intermediarios; el canal es directo del productor al cliente. Es normal que la venta unitaria sea grande y con frecuencia el producto se fabrica bajo detalladas especificaciones. Puede haber un largo período de negociaciones antes de consumar la transacción. Se necesita un buen servicio antes y después de la venta y vendedores de gran categoría para la venta de instalaciones y con frecuencia se utilizan ingenieros expertos en ventas. El énfasis de la promoción recae sobre la venta personal más que sobre la publicidad, aun cuando ésta se usa en cierta proporción.

Equipos accesorios.

Los equipos accesorios son una clase de productos industriales que se usan como ayuda y para realizar las operaciones de producción de un usuario industrial, pero que no tienen una influencia decisiva en la escala de producción de una compañía. El equipo accesorio no llega a formar parte del producto terminado. Su vida útil es más corta que la de las instalaciones y más larga que la de los suministros para el funcionamiento. Entre los ejemplos se

halla el equipo de oficina, máquinas de oficina, cajas registradoras en una tienda, pequeñas herramientas mecánicas o carretillas elevadoras.

Es difícil generalizar sobre la política de distribución de las empresas que venden equipos accesorios. En algunos casos se estila la venta directa, especialmente cuando los pedidos son de varias unidades de producto, o cuando el producto es de un valor unitario relativamente alto. En general, sin embargo, los fabricantes de equipos accesorios utilizan intermediarios ya que su mercado es geográficamente muy disperso, hay muchos tipos diferentes de usuarios industriales, y los pedidos individuales pueden ser relativamente pequeños.

Los equipos accesorios no se hacen normalmente bajo especificaciones, de forma que los productos de un fabricante dado están normalizados. Su técnica tampoco es de alto nivel. Por estas razones, los fabricantes pueden hacer uso eficaz de la publicidad en sus programas de promoción.

Suministros para el funcionamiento.

Estos suministros son los bienes (de comodidad) del campo industrial¹²; son de vida corta, bajo precio y comprados normalmente con el mínimo esfuerzo. Ayudan al funcionamiento de una compañía, pero no entran a formar parte del producto final. Ejemplos: cera para el piso, lubricantes, lápices y material de oficina, combustibles y útiles de los aseos.

Como ocurre con los bienes de comodidad para el consumidor, los suministros para el funcionamiento industrial necesitan de una amplia distribución.

¹²Zikmund, William y D'amico, M: <<Mercadotecnia>>, Compañía Editorial Continental, S. A., México 1993.

Una firma ha de usar de gran cantidad de intermediarios y almacenistas ya que su producto es de bajo precio unitario, se compra en cantidades y va a muchos usuarios. Hay gran competencia de precios ya que estos productos están muy normalizados y el interés por la marca es muy bajo.

COMPARACIÓN ENTRE MERCADO DE CONSUMO E INDUSTRIAL

Con objeto de distinguir claramente lo que es un mercado de consumo y lo que es un mercado industrial, a continuación se mencionan las principales semejanzas y diferencias:

Semejanzas.

- Objetivos comunes. (Los dos buscan la satisfacción de las necesidades, desarrollo de nuevos productos, y otros elementos).
- Motivaciones similares por parte de los compradores.
- Uso de los contratos en ambos grupos.
- Grupos de compradores especializados.
- Gran cantidad de información básica disponible.

Diferencias.

Existen dos grupos de características diferenciales, unas refiriéndose al mercado en sí y otras con relación a los métodos de distribución¹³.

¹³Taylor, J. Weldon y Shaw, T. Roy: <<Mercadotecnia un Enfoque Integrador>>, Trillas, México 1979.

En relación al mercado en sí.

Parte de la demanda de los productos industriales se deriva de la demanda de bienes de consumo. Esto se conoce como demanda derivada.

Las compras dentro del mercado industrial se realizan sobre bases más científicas, buscando satisfacer adecuadamente las necesidades (compras racionales), en cambio en el mercado de consumo las compras se realizan sobre bases menos definidas (compras emocionales).

El número de compradores en el mercado industrial es menor que el de compradores de bienes de consumo; además el mercado industrial tiene una mayor concentración geográfica.

En el mercado industrial, el servicio es de suma importancia antes y después de la compra; en el de consumo no.

En el mercado industrial el arrendamiento de equipo es importante por la posibilidad de que el ahorro en costos de producción, debido al nuevo equipo, sea utilizado para absorber el sobreprecio originado por los intereses o la renta, mientras que en el de consumo el arrendamiento o la venta en abonos únicamente reparte el costo con la ventaja de uso inmediato.

En relación a los métodos de distribución y venta.

Los precios en un mercado industrial tienden a sufrir menos fluctuaciones que los de un mercado de consumo, ya que en el primero rara vez existen "baratas" o "ganchos".

El vendedor de bienes industriales ofrece sus productos detallando características y ofreciendo información técnica debido a que el comprador adquiere los productos, en general con base a especificaciones, valuación de los productos, y otros factores; en el

mercado de consumo los compradores buscan generalmente la mera satisfacción de sus necesidades.

En el mercado industrial los productos no se ven tan intensamente afectados por el peligro de un cambio en estilo, moda, y otros elementos, como sucede en el de consumo.

Los canales de distribución de los bienes industriales son generalmente más cortos que los canales de distribución en el mercado de consumo. En el mercado industrial es común que el vendedor visite al comprador; en el mercado de consumo es raro. (A excepción de las ventas hechas "casa por casa").

Demanda de bienes industriales.

Demanda de mercado significa la cantidad de un producto que puede esperar ser adquirida por un grupo de compradores a distintos precios en un momento dado.

Demanda derivada.

Dentro del área de la mercadotecnia industrial, la demanda de bienes industriales por sí sola no existe. Depende en su totalidad de la demanda de los bienes de consumo, es por ello que se le conoce como demanda derivada.

La demanda derivada depende en tal forma de la de consumo que un alto porcentaje de productores de bienes industriales, con objeto de incrementar sus ventas, promueven directamente las ventas del producto de consumo que ese bien industrial va a ayudar a crear.

Existen dentro de la demanda derivada dos características que la diferencian de la de consumo. Las fluctuaciones de la demanda y la inelasticidad de la demanda.

Fluctuaciones de la demanda.

El mercado para bienes industriales es más inconstante que el mercado para bienes de consumo precisamente porque uno de ellos depende del otro.

Como razones de esta irregularidad se puede citar el principio de la aceleración, fenómeno en el cual la variación en la demanda del bien de consumo se multiplica en la industria, en una forma absoluta.

Debido a las fluctuaciones mencionadas, al estudiar la demanda de bienes industriales se deberán observar los siguientes puntos:

- El comprador industrial deberá tener especial cuidado al comprometer fondos para equipos.
- Debido a la fluctuación, el vendedor de artículos industriales no deberá utilizar el enfoque histórico con frecuencia como en el caso de los mercados de consumo.
- Las grandes fluctuaciones de la demanda ejercen cierta influencia sobre la inelasticidad de la demanda.

Inelasticidad de la demanda.

En el mercado de consumo al decaer la demanda puede haber acumulación de inventarios y disminución en precios; aún cuando la demanda de bienes industriales depende de la de consumo, dicha disminución no afecta mayormente la demanda industrial. A continuación se explican algunos de los factores que influyen en la inelasticidad de dicha demanda.

Al existir una baja en el precio, el comprador industrial tiende a no seguir comprando el artículo hasta no haber hecho un estudio para investigar si la baja es temporal o si es indicio de una baja mayor.

Al existir un pequeño aumento, el comprador industrial tiende a comprar pues puede ser el indicio de un aumento posterior mayor. Estos dos factores se conocen como "elasticidad inversa de la demanda industrial".

En el caso de una disminución en el precio de un material que se va a transformar, lo lógico sería suponer una disminución en el precio del bien de consumo logrado, pero no sucede así, ya que intervienen varios materiales en el proceso y la baja de uno de ellos es tan relativa que no influye en el precio final; únicamente cuando el material es parte componente mayoritario podría dar lugar a la disminución en el costo final¹⁴. Otro factor que contribuye a la relativa inelasticidad de la demanda es la capacidad del comprador para aplazar sus adquisiciones de bienes de capital, ya que cuando la situación económica no es favorable, el comprador puede aplazar la adquisición de instalaciones y equipo.

¹⁴O'neal, Charles y Bertrand, Kate: <<Marketing Justo a Tiempo>>, Norma, México 1993

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado, en términos generales, es el conjunto de actividades que una persona o grupo de personas efectúa con el objeto de obtener información necesaria que permita a los ejecutivos de la empresa tomar decisiones relativas a la producción, transferencia o modificaciones de bienes y servicios.

Esto quiere decir que día a día se van presentando problemas de mercadotecnia de diferente índole, los cuales no pueden ser evadidos, sino que deben ser analizados con profundidad y conocimiento de causa, para que se puedan determinar diferentes alternativas y poder tomar una decisión acertada.

EL MERCADO

Se puede decir que el mercado es el ámbito dentro del cual se efectúan las transacciones mercantiles, considerando todos los factores que puedan afectar las susodichas transacciones. Desde el punto de vista comercial, se puede hablar de diferentes tipos de mercados, segmentándolos según sea conveniente. Así se tiene el mercado de plásticos, mercado de tintas, mercado de pinturas, y otros.

Mercados industriales verticales y horizontales.

Un jefe de mercadotecnia que esté analizando su mercado industrial, debe determinar si éste es vertical u horizontal. Si su producto es aplicable a prácticamente todas las empresas de una o

dos determinadas ramas industriales, tiene un mercado vertical. Por ejemplo, algunos instrumentos de precisión van dedicados solamente al mercado de la marina, pero cada fabricante de barcos o de botes puede ser un usuario potencial.

Si su producto puede aplicarse en muchas ramas de la industria, se dice que su mercado es amplio u horizontal. Los suministros industriales, tales como lubricantes, pequeñas herramientas, pequeños motores y algunos productos de papel, pueden venderse a una gran variedad de industrias.

Este análisis del mercado ha de tener influencia sobre las políticas de mercadotecnia¹⁵ de una compañía determinada. En un mercado vertical el producto puede hacerse "a medida", según las necesidades específicas de una rama de la industria. En un mercado horizontal el producto debe desarrollarse como un artículo para una variedad de usos. Es más fácil que se usen intermediarios en el programa de mercadotecnia de un mercado horizontal, aun cuando algunos mercados verticales también los utilizan, sencillamente porque sus pedidos son demasiado pequeños para compensar el costo de utilizar vendedores propios de la compañía. La publicidad y los programas de venta personal pueden ser mucho más aconsejables en situaciones en que el mercado sea vertical, y se pueden utilizar como medios las revistas industriales de este campo específico.

SELECCIÓN DE LOS MERCADOS

El comercializador industrial primero tiene que analizar el mercado o mercados seleccionados como meta hacia el que se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia.

¹⁵Lopez, A. Alfredo y Osuna, C. Manuel: <<Introducción a La Investigación de Mercados>>, Diana, México 1979.

Los responsables de la mercadotecnia industrial tienen la ventaja de disponer de considerable información sobre los clientes industriales potenciales, muchos de los cuales aparecen en publicaciones gubernamentales y de la industria.

A pesar de que los responsables de la mercadotecnia industrial difieren en cuanto a los procedimientos que emplean para aislar y analizar los mercados seleccionados como metas, la mayoría sigue un patrón similar consistente en:

- 1) Determinar cuáles y cuántos clientes potenciales existen.
- 2) Localizar dónde se encuentran.
- 3) Estimar su potencial de compra.

DETERMINAR CUÁLES Y CUÁNTOS SON LOS CLIENTES POTENCIALES QUE EXISTEN

El análisis del mercado industrial demuestra que hay pocas unidades compradoras si se compara con el mercado del consumidor. El mercado industrial puede aparecer como muy limitado para muchas compañías, porque solo venden a un pequeño segmento del total. En consecuencia, los jefes de mercadotecnia deben tratar de esclarecer cuidadosamente su mercado por tipos de industria y localización. Por ejemplo, a una firma que venda equipo para minería de roca dura no le interesa el total del mercado industrial ni siquiera el total de compañías dedicadas a minería o canteras. A esta empresa sólo le interesa aquella información que le ayude a identificar el mercado para sus propios productos.

Mientras que el mercado puede ser limitado en cuanto al número total de compradores, es grande en cuanto a su capacidad de compra. Como es de esperar, los usuarios industriales varían en

tamaño desde compañías muy pequeñas con menos de cinco empleados a compañías con más de 2500 trabajadores.

La capacidad de compra del mercado industrial está concentrada en relativamente pocas empresas. Esta concentración del mercado tiene una considerable influencia sobre las políticas de mercadotecnia con respecto a sus canales de distribución. Hay una mayor oportunidad de tratar directamente con el usuario en el mercado industrial; los intermediarios no son esenciales como ocurre en el mercado del consumidor.

LOCALIZACIÓN DE LOS CLIENTES INDUSTRIALES

Un enfoque para identificar y localizar a los clientes potenciales es usar los directorios industriales¹⁶, en estos directorios se encuentra información sobre las empresas de forma más específica. Mediante estas fuentes, los responsables de mercadotecnia industrial pueden elaborar relaciones de clientes potenciales por ciudades y estados. Existe también una importante concentración regional en varias de las más importantes ramas de la industria y, por tanto de los usuarios industriales.

Por otro lado, mientras que una gran parte del mercado de una compañía puede estar concentrado en una región limitada, puede a su vez, quedar una buena parte fuera de esta región. En consecuencia, se debe desarrollar un sistema de distribución que permita a la compañía tratar directamente con el gran mercado concentrado y, además, utilizar intermediarios (o un equipo de ventas de la propia compañía) para alcanzar los demás mercados.

¹⁶Raymond, F. Corey y Cespedes, V. Frank: <<Como Entrar en El Mercado>>, McGraw-Hill, México 1991.

ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE COMPRAS

Otro determinante de la demanda del mercado industrial y por ello un factor que debe ser cuidadosamente estudiado por los jefes de mercadotecnia, es el potencial de compras de los usuarios industriales. Ésto puede medirse bien por los gastos de los usuarios industriales o bien por su volumen de ventas. Muchas veces, sin embargo, los datos sobre los gastos o ventas no son fáciles de conseguir ni de estimar. En estos casos es más fácil usar un indicador de actividad, o factor de mercado, que tenga cierta relación con la formación de los ingresos y los gastos.

Por ejemplo, un responsable de mercadotecnia industrial de pinturas puede tratar de determinar el número promedio de galones comprados por un tipo específico de posible cliente industrial en relación con el número de personas que emplea. Si no tiene experiencia previa en este segmento, es probable que el responsable tenga que efectuar una encuesta mediante un muestreo, al azar, de clientes potenciales para establecer una relación entre el monto de las compras y el número de empleados. Una vez establecida esta relación, la misma puede aplicarse a segmentos de posibles clientes para estimar sus compras. Después de deducir estos estimados, se escogen los clientes que serán incluidos en el mercado seleccionado como meta.

Algunas veces, un indicador de actividad¹⁷ es un indicador que combina la capacidad de compra y el número de usuarios.

Los siguientes son ejemplos de indicadores de actividad que podrían usarse para estimar la capacidad de compra de los usuarios industriales.

¹⁷Stanton, J. William y Futrell, Charles; *Id.*, *Id.*, p.167.

Medida por la actividad de fabricación.

Las compañías que venden a fabricantes pueden usar como indicadores del mercado factores, como el número de empleados, el número de fábricas. Una empresa que vende guantes de trabajo utilizó el número de empleados de los establecimientos industriales para determinar la tendencia del mercado y el relativo valor de los distintos mercados geográficos.

Medida por la actividad minera.

El número de minas de explotación, el volumen de su producción y el valor en dólares del producto, son factores todos que pueden indicar la capacidad de compra de las minas y, por tanto, pueden usarse por cualquier firma que vende productos industriales a compañías mineras.

Medida por la actividad agrícola.

Una compañía que venda fertilizantes o equipo agrícola, puede estimar la capacidad de compra de su mercado estudiando indicadores, tales como superficie plantada, pronóstico de cosechas y rendimientos. Un productor de sustancias primarias que vende a fabricantes de fertilizantes podría estudiar los mismos índices, ya que la demanda de productos químicos en este caso es derivada de la demanda existente para los fertilizantes.

Medida por la actividad constructora.

Si una empresa vende productos o suministros para la construcción, tales como maderos, laminados, ladrillos, cables,

herramientas, su mercado depende de la actividad constructora. Esta puede venir indicada por el número o valor de los permisos de edificación concedidos o por el número de obras comenzadas según el tipo de viviendas (residencia unifamiliar, apartamentos, edificios comerciales). Cada vendedor debe elegir los índices apropiados. Una firma que venda elementos metálicos para la construcción de viviendas (cerraduras de puertas, ventanas y muebles metálicos de cocina) no debiera usar índices que incluyan la construcción industrial y comercial.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado es de vital importancia, porque proporciona la información necesaria para poder encauzar exitosamente los planes de mercadotecnia de la empresa¹⁸. Al realizar una investigación de mercado industrial siempre se hace buscando uno o varios de los siguientes objetivos o fines:

Tamaño del mercado.

Ya sea para una mayor explotación de un mercado existente como para la introducción a uno nuevo, el conocimiento del tamaño total de él permite a una empresa saber la penetración que puede esperar.

Además de conocer el tamaño global del mercado, es vital para una empresa el conocer su participación dentro de él, ya que así puede apreciar el porcentaje no cubierto, así como la situación de la competencia. También permite conocer cuáles son las tendencias existentes y posibles cambios.

¹⁸Aker, A. David y Day, S. George: <<Marketing Research>>, (2ª. ed), J. Wiley, New York 1983.

Lo anterior da por resultado que la empresa encuentra al conocer las características de tamaño y penetración en el mercado, una herramienta para establecer planes de venta, evaluar resultados de nuevos productos, y otros elementos.

Antes de recurrir a hacer una investigación directa sobre el campo (entrevistas), el grupo investigador deberá recurrir a fuentes de información, como las publicaciones y estadísticas del gobierno, datos proporcionados por cámaras de comercio y asociaciones industriales, los archivos de la propia empresa, y otras.

Características técnicas.

Otro de los fines a los cuales debe llegar la investigación es conocer los tipos de materiales, producto o servicios requeridos por el cliente, así como las características de dichos satisfactores.

Dentro de cualquier empresa las opiniones de los diferentes departamentos como son producción, ingeniería, ventas, y otros, tienden a variar notablemente acerca de cuáles deben ser las características de los productos a fabricar, por lo cual lo más sano es dejar que la investigación de mercado sirva como guía para saber exactamente qué es lo que el mercado quiere.

Venta y distribución.

Cuando una empresa conoce cómo está dividido geográficamente el mercado que desea abarcar puede delimitar exactamente las mejores áreas de oportunidades de venta, estructurando correctamente su fuerza de venta, lo cual trae por resultado que los esfuerzos de venta desperdiciados en zonas no fructíferas serían mínimos. Además, a través de este estudio, se pueden conocer los factores de distribución que más le convengan al cliente dando por

resultado el conocer cuáles son los canales de distribución apropiados para cada zona, los inventarios que se deban llevar en dicha zona para un servicio eficiente, y otros elementos.

Influencias en la compra.

Las compras de bienes industriales son racionales no emotivas, o sea que el comprador industrial no busca solo una satisfacción, sino que el bien llene una serie de características, además de las técnicas para que sea económicamente conveniente para la empresa. No obstante, la persona encargada de decidir o de comprar, puede verse influenciada por ciertos factores subjetivos, como puede ser la imagen pública de la empresa vendedora.

Entre más se conozcan todos los factores influenciadores en los compradores, más fácilmente podrá encauzar sus ventas acertadamente la productora de bienes industriales.

Investigación publicitaria.

La investigación de mercado puede ayudar a lograr una mayor efectividad en la publicidad, porque al contar con conocimientos del área que se quiere atacar se facilita saber cuándo atacarla, con qué intensidad, por cuál medio se obtienen mejores resultados, cuáles datos satisfacen con mayor amplitud las necesidades informativas de los usuarios.

Estudio de la competencia.

El estar al tanto de lo que hace la competencia es de vital importancia para la empresa, generalmente se conocen en forma fácil la participación de la competencia en el mercado pero es difícil

saber si el lugar que ocupa se deba al producto en sí, a un correcto sistema de distribución o un esmerado servicio técnico.

Debido a la gran cantidad de productos y proveedores, resulta primordial para el correcto funcionamiento de un departamento de mercadotecnia de una empresa que ésta conozca hasta donde sea posible la estructura de ventas de la competencia, sus políticas de precios, planes de diversificación y adquisición, y otros elementos; con el fin de estar preparada para una lucha ventajosa en el mercado.

Cabe mencionar que son productos competitivos no sólo los que son iguales o similares a los nuestros, sino aquellos que puedan estar hechos con materiales diferentes o inclusive por medios completamente diferentes para llegar al mismo resultado¹⁹. Esto es de trascendental importancia en el mercado industrial.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se mencionan los pasos a seguir en una investigación de mercados industriales.

Fijación de objetivos.

Al saber la empresa que tiene problemas o síntomas de deficiencias en ventas por posible falta de información, deberá antes de decidirse por una investigación de mercados ver si en sus propias fuentes (estadísticas, análisis anteriores, y otras fuentes) o en las que tenga a la mano (publicaciones oficiales), puede obtener los datos necesarios para facilitarle la resolución de su problema.

¹⁹De la Vega, Fischer Laura: <<Mercadotecnia>>, McGraw-Hill, México 1992.

En caso negativo reconocerá la necesidad de efectuar una investigación del mercado.

El primer paso a dar será el delimitar lo más claro y simple el problema para lograr una mayor comprensión.

Posteriormente, y con mayor razón al tratarse de una investigación realizada por una empresa consultora, se deberán establecer los objetivos que persigue dicha investigación en forma detallada.

Establecimiento del plan de trabajo.

El segundo paso a dar, es hacer un plan detallado del trabajo a desarrollar, o sea el especificar el tipo de información que se requerirá, de dónde se va a obtener dicha información, por quién, cuándo, y demás datos.

Es también necesario el establecer de antemano el tiempo que se va a llevar el estudio, así como el costo en que va a incurrir.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información dentro de la industria son diversas, y éstas pueden ser consideradas en dos tipos de fuentes de información: Internas y externas.

Fuentes internas.

Son aquellas que se encuentran dentro de la propia empresa, como los archivos de clientes, estadísticas de consumo, archivos de compras, y otros elementos; cuando se va a iniciar una investigación es necesario recabar la mayor información posible, con el objeto de contar con los suficientes elementos de juicio para

tomar una decisión. Para tal efecto, se debe planear adecuadamente la forma en que se va a obtener la información, ya que se cuenta con un acrecentado número de fuentes de las cuales se debe seleccionar a aquellas cuya información inspire confianza. Otro aspecto que se debe cuidar es el de contar con los medios necesarios para poder cotejar una misma información de dos fuentes diferentes.

Es importante para una empresa que piensa llevar a cabo planes de mercadotecnia, diseñar de acuerdo a sus necesidades, formas mediante las cuales se puede conocer la situación del mercado de un determinado producto, así como los productos que usan cada uno de los clientes.

Fuentes externas.

Este tipo de información es aquella que se obtiene de personas físicas o morales ajenas a la propia empresa, pero que va a servir como instrumento para la elaboración de planes de mercadotecnia. Además una información obtenida de una fuente externa, con el transcurso del tiempo en algunas ocasiones se transforma en información interna. Dentro de las más importantes fuentes de información externas se pueden considerar:

- Asociación Nacional de la Industria Química. Están afiliadas la mayoría de las empresas comerciales y manufactureras de productos químicos. Editan algunas revistas tales como la Guía Química, Memorias de los Foros, Directorio de la Industria Química, que permiten conocer datos de los posibles clientes como dirección, teléfono, capital social, productos que fabrican, nombre de los ejecutivos.
- Banco de México, S.A. Mediante el informe anual que este organismo publica, se puede ver la actividad económica general del

país durante un año, la situación internacional, el comportamiento en la oferta y demanda, la fluctuación de precios y algunas otras informaciones de importancia.

- O.P.D. Chemical. Boletín mensual editado en E.U.A., en el cual aparecen los precios a que se cotizan los diferentes productos químicos.
- Nacional Financiera, S. A. Proporciona información sobre el mercado de valores, situación de la economía mexicana y proyección de la misma.
- Instituto Mexicano del Petróleo. Proporciona todo tipo de información de las actividades económicas y financieras a nivel internacional.

Existen otras fuentes de información tales como las Embajadas, las diferentes Cámaras y asociaciones, Bancos de la iniciativa privada, directorio telefónico.

MUESTREO

Cuando se está ante una investigación de mercados, por ejemplo, de tintas, será muy difícil sondear el mercado total por su gran tamaño, por los recursos que se requerirían, el personal que se emplearía, y otros factores. Para poder emitir un buen juicio del mercado en cuestión, será suficiente efectuar una muestra. Esto quiere decir que del total de fabricantes de tintas (universo) se va a seleccionar una parte (muestra) que tenga las características y sea representativa del universo.

Por otra parte al tratarse de un mercado vertical con pocos clientes a veces es posible realizar en lugar de un muestreo, un censo en el cual se investigue a la gran mayoría de los clientes; al tratarse de mercados horizontales, en ocasiones son tantos los clientes con usos sumamente diversos de un mismo producto que

por más representativa que se tratara de obtener la muestra, ésta nunca cumpliría su cometido, (por ejemplo, motores de 1 ½ Hp.). Otro factor que dificulta el uso de muestreo en mercados industriales es el hecho de que en ciertos artículos la minoría de los clientes son de tal magnitud fuertes que consumen el mayor porcentaje de la producción.

Por lo anterior, al tratar de determinar la muestra en un mercado industrial se debe obrar con suma cautela y considerar todas las variantes posibles.

MÉTODO DE ENCUESTAS

En la industria, el método de encuestas es el que proporciona mayores ventajas, puesto que se tiene la oportunidad de conversar con los clientes reales y potenciales y poder entender mejor sus inquietudes así como descubrir algunos puntos interesantes, Si este método está bien planeado y es controlado adecuadamente, proporciona información muy valiosa.

Para efectuar las encuestas, será necesario elaborar con anticipación un cuestionario, se anotarán todas aquellas preguntas cuya contestación conduzca a obtener la información que se quiere. La elaboración del cuestionario requiere de ciertos cuidados, tales como una redacción clara, un número adecuado de preguntas, preguntas breves y concisas, y otros elementos.

Es muy importante tener en cuenta que mediante esta técnica se tendrá un determinado grado de error, ya que tanto entrevistador como entrevistado son seres humanos susceptibles de cometer errores, desvirtuando con ésto la información en diferente grado, dependiendo del cuidado con que se realice la encuesta. Existen varias formas de realizar encuestas, pero las más usuales son:

- Encuestas personales.
- Encuestas por teléfono.
- Encuestas por correo.

Encuestas personales.

Es el método más caro aún cuando es el de mayor uso, pues ofrece las ventajas de obtener la información de inmediato, completa y en una forma directa.

Es muy recomendable aplicar este tipo de encuestas, pues puede proporcionar una información más completa, ya que se tiene la oportunidad de formular algunas preguntas adicionales que ayudarán a formar un mejor concepto del problema en cuestión.

La entrevista se deberá desarrollar conforme lo permita el cliente, y es por eso que los entrevistadores deberán ser personas con cierta preparación en el ramo, así como conocimiento del producto y necesidades del entrevistado para poder llevar a cabo en forma satisfactoria dicha entrevista.

En este tipo de entrevista, es aconsejable empezar a hablar con el entrevistado de temas que no tengan relación con el objetivo de la entrevista, con el objeto de que vaya tomando confianza para que la información que proporcione sea veraz.

Para poder obtener un buen resultado, es necesario cuidar todos los aspectos que directa e indirectamente van a repercutir en el entrevistado. Se debe tener especial cuidado en la presentación personal, pues es el primer factor a considerar en la imagen que se va a proyectar de la organización y mucho dependerá de ello la atención que se le preste al entrevistador.

La entrevista se debe desarrollar con mucho cuidado, con el objeto de evitar que en un momento determinado el entrevistador se convierta en entrevistado. Las preguntas que se hagan deben ser lo

más claras posibles con el objeto de evitar "malas interpretaciones". Cuando se considere que una pregunta ha quedado completamente contestada, se puede continuar con la siguiente, pero de no ser así, se debe insistir por diferentes métodos o medios hasta que se obtenga la información que se desea.

Encuestas por teléfono.

Este tipo de encuestas se utiliza normalmente cuando la muestra en estudio es grande. Se debe tener mucho cuidado cuando se esté efectuando la encuesta, de que el entrevistado entienda perfectamente cada una de las preguntas que se le hagan, ya que no se va a tener la oportunidad de captar visualmente ciertos factores que impidan al entrevistado una adecuada concentración de lo que se le está preguntando. Este tipo de encuestas tiene ventajas como costo reducido, obtención de la información casi en el momento en que acaba de acontecer, un número adecuado de entrevistas, ahorro en tiempo y gastos de viaje, así como el establecer un contacto personal. Pero también tiene grandes desventajas, como la de no poder hablar el tiempo necesario e impide la captación de información por el método visual, o que el entrevistado no puede recurrir a sus archivos para consultarlos en forma tan libre como en la entrevista personal. Es importante que el entrevistador tenga cuando menos un mismo nivel cultural que el entrevistado y pleno conocimiento de la materia en cuestión.

Encuestas por correo.

Es el método de entrevista más económico y el que a mayor número de personas puede llegar pero a la vez en mercadotecnia industrial es el menos aconsejable, ya que generalmente se trata de

productos con cierto grado de características técnicas y diferentes para cada cliente que sólo a través de entrevistas personales se puede conocer realmente. Además las respuestas son casi siempre dadas a disgusto pues el entrevistado piensa en que no está recibiendo la atención que merece.

Además de que en un mercado tan competitivo como el actual, los empleados clave de una empresa, se encuentran tan ocupados tratando de resolver los problemas que se les presentan, que es muy difícil que llenen el cuestionario que se les envíe y lo más seguro es que no lo contesten o se lo den a su secretaria para que lo llene.

Por estas razones este tipo de encuestas puede resultar de poca valía para la empresa, y en cambio será necesario hacer una erogación considerable de recursos, que tal vez no sean justificados. Otra desventaja que representa este método, es que se limita a hacer preguntas breves y concisas, perdiendo la oportunidad de profundizar en algún punto que sea interesante, así como la obtención de información a través de la observación directa.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de los datos obtenidos deberá ser hecho por una persona consciente de que trabaja en mercadotecnia industrial y por lo cual sabrá que teniendo una muestra pequeña, la información que de ella obtenga deberá ser cuidadosamente analizada en su aspecto cualitativo viendo la influencia real de cada entrevistado sobre el mercado. Además deberá tener siempre en cuenta los objetivos preestablecidos.

Se presentarán problemas como que en alguna pregunta concreta la información obtenida no represente mayor aportación para

conseguir lo que se pretende, y en tal caso se debe entrevistar nuevamente, en el caso de que se considere necesario.

Para verificar que la información obtenida es real, se puede verificar telefónicamente algunas preguntas escogidas al azar, porque puede presentarse el caso de que alguno de los entrevistadores haya desvirtuado la información o simplemente que por el afán de cumplir con el llenado de los cuestionarios, los hayan contestado ellos mismos. Después de hacer los ajustes correspondientes se procede a hacer la ordenación de la información.

Ordenación de la información.

En esta etapa se van acomodando los datos de acuerdo a la forma que se haya predeterminado, para la codificación y tabulación de los mismos. Por ejemplo, si se desea utilizar un producto introduciéndolo en la industria de pinturas, se pueden considerar diversos factores para la ordenación de los datos, como los siguientes:

1. - Ordenación por zonas geográficas de las empresas en estudio y por tipos de pintura que fabrican, ya sea esmalte, lacas, barnices, vinílicos, y otros tipos.
2. - Se pueden determinar límites de consumo y en base a ello, proceder a la ordenación respectiva. Definitivamente los factores que se consideran en la ordenación de la información, son muy variados y deberán ser seleccionados cuidadosa y adecuadamente según el problema de que se trate.

A partir de este momento, se entra en una parte importante y por lo tanto no se pueden cometer errores que podrían repercutir de una manera negativa en los resultados finales. Para poder efectuar esta etapa, se deberá capacitar de una manera eficiente al personal que

vaya a intervenir. Posteriormente se pasa a la etapa de tabulación de la información.

Tabulación de la información.

En esta etapa dependiendo del tamaño de la empresa, se puede realizar de manera manual o por medio de computadoras. La tabulación consiste en efectuar el recuento numérico de la información obtenida, en base a las categorías establecidas²⁰. Para poder efectuar esta etapa, es necesario contar con la ordenación estadística de la información, así como una o un grupo de personas expertas en la materia en cuestión. Existen varias herramientas que pueden ser de gran utilidad para la tabulación de la información, como las gráficas, tablas estadísticas, tablas de análisis comparativos. La selección de cualquiera de estas herramientas, dependerá lógicamente de la adecuación con el trabajo que se está realizando. Cuando se termina de tabular toda la información, se está en la posición de efectuar una correcta interpretación que conduzca a la preparación del informe final.

Es importante mencionar, que el aspecto más sobresaliente de la tabulación de la información es que el resultado tenga un grado de exactitud muy alto.

En los tipos de trabajo a realizarse con un universo considerablemente alto, existen tablas de diferentes tipos que se utilizan como auxiliares muy valiosos. Las tablas más usuales son:

- 1.- Tabla dimensional.
- 2.- Tabla de dos dimensiones.
- 3.- Tabla tridimensional.

²⁰Lehmann, R. Donald: <<Investigación y Análisis de Mercado>>, Compañía Editorial Continental, S. A., México 1993

En la industria son usuales las dos primeras, ya que la tabla dimensional relaciona una variable con el gran total del estudio y a la tabla de dos dimensiones relaciona una variable con otra.

Interpretación de los resultados.

Para efectuar esta otra etapa es necesario contar con un grupo de expertos en interpretación de resultados con el objeto de no establecer conclusiones erróneas. Dicha interpretación consiste en condensar el número de datos obtenidos en conclusiones breves y claras, a través de las cuales se va a determinar la utilidad que proporcionó dicha investigación. En base a estas conclusiones surgirán un gran número de ideas enfocadas al aspecto más sobresaliente de la investigación que consiste en determinar las acciones concretas a seguir.

EL INFORME

Después de realizar la investigación completa, se procederá a la elaboración del informe final, el cual consiste en un documento que abarca varias secciones, y que será entregado para su lectura y posteriormente para su discusión a los interesados.

El informe que se presente ante quien solicitó el estudio tendrá que presentar imparcialmente los hechos y justificar plenamente las condiciones. Es de suma importancia que todas las personas que van a trabajar posteriormente con los datos que se obtengan a raíz del estudio lo hayan entendido perfectamente.

La elaboración del informe requiere de mucho cuidado en cuanto a su redacción y presentación. Se debe utilizar un lenguaje claro para que pueda ser entendido con facilidad, y solamente cuando sea necesario o esté enfocado a especialistas en la materia objeto de la

investigación, se utilizarán conceptos técnicos. En la elaboración del informe se pueden utilizar gráficas de diferentes tipos, cuadros estadísticos y cualquier otro auxiliar que sea necesario, dependiendo de las instrucciones y objetivos a alcanzar por el interesado. En la industria, al finalizar una investigación, se debe proceder a actuar inmediatamente, pues dadas las condiciones cambiantes del mercado, un momento de indecisión o espera, puede provocar que en un corto tiempo, dicha investigación resulte obsoleta. Es recomendable que en el momento de comentar el reporte, se encuentren reunidos todos los interesados así como las personas más adecuadas que intervinieron en la investigación. Existen diversas formas de presentar el informe. Pero en forma general debe contener lo siguiente.

Introducción.

En esta sección se da una idea breve del contenido de la investigación sin entrar en detalles; la metodología utilizada; el objetivo y alcance del estudio; el índice general y un resumen de las conclusiones a que se llegaron.

Cuerpo del informe.

En esta sección se menciona detalladamente las investigaciones realizadas, los datos obtenidos y una explicación clara de la forma como se obtuvieron; los métodos de investigación y análisis aplicados y las recomendaciones propuestas si es que fueron solicitadas.

Ésta sección se debe extender solamente lo necesario, pues se puede incurrir en presentar información que no proporcione ninguna aportación positiva. Con respecto a las sugerencias, se debe tener

especial cuidado con el objeto de no ofrecer metas inalcanzables, es decir, deberán proponerse en una forma prudente y evaluadas.

Apéndice.

En esta sección se presenta el material utilizado que garantiza y justifica los resultados obtenidos. Se presentan los documentos importantes obtenidos, tablas estadísticas, y otros elementos.

No es por demás recordar que lo anteriormente expuesto no es un "patrón" a seguir, sino que dependerá principalmente del tipo de investigación realizada, de los interesados a quien va dirigido y de la adecuación a las necesidades de la empresa.

Toma de decisión.

Después de analizar el interesado las conclusiones y sugerencias propuestas por el investigador así como sus propias conclusiones, estará en posición de determinar los diferentes cursos de acción a seguir²¹ y por consiguiente a tomar la decisión más adecuada. El interesado debe tomar muy en cuenta la decisión que tomaría el responsable de la investigación, dado que éste tiene pleno conocimiento del problema en cuestión.

Por último, cabe hacer notar que es necesario efectuar revisiones periódicas tanto a la información obtenida del estudio como al plan de acción que de él derivó, debido a la naturaleza poco estable del mercado industrial.

²¹Boyd, W. Harper y Westfall Ralph: <<Investigación de Mercados>>, Uteha, México 1978.

CAPÍTULO V

CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR INDUSTRIAL

Se acostumbra pensar que los compradores industriales son más racionales en su comportamiento de compras que los consumidores finales. Este punto de vista se basa en la suposición de que, en comparación con los consumidores finales, los compradores industriales por lo general tienen más información sobre el producto que compran, o buscan más información antes de comprar. Esta suposición tiene su fundamento: Con frecuencia los compradores industriales piden información detallada sobre las características funcionales, especificaciones y datos técnicos de los productos, con el fin de tomar decisiones de compras que cubran con exactitud las necesidades de la organización²².

A pesar de que quizá los compradores industriales sean más racionales que los compradores de productos de consumo, están muy lejos de ser autómatas de corazón duro y sin sentimientos. Tienen emociones, necesidades y objetivos personales que influyen en su comportamiento en las compras industriales. La mayoría de los agentes de compras industriales buscan la satisfacción psicológica que se obtiene con el progreso de la organización y las recompensas económicas. Esos agentes que muestran, en forma congruente, un comportamiento racional en sus compras industriales pueden alcanzar alguno de estos objetivos personales, debido a que están realizando su trabajo de tal forma, que ayudan a sus empresas a alcanzar los objetivos de la organización.

²²Buzzell, D. Robert y Nourse, E. M. Robert: <<Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo>>, Compañía Editorial Continental, S. A., México 1979.

PREOCUPACIONES PRINCIPALES DE LOS COMPRADORES INDUSTRIALES

Igual que otros tipos de compradores, los clientes industriales consideran varios factores al tomar decisiones de compras. Muchas de sus preocupaciones primordiales están comprendidas en una de las categorías siguientes: Nivel de calidad, servicio o precio.

La mayoría de los clientes industriales tratan de lograr y mantener un nivel de calidad específico en los productos que ofrecen a sus mercados seleccionados como metas. Para lograr este objetivo, con frecuencia compran productos industriales sobre la base de un grupo de características determinadas, a las que usualmente se les conoce como especificaciones. De esta forma, el cliente industrial evalúa el nivel de calidad de los productos que está considerando para determinar si reúnen las especificaciones. Es importante que los clientes industriales obtengan un producto con un nivel de calidad de acuerdo con las especificaciones. Si el producto fracasa en cubrir las especificaciones y resulta de baja calidad y funciona mal, el cliente del comercializador industrial puede desilusionarse del producto y cambiar a otro proveedor. Al mismo tiempo, por lo general el cliente industrial es reacio a comprar productos industriales que excedan las especificaciones, pues es usual que estos productos sean más caros y de esta forma se aumentan los costos de producción de la organización. Debido a que los comercializadores industriales desean brindar productos con un nivel de calidad constante, buscan proveedores que ofrezcan productos industriales que mantengan un nivel de calidad uniforme, pedido tras pedido.

El servicio es una consideración importante para los compradores industriales, porque los servicios que brindan los proveedores influyen directa e indirectamente en los costos, ventas y utilidades

de los clientes industriales. Cuando las mercancías tangibles sean las mismas o bastante similares, como en el caso de la mayor parte de las materias primas, los servicios que ofrecen los proveedores pueden ser el elemento básico que establezca diferencias entre un producto y otro.

A pesar de que la importancia de los servicios específicos varía entre los clientes industriales, algunos de los servicios que normalmente se desean incluyen: Información de mercadotecnia, mantenimiento de existencias, entregas puntuales, servicios de reparación y piezas de repuesto y crédito. En relación con la información, los compradores industriales pueden necesitar información técnica sobre el producto, datos en relación con la demanda, información sobre las condiciones económicas generales o sobre la oferta y la demanda.

El mantenimiento de existencias es un servicio vital que el proveedor brinda al cliente industrial, porque le ayuda para que los productos se encuentren disponibles cuando el comprador industrial los necesite. Las entregas puntuales son vitales para los compradores industriales debido a que, por lo general, son responsables de tener los productos disponibles y listos para usarlos cuando se necesiten. Si los productos no están disponibles, la empresa puede obligarse a parar una línea de producción o perder ventas. Al brindar entregas seguras y puntuales, los responsables de mercadotecnia industrial permiten que los clientes tengan menos existencias de protección con que se reducen sus costos. Los compradores industriales que adquieren maquinarias tienen un especial cuidado en obtener con rapidez servicios de reparación y piezas de repuesto, debido a que un equipo que no se encuentre en operación puede resultar costoso para la empresa.

Es obvio que el precio le interesa al cliente industrial, debido a que influye en los costos de operación y de las mercancías

vendidas, que a su vez afectan el precio de venta del cliente y los márgenes de utilidad. Al adquirir equipos de capital, el comprador industrial contempla el precio como el monto de la inversión necesaria para obtener cierto nivel de rendimiento o ahorro. Por lo tanto, al considerar la adquisición de equipos, es probable que el comprador industrial compare el precio de la máquina con el valor de los beneficios que obtendrá del equipo. También comparará el precio contra los beneficios del equipo de un proveedor con los equipos de otros proveedores.

Características de las operaciones industriales.

Las operaciones industriales pueden diferir en varias formas de las ventas a consumidores. Primero, con frecuencia los pedidos industriales son mucho mayores que los de artículos de consumo. A menudo los proveedores industriales tienen que vender grandes cantidades de sus productos para obtener utilidades; por lo tanto, prefieren no vender a clientes que colocan pedidos pequeños y poco lucrativos.

Normalmente la negociación de las ventas industriales se realiza con menos frecuencia que las ventas a consumidores. Algunas ventas industriales incluyen artículos grandes y caros, que se utilizan durante ciertos años y que, por lo tanto, no se reponen con frecuencia. Otros productos industriales, como las materias primas y las partes componentes, se usan en forma continua en la producción y tienen que adquirirse con frecuencia. Sin embargo, los contratos que estipulan las condiciones de la venta y el suministro de estos artículos pueden negociarse sólo cada tercer año.

Además de que las negociaciones de las ventas no se realizan con frecuencia, el tiempo que se necesita para completar las ventas industriales puede ser bastante largo. Pueden ser necesarios largos

periodos de negociación, porque algunas decisiones de compras industriales son tomadas por un comité, o porque el pedido puede ser grande y caro o porque el producto puede fabricarse a la orden.

Es muy probable que en una negociación industrial participen varias personas o departamentos de la organización compradora. Mientras un departamento descubre la necesidad de un producto, un segundo departamento desarrolla las especificaciones del mismo, un tercero fija la cantidad máxima que debe gastar y un cuarto puede colocar el pedido.

Métodos de compras industriales.

A pesar de que no hay dos compradores industriales que realicen su trabajo en la misma forma, la mayoría usa uno o más de los siguientes métodos de compras: Descripción, inspección, muestreo o negociación.

Cuando los productos que se acostumbra comprar tienen ciertas características uniformes (como tamaño, forma, peso y color) y, por lo general, se clasifican de acuerdo con estas especificaciones, entonces el comprador industrial puede adquirirlos con sólo describir o especificar la cantidad, clase y otros atributos.

Algunos productos (como los grandes equipos industriales, los vehículos usados y edificios) tienen características únicas y pueden variar de acuerdo con las condiciones en que se encuentren. Los compradores industriales tienen que basar sus decisiones de compras en la inspección de esos productos.

La compra basada en el muestreo se refiere al tipo de compra en el cual se toma una muestra del producto del lote y se evalúa, asumiendo que las características de esta muestra son representativas de todo el lote. Este método es apropiado cuando el

producto es muy homogéneo, y no resulta posible desde el punto de vista técnico o económico revisar cada artículo.

Algunas compras industriales se llevan a cabo mediante la celebración de contratos negociados. En algunos casos, el comprador industrial describe con exactitud lo que necesita y, entonces, pide a los vendedores que presenten ofertas. Cuando ésto ocurre, el comprador puede tomar las ofertas más atractivas y, entonces, "regatear" con estos proveedores específicos. En otros casos sucede que el comprador no puede determinar con exactitud lo que debe comprarse y sólo puede dar una idea general. Este puede ser el caso de una pieza especial de equipo que tiene que hacerse a la medida. Mediante negociaciones el comprador y el vendedor pueden llegar a elaborar un contrato en el cual se especifique un precio básico y que contenga disposiciones relacionadas con el pago de costos y honorarios adicionales. Es más probable que este tipo de contrato se use en el caso de proyectos de una sola vez, como son los edificios.

DIFERENCIAS ENTRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y EL INDUSTRIAL

Los compradores consumidores e industriales aplican un proceso de decisión, buscan ciertos beneficios en un producto y reaccionan a las influencias ambientales; sin embargo, existen influencias importantes, en las siguientes áreas:

- (1) Entorno de la compra.
- (2) Conocimiento técnico de los compradores.
- (3) Metas de la compra.
- (4) Contacto con compradores.
- (5) Número de personas que participan en la compra.

Entorno de la compra.

Las decisiones de compra del consumidor y el industrial se realizan en el entorno de unidades de compra²³. En el caso del consumidor, dicha unidad es la familia o el núcleo de convivencia; en el del comprador industrial, la unidad es una organización. Por lo común, la organización es más formal que la familia en lo que se refiere a su cadena de mando y las responsabilidades asignadas a sus empleados. Estos factores influyen para determinar quién participa en la decisión de compra y la forma en que esta actividad se realiza.

La influencia de la organización es evidente cuando, por ejemplo, una gran empresa farmacéutica, compra un instrumento para el control de calidad. Un gerente de planta decide si el instrumento tiene prioridad sobre otras necesidades. Si la compra se autoriza, entonces los ingenieros de control de calidad, con ayuda del departamento de compras, evalúan distintos tipos de instrumentos para la aplicación deseada. Al final, los ingenieros y el personal de compras escogen conjuntamente al vendedor.

Conocimiento técnico de los compradores.

Los compradores de las organizaciones suelen saber más que el consumidor típico sobre los productos o servicios adquiridos. Considerando de nuevo la compra de un instrumento para el control de calidad. Debido a su formación educativa y su experiencia profesional, los ingenieros de control de calidad saben sobre el diseño y funcionamiento de los distintos instrumentos sometidos a evaluación.

²³Cravens, W. David y Woodruff, B. Robert: <<Mercadotecnia en Acción, vol.1>>, Addison-Wesley Iberoamericana, S. A., U. S. A. 1991, p.190.

Aún el personal de compras, que probablemente posee poca preparación técnica formal, adquiere capacidades técnicas por experiencia, trabajando con otros empleados, documentándose sobre el tema, hablando con vendedores y observando los productos que se usan en la fábrica.

En las ventas a compradores industriales deben tomarse en cuenta sus conocimientos técnicos. Los vendedores industriales deben tener también un vasto conocimiento del producto; además la *publicidad de un producto industrial debe transmitir más información técnica que un anuncio típico dirigido al consumidor.*

Metas de las compras.

Las compras de los consumidores se destinan al uso personal para satisfacer sus necesidades y deseos o los de otras personas allegadas. Los compradores industriales compran también para satisfacer necesidades y deseos, pero éstos son comúnmente los de su organización y no los suyos propios. Esas necesidades y deseos se apoyan con frecuencia en aspectos económicos, lo que induce al *comprador industrial a sopesar los costos y los beneficios, muchos de los cuales pueden traducirse en pesos y centavos.*

Incluso en las decisiones de compras industriales es menester considerar las metas personales del comprador. Después de todo, son personas quienes toman las decisiones de compra industriales. A los gerentes de mercadotecnia se les dificulta a veces saber qué tipo de meta es más importante para el consumidor. Por ejemplo, un comprador industrial de latas metálicas (producto que no se diferencia mucho de un proveedor a otro) considera metas organizacionales, como costo, control de calidad, seguridad del envase y fecha de entrega, cuando elige un proveedor. Por otra parte, es posible que el comprador sea afecto a que se le agasaje y

permita que esta meta personal influya en el volumen de los pedidos que concede a sus distintos proveedores.

Contacto con los compradores.

Un fabricante nacional de productos para el consumidor vende éstos a cientos de miles de compradores. La compañía rara vez puede darse el lujo de tratar directamente con cada comprador; por lo común, deben crearse canales de distribución para abarcar esos vastos mercados. En cambio, un fabricante nacional de productos industriales trabaja con un número menor de compradores.

Los mercados industriales suelen estar geográficamente más concentrados que los mercados del consumidor. Factores tales como la proximidad a mercados de trabajo, materias primas e instalaciones de transporte, determinan a menudo la ubicación de una industria. La combinación de un pequeño número de compradores y la concentración geográfica significa que hay más ventas directas a mercados industriales que a los del consumidor.

Una ventaja importante de que los canales de distribución sean cortos es que el comprador y el vendedor pueden alternar personalmente, lo cual no sólo permite que los vendedores influyan en forma importante en la decisión de compras, sino también que tienen más oportunidad de averiguar de primera mano cuál es el comportamiento del comprador.

Número de personas que participan en la compra.

El número de individuos que intervienen en una decisión de compra del consumidor es reducido porque las dimensiones del núcleo de convivencia también lo son; sin embargo, muchas personas pueden participar en una decisión de compra industrial

según las dimensiones de la organización. En grandes organizaciones, el grupo de individuos que influyen en la decisión de compra puede incluir al personal de diversos departamentos, como producción, publicidad, compras, investigación y desarrollo, ingeniería y distribución.

CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES

Una de las diferencias más importantes entre la compra industrial y la del consumidor es el impacto de la organización en los compradores industriales. Las características de la organización que influyen en las decisiones de compra industriales estriban en que las metas están establecidas, las responsabilidades han sido asignadas y el personal debe acatar procedimientos formales²⁴.

La organización de las compras tiene una estructura formal y la autoridad sobre la toma de decisiones se asigna a departamentos y al personal. La autoridad se confiere en algunas compañías al personal de alto nivel, como un departamento de compras centralizado bajo las órdenes de un vicepresidente; en otras, la autoridad se otorga a un comité de compras. El personal desempeña también papeles informales, como la influencia que puede ejercer la persona que usa realmente el producto.

También es importante entender los procedimientos de compra; ésto se refiere a los pasos que el comprador debe dar para realizarla y que bien pueden influir en su decisión. En general, los gerentes de mercadotecnia deben "ajustarse a las reglas de sus clientes", adaptándose a las metas, responsabilidades y procedimientos de las organizaciones compradoras; sin embargo, no tienen por qué considerar que esas características son limitantes.

²⁴ibid. p.193.

Influencias sobre las compras industriales.

El ambiente de compras de una organización está dentro de dos tipos de influencias sobre las adquisiciones.

Las influencias ajenas a la mercadotecnia, que comprenden la regulación gubernamental, los cambios en la demanda de los productos de la organización compradora, las innovaciones tecnológicas, la escasez de suministros, son las que obligan a los compradores a ajustar sus adquisiciones de productos y servicios.

Las influencias provenientes de los programas de mercadotecnia de los vendedores industriales son también factores importantes.

TIPOS DE PROCESOS DE DECISIÓN

Los procesos de decisión de los compradores industriales dependen de si han comprado antes ese producto y de la cantidad de información necesaria para hacer la elección.

Estos factores sugieren que los compradores encaran tres tipos de decisiones.

Decisiones de nueva compra.

La decisión de compra correspondiente a un producto o servicio en el cual los gerentes tienen una experiencia de compra muy escasa o nula se denomina decisión de nueva compra.

En este tipo de decisión de compra, se busca gran cantidad de información para evaluar múltiples opciones.

La participación del personal de otros departamentos llega a su máxima intensidad en las decisiones de este tipo.

Decisiones de recompra modificada.

Cuando una compañía tiene que comprar un producto o servicio para sustituir otro que ha usado en el pasado, realiza una decisión de recompra modificada. Este tipo de decisión implica la consideración de opciones diferentes a las del producto comprado con anterioridad, por lo cual los gerentes deben recopilar nueva información.

Decisiones de recompra directa.

Un gerente toma una decisión de recompra directa cuando el producto o servicio que adquiere es el mismo que había comprado con frecuencia en el pasado. Los gerentes tienen amplia experiencia de compras y habitualmente le hacen el nuevo pedido al proveedor que los atendió con anterioridad. Puesto que las recompras directas son más rutinarias que las decisiones de nueva compra o las recompras modificadas, es probable que las maneje principalmente el departamento de compras.

PASOS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Los pasos del proceso de compra industrial no son los mismos para todas las organizaciones o aún para todos los productos y servicios que compra una misma organización. Todo organismo desarrolla sus propios procedimientos de compra. No obstante, hay pasos comunes a muchas decisiones, particularmente en las de nueva compra o de recompra modificada. Estos pasos son:

- (1) Reconocimiento de la necesidad.
- (2) Determinación de las especificaciones del producto.

- (3) Búsqueda de información y evaluación de proveedores.
- (4) Negociación de una orden de compra.
- (5) Evaluación del desempeño del producto y el proveedor.

Reconocimiento de la necesidad.

El proceso de compra industrial empieza cuando se reconoce la necesidad de un producto o servicio. Este paso puede producirse en muchas formas. Por un lado, el reconocimiento de la necesidad es rutinario, como en el caso de las decisiones de recompra directa. Al prever este tipo de necesidad, la compañía puede negociar un contrato con un proveedor para reabastecer sus inventarios según lo solicite. Cuando el inventario cae hasta un nivel especificado de antemano, un empleado llena las órdenes de compra y las envía al proveedor.

Especificaciones del producto.

Una vez que se ha reconocido la necesidad de un producto, se deben determinar las especificaciones de desempeño del producto. Éstas incluyen beneficios importantes para el usuario²⁵.

El resultado de este paso es una lista de especificaciones que los vendedores deben satisfacer y que abarcan desde requisitos generales de desempeño hasta listas detalladas de atributos del producto, precio y servicios de apoyo. Las especificaciones suelen desprenderse del estudio de los usuarios del producto, así como de sus necesidades, y son elaboradas por expertos técnicos, como ingenieros y usuarios conocedores.

²⁵McDaniel, Carl. Jr: <<Curso de Mercadotecnia>>, (2ª. ed.), Harla, México 1986, p.182.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Búsqueda de información y evaluación del proveedor.

Las decisiones de recompra modificada y las de nueva compra requieren la recopilación de informes para evaluar productos y proveedores adicionales. Los agentes y gerentes de ventas actúan como "guardianes" al compilar datos pertinentes para su uso. Gran variedad de fuentes de información se ofrecen al gerente de compras, entre ellas: Publicidad comercial, exhibiciones, textos informativos remitidos por correo, visitas de vendedores de proveedores, conferencias profesionales y charlas con gerentes de compras de otras empresas.

Las compañías que venden los productos que se planea comprar, a las que se conoce como proveedores, también son evaluadas; si su número es considerable, los compradores industriales las seleccionan para identificar unas cuantas que serán sometidas a la evaluación.

Los procedimientos para evaluar proveedores son similares a los de evaluación de productos. Se desarrollan criterios que describen el tipo de desempeño que se desea en un proveedor, el cual puede incluir rapidez en la entrega, servicios de apoyo (como operacionales) y precio. A continuación, se valora a los proveedores opcionales aplicando esos criterios. Si se emplea un proceso de selección para reducir un gran número de proveedores a dimensiones manejables, se usan probablemente unos cuantos criterios o uno solo.

Negociación de una orden de compra.

Para determinar a que proveedor se le asignará la orden de compra puede ser necesario un procedimiento de licitación, por el

cual se reciben cotizaciones de los proveedores para realizar la venta a un precio especificado.

Otra forma de elegir al proveedor consiste en el uso de una solicitud de propuestas. La compañía compradora manda una carta a proveedores seleccionados o hace un anuncio general con la invitación a que se le presenten propuestas para surtir una orden de compra. Cada proveedor envía una propuesta escrita, explicando cómo cumplirá con todas las especificaciones, así como las condiciones de entrega y el precio correspondiente. Este procedimiento es muy común en la adquisición de servicios, como por ejemplo en la investigación de mercados.

Por último, la selección del proveedor definitivo puede hacerse por medio de la negociación de un convenio contractual. Los contratos se usan con frecuencia en decisiones de recompra directa cuando una compañía desea renovar un convenio de compra con un proveedor. Los contratos suelen amparar las compras durante un periodo específico.

Es posible que el comprador no limite sus compras a un solo proveedor. Cuando ésto le resulta práctico, muchas organizaciones prefieren tener más de un proveedor de un producto. Esta táctica evita que el comprador dependa excesivamente de un proveedor.

Evaluación del desempeño.

Por lo general, los compradores industriales evalúan la eficiencia con que los proveedores han cumplido sus compromisos. Para que la relación continúe sin altibajos, ambas partes deben trabajar mancomunadamente. El comprador debe explicar con claridad las especificaciones de compra al proveedor y éste debe cumplir fielmente las promesas que hizo cuando se aceptó la orden de compra.

El departamento de compras suele ser responsable de evaluar periódicamente el desempeño de un vendedor. Dicha evaluación comienza con una revisión de los criterios empleados al seleccionar al proveedor, criterios que se convierten en las normas de desempeño que el vendedor debe cumplir²⁶.

También la puntualidad de la entrega se somete a revisión. Al proveedor se le concede un plazo específico para la remisión del producto, y a fin de que una compañía compradora pueda dar cumplimiento a sus propios programas, esas fechas de entrega deben cumplirse.

Evaluar al proveedor permite al comprador industrial determinar si su desempeño es satisfactorio, además la satisfacción con los pedidos actuales puede ser un factor importante en las decisiones futuras de seleccionar los proveedores.

²⁶Danel, Patricia: <<Fundamentos de Mercadotecnia>>, Trillas, México 1990.

CAPÍTULO VI

EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

El moderno departamento de mercadotecnia es producto de una evolución, que se verá a continuación.

Departamento sencillo de ventas.

En el inicio de las actividades de cualquier empresa destacan cuatro departamentos: Finanzas, producción, ventas y administración, figura 6.1, que irán creciendo de acuerdo con el tamaño de la empresa. Normalmente el departamento de ventas tiene un gerente que administra la fuerza de ventas. En el caso de que se requiera publicidad o investigación de mercados, quien coordina estas funciones será el gerente de ventas, aunque básicamente su verdadero interés es la fuerza de ventas.

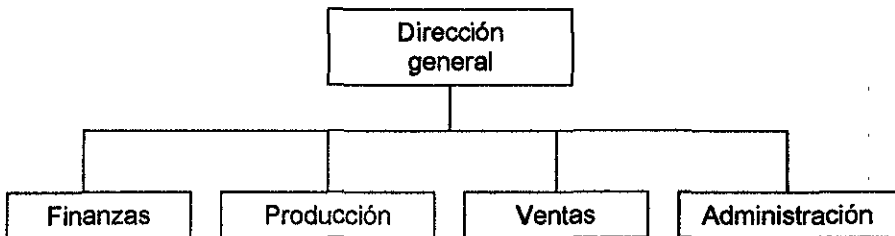


FIGURA 6.1

Departamento sencillo de ventas

Fuente: Danel, Patricia: <<Fundamentos de Mercadotecnia>>, Trillas, México, 1990, p.24.

Departamento de ventas con funciones subsidiarias.

Conforme crece la empresa, aparecen nuevas necesidades: Investigar los mercados, hacer publicidad y prestar servicio a los clientes. Estas funciones dependerán del departamento de ventas, aunque éste seguirá dedicado a administrar la fuerza de ventas, figura 6.2.

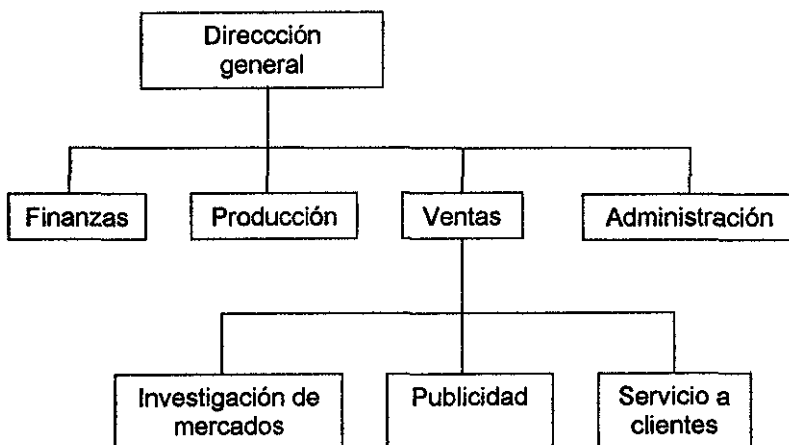


FIGURA 6.2

Departamento de ventas con funciones subsidiarias

Fuente: Danel, Patricia, op.cit., p.24.

Departamento independiente de mercadotecnia.

Al continuar creciendo la empresa, empiezan a adquirir mayor importancia las funciones de mercadotecnia como: Investigación mercadotécnica, desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción, y servicio a clientes. De hecho, adquieren tanta importancia como las ventas; por eso se crea el departamento de

mercadotecnia al mismo nivel que el de ventas, el cual tendrá como función principal el continuar manejando a la fuerza de ventas, figura 6.3.

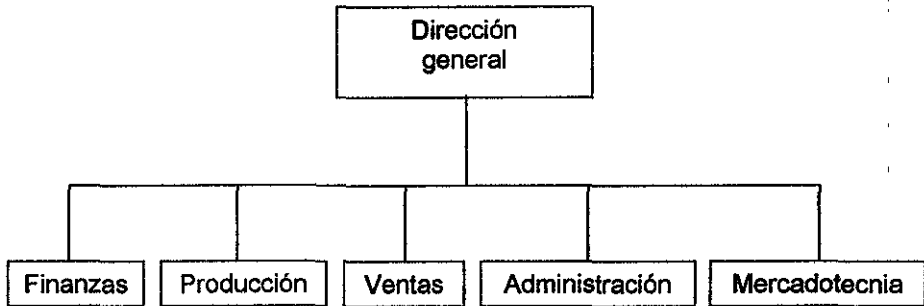


FIGURA 6.3

Departamento independiente de mercadotecnia

Fuente: *ibid.*, p.25.

Departamento moderno de mercadotecnia.

Aunque se supone armonía entre ventas y mercadotecnia, por lo general hay rivalidad y desconfianza.

El departamento de ventas tiende a orientar sus actividades a corto plazo y a preocuparse por conseguir ventas de momento. Mientras que el de mercadotecnia prefiere el largo plazo, establece planes para buenos productos y una estrategia mercadotécnica que satisfaga las necesidades a largo plazo de sus clientes.

La solución es establecer un departamento de mercadotecnia que englobe todas las funciones mercadotécnicas y que, además incluya bajo su control a las ventas, figura 6.4.

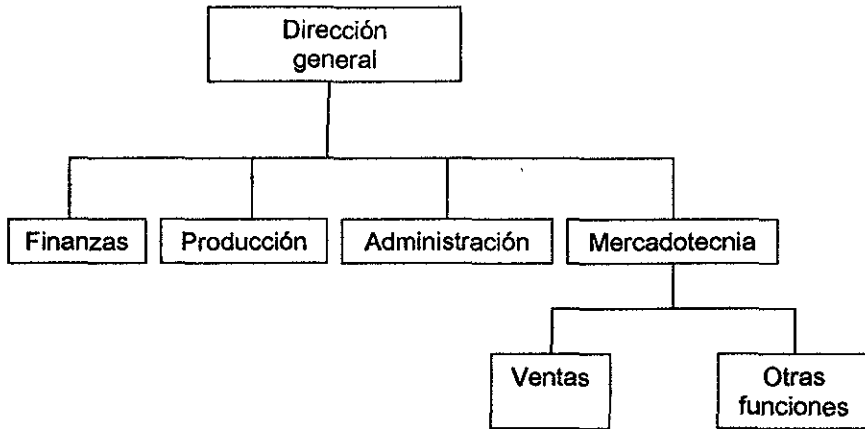


FIGURA 6.4

Departamento moderno de mercadotecnia

Fuente: *ibid.*, p.26.

FORMAS DE ORGANIZAR EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

Organización por funciones.

Ésta es la forma más antigua y común de organización de mercadotecnia en la cual los especialistas reportan a un director de mercadotecnia. De acuerdo con las necesidades de cada empresa, existirán diversas gerencias entre las que se pueden encontrar: Publicidad, ventas, investigación, y otras. En la figura 6.5, se puede ver la organización del departamento de mercadotecnia por funciones cuando éstas son pocas.

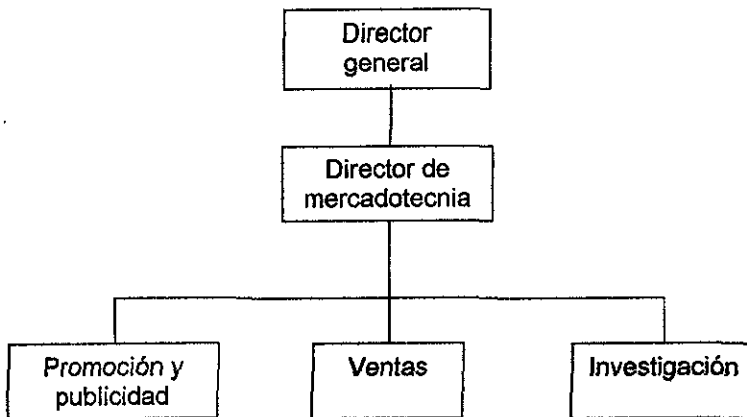


FIGURA 6.5

Organización por funciones de un departamento de mercadotecnia con funciones limitadas

Fuente: ibid., p.27.

Cuando el número de funciones aumenta y, a las ya existentes se añaden funciones tales como nuevos productos, servicios a clientes, planeación de mercado, lo que conviene es formar dos subgrupos: Uno de funciones de operaciones y otro de funciones de planeación. Bajo el mando del gerente de operaciones quedan ventas, servicios a clientes, promoción y publicidad. Bajo la responsabilidad del gerente de planeación se encontrarán: Investigación, pronósticos de venta y nuevos productos.

En la figura 6.6, se puede ver la organización del departamento de mercadotecnia por funciones cuando éstas son muchas.

La ventaja principal de organizarse según las funciones es su sencillez administrativa. Como desventajas se tiene que el aumentar la línea de productos o mercados se presentan dos tipos de problemas:

a) De planeación inadecuada:

- No hay un responsable.
- Los productos no favoritos pasan a segundo plano.

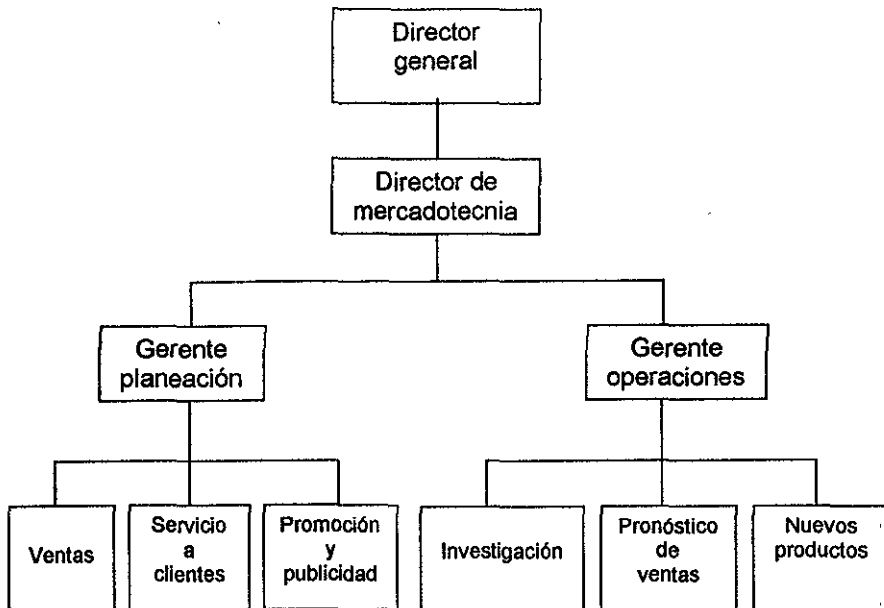


FIGURA 6.6

Organización por funciones de un departamento de mercadotecnia completo

Fuente: *ibid.*, p.28.

b) De coordinación:

- Cada grupo funcional busca sus propias metas e intenta imponerse sobre los demás.
- El vicepresidente se dedica a escuchar quejas y a actuar como árbitro entre los diferentes especialistas.

Organización por productos.

Cuando la empresa tiene gran variedad de productos o marcas, se adopta el sistema de gerencia de productos o marcas, figura 6.7, que no viene a sustituir a las gerencias funcionales sino que constituye otra gerencia. Los gerentes funcionales son gerentes de recursos y los gerentes de productos son gerentes de programas.

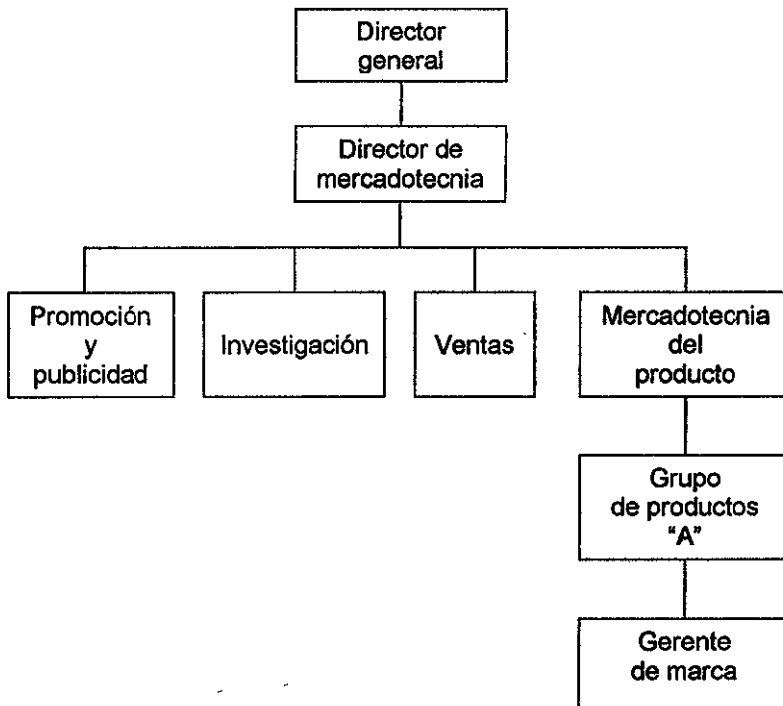


FIGURA 6.7

Organización por productos del departamento de mercadotecnia.

Fuente: ibid , p.29.

Este sistema de organización se llama matriz, porque cada gerente funcional tiene que trabajar con cada gerente de programa.

El tener una organización por productos depende de dos factores:

- Heterogeneidad de productos.
- Número de productos.

Dentro de las ventajas de este tipo de organización, tenemos:

- a) El gerente de productos puede equilibrar y armonizar las diversas aportaciones mercadotécnicas funcionales que necesita el producto.
- b) Se está en posición de reaccionar rápidamente a los problemas del mercado.
- c) No se abandonan marcas menores.
- d) Es un campo excelente de adiestramiento para los jóvenes ejecutivos.

Como desventajas, encontramos:

- a) Frecuentemente el gerente de producto se topa con conflictos y frustraciones, pues no tiene facultades de acuerdo con sus responsabilidades. Debe estar siempre logrando la cooperación de los diferentes gerentes de recursos y muchas veces ya no le queda tiempo para planear y actuar.
- b) Papeleo interno.
- c) El gerente es especialista en un producto y no se hace experto en ninguna función de la que es responsable.
- d) Es una organización muy costosa, debido a departamentos de publicidad propios, gerentes de marcas de productos menores, y otros elementos.

Organización por mercados.

Muchas compañías venden una línea de productos a un conjunto bastante heterogéneo de mercados; por eso cuando se venden prácticas de compra o preferencias distintas de productos conviene

introducir la organización de mercadotecnia por mercados. Tal es el caso por ejemplo de una compañía de pinturas que vende a los mercados de consumo (A), a los industriales (B), y a los gubernamentales (C). Véase figura 6.8.

Aunque con este tipo de organización se tienen algunas de las ventajas y desventajas de la gerencia de productos, su principal ventaja es que la actividad mercadotécnica está organizada para atender a las necesidades de los distintos grupos de consumidores.

Por su parte, la desventaja que se presenta es un alto costo, debido a que tener una organización así requiere de más recursos técnicos, financieros y humanos.

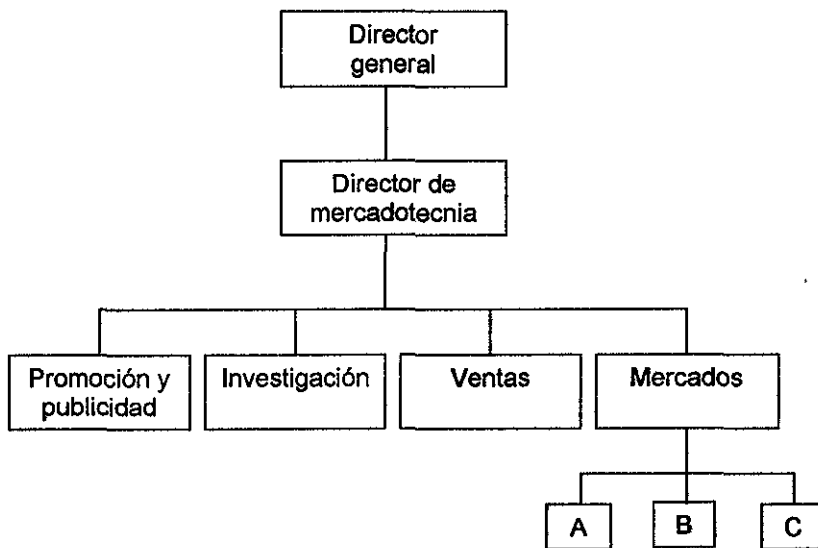


FIGURA 6.8

Organización del departamento de mercadotecnia por mercados

Fuente. *ibid.*, p.32.

Organización por productos-mercados.

Cuando las empresas fabrican productos múltiples destinados a mercados múltiples, les conviene utilizar la organización de productos-mercados.

Un ejemplo de este caso es la Dupont, fabricante de fibras textiles, donde se requiere de gerentes de rayón, acetato, nylon, dacrón, y otros productos, y gerentes para ropa de hombre, mujer, mobiliario doméstico, mercados industriales.

Este tipo de organización sin embargo, tiene múltiples desventajas ya que se presta a muchos conflictos, es un sistema caro, pues requiere de una matriz tridimensional (dos niveles de gerentes de programas y un nivel de gerentes de recursos), y además provoca dudas sobre:

- Cómo debe organizarse la fuerza de ventas.
- Quién debe fijar los precios.
- Dónde deben residir la autoridad y la responsabilidad.

La ventaja de organizarse así es que permite tener un mayor conocimiento de los mercados y sus necesidades, así como ofrecer variedad de productos para sus distintas necesidades.

De cualquier forma, este tipo de organización se justifica sólo para los productos y mercados más importantes.

Por otra parte, la tabla 6.1 resume los conflictos entre el departamento de mercadotecnia y los demás.

TABLA 6.1

Relaciones del departamento de mercadotecnia con los demás departamentos

Otros departamentos	Su enfoque del Departamento	Enfoque de Mercadotecnia
Ingeniería	<ul style="list-style-type: none"> •Mucho tiempo para diseño. •Aspectos funcionales. •Pocos modelos. •Componente estándar. 	<ul style="list-style-type: none"> •Poco tiempo para diseño. •Aspectos de venta. •Muchos modelos. •Componentes a medida.
Compras	<ul style="list-style-type: none"> •Piezas estándar. •Precio del material. •Lotes de tamaño económico. •Compras a intervalos poco frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> •Piezas no estándar. •Calidad del material. •Lotes grandes para evitar agotamientos de mercancía. •Compras inmediatas para cubrir las <i>necesidades del cliente.</i>
Producción	<ul style="list-style-type: none"> •Mucho tiempo para la producción. •Sin cambios de modelos. •Pedidos estándar. •Facilidad de fabricación. •Control medio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Poco tiempo para la producción. •Cambios frecuentes de modelos. •Pedidos especiales. •Apariencia estética. •Control estricto de calidad.
Inventario	<ul style="list-style-type: none"> •Mercancías de rápido movimiento, línea limitada de productos. •Niveles económicos de existencias. 	<ul style="list-style-type: none"> •Línea amplia de productos. •Altos niveles de existencias.
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> •Normas estrictas para gastar. •Presupuestos estrictos y rápidos. •Precios para cubrir costos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Argumentos intuitivos para gastar. •Presupuestos flexibles para necesidades cambiantes.
Crédito	<ul style="list-style-type: none"> •Desgloses completos financieros por clientes. •Créditos de bajo nivel de riesgo. •Condiciones estrictas de créditos. •Métodos estrictos de cobro. 	<ul style="list-style-type: none"> •Precios para fomentar desarrollo del mercado. •Examen mínimo de créditos a clientes. •Créditos de nivel medio riesgos. •Condiciones fáciles de créditos. •Facilidades de cobro.

Fuente: Kotler, Philip: <<Fundamentos de Mercadotecnia>>, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1985, p.209.

CAPÍTULO VII

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

CONCEPTO DE PLANEACIÓN

Planear es decidir hoy a dónde queremos llegar en el futuro. Para ello es necesario que partamos de un análisis de la situación: Qué hemos hecho y con qué contamos actualmente, para después definir qué se quiere lograr en el futuro.

La esencia de la planeación es identificar las oportunidades y amenazas actuales, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. En otras palabras, planear no es tratar de tomar decisiones futuras, sino que las decisiones se hacen en el presente y éstas tienen repercusiones en el futuro, entonces un plan es un sistema de acción encaminado a una meta. Especifica las acciones que es preciso realizar y la secuencia en que debe llevarse a cabo con el fin de alcanzar algún objetivo en el futuro²⁷.

Importancia de la planeación.

La importancia de la planeación radica en que nos permite:

- Conocer a dónde nos dirigimos.
- Orientar todos los esfuerzos de manera que la totalidad de la empresa esté enfocada hacia donde se quiere llegar.

²⁷Bell, L. Martín: <<Mercadotecnia Conceptos y Estrategias>>, Compañía Editorial Continental, S. A., México 1982.

- Analizar si se llegó o no al objetivo, a qué distancia se quedó, por qué no se llegó y cómo se puede llegar (esto viene a ser el control).

Ventajas de la planeación.

Entre otras ventajas, la planeación:

- Permite una delegación más eficaz.
- Mejora la coordinación interfuncional.
- Estimula la participación.
- Facilita la comunicación.
- Facilita el entrenamiento de ejecutivos.
- Clarifica los valores de los directivos.
- Facilita el trabajo en equipo.
- Estimula la creatividad.
- Da un marco de referencia para la toma de decisiones.
- Motiva.
- Establece el rumbo de las actividades de la empresa.
- Dirige el trabajo en equipo hacia un objetivo común.

Limitaciones de la planeación.

Dentro de las limitaciones de la planeación encontramos que:

- Las cosas no siempre suceden como estaban previstas.
- Genera mucha resistencia al cambio.
- No todos están de acuerdo con la orientación de las actividades de la empresa.
- Requiere de bastante dinero y tiempo.
- Provoca miedo al compromiso y a equivocarse.
- Incita al conformismo.

- La organización puede resultar deficiente.

Esencia de la planeación.

En esencia, la planeación consiste en identificar oportunidades y amenazas que, combinadas con otros factores de la empresa (como los puntos fuertes y débiles), permiten mejorar la toma de decisiones, aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas al convertirlas en oportunidades.

SISTEMA DE MERCADOTECNIA BÁSICO

La oportunidad en mercadotecnia.

La oportunidad de mercado de una compañía es una situación favorable para la empresa en la que ésta tiene una ventaja sobre su competencia²⁸. Será oportunidad de mercado para una compañía cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- Que la oportunidad esté de acuerdo con los objetivos de la empresa.
- Que la compañía tenga la capacidad financiera para desarrollar el producto.
- Que la compañía tenga la experiencia necesaria en mercadotecnia, producción y distribución.
- Que la compañía goce de ventajas sobre su competencia.

Sin embargo, la clave de la oportunidad de mercado de una compañía está en saber si esa empresa puede aportar más a la oportunidad ambiental que sus competidores.

²⁸Hughes, G. David: <<Mercadotecnia Planeación Estratégica>>, Addison-Wesley Iberoamericana, S. A., U. S. A. 1986.

Detección de oportunidades de una compañía.

Una forma de crecimiento para la compañía es por medio de la detección de oportunidades. Estas oportunidades se pueden clasificar en tres grupos diferentes. El primer grupo reúne a las oportunidades de **crecimiento intensivo**, que son las que están en línea con los actuales productos y consumidores de la empresa. En el segundo grupo se encuentran aquellas oportunidades de **crecimiento integrado** detectadas entre los proveedores, los distribuidores y la competencia. Las oportunidades de **crecimiento diversificado** forman el tercer grupo y reúnen las oportunidades que se detectan fuera del sistema de mercadotecnia básico de la empresa.

La figura 7.1 y la tabla 7.1 muestran las diferentes oportunidades de crecimiento.

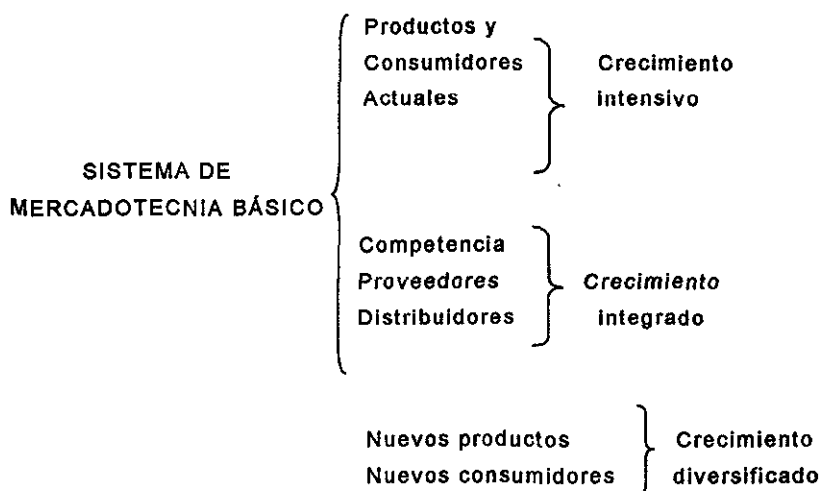


FIGURA 7.1

Sistema de mercadotecnia básico

Fuente: Danel, Patricia, op.cit., p.52.

TABLA 7.1

Clases principales de oportunidades de crecimiento

I. Crecimiento Intensivo	II. Crecimiento integrado	III. Crecimiento diversificado
- Penetración de mercado	- Integración hacia atrás	- Diversificación concéntrica
- Creación de mercado	- Integración hacia adelante	- Diversificación horizontal
- Mejoramiento de producto	- Integración vertical	- Diversificación conglomerada

Fuente: Kotler, Phillip. *Op.cit.*, p.74.

I **Crecimiento intensivo.** Este crecimiento se da cuando la empresa detecta oportunidades actuales que están en línea con sus actuales productos y consumidores.

Penetración de mercado. Consiste en incrementar las ventas, de los productos actuales a través de un trabajo de ventas más agresivo.

Creación de mercado. Consiste en aumentar las ventas, vendiendo los productos existentes a nuevos consumidores.

Mejoramiento de producto. Consiste en tener mayores ventas, mejorando la fabricación de los actuales productos.

II **Crecimiento integrado.** Este tipo de crecimiento se divide comúnmente en crecimiento horizontal (hacia atrás o hacia adelante) y vertical.

Integración hacia atrás. Se da cuando la empresa busca tener la propiedad o mayor control sobre sus proveedores.

Integración hacia adelante. Se da cuando la empresa busca tener la propiedad o mayor control sobre sus distribuidores.

Integración vertical. Se da cuando la empresa busca tener la propiedad o mayor control sobre sus competidores.

III. Crecimiento diversificado. Existe este crecimiento cuando la oportunidad para una compañía se detecta fuera de su sistema de mercadotecnia básico.

Diversificación concéntrica. En este tipo de crecimiento la compañía busca desarrollar nuevos productos que sean compatibles con la actual línea de productos.

Diversificación horizontal. En este tipo de crecimiento la compañía busca desarrollar para sus clientes actuales, nuevos productos aunque no sean compatibles con la actual línea de productos.

Diversificación conglomerada. En este tipo de crecimiento la compañía busca desarrollar nuevos productos para nuevos clientes.

EL PROCESO DE PLANEACIÓN

Los siguientes pasos integran el proceso de planeación a cualquier nivel, sin embargo, serán enfocados hacia la planeación de la mercadotecnia. Para fines de análisis, es conveniente dividir el proceso en varias etapas. Las divisiones que se utilizan aquí no son necesariamente estándar. Al aplicar un plan, la administración debe estar preparando otros para el futuro y, al mismo tiempo, haciendo las correcciones necesarias en los planes actuales que exijan las condiciones variables y los nuevos descubrimientos²⁹.

²⁹Davis, R. Kenneth: <<Administración en Mercadotecnia>>, (4ª. ed), Limusa, S. A. de C. V., México 1988.

DIAGNÓSTICO (ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL)

Antes de poder realizar una planeación, es preciso saber de qué se trata, lo cual se aplica incluso en las situaciones más simples. Cuanto más compleja sea una situación, tanto más detallados serán los conocimientos relativos a ella para poder planear en forma realista. La naturaleza técnica de la mayor parte de los artículos industriales complica la planeación del mercado para ellos. Por ejemplo, la demanda de un material, un componente o una pieza de equipo puede cambiar profunda y bruscamente debido a las modificaciones de la tecnología. Un cambio en las preferencias de cualquiera de los compradores puede significar una reducción notable en el volumen de ventas del abastecedor y hacer aumentar sustancialmente el de otro.

En esta etapa, la administración hace un análisis de la situación existente en la empresa: Sus mercados, su competencia, el producto o servicio, los canales de distribución y los programas promocionales. Es una etapa que ubica, y responde a la pregunta, ¿dónde estamos?. Con frecuencia se conoce con el nombre de auditoría. Se analiza asimismo la actuación pasada, presente y la tendencia futura.

Dentro de la información pasada se tiene: Ventas, utilidades, *participación del mercado*, desarrollo de productos, y otros elementos. La información acerca de la situación presente incluye: Capacidad instalada y administrativa, personal especializado, competencia, imagen de la empresa, demandas sociales hacia la compañía, necesidades de los clientes y aceptación del producto o servicio. Por último, como datos futuros se tienen: Pronósticos de mercado, ventas, tendencias económicas, competencia, tecnología y cualquier tendencia que afecte a la compañía, como demografía, regulaciones gubernamentales, influencias internacionales.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Algo básico en la planeación es la detección de oportunidades y amenazas, para aprovechar las primeras y evitar las segundas. Precisamente después de analizar la situación presente de la compañía y las variables de su medio ambiente, se está en una posición favorable para definir oportunidades y amenazas. Para efectos de una planeación completa, no sólo se deben considerar las oportunidades y amenazas que están en el medio ambiente sino incluir las debilidades y fortalezas de la compañía, pues éstas también afectan las actividades de la empresa. Todo lo anterior determina la dirección de la planeación estratégica, los datos generados por un examen de la situación son entradas básicas de la estrategia de mercadotecnia.

OBJETIVOS

El objetivo es un fin que se pretende lograr en un futuro, es el ideal de la institución o, en otras palabras, es definir qué quiere la empresa. La diferencia entre un objetivo y una meta es que el objetivo es general, mientras que la meta es particular.

Una vez que se establece el objetivo general, se definen los objetivos básicos, que son mejor conocidos como "misión". Es necesario delimitar los objetivos ya que una compañía no puede ir tras todas las oportunidades que se le presenten, sino que debe aprovechar aquellas que estén ligadas con su actual misión, la cual se define en términos de la necesidad que se esté satisfaciendo, a la vez que aporta utilidades adecuadas a los accionistas.

Los objetivos son muy importantes, ya que son la guía de lo que debe tratarse de llevar a cabo o lograr, a través de diversas actividades.

ESTRATEGIAS

Mientras el objetivo define hasta dónde quiere llegarse, la estrategia es el plan para lograr el objetivo. En otras palabras, la estrategia es el cómo se van a lograr los objetivos en forma general; se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo.

La estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus objetivos. Así pues, la estrategia de mercadotecnia comprende:

- 1) La selección y análisis del mercado escogido, o sea, del grupo de personas a las que desea llegar la organización, y**
- 2) La creación y mantenimiento de una mixtura de mercadotecnia apropiada (producto, precio, distribución y promoción), que satisfaga las necesidades de esas personas.**

La estrategia se traduce en metas a corto y mediano plazo.

1.1) Identificación del mercado.

La selección de mercados objetivo, sopesando los perfiles, las tendencias, el potencial de la demanda y los problemas de cada porción, proporciona los puntos en que se debe enfocar la planeación estratégica para que resulte eficiente.

Análisis de mercados-objetivo.

Para decidir qué elementos de la estrategia de mercadotecnia se deben utilizar, la importancia relativa que se concederá a cada uno de ellos y cómo van a entrelazarse unos con otros, es conveniente

disponer por lo común de más datos específicos sobre el mercado objetivo. Es particularmente importante conocer con tanta profundidad como sea posible todo el sistema de producción en que se utilizarán los artículos propios. Es necesario saber cómo se usan los productos, las técnicas empleadas en su aplicación, las dificultades que han encontrado los usuarios con ellos y cómo han superado o se han ajustado a tales dificultades. También es importante prever los cambios de tecnología de sus mercados objetivo que puedan afectar la aplicación o el desempeño de sus productos para que no se conviertan en obsoletos.

Además de los datos relacionados con la adaptabilidad del producto, su aplicación y su desempeño en los mercados objetivo, el *planificador estratégico necesita información sobre los clientes y las empresas clientes potenciales*. Es preciso que sepa qué individuos dentro de una empresa ejercen autoridad sobre las compras o influyen en quienes la tienen, así como también los atractivos de ventas que tienen más probabilidades de motivarlos. El encargado de planeación necesita también investigar las normas internas de los compradores importantes o potenciales para descubrir los cambios de poder e influencia que se producen o tienen probabilidades de realizarse.

Otra información estratégica importante es la relativa a los canales disponibles para hacer llegar los productos a los clientes. Sin embargo, son igualmente importantes los datos respecto al desempeño en servicios y entregas de los competidores y su reputación de ayuda a los clientes y cumplimiento de sus promesas.

2.1) Mezcla de mercadotecnia.

Una vez fijados los objetivos, la empresa puede empezar a diseñar una mezcla de mercadotecnia para penetrar en él.

La empresa debe definir su mercado en dos niveles: en el micro y en el macro.

Macrosegmentación.

La macrosegmentación establece las áreas generales del potencial del mercado. Entre las bases de la macrosegmentación figuran variables tales como tamaño de la empresa, ubicación y aplicaciones del producto. Si estos factores bastan para explicar las diferencias de la conducta de compra industrial, no se requiere una segmentación adicional y habrá que formular una estrategia de mercadotecnia. Por ejemplo, la industria automotriz y la de instrumentos quirúrgicos aplican el acero a usos totalmente diferentes. De ahí que casi no tenga nada en común la conducta de compra de los centros de compra de acero en ambas. En este caso, la aplicación del producto servirá de base a la segmentación.

Microsegmentación.

Los microsegmentos son grupos de clientes industriales cuya conducta de compra es similar dentro de un macrosegmento. En la tabla 7.2 se indican tres sistemas principales de segmentar los mercados: 1) características de la organización que compra, 2) características del centro de compras, 3) características de los participantes en la toma de decisiones. Los factores del primer grupo son básicamente las variables de la macrosegmentación, los de los dos grupos restantes son de naturaleza micro. Los microsegmentos tienden a estar más orientados hacia la conducta y de ahí que suele ser difícil identificarlos y clasificarlos.

Una segmentación eficaz permite definir las mejores oportunidades de ventas y ganancias. No sólo hay que analizar los

ingresos potenciales sino también las acciones de la posible competencia. Los segmentos que ofrecen fuertes utilidades y que tienen mucha competencia quizá resulten menos atractivos que los que ofrecen utilidades moderadas pero sin competencia.

TABLA 7.2

Variables de la segmentación industrial

I. Características de la organización que compra:

- A. Tipo de organización: Empresa industrial, institución educacional, transporte, autoridad, hospital, organismo oficial, servicios públicos.
- B. "Demografía" de la organización: Número de empleados, volumen de ventas anuales, ubicación geográfica, número de plantas.
- C. Aplicación de productos: Uso final.
- D. Tipo de la situación de compra.
- E. Existencia de contratos de compra de diversa índole; por ejemplo, proveedores para requisitos anuales.
- F. Presencia o ausencia de reciprocidad.

II. Características del centro de compras:

- A. Composición: funciones de compra.
- B. Etapa en el proceso de decisión.
- C. Tipo de incertidumbre percibida en el centro de compras: necesidad, mercado o incertidumbre de la transacción.
- D. Grado de descentralización: Sede de la responsabilidad de compra en la organización.
- E. La tarea que se asigne al centro de compras: Tipo específico del problema que va a ser resuelto.
- F. Tipo de solución de conflictos utilizado normalmente en el centro de compras: Persuasión, negociación, regateo.
- G. Reglas de decisión y tipos característicos de las estrategias de compras que se aplican.

III. Características de los participantes en la decisión:

- A. Demografía: Edad, ocupación, educación, experiencia en la industria.
- B. Función en la organización: Posición dentro de la empresa.
- C. Afiliaciones profesionales fuera de la empresa.
- D. Psicografía: Actitudes y preferencias por ciertos proveedores y marcas; grado de seguridad en sí mismo.
- E. Criterios de compra: Confiabilidad, precio, calidad del producto.

Fuente: McDaniel, Carl. Op.cit., p.191.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Desarrollo de nuevos productos.

Si una empresa aprovecha los puntos débiles de la competencia y su tecnología exclusiva, podrá desarrollar nuevos productos que tendrán éxito. Se establecen las metas para el nuevo producto; la exploración de oportunidades permite formular nuevos conceptos e ideas; en la fase de investigación se excluyen los conceptos que no encajan bien en el producto, o que tienen desventajas técnicas económicas y se elabora un plan preliminar de utilidades. Si un concepto satisface los criterios financieros en el plan preliminar, se inicia el desarrollo propiamente dicho. Al mismo tiempo se establecen las comunicaciones, la fijación de precios y las estrategias de distribución. El producto se prueba en el mercado, se perfecciona y (si pasa la prueba de mercado) se hace la introducción.

En el desarrollo de productos industriales se acostumbra hacer la selección de conceptos del producto primero con el personal de mercadotecnia y de ventas. A menudo, producción y compras aportan información más detallada de los méritos de los nuevos productos. Compras, con frecuencia, adquiere los propios productos de la compañía y está en condiciones de evaluarlos. Por ejemplo, un productor de máquinas y herramientas es un usuario grande de sus propios productos; prueba y evalúa nuevos conceptos en su fábrica.

Los investigadores de mercados industriales se basan mucho en las entrevistas personales a clientes y clientes potenciales en cuanto a ideas para nuevos productos y pruebas de los prototipos. La entrevista personal es necesaria para cuestionarios largos que pueden requerir tiempo para llenarlos y relacionarlos con conceptos complejos del producto.

Se utilizan encuestas telefónicas y por correo para ampliar la base y verificar puntos clave de la entrevista personal. No todos los entrevistados son clientes y clientes potenciales. Un productor de acero, por ejemplo, tiene un grupo de diseñadores de máquinas bajo contrato con quienes se comunica por correo en forma periódica y le solicita sus opiniones sobre nuevas aleaciones, y otros datos. Las muestras de un nuevo producto junto con la literatura descriptiva, se envían a los diseñadores meses antes de la introducción. A menudo, un comentario de este grupo es valioso para sugerir modificaciones útiles en el producto antes de su introducción.

La mayoría de las empresas industriales consideran aconsejable probar los prototipos, porque el costo de un fracaso después de la introducción a escala nacional es muy elevado.

Administración de los productos existentes.

Después de introducir un nuevo producto en el mercado, por lo general se vuelve parte de una línea de productos. El desarrollo de la línea de productos se basa en las necesidades de los clientes, en las ofertas de la competencia, la capacidad del fabricante y su estrategia para mercadotecnia. Ésas pueden ser afrontar directamente la competencia, servir a un tipo particular de cliente con una línea completa de productos o tener los precios más bajos en una industria.

ESTRATEGIAS PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Las estrategias para fijación de precios industriales se derivan de los objetivos para los precios. Las estrategias más efectivas tienen en cuenta la demanda y los costos. En el mercado de bienes

industriales se hace mayor uso de las licitaciones (concursos), negociaciones y arrendamiento.

Licitaciones (concursos) de competencia.

Las ventas en el mercado de bienes industriales pueden requerir fijar los precios sobre la base de licitaciones o concurso. La fijación de precios con los concursos es muy especial, porque la cantidad requerida se especifica en la invitación o en las especificaciones para concursar. Por tanto, el precio de la oferta es función del costo y de las acciones de los competidores. El precio suele ser la determinante más importante para determinar el ganador del concurso, pero también intervienen otros factores. Por ejemplo, los compradores industriales pueden evaluar la experiencia previa del concursante (en particular en los aspectos de investigación y desarrollo) y la competencia técnica de su personal.

Hay muchas consideraciones que intervienen en el análisis de una oportunidad para concursar: Capacidad de la planta, competencia, seguimiento, cantidad, entrega y utilidades.

Los concursos muy competidos suelen ser menos atractivos para una empresa que cuando hay poca competencia. Las oportunidades para volver a presentar cotizaciones son otro factor importante.

La entrega es también una consideración importante. Una compañía debe entregar la mercancía a tiempo si se espera seguir recibiendo pedidos del comprador. Otra consideración en cuanto a la entrega es que si el comprador necesita la entrega total de una sola vez, se puede sobrecargar el sistema de distribución del concursante y otros clientes fijos recibirán mal servicio durante ese periodo. Después de que la compañía delinea los factores básicos para determinar si debe concursar, debe ponderar cada uno de acuerdo con su importancia.

Negociación.

Un segundo aspecto exclusivo de la fijación de precios industriales es la importancia de la negociación. Aunque una compañía concurre para un proyecto, el comprador quizá no rechazará la oferta, sino que negociará un mejor precio con el proveedor.

Arrendamiento.

Muchas empresas recurren a esta práctica en vez de realizar una compra. Algunas de las razones que explican el auge del arrendamiento son las siguientes:

1. El arrendamiento ayuda a evitar los problemas de eliminación de equipo.
2. El arrendamiento permite adquirir equipo cuando no se disponga de otras fuentes de financiamiento.
3. El arrendamiento protege en contra de los riesgos de obsolescencia del equipo.
4. El arrendamiento permite financiar poco a poco las adquisiciones pequeñas.

ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN

Venta personal.

La venta personal es mucho más común en el mercado industrial que en el de consumidores. Esto se debe a la mayor complejidad de muchos productos industriales, a su alto precio y a la necesidad de que muchos artículos sean de fabricación especial. Los vendedores industriales suelen tener antecedentes técnicos y comerciales que les permiten hablar en el idioma de la industria cuando venden

productos químicos, herramientas, equipos, y otros productos. A veces, se forma un equipo que incluye personas con experiencia comercial y técnica.

Una razón para el uso de ese método es que, en muchos casos, el comprador industrial busca información y una función del vendedor es suministrarla. A veces se exige al vendedor que demuestre la forma en que su producto o servicio satisfará las necesidades del comprador potencial mejor que los del competidor. Esto requiere un alto grado de pericia técnica combinada con un conocimiento profundo de las operaciones del comprador.

Los vendedores tienen también más responsabilidad en la preparación de pedidos detallados, instalación y seguimiento, que quienes venden a consumidores.

Publicidad.

Las ventas y la publicidad industriales van siempre de la mano. A menudo se utilizan los lemas publicitarios para ligarlos con las presentaciones de ventas a los prospectos (posible cliente) y a los compradores³⁰. Los principales medios para la publicidad industrial son las revistas especializadas y las generales, el correo directo y los directorios industriales.

Se suponía tiempo atrás que el comprador industrial sólo deseaba anuncios plétóricos de datos y nada más. Los gerentes de mercadotecnia, pronto se dieron cuenta de que no se captaba el mensaje. Los anuncios aburridos y al "grano" no recibían atención en las oficinas de compras. Por lo que se empieza a vislumbrar lo que es publicidad industrial y la que es para consumidores, en su aspecto creativo, presentación, uso de medios y necesidades del público.

³⁰*Ibid.*, p. 125.

En la publicidad se debe de indicar la forma en que un proveedor puede satisfacer las necesidades del cliente. Los mensajes sobre capacidad responden a las necesidades del comprador de soluciones sistemáticas de los problemas, de reafirmar su seguridad en el prestigio y estabilidad de la empresa y para comprometerse en la entrega oportuna de bienes y servicios de calidad.

Debido a que es difícil localizar compradores potenciales para muchos tipos de bienes industriales, algunos vendedores utilizan cupones para respuestas y números para llamadas de larga distancia sin cargo, para identificar a los prospectos. Por ejemplo, algunas compañías se ayudan en la calificación de los prospectos al incluir una tarjeta para respuesta con porte pagado en el paquete inicial de la literatura enviada a los solicitantes de informes. La tarjeta puede hacer algunas preguntas para calificación o sólo una, muy importante: ¿Desea que los visite un representante?. En cualquier caso, si la respuesta es favorable, la compañía lo notifica a un vendedor y esperan que hará el seguimiento.

Otro ejemplo, Clayton (fabricante entre otros, de dinamómetros y lavadoras de vapor), cuyos anuncios generan 10 000 solicitudes de información, ha creado un sistema de seguimiento de lo más eficaz que se conoce. Cuando llegan "pistas", primero se seleccionan para eliminar las que no tienen ninguna posibilidad. Después se codifican para interpretación en computadora y se envían a una compañía independiente encargada de enviar el material informativo solicitado. Esta compañía envía un paquete predeterminado de literatura al prospecto y manda un aviso de la solicitud de informes al vendedor o al representante independiente.

El paquete enviado al prospecto incluye una carta de remisión, literatura y una tarjeta para respuesta con 10 preguntas, entre ellas: ¿Desea comprar este tipo de equipo? y ¿Desea que lo entreviste un vendedor?. Si la tarjeta revela una intención firme de comprar, se

hace una fotocopia y se envía de inmediato al vendedor o al representante.

Luego, se solicita al vendedor o representante que entreviste al prospecto, evalúe la "pista" e informe a la compañía cuándo espera que le compre el prospecto.

Promoción de ventas y publicidad.

Otra excelente fuente de "pistas" de ventas lo son las exposiciones y ferias comerciales. Son la forma de promoción más antigua y difieren mucho de todas las demás, puesto que el comprador potencial acude a ver las mercancías del vendedor. Muchas de estas exhibiciones se basan en un tipo de productos, en otros casos están organizadas a partir de ciertas industrias.

El éxito de las exposiciones industriales se basa principalmente en la asistencia de personas con intención de comprar, en los influenciadores de la compra, en los que toman la decisión, posibilidad de que cada visitante tenga suficiente tiempo de ver todo cuanto se exhibe.

Otra modalidad común de la promoción de venta industrial consiste en los catálogos y objetos como calendarios y obsequios de las empresas. Los catálogos son la forma más importante de promoción de ventas después de las exposiciones industriales. El comprador industrial se sirve de ellos para encontrar proveedores y comparar precios, condiciones y especificaciones. Si no figura en el catálogo el nombre de un producto del fabricante, a veces ni siquiera lo hojean. Si el fabricante prepara un catálogo que no llegue a los compradores adecuados, sus artículos no serán tenidos en cuenta. Por lo regular, las firmas se valen de una lista de clientes recopilada por los vendedores, y también utilizan la

publicidad con cupones para llegar al mayor número posible de clientes potenciales.

La empresa se basa en relaciones públicas a fin de reforzar su publicidad, su promoción de ventas y su venta personal. Las relaciones públicas ayudan a crear una imagen adecuada ante los públicos más importantes como el gobierno, los accionistas y los centros de compras.

ESTRATEGIAS PARA DISTRIBUCIÓN

La estrategia de canales de distribución debe abarcar tanto las unidades internas de mercadotecnia de una empresa como los intermediarios externos. En consecuencia, no sólo implica la elección de intermediarios, sino también las relaciones que deben prevalecer entre ellos y el fabricante.

Los canales de distribución industrial son más cortos que los de bienes de consumo. Ello se debe a que el comprador industrial a menudo adquiere artículos caros, complejos y con especificaciones particulares, en estos casos, el cliente industrial quiere recibir la asistencia técnica y las seguridades personales que sólo puede brindar el productor.

Otro canal de distribución es empleando un agente del fabricante o representante, que es un comerciante independiente que vende productos complementarios de varios productores en territorios asignados y que es remunerado mediante comisiones. El agente del fabricante no recibe la propiedad de los productos y, por lo general no tiene la posesión física de los mismos, además no tiene flexibilidad o muy poca, al negociar los precios o las condiciones de venta.

El empleo de agentes de fabricantes puede ser provechoso ya que normalmente tiene mucha información técnica y del mercado así

como un grupo de clientes ya establecidos. Para un vendedor industrial con una demanda por temporadas muy fuerte, el agente del fabricante puede ser una alternativa eficaz, porque de esta forma el vendedor no tiene que mantener todo el año una fuerza de ventas.

La desventaja de este tipo de canal, es que permite poco control sobre los agentes del fabricante, debido al método de remuneración los agentes prefieren atender a los clientes más importantes, con frecuencia se muestran reacios a emplear el tiempo adecuado para seguir las ventas, realizar esfuerzos especiales de ventas o brindar información sobre el mercado a los clientes, cuando estas actividades reducen su tiempo de ventas productivo.

Otro tipo de canal es utilizando un distribuidor industrial entre el productor y el cliente. Igual que los agentes de los fabricantes, los distribuidores industriales son organizaciones mercantiles independientes. Sin embargo, sí adquieren la propiedad de los productos y mantienen existencias. Normalmente los distribuidores industriales venden artículos uniformes, como suministros para mantenimiento, herramientas para la producción y pequeños equipos operativos.

Los distribuidores industriales brindan varias ventajas. Pueden llevar a cabo las actividades de ventas que se necesiten en mercados locales a un costo relativamente bajo para el fabricante. También debido a que mantienen relaciones estrechas con sus clientes conocen las necesidades locales y, por tanto, pueden pasar información sobre el mercado a los productores.

Las desventajas, al igual que sucede con los agentes de fabricantes, los distribuidores industriales pueden ser difíciles de controlar, debido a que son empresas independientes. Con frecuencia trabajan marcas de la competencia y, por tanto, el vendedor industrial no puede depender de ellos para vender en

forma agresiva una marca específica. Como los distribuidores industriales mantienen existencias (que les ocasionan muchos gastos), es poco probable que trabajen artículos voluminosos, de lento desplazamiento, tomando en cuenta su margen de utilidad, que necesiten instalaciones especiales o que requieran esfuerzos de ventas extraordinarios. En algunos casos, los distribuidores industriales carecen del conocimiento técnico necesario para vender y dar servicio a ciertos artículos industriales.

Otros puntos a considerar al seleccionar los canales son el costo y las características físicas del producto, los costos de usar uno o varios canales, la cantidad de asistencia técnica que necesitan los clientes y la magnitud de las existencias de productos y partes necesarias para los mercados locales.

Las decisiones de distribución física relacionadas con el transporte, almacenamiento y control de existencias son importantes, debido a que la continuidad de la mayor parte de las relaciones entre los compradores y vendedores industriales dependen de que el vendedor tenga disponibles los productos adecuados cuándo y dónde los clientes los necesiten.

Resulta particularmente importante que la estrategia de canales reconozca la aparición de nuevos grupos de clientes, los cambios inminentes en los ya existentes y los efectos que tienen dichos cambios en las necesidades de los clientes.

METAS

La meta es un resultado que se expresa cuantitativamente, y debe obtenerse en un periodo determinado.

Toda meta tiene ciertas características, éstas pueden ser jerárquicas, cuantitativas, realistas y consistentes.

Jerárquicas. Una compañía siempre quiere cumplir con un gran número de metas, pero no todas tienen la misma importancia; por esta razón deben distribuirse en orden de importancia, para saber cuáles deben perseguirse con mayor énfasis y cuáles son secundarias.

Cuantitativas. Hasta donde sea posible, las metas deben establecerse en términos de magnitudes, tiempo y lugar, pues así podrán planearse con anterioridad, ponerse en práctica y será posible controlarlas fácilmente.

Realistas. Para establecer una meta es necesario tomar en cuenta los recursos que tiene la compañía. Esto significa que las metas no deben ser tan sencillas que no representen un reto para la empresa, ni tan complicadas que estén fuera de lo lógicamente alcanzable.

Consistentes. Debido a que las metas son varias, se debe procurar que éstas ayuden a lograr el mismo fin, pues se encuentran en una relación de intercambio y no deben excluirse entre sí. Al preparar las metas, debemos asegurarnos que sean congruentes con los objetivos generales de la empresa.

TÁCTICAS

La palabra "táctica" se deriva del griego y significa "despliegue", la planeación táctica es de alcance más corto que la estratégica debido a que su finalidad es de satisfacer la estrategia en una situación específica y bajo un conjunto dado de circunstancias.

Por otra parte, la planeación táctica es una actividad de la administración operacional al nivel de departamento y distrito. Por ejemplo, la decisión de recuperar los costos de desarrollo de todos los nuevos productos con tanta rapidez como sea posible, vendiéndolos a precios rebajados, es una decisión estratégica que

se origina en la administración superior. La aprobación de la petición hecha por un gerente de distrito para poder vender un producto nuevo a un cliente dado por debajo de los precios que prevalecen con el fin de penetrar en un mercado nuevo, es una *decisión táctica que se genera sobre la marcha*.

Las tácticas se preparan y desarrollan paso a paso, y deben especificarse los detalles de cómo se realizarán las estrategias para lograr los objetivos. Las tácticas requieren de la elaboración de:

- Políticas: Normas generales que guían la acción.
- Reglas: Normas rígidas que guían la acción.
- Procedimientos: Secuencia de tareas en cada actividad.
- Programas: Consecución de actividades.
- Presupuestos: Costo de cada actividad.

Políticas.

Una política representa una decisión que debe aplicarse en un campo dado. Las políticas sacrifican deliberadamente la flexibilidad de la planeación táctica para evitar que los gerentes de niveles inferiores tomen decisiones demasiado sensibles o difíciles para ellos. Las políticas obligan también a que haya consistencia en las operaciones de índole repetitiva que se llevan a cabo en circunstancias similares. Por ejemplo, las decisiones de no negociar con equipos usados, no dar precios por teléfono, anunciarse solo en publicaciones médicas o farmacéuticas o no vender bajo consignación, son políticas.

A diferencia de la estrategia, que debe tomar en consideración las fuerzas ambientales exteriores, las políticas se ocupan tan sólo de cuestiones que se encuentran en gran parte bajo el control de la administración. Por consiguiente, deben concordar con la misión y la estrategia de la empresa.

Programas.

Los tipos de acciones encaminadas a alcanzar objetivos particulares y (con frecuencia, limitados), son programas³¹. Aunque algunos programas pueden ser repetitivos, tales como los de adiestramiento en ventas, los objetivos de adiestramiento y las distribuciones presupuestales, tienen probabilidades de cambiar en cada "clase" nueva. Los tipos de programas característicos en mercadotecnia industrial, son programas de incentivos para respaldar nuevos productos o tratar de penetrar en nuevos mercados, programas de promociones para impulsar las ventas en un periodo de estancamiento de la demanda, programas de reducción de costos para permitir ajustes de precios en productos que se encuentren con presiones severas de precio y programas de desarrollo de productos para la comercialización de ideas prometedoras de nuevos productos en el menor tiempo posible.

Dependiendo de las dificultades encontradas al tratar de alcanzar el objetivo, un programa puede ser de corta o larga duración. Cuando se haya alcanzado el objetivo del programa, este último concluirá y los recursos dedicados a él podrán reasignarse a otras actividades de la organización.

Los programas se distinguen de las normas en que están orientados a la acción más que al control y que, por lo común, requieren un presupuesto. Difieren de los planes tácticos en que su duración puede ser a corto o largo plazo. La necesidad de rapidez, sigilo y flexibilidad en su formulación es menos obligatoria y, como consecuencia de ello, el proceso mismo de planeación puede ser más deliberado y completo de lo que a menudo resulta posible en el caso de los planes tácticos.

³¹Wehrlich, Heinz y Koontz, Harold: <<Administración: Una Perspectiva Global>>, (10ª. ed.), McGraw-Hill, México 1994.

Procedimientos.

Un procedimiento define una secuencia cronológica de acciones. Estipula la naturaleza y el orden preciso de las actividades que deben realizarse para aplicar alguna norma. Si un procedimiento requiere una o más etapas o acciones que, a su vez, impliquen una secuencia de etapas tales como verificar la clasificación del crédito de un cliente en perspectiva, el procedimiento mismo tendrá que ser respaldado por métodos. Un método especifica el modo en que debe llevarse a cabo una etapa dada de un procedimiento, con el fin de asegurarse de que los resultados sean comparables.

Presupuestos.

La presupuestación es la formulación de planes para un futuro periodo determinado, en términos numéricos³². En sí, los presupuestos son declaraciones de resultados anticipados, bien sea en términos financieros (como en el caso de los presupuestos de ingresos y gastos y de capital) o en términos no financieros (como aquellos de horas de mano de obra directa, materiales, volumen físico de ventas o unidades de producción).

Reducir los planes a números obliga a mantener un cierto orden, lo que permite al administrador ver con claridad qué capital se gastará, quién lo hará, así como dónde y cuáles son los gastos, ingresos o unidades de insumos físicos o de producción que incluirán los planes. Después de esta evaluación, los administradores pueden delegar autoridad con mayor libertad, para que los planes se cumplan dentro de los límites del presupuesto.

³²Konrad, F. Rossi: <<Glosario de Mercadeo>>, Limusa-Wiley, México 1972.

Reglas.

Las reglas describen con claridad las acciones específicas requeridas o las que no se deben llevar a cabo, sin permitir libertad de acción. Por lo general constituyen el tipo más sencillo de plan.

Las reglas se diferencian de los procedimientos en que guían la acción sin especificar un orden de tiempo. De hecho, el procedimiento se puede considerar como una serie de reglas. Sin embargo, una regla puede o no formar parte de un procedimiento.

ORGANIZACIÓN

Una vez que se tiene definido a dónde se desea llegar y cómo se llegará, se debe especificar y asignar funciones a cada uno de los colaboradores, para que en el trabajo conjunto se logren los resultados deseados.

IMPLANTACIÓN

Después de que los planes han sido desarrollados y se han asignado los trabajos, deben llevarse a la práctica.

Hasta aquí el proceso de planeación ha reunido diversas etapas teóricas, que requieren de su aplicación para obtener beneficios, ya que un plan no significa nada a menos que se ponga en práctica.

CONTROL

Consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales, comparándolos con los ya establecidos, y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real a través de acciones que puedan transformar o corregir la situación.

La capacidad para ejercer control depende en gran parte de la cantidad y calidad de la información, y rapidez con que se reciba.

El proceso de control debe diseñarse de tal modo que la información fluya con rapidez, para que el gerente pueda detectar las diferencias entre los niveles reales de funcionamiento y los planeados con anterioridad.

Debido a que los cambios internos y los del medio ambiente influyen en las actividades de la organización, los procedimientos de control deben ser flexibles para adecuarse a estos cambios. Un requisito básico de los controles es que su costo sea mínimo.

CONTENIDO DE UN PLAN

Quando se habla de planeación, no se puede hablar de un tipo único de ella, ya que los requerimientos varían de empresa a empresa. Este mismo razonamiento se aplica al contenido de un plan, sin embargo, se propone en la figura 7.2 un plan con adaptaciones a la mercadotecnia.

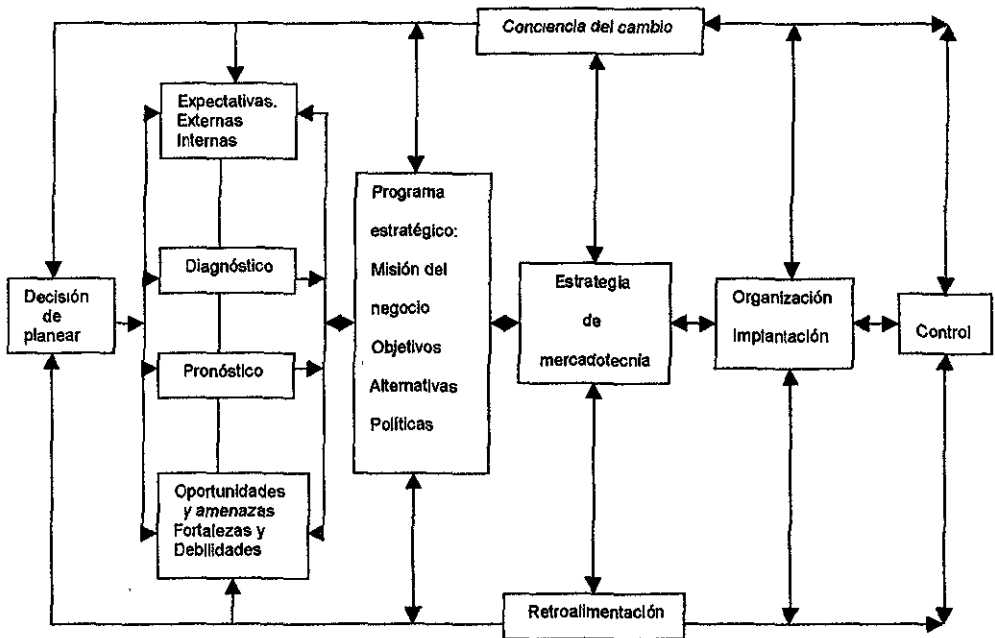


Figura 7.2

Contenido de un plan con adaptaciones a la mercadotecnia

Fuente: Danel, Patricia. *Op.cit.*, p.58.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mercadotecnia industrial es la distribución de productos y servicios que se van a usar directa o indirectamente por otros fabricantes, instituciones y organizaciones comerciales en la producción de otros bienes y servicios.

La diferencia principal entre la mercadotecnia industrial y la de consumo es, que en los mercados industriales los bienes se destinan únicamente a continuar la actividad de una empresa en lugar de ser absorbidos por el último consumidor.

Otras características importantes del mercado industrial son las siguientes: La mayor parte de la demanda de los productos industriales se deriva de la demanda de bienes de consumo, las compras en el mercado industrial se realizan sobre bases más "científicas", el mercado industrial tiene una mayor concentración geográfica, el servicio es de suma importancia antes y después de la compra, los canales de distribución son generalmente cortos.

El concepto de mercadotecnia implica el desarrollo de una estrategia para llevar el producto hasta los clientes para que puedan tener oportunidad de comprarlo, determinando "científicamente" que productos o servicios van a producir y la mejor forma de llevarlos al mercado (distribución) y así satisfacer las necesidades del consumidor.

El departamento de mercadotecnia contribuye en dos formas muy importantes: Primero, como departamento funcional especializado en mercadotecnia, tiene la responsabilidad de desarrollar los detalles tácticos de un plan divisional de mercadotecnia a largo plazo. Los gerentes especializados en actividades de mercadotecnia, tales como planeación de productos, publicidad y ventas personales, preparan programas de corto plazo para sus

áreas. El gerente del departamento de mercadotecnia se asegura de que se integren los diversos planes tácticos.

La segunda contribución del departamento de mercadotecnia a la compañía es básica, ya que la planeación estratégica corporativa y la planeación divisional a largo plazo requieren de información acerca de clientes, competencia y acontecimientos sociales, económicos y políticos. En igual forma, requieren información sobre las ventas anteriores de la empresa así como de sus utilidades. Con frecuencia es responsabilidad asignada al departamento de mercadotecnia la consecución de esta información de fuentes internas y externas. A la función secundaria del departamento de mercadotecnia que típicamente recolecta estos datos se le llama investigación de mercado.

Mediante la investigación de mercado se agrupa la información necesaria para determinar diferentes cursos de acción a seguir para que una empresa pueda proyectarse y crecer, y también sirve para que la empresa se percate del medio ambiente en que se desenvuelve, con el objeto de determinar su posición en el mercado.

Por otra parte, las estrategias de mercadotecnia son alentadas dentro de un grupo particular de clientes potenciales (llamado segmento de mercado), e incluyen decisiones en cuatro áreas críticas (productos, distribución, promoción y fijación de precios). Las decisiones en estas cuatro áreas se integran a un programa total llamado mezcla de mercadotecnia, la cual forma parte del plan estratégico de mercadotecnia.

Las estrategias de mercadotecnia no se desarrollan hasta que han sido completados los estudios relativos al consumidor, la competencia y las influencias externas.

Por las conclusiones anteriores se recomienda:

- Aplicar los elementos de mercadotecnia necesarios para una mejor eficiencia operacional.

- Estar al tanto de lo que hace la competencia, si va a sacar un nuevo producto, si va a modificar sus precios, o cualquier otro indicador de cambio, con el objeto de tomar medidas para no disminuir la participación en el mercado.
- Que el personal de ventas mantenga el seguimiento de las ventas y se asegure de que los clientes sepan cómo usar en forma eficaz los artículos comprados y comprobar que el producto trabaje en forma apropiada.
- Darse a conocer a través de revistas especializadas, u otros medios, dependiendo de la industria de que se trate, ya que la importancia de la publicidad estriba en dar a conocer nuestros productos mediante los canales más adecuados y en el menor tiempo posible.
- Aislar y analizar el mercado seleccionado como meta, para desarrollar una mixtura de mercadotecnia para cubrir las necesidades de esos clientes en el segmento.
- Hacer un plan de mercadotecnia flexible para que se puedan hacer modificaciones cuando sea necesario, preciso en lo posible para lograr una cuantificación adecuada de las metas a alcanzar y las estrategias a aplicar, continuo para regir las acciones comerciales de la empresa, y debe existir unidad del plan de mercadotecnia con los restantes planes de la empresa.
- Percatarse de todo lo que ocurre dentro del medio ambiente de la empresa.
- Antes de realizar una investigación de mercado, recopilar datos de las diversas fuentes de información ya sean internas o externas, para ver si pueden ayudar a solucionar los problemas.
- Tener información lo más real posible y en el menor tiempo, ya que de ello depende la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

AKER, A. David y DAY, S. George:

Marketing research, (2ª. ed), New York, J. Wiley, 1983

BARTELS, D. Robert:

El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia, México, Compañía Editorial Continental, S. A., 1970

BELL, L. Martin:

Mercadotecnia conceptos y estrategias, México, Compañía Editorial Continental, S. A., 1982

BOYD, W. Harper y WESTFALL, Ralph:

Investigación de mercados, México, Uteha, 1978

BUZZELL, D. Robert y NOURSE, E. M. Robert:

Mercadotecnia un análisis contemporáneo, México, Compañía Editorial Continental, S. A., 1979

CRAVENS, W. David; HILLS, E. Gerald y WOODRUFF, B. Robert:

Administración en mercadotecnia, México, Compañía Editorial Continental, S. A., 1993

----- y **WOODRUFF, B. Robert:**

Mercadotecnia en acción, vol.1, U. S. A., Addison-Wesley Iberoamericana, S. A., 1991

CUNDIFF, W. Edward y STILL, R. Richard:

Fundamentos de mercadeo moderno, México, Prentice-Hall
Hispanoamerica, 1979

DANEL, Patricia:

Fundamentos de mercadotecnia, México, Trillas, 1990

DAVIS, R. Kenneth:

Administración en mercadotecnia, (4ª. ed), México, Limusa. S.A,
de C.V., 1988

DE LA VEGA, Fischer Laura:

Mercadotecnia, México, McGraw-Hill, 1992

HILL, M. Richard; ALEXANDER, S. Ralph y CROSS, S. James:

Mercadotecnia industrial, México, Diana, 1980

HUGHES, G. David:

Mercadotecnia planeación estratégica, U. S. A., Addison-Wesley
Iberoamericana, S. A., 1986

KONRAD, Fischer Rossi:

Glosario de mercadeo, México, Limusa-Wiley, 1972

KOTLER, Philip:

Fundamentos de mercadotecnia, México, Prentice-Hall
Hispanoamerica, 1985

LEHMANN, R. Donald:

Investigación y análisis de mercado, México, Compañía Editorial
Continental, S. A., 1993

LOPEZ, Altamirano Alfredo y OSUNA, Coronado Manuel:

Introducción a la investigación de mercados. México, Diana.
1979

McDANIEL, Carl. Jr:

Curso de mercadotecnia. (2ª. ed.), México, Harla, 1986

MORRIS, H. Michael:

Industrial and organizational marketing. (2ª. ed.), Macmillan.
1992

O'NEAL, Charles y BERTRAND, Kate:

Marketing justo a tiempo. México, Norma, 1993

RAYMOND, F. Corey y CESPEDES, V. Frank:

Como entrar en el mercado. México, McGraw-Hill, 1991

REEDER, R. Robert; REEDER, H. Betty y BRIERTY, G. Edward:

Industrial marketing: Analysis, planning and control. Prentice-Hall, 1987

REYES, Artigas Juan Sergio y MORALES, Boils Fransisco:

Mercadotecnia industrial. México, Trillas, 1988

SERRAF, Guy:

Diccionario metodológico de mercadotecnia. México, Trillas
1993

STANTON, J. William y FUTRELL, Charles:

Fundamentos de mercadotecnia. México, McGraw-Hill, 1989

TAYLOR, J. Weldon y SHAW, T. Roy:

Mercadotecnia un enfoque integrador. México, Trillas, 1979

WEIHRICH, Heinz y KOONTZ, Harold:

Administración una perspectiva global. (10ª. ed.),
México, McGraw-Hill, 1994

ZIKMUND, William y D'AMICO, Michael:

Mercadotecnia. México, Compañía Editorial Continental, S. A.,
1993