

16
2oj.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

"LICENCIADA EN ADMINISTRACION"

P R E S E N T A :

DOLORES GUTIERREZ FLORES

ASESOR: LIC. CARLOS MATIAS ARMAS



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 está 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.

C O N T E N I D O .

	PAGINA:
PROLOGO	4
OBJETIVOS	5
INTRODUCCION	6
CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL,	
ASPECTOS GENERALES	10
1.1 Concepto de mercadotecnia industrial	11
1.2 El mercado industrial	14
1.3 Clasificación del mercado Industrial	16
1.4 Aspectos únicos de los mercados indus-- triales	22
CAPITULO II. ADMINISTRACION DE LA	
MERCADOTECNIA INDUSTRIAL.	25
2.1 Proceso de la administración de la mercadotecnia industrial.	26
2.2 La investigación de mercados indus-- triales.	29
2.2.1 Nivel de investigación requerida.	32
2.2.2 Investigación de mercadotecnia - industrial.	33

PAGINA:

2.2.3 Identificación del mercado disponible.	36
2.2.4 Estimación de la participación de mercado	37
2.3 Segmentación de mercados industriales.	39
2.4 La mezcla de mercadotecnia en el mercado industrial	44
2.4.1 Productos industriales.	44
2.4.2. Precio	50
2.4.3. Plaza	57
2.4.4 Promoción	74
2.5 Estrategias mercadotecnicas	84
CAPITULO III. EL COMPRADOR INDUSTRIAL	94
3.1 La demanda	95
3.2 Motivos de compra	101
3.3 El proceso de compra	104
3.4 El centro de compra	109
CAPITULO IV. ADMINISTRACION DE VENTAS INDUSTRIALES	112
4.1 Prospección de ventas	115

	PAGINA:
4.2 Pronóstico de ventas	118
4.3 El plan de comercialización	120
4.4 Estrategias para cuentas	121
4.4.1 Distribución de recursos.	123
4.4.2 Frecuencia de visitas	124
4.4.3 Organización del territorio	126
4.4.4 Apoyo de ventas	128
4.5 El personal de ventas.	128
 V. CONCLUSIONES	 132
 BIBLIOGRAFIA	 135

P R O L O G O .

Este estudio se enfocará a una gran área de la mercadotecnia: la industrial; ya que actualmente con el Tratado de Libre Comercio, México se encuentra en pleno proceso de apertura en todos los ámbitos, en donde la industria es uno de los sectores que más movimientos y cambios presenta, aunado esto a la gran importancia que tiene para el desarrollo del país, se considera necesario que las personas que trabajan en el terreno de la mercadotecnia industrial se preparen, estudiando y actualizandose, para poder estar acorde a los grandes retos y modificaciones que se están suscitando hoy en día en este campo y así enfrentarlos de la mejor manera posible.

Se desea, con este trabajo, dar un apoyo a esa preparación a los interesados en esta materia, estudiantes, ejecutivos y empresarios; dando un panorama de lo que es la mercadotecnia industrial, su importancia y aplicaciones.

O B J E T I V O S .

Objetivo General:

Comprender: Que es la Mercadotecnia Industrial, su importancia y ámbito de aplicación.

Objetivos específicos:

- Conocer y analizar los fundamentos de la mercadotecnia industrial.
- Reconocer las variables de la mezcla de mercadotecnia dentro del mercado industrial.
- Analizar el comportamiento general del mercado industrial.
- Entender el desarrollo de estrategias mercadotecnicas en el sector industrial.
- Describir la estructura administrativa de las ventas industriales.
- Analizar la importancia de la mercadotecnia para el desarrollo industrial mexicano.

I N T R O D U C C I O N .

Son pocos los estudios de mercado en el terreno industrial que se han hecho en nuestro país, en donde existe un grave desconocimiento de las empresas y empresarios mexicanos y de las compañías extranjeras que operan en la República Mexicana. Sólo rumores y datos nada confiables se archivan y se obtienen de los directorios y estadísticas que se hacen. Los propios empresarios guardan un gran hermetismo al hablar de sus empresas, por lo que se tienen sólo grandes interrogantes en este sector. Esto se debe, más que nada, al gran desconocimiento de lo valioso que pueden ser los estudios de mercadotecnia para el desarrollo de sus propias empresas.

La desconfianza e improvisación que se manejan actualmente en este sentido tienen su origen en este desconocimiento, por lo que partiremos de conceptos generales de lo que es la mercadotecnia industrial y su ámbito de aplicación.

Cuando se tiene poco cuidado e interés de aplicar los conceptos básicos de administración regularmente se obtienen muchas fallas, errores, duplicidad del trabajo, objetivos no alcanzados, recursos perdidos, desconcierto y en general desaliento en todos los niveles de la organización, aquí no hay excepción, por lo que es necesario retomar y valorar la necesidad de una buena administración de la mercadotecnia en la industria, en base al estudio de objetivos, métodos y procedimientos definidos, englobados dentro del proceso administrativo, ya que se sabe que aquello que se planifica, organiza y controla generalmente tiene un buen término.

Una buena investigación de mercados es para el empresario industrial una valiosa herramienta, medio de información de datos útiles, a través de los cuales conoce y evalúa situaciones, lo que servirá de apoyo al mejor logro de sus propósitos. Las empresas con personal preparado en este sentido tienen más probabilidad de alcanzar el éxito, por que se tendrán bases para lograr una adecuada mezcla de mercadotecnia. Con

lo que también se podrán manejar más diversidad de alternativas al momento de planear estrategias obteniendo resultados más óptimos.

La mercadotecnia industrial nos acorta la distancia hacia los clientes y a través de la investigación conocemos sus necesidades, carencias y muchos otros aspectos determinantes en la compra.

El estudio de las características del comportamiento de la demanda, en el mercado industrial, proporciona una perspectiva más amplia como base a las proyecciones comerciales que se hagan.

En las compañías industriales regularmente se tiende al control de las compras, tratando de obtener el máximo beneficio de la inversión que se haga.

Las políticas de compras industriales asignan generalmente presupuestos por departamentos, responsables de compras, ordenes formales de compra por escrito, límites de inventario, especificaciones de compra, calidad, tiempo de entregas y número de proveedores en algunos

materiales y artículos; y son comunes los casos en que se incluyen aspectos como aceptación de convites y regalos por parte de proveedores al personal de compras. Del conocimiento de este tipo de factores, muchas veces, depende realizar la venta.

De la adecuada administración de sus ventas las industrias obtienen grandes beneficios, como optimizar los costos de venta a través de la estructuración del plan de comercialización, en base a un buen pronóstico de ventas; lo que se traduce como utilidades para la compañía.

Las ventas industriales requieren calidad del personal que trabaja en ellas, en términos de conocimientos, habilidades, experiencia y carácter; dado el nivel superior con que, generalmente, se trata dentro de las organizaciones.

CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL,
ASPECTOS GENERALES.

- 1.1 Concepto de mercadotecnia industrial.
- 1.2 El mercado industrial.
- 1.3 Clasificación del mercado industrial.
- 1.4 Aspectos únicos de los mercados industriales.

**CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL, ASPECTOS
GENERALES.**

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL.

En general la mercadotecnia acorta las distancias que existen hacia los consumidores potenciales y prospectos; produciendo y facilitando intercambios; previa investigación que pronóstique sus necesidades y carencias. Más específicamente al área industrial algunos autores dan las siguientes definiciones:

"La mercadotecnia industrial es, pues, la comercialización de productos y servicios entre los usuarios industriales en contraste con los usuarios finales". (1)

"La mercadotecnia industrial es el mercadeo de bienes y servicios con empresas, comerciales, gobiernos y otras instituciones no lucrativas, --

(1) William J. Stanton, Charles Futrell, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, pág.147.

para la reventa a otros clientes industriales o para su utilización en los bienes y servicios que ellos a la vez producen."(2).

"La mercadotecnia industrial se relaciona con los artículos y servicios cuyo empleo esta destinado a proporcionar otros artículos y servicios. Esta es una definición funcional, pero un tanto estéril. Deben comprenderse algunas características del mercado industrial a fin de que la definición sea viable".(3)

Con las anteriores referencias y haciendo una aplicación esencial del concepto de mercadotecnia al plano industrial consideramos que:

Mercadotecnia industrial son todas las acciones que se realizan entre industriales, tendientes a producir transacciones comerciales para satisfacer necesidades que propicien, faciliten,

(2) G. David Hughes. Mercadotecnia, Planeación Estratégica. Ed. SITESA, Pág.223.

(3) Weldon J.Taylor, Roy T.Shaww Jr. Mercadotecnia un Enfoque Integrador, Ed.Trillas, Pág..310.

mantengan y desarrollen la propia actividad industrial.

También se le suele llamar mercadotecnia de los negocios. Con la anterior definición se hace hincapié en el hecho de que la mercadotecnia industrial se aboca a las empresas cuyo conjunto de operaciones se encamina a producir y comercializar bienes intermedios, es decir, bienes que producen o son parte de otros productos.

La forma en que participan en la producción puede ser en diversos grados directa o indirecta. Dentro del proceso productivo directamente como insumo o bien de capital. En operaciones auxiliares o de apoyo -de administración o servicios generales, por ejemplo- se tiene una participación indirecta.

Las necesidades de una empresa industrial parten de sus objetivos, enmarcados por la naturaleza del negocio y el medio ambiente externo; los motivos de compra se basan en las necesidades de la organización. Un objetivo general y primordial que se tiene en la industria es la obtención y

maximización de utilidades, -menores costos y máxima eficiencia- por lo que la persona o grupo que tome la decisión de adquirir o no un bien, debe tener en cuenta los recursos que se aplican contra los beneficios que se obtendrán en términos de utilidades. Entre más grande sea la inversión más cuidado y objetividad se tiene en el estudio de la compra.

La importancia de la mercadotecnia industrial radica en que propicia transacciones comerciales, que actualmente son las espas de la economía nacional e internacional, dando a las compañías involucradas conocimientos de las necesidades y requerimientos del mercado, y a este mejores productos que le permitan llevar acabo más eficientemente su actividad.

1.2 EL MERCADO INDUSTRIAL.

Hoy en día, la generación masiva de satisfactores es una necesidad social, que el hombre a resuelto a través de la creación de sistemas operativos

que produzcan los bienes y servicios que requiere.

Estos sistemas operativos son el conjunto de actividades que en forma sistemática y organizada conforman la industria, la cuál representa uno de los aspectos más importantes en el desarrollo socioeconómico de un país. Actualmente, la industria como proveedora de bienes y servicios es la plataforma sobre la que se erigen las naciones más poderosas del mundo. La gran variedad de actividades que generan a su alrededor fomenta el progreso tecnológico, comercial, económico, y social de una comunidad.

"El mercado del productor (también llamado mercado industrial o comercial), consiste en todos los individuos y organizaciones que quieren bienes y servicios que entran en la producción de otros productos o servicios que se venden, rentan o suministran a otros." (4)

(4) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Ed. Diana, 4a. edición, Pág.215

El sector industrial es un mercado sumamente complejo en su análisis, aspectos tales como: participación de mercado, segmentación, rama de actividad, tipo de empresa y tipos de productos resultan extraordinariamente amplios y diversos. Esta complejidad se deriva de la gran cantidad de transacciones que se requieren para producir y comercializar un producto.

El volumen de ventas a este tipo de mercado es extremadamente variado, puede oscilar desde el gasto mínimo de compra de artículos de papelería, como lápices y papel, hasta inversiones multimillonarias en equipamiento industrial.

Cada empresa que interviene en un proceso productivo puede considerarse un mercado específico para un determinado tipo de producto, o bien ubicarse dentro de una o más ramas industriales que serán sus mercados.

1.3 CLASIFICACION DEL MERCADO INDUSTRIAL.

Existen variadas formas de clasificar el mercado industrial, en México puede ordenarse en forma

general de acuerdo a la "Clasificación Mexicana de Actividades y Productos"(CMAP).(5)

Clasificación que brinda la ventaja de identificar claramente el tipo de giro industrial al que se pertenece, y las posibles relaciones con otras industrias.

La CMAP se compone de cuatro niveles: el primero comprende a los sectores que son las principales divisiones de las actividades económicas del país, cada sector a sido dividido en subsectores, cada uno de los cuales a su vez se divide en ramas y por último cada rama en clases.

En base a esto, las empresas que integran el mercado industrial pueden clasificarse de acuerdo a la actividad económica a la que pertenecen, las principales son:

- Agropecuario, silvicultura y pesca.
- Minería.
- Industria manufacturera.
- Construcción.

(5) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Censo Industrial, 1986.

- Electricidad, luz y agua.
- Comercio, restaurantes y hoteles.
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones
- Servicios financieros, seguros y bienes - inmuebles.
- Servicios comunales, sociales y personales
- Servicios bancarios imputados y privatizados.

Al detalle utilizando el CMAP, como ejemplo considerence que una empresa dedicada a la fundición y refinación primaria de cobre, ubicada en la clase 372004 quiere conocer su mercado más directo, el cuál se conforma por las compañías de su misma clase, más adelante produce barras, placas y alambre de grueso calibre que puede ser comercializado preferentemente en las empresas que se encuentran definidas dentro de la rama 3720, si además se especializa y produce láminas, placas y cables de menor calibre su mercado puede ubicarse en el subsector 37; y produciendo filamento de cobre para la industria ensambladora de aparatos electrónicos se remitiría a la ubicación de su mercado dentro del sector 3.

	<u>CODIGO CMAP</u>	<u>DESCRIPCION DE LA</u>
		<u>ACTIVIDAD:</u>
clase	372004	Laminación, extrusión y/o estiraje de cobre y sus aleaciones.
rama	3720	Industria básica de metales no ferrosos, incluye el tratamiento de combustibles nucleares.
subsector	37	Industrias metales, básicas.
sector	3	Industrias manufacture--ras.

Con el CMAP como clasificación se ayuda a definir a los posibles usuarios de algún producto más específicamente.

Otra importante clasificación dada para el mercado industrial mexicano, es la que define la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). Esta se establece básicamente de acuerdo a la capacidad económica y productiva de las industrias; lo que permite ubicarlas dentro

del contexto económico del país, para fines de apoyo y tratamiento, en programas fiscales, financieros, de operación y crecimiento para cada sector. La SECOFI (6) establece, en términos generales, como:

* Micro Industria: aquella que ocupa un máximo de 15 personas. Su actividad es la manufactura y el monto de sus ventas anuales no rebasa la cantidad de 110 veces el Salario Mínimo General anualizado correspondiente al Area Geográfica "A".

* Pequeña Industria: es aquella que ocupa directamente desde 15 empleados hasta un máximo de 100. El monto de sus ventas anuales debe ser inferior a 1,115 veces el Salario Mínimo General anualizado correspondiente al área geográfica "A".

* Industria Mediana: Es el tipo de empresa dedicada a la manufactura, que ocupa directamente entre 100 y 250 empleados. Sus ventas anuales no

(6) Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, (SECOFI). Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994.

deberán rebasar la cantidad que determine la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

* Gran Industria : ocupa directamente más de 250 empleados. El parámetro de ventas anuales lo determinara la Secretaría anteriormente señalada.

La importancia de las anteriores clasificaciones, se hace evidente, al permitir conocer la participación y estructuración de los sectores industriales en el país, lo que nos facilita tener un conocimiento de las posibilidades futuras de desarrollo de la industria mexicana, dentro del propio mercado interno; con vista a dar bases para ser más competitivos a nivel internacional.

En este aspecto, se debe subrayar la importancia que tienen para el país, - según datos de la propia SECOFI- la industria micro, pequeña y mediana, que representan el 98% de los establecimientos registrados en la industria, aportando el 43 % del producto manufacturero, generando el 49% del empleo. Destacando que en los últimos 50 años la industrialización en

México ha jugado un rol definitivo para el desarrollo nacional; ya que anteriormente de actividades totalmente agrícolas, actualmente se obtiene la mayoría de las riquezas del país de la industria y los servicios que a su alrededor se generan.

1.4 ASPECTOS UNICOS DEL MERCADO INDUSTRIAL,

Los conceptos generales que se utilizan para el análisis del mercado de consumidores son los mismos en el estudio del mercado industrial, más el enfoque que se le da es diferente desde el momento que se trata de clientes con características muy diferentes. A continuación se presentan algunos aspectos relevantes que deben considerarse al tratarse el mercado industrial:

- La mercadotecnia industrial se dirige a individuos y organizaciones que utilizan los productos y servicios que compran para producir otros que también se van a comercializar.

- El volumen de ventas y/o el monto de las transacciones que se manejan en este mercado son en su mayoría muy grandes.

- Los motivos de compra tienen una base más objetiva y profunda en cuanto al conocimiento del producto y sus beneficios.

-El proceso de compra varía de acuerdo al tamaño de la negociación, estructura de la misma o magnitud de la operación.

- Los precios se pueden sujetar a negociaciones dependiendo de la importancia de la transacción en cuanto a volumen o utilidad marginal, por ejemplo. Influyendo, también, las variaciones que se hagan al producto.

- Pueden existir relaciones contractuales que obliguen a las partes contratantes por ciertos períodos de tiempo, a comprar o proveer según sea el caso.

- Las relaciones que se establecen en muchos casos entre clientes y proveedores son muy firmes, sobre todo si se le están satisfaciendo correctamente sus necesidades al comprador.

- El servicio que se le proporciona al cliente es vital para mantener una buena relación, así mismo es importante el asesoramiento y asistencia técnica, su retraso o ineficiencia pueden entorpecer la actividad del cliente.

- Algunas empresas industriales tienden a concentrarse geográficamente por actividad.

- Las buenas relaciones y contactos personales en el mercado que nos interesa contactar puede ahorrar mucho esfuerzo.

- La demanda posee características específicas, es derivada, inelástica y fluctuante, lo cuál se analiza más adelante.

CAPITULO II.

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL.

2.1 Proceso de la administración de la mercadotecnia industrial.

2.2. La investigación de mercados industriales.

2.2.1 Nivel de investigación requerida.

2.2.2 Investigación de mercadotecnia -
industrial.

2.2.3 Identificación del mercado disponible.

2.2.4 Estimación de la participación de -
mercado.

2.3 Segmentación de mercados industriales.

2.4 La mezcla de mercadotecnia en el mercado industrial.

2.4.1 Productos industriales.

2.4.2 Precios.

2.4.3 Plaza

2.4.4 Promoción.

2.5 Estrategias mercadotecnicas.

CAPITULO II. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL.

2.1 PROCESO DE LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL.

La diferencia entre una organización y un conglomerado se basa en la eficiencia de la administración que se maneje.

Una buena administración no solo fija normas y políticas sino que se preocupa por armonizar los elementos con que cuenta -humanos y materiales- con el fin de instaurar la atmósfera más apropiada en la compañía para su mejor desarrollo.

En su mayoría, las empresas pequeñas manejan deficientes programas de administración; sus políticas se basan generalmente en la decisión del director general, lo cual implica el riesgo de reflejar la correcta o incorrecta personalidad de éste.

Conforme el tamaño de la compañía aumenta el director general debe de participar de las

actividades y decisiones de una manera más indirecta en cuanto a ejecución de actividades rutinarias o poco importantes, sin perder de vista que muchas de estas actividades son base del adecuado desempeño de la organización.

Una correcta administración busca un equilibrio entre los procedimientos formales e informales, tendiendo al primero con forme el tamaño de la compañía aumenta. Los procedimientos informales tienen la ventaja de ser flexibles ante hechos poco comunes o imprevistos pero son ineficientes; en tanto que los formales resultan efectivos para manejar situaciones rutinarias, pero resultan demasiado rígidos ante hechos no comunes. Un exceso de estructura formal puede resultar tan perjudicial como el tener procedimientos inadecuados.

Las compañías deben considerar dentro de su organización y funcionamiento, en todas sus áreas y departamentos, algunos factores clave en su administración como son los siguientes:

- Clima organizacional general de la compañía.
- Procedimientos para toma de decisiones.

- Prácticas de comunicación que proporcionen a cada empleado la información necesaria para efectuar en forma apropiada su trabajo.
- Técnicas para controlar todas las actividades de la compañía.
- Programas de seguridad.

La Dirección General de la empresa debe ser el punto de partida para el desarrollo de una adecuada estructura en la organización, a través de sus directores de área.

Así la dirección de mercadotecnia debe fundarse en estos criterios señalados y dentro de su departamento establecer la mejor estructura de trabajo. Tomando en consideración que todo programa de mercadotecnia se debe basar en los principios fundamentales del proceso administrativo para que sea sistemático y funcional.

2.2 LA INVESTIGACION DE MERCADOS INDUSTRIALES.

Los directores de empresas deben tener en cuenta que los costos de investigación no tienen que considerarse solamente como gastos, sino manejarse como una inversión sujeta al mismo análisis de cualquier otra. La magnitud de la inversión varía con la industria, en muchos negocios técnicos esta puede ser hasta del 50% de las utilidades, por lo que en tales casos el análisis debe ser extremadamente cuidadoso.

Aún si la inversión que se hace es pequeña no hay que descuidarla dejando que se convierta en gasto infructuoso, tiempo y recursos -dinero y esfuerzo- perdidos.

La investigación puede dar la ventaja competitiva a la industria que desarrolla primero los conocimientos, más sin embargo esto es cada vez más costoso. Así, antes de elaborar un proyecto de investigación conviene considerar la necesidad real de la información que se obtendrá y los beneficios que aportará. Se mencionan a

continuación algunos puntos que deben tomarse en cuenta para evitar caer en desperdicios:

- El desarrollo de productos que la empresa no pueda financiar, producir o comercializar.
- No estar conciente de los requerimientos del cliente o de las variables que pueden afectar la compra.
- Empezar proyectos no redituables.
- Considerar la información sólo por su interés y no por su utilidad.

Cuando se requiere información una de las primeras consideraciones a tomar en cuenta es la manera menos costosa de obtenerla, por lo que a continuación se mencionan algunas de las diferentes fuentes, internas y externas, disponibles que pueden proporcionarla, a parte de la investigación de campo.

Algunas alternativas internas son:

- El personal de la propia compañía.
- Revisión de trabajos anteriormente realizados en la empresa.

Son ejemplos de fuentes externas las siguientes:

- Publicaciones
- Investigaciones terminadas de analistas, para las cuales muchas veces se requiere autorización para su revisión.
- Contratar un consultor experimentado.
- Contratar los servicios de una persona con los conocimientos para que desarrolle el trabajo.
- Con frecuencia alguna conversación con algún "amigo" del ramo puede proporcionarnos información.
- Conferencias, seminarios o congresos.
- Archivos de datos de asociaciones o cámaras a las que la empresa pertenezca.
- Otros proveedores.
- Clientes.

2.2.1 Nivel de investigación requerida.

El nivel de investigación adecuado a la compañía debe establecerse principalmente por dos aspectos:

- a) Naturaleza del negocio, y
- b) Objetivos de crecimiento.

Tomando en cuenta que variarán conforme cambien las circunstancias internas y externas de la empresa.

Determinar este nivel es más fácil si se analizan en forma separada las necesidades específicas en cada categoría de investigación, vigilando que el gasto hecho sea redituable en un período de tiempo razonable.

2.2.2 Investigación de mercadotecnia industrial.

La investigación mercadotécnica en la industria, es una herramienta valiosa en el desarrollo de programas, más sin embargo no se utiliza en forma apropiada, aprovechandose todas las ventajas que brinda.

La investigación industrial en muchos casos sólo se relega a proporcionar datos estadísticos, consistentes en: tamaño teórico total del mercado, estimación de tasa de crecimiento y ocasionalmente en participación de mercado que se puede lograr; con muy poca información respecto a lo que se requiere para ganar clientes.

Una investigación de mercados bien llevada brindará guías útiles y muchas indispensables para el logro de los objetivos de la empresa; hará que el costo en recursos y tiempo empleado en ella reditue finalmente.

El administrador de la investigación necesariamente tendrá que observar cada uno de los puntos sobre los que se obtendrá información evaluando si proporciona la base suficiente para la toma de

decisiones con respecto al negocio que se desea emprender.

De la correcta definición de objetivos dependerá que se elimine trabajo innecesario y que se obtengan resultados concretos que realmente ayuden a tomar las decisiones importantes, por lo que vale la pena preguntarnos: ¿Que elementos necesitamos para poder tomar la decisión de llevar un negocio a cabo?, ¿Que grado de exactitud cualitativa debe contener la información, y la cantidad apropiada de ésta?. Así, antes de emprender un negocio se necesita saber, principalmente:

- Si existe una necesidad.
- Volumen presente y futuro del mercado.
- Rendimiento probable de la inversión.
- Precio probable.
- Perfil del cliente.
- Competidores actuales y potenciales, sus puntos fuertes y débiles.
- Canales de distribución.

Aunque al principio estos puntos no se determinen con mucha precisión, darán la pauta para asegurar que el negocio puede ser viable.

En segundo lugar hay que considerar: ¿Que requerimos para obtener una participación de mercados suficiente?. Esta información deberá de buscarse dentro del propio mercado, sin basarnos solo en impresiones internas. Algunos motivos por los que un comprador se puede interesar en un nuevo producto son:

- Características deseables, que los productos actuales no tengan.
- Mayor apoyo técnico.
- Rapidez y puntualidad de entrega.
- Menor precio,
- Canales de distribución más accesibles.
- Fuente de abastecimiento segura.

Esta información puede ser suficiente si se trata de diversificar la producción utilizando el mismo equipo con que se cuenta o se requiere de una inversión mínima. Más si el negocio implica un mayor riesgo, la participación de mercado y la

fortaleza de la competencia en todos los aspectos es información indispensable para cualquier decisión.

2.2.3 Identificación del mercado disponible.

Para identificar la participación de mercado es necesario distinguir, antes, el mercado total y el mercado disponible. El primero es relativamente más fácil de estimar que el segundo, que requiere ver bajo que condiciones se encuentra y cuya investigación es más profunda y al detalle.

Identificar la proporción de mercado que no esta disponible es una buena fórmula al definir y estimar el que sí esta disponible.

Algunas razones por las que podemos identificar segmentos de mercado no disponible son:

- Calidad del producto,
- Producción cautiva,
- Relaciones comerciales fuertes entre el cliente y su proveedor actual,
- Precio,
- Ubicación geográfica,

- Magnitud de las cuentas.

Al identificarlos se evalúa si es o no factible ser competitivo o hasta que punto puede serlo la compañía, teniendo en cuenta que pueden ser más de uno los motivos por los cuales una industria no compre un producto.

2.2.4 Estimación de la participación de mercado.

En base a lo anterior, se pueden realizar visitas a los compradores más representativos del mercado que nos interesa, que esta disponible y existe mayor probabilidad de obtenerse; determinado la situación de la competencia y ya sabiendo que se cuenta con una o más ventajas competitivas con respecto a la deseabilidad del producto por parte del comprador.

Es necesario hacer notar que una ventaja real es aquella que puede sostenerse, y que da un margen considerable de beneficios al cliente.

Estimar la participación probable de mercado resulta difícil si se tienen grandes diferencias en comparación con los principales competidores.

Un análisis de las ventajas y desventajas ayuda a definir una posición, esto con base en el punto de vista del comprador.

Una posible forma de estimar la participación relacionado ventajas y desventajas es:

- a) Enlistar en orden de importancia las ventajas y desventajas para un determinado mercado.
- b) Valorarlas en comparación de la competencia.
- c) Determinar el porcentaje de beneficio que los compradores obtendrían con el producto que les ofrecemos.
- d) Estimar el buen desempeño de este, y
- e) Estimar la probabilidad de obtener el negocio.

Hay que tener en cuenta que aunque estos análisis son sólo aproximaciones, es menos confiable una estimación sin ningún apoyo.

Las proyecciones de la tasa de crecimiento de ventas para productos industriales resulta, por lo general, poco confiables ya que intervienen en ellas factores propios de la demanda industrial muy difíciles de determinar, inmerso esto dentro

de las fluctuaciones económicas mundiales y propias del país.

2.3 SEGMENTACION DE MERCADOS INDUSTRIALES.

La segmentación de mercados industriales se hace principalmente en función de:

- Localización geográfica,
- Clasificación industrial,
- Uso del producto,
- Tamaño del cliente,
- Situación de compra.

La importancia de la segmentación radica en que el plan de mercadotecnia se desarrolla de acuerdo al segmento de mercado al que se dirige, logrando obtenerse mejores resultados que si se siguieran estrategias indiferenciadas para todos los clientes en el mercado.

Localización geográfica:

La localización geográfica de segmentos se basa en la tendencia que tienen los mercados

industriales a concentrarse geográficamente, en un país, región, estado o comunidad.

Por ejemplo en México más de la mitad de la producción industrial se realiza en cinco entidades: D.F., Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Veracruz; de las treinta y un entidades que existen, con aproximadamente el 69% de participación en el valor de la producción industrial total del país.

Algunas actividades se concentran aún más en algunos Estados, como las relacionadas con la extracción de petróleo que se desarrollan en Veracruz en casi un 80% de su totalidad. Las actividades agrícolas en su gran mayoría tienen preferentemente ubicación en determinadas zonas por factores climatológicos, desarrollando a su vez al rededor suyo industrias derivadas de está actividad.

Esta concentración geográfica tiende a reducir los costos de venta, ya que localiza las regiones específicas en donde se encuentran las industrias de interés para la venta de un producto.

Clasificación industrial:

El tipo de cliente al que se dirige el esfuerzo mercadotécnico es otro factor que se toma en cuenta al segmentar el mercado industrial. La naturaleza del negocio determina características comunes en las empresas que trabajan en un mismo giro industrial.

El código industrial de Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP) (7), puede servir de base para esta segmentación, al identificar clases de actividades derivadas de un sector específico, las necesidades y requerimientos pueden irse unificando de lo general a lo particular o viceversa; en donde un proveedor se ubicará dentro de un nivel industrial, diferenciando las necesidades, atendiendo a la clase de actividad a la que se dedique.

Uso del producto:

En el uso del producto se contemplan generalmente dos criterios, el beneficio y la tasa de uso. En-

(7) ibid. INEGI. Pág. IX.

cuanto a beneficio el interés industrial se enfoca a la obtención de utilidades, se mide y se evalúa en base a ellas. Por lo que esta segmentación identifica a los clientes por el grado en que tengan una reacción favorable ante la presentación de nuestros productos y los beneficios que en términos de utilidades se brinden a su empresa.

Tasa de uso: Esta segmentación permite distinguir a los clientes importantes en cuanto a uso del producto lo que se traduce en ventas para la compañía proveedora, y que en la industria se da en muchos casos en forma periódica y con ciertos niveles constantes de compra. Un patrón típico de ventas para la mayoría de las compañías industriales es que el 80% del volumen de ventas proviene de menos del 20% de sus cliente, lo que permite concentrar recursos y esfuerzos par cada segmento según lo requiera.

Tamaño del cliente:

Este tipo de segmentación puede hacerse considerando alguno de los siguientes criterios:

Volumen de ventas, personal ocupado, valor de la producción, tamaño de las instalaciones, entre otros, siendo el más importante el volumen de ventas.

Puede dividirse, así, como empresas grandes, medianas, pequeñas y microindustrias, dando el trato específico que cada segmento requiere considerando su importancia.

Situación de compra:

Dado que la situación en que se desarrolla la venta influye a la misma, la estrategia mercadotécnica que se utilice debe ser diferenciada y adecuada atendiendo -v. Stanton y Futrell (8)- a si se trata de una:

- Compra nueva,
- Recompra modificada, o
- Recompra sin modificaciones.

Dando, pie a otra base de segmentación del mercado industrial.

2.4 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN EL MERCADO INDUSTRIAL.

Una vez que se tiene el análisis de mercado, en base a éste se procede a elaborar la mezcla de mercadotecnia, con la que se organizan las variables que pueden ser controladas por la empresa e influyen en las transacciones de mercado (comercialización), creando la oferta que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales y facilite el alcance de los objetivos de la compañía.

La clasificación general de la mezcla de mercadotecnia contiene los siguiente elementos variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción; que a continuación se revisan para el mercado industrial.

2.4.1 Productos industriales.

Son productos industriales aquellos que se utilizan primordialmente para la obtención de otros bienes y servicios.

El mercado de bienes industriales está formado por una enorme variedad de productos y servicios.

Su clasificación es esencial, ya que para cada tipo se requiere políticas de mercadotecnia diferentes.

A continuación se da una clasificación (9) basada en función de como entran en el proceso de producción y en la estructura de costos del comprador:

"Clasificación de Productos Industriales:

I. Bienes que entran totalmente en el producto; materiales y partes.

A) Materias primas:

a) Productos agrícolas (trigo, algodón, ganado).

b) Productos naturales (pescado, maderas, petróleo, minerales).

B) Productos manufacturados y partes

a) Materiales componentes (acero, cemento textiles)

b) Partes componentes (motores pequeños, neumáticos)

(9) Ibid. Kotler Philip, pág.217.

II. Bienes que entran parcialmente en el producto: bienes de capital.

A) Instalaciones:

- a) Edificios, terrenos (Fábricas oficinas)
- b) Equipo fijo (grabadores, taladros, computadoras).

B) Accesorios:

- a) Equipo y herramientas de fábrica ligeros o portátiles (herramientas de mano, carretillas).
- b) Equipo de oficina (máquinas de escribir, mesas de trabajo)

III. Bienes que no entran en el producto: Suministros y servicios.

A) Suministros

- a) Suministro funcionales (lubricantes, lápices, papel combustibles)
- b) Artículos para mantenimiento y reparación (pinturas, clavos)

B) Servicios:

- a) Servicios de mantenimiento y reparación (limpieza, reparación de máquinas)
- b) Servicios asesores (legal, de gestión, formación)".

Principales características de cada grupo:

I. Bienes que entran totalmente en el producto: materiales y partes.

- Entran el proceso de producción como parte del producto terminado.
- Su costeo es directo,
- La compra se determina básicamente por la relación calidad-precio.
- Intervienen para su compra factores como el plazo de entrega.
- Se requiere seguridad en el suministro.
- Su compra es repetitiva.
- La decisión de compra recae, generalmente, en personal técnico de alto nivel.

La principal diferencia entre sus subgrupos es que las materias primas son artículos, generalmente, escasamente procesados; mientras

- a) Servicios de mantenimiento y reparación (limpieza, reparación de máquinas)
- b) Servicios asesores (legal, de gestión, formación)".

Principales características de cada grupo:

I. Bienes que entran totalmente en el producto: materiales y partes.

- Entran el proceso de producción como parte del producto terminado.
- Su costeo es directo,
- La compra se determina básicamente por la relación calidad-precio.
- Intervienen para su compra factores como el plazo de entrega.
- Se requiere seguridad en el suministro.
- Su compra es repetitiva.
- La decisión de compra recae, generalmente, en personal técnico de alto nivel.

La principal diferencia entre sus subgrupos es que las materias primas son artículos, generalmente, escasamente procesados; mientras

que los productos manufacturados requieren de elaboración previa.

II: Bienes que entran parcialmente en el producto: bienes de capital.

- Tienen una vida considerablemente duradera,
- No se consumen sino se desgastan,
- Su compra se considera, generalmente, como inversión,
- La rentabilidad es básica para su compra,
- Intervienen poderosamente las facilidades crediticias o de financiamiento,
- El servicio pre-venta y pos-venta es determinante en muchos casos,
- Se aprecia el diseño industrial.

Las diferencias principales entre sus subgrupos son: Las instalaciones suelen ser compras muy caras que realizan las empresas y se reponen en muchos años. La decisión de compra la toma el nivel más alto de la empresa (dirección general, consejo administrativo), las razones que se manejan son de manera técnica y político-económicas.

El equipo accesorio, son los bienes de capital más pequeños y de menor vida, recayendo su compra en niveles más bajos (entre el director de producción y el jefe de compras).

En este rubro se hace necesario resaltar la importancia de los bienes de capital para el fortalecimiento y desarrollo de un país, considerando que todas las economías fuertes del mundo actual, incrementan y protegen a ultranza sus bienes de capital, destinándoles altos presupuestos para su investigación y desarrollo, siendo ellos sobre los que se buscan las tecnologías de punta, ya que a través de estos es como se generan o producen otros bienes intermedios y bienes de consumo, convirtiéndose en regeneradores de la mayoría de los bienes que satisfacen las necesidades de la sociedad.

III: Bienes que no entran en el producto: suministros y servicios.

- Corta duración,
- Bajo precio por unidad,
- Contribuyen a las operaciones pero no se convierten en parte del producto terminado.

- Existe mucha estandarización de los productos en el mercado.

Los suministros se compran por razón de calidad, precio, plazo de entrega; la decisión puede recaer en el personal técnico, la compra, generalmente, es de repetición periódica.

Los servicios buscan una rentabilidad a largo plazo, difícil de estimar; es donde más puede influir la publicidad. La decisión de compra puede recaer en muchos niveles, desde el consejo administrativo para asesoramiento jurídico, a personal de intendencia para limpieza de ventanas.

Lo importante de la clasificación y determinación de las características del producto es que sirven de base para desarrollar una adecuada mixtura de mercadotecnia.

2.4.2 Precio.

La complejidad de manejar todas las variables interrelacionadas con la fijación de precios, trae como consecuencia que no se le da la atención que merece. La base para la fijación de

precios es el valor del producto para el mercado. dado que no es posible cubrir todas las variables que afectan la fijación de precios, puede analizarse por separado cada una de las más importantes y después reunir las ajustándolas a la situación actual de la compañía.

Entre los principales factores que debemos considerar están los siguientes;

- Objetivo de la compañía;
- Factores que afectan a las utilidades;
- Naturaleza del producto;
- Naturaleza del procedimiento;
- Comparación de productos nuevos, contra los ya establecidos;
- Cambios selectivos de precios.

Una consideración adecuada de la política de precios dará como resultado un gran mejoramiento de las utilidades.

a) Objetivo de la compañía:

Las primeras consideraciones al elaborar una política de precios son los objetivos de la compañía a corto y a largo plazos. Ya que por ejemplo una empresa que desee maximizar las

utilidades a corto plazo y minimizar la inversión puede establecer precios altos. Si lo que quiere es un crecimiento acelerado de sus ventas una política de precios bajos sería regularmente lo más adecuado.

b) Flexibilidad en los precios:

Una política flexible de reducción de precios es conveniente para ganar un cliente o para conservar una cuenta. Esto requiere de identificar las condiciones bajo las cuales se pueden hacer concesiones de precios.

c) Cambios selectivos de precios:

Otro aspecto importante que se maneja es la diferenciación de precios basada en el volumen del pedido, la cuál debe estar relacionada con la diferencia en costos de manejar pedidos de diferentes tamaños.

Lo mejor en este caso es un estudio cuidadoso de pérdidas y ganancias por diferentes volúmenes de compras y con respecto a este modificar los precios.

Naturaleza del procedimiento de fijación de precios:

Aunque los costos son un factor determinante en la fijación de precios no deben ser el principal elemento que se tome en cuenta, debido a que en la mayoría de los casos los competidores y algunas veces los clientes directamente imponen el precio al proveedor. Más bien los costos sirven para compararse en contra de ese precio y decidir si el margen de utilidad hace conveniente participar en ese negocio o definitivamente es mejor retirarse.

La imagen de cada compañía en gran parte se establece por su política de precios, esta imagen debe de ir de acuerdo a la fortaleza de la empresa. La falta de una política de precios se traduce en una imagen débil de la compañía.

Factores que afectan a las utilidades:

En las políticas de precios muchas veces las compañías pierden de vista el objetivo primordial de obtener el mejor rendimiento sobre la inversión. Es un error concentrarse sólo en las utilidades como porcentaje sobre las ventas, o peor aún si solo se toma en cuenta el volumen de las mismas. Para cada producto se debe obtener el

precio óptimo , que de el mayor rendimiento sobre la inversión, considerando la relación de algunos factores clave. Algunos posibles análisis para alcanzar este objetivo serían:

a) Precio contra volumen de ventas.

El volumen de ventas, por lo general, está relacionado en forma inversa con el precio del producto. La medida del efecto varía de acuerdo a la elasticidad de la demanda. Esta relación no es lineal por lo que una curva de demanda ayuda a visualizar esta relación.

b) Volumen contra costos.

Con el aumento de volumen, los costos unitarios tienden a reducirse. Esta relación tampoco es lineal ya que en algún punto la capacidad de las instalaciones puede no ser suficiente y se requerirá de ampliarlas, lo que aumentaría los costos. Al contrario si el volumen desciende los costos aumentan para cada producto.

c) Precio en relación con el margen bruto de utilidad.

La relación general es que el margen cambie en la misma dirección del precio, debiéndose considerar aquí la influencia en el volumen de ventas que puede compensar el efecto.

d) margen contra volumen.

El margen y el volumen se mueven en direcciones opuestas conforme el precio cambia, así por ejemplo, en la medida que el precio se reduce el volumen aumenta, pero el margen se reduce.

Existe un precio óptimo que genera la mayor utilidad bruta y cualquier otro por encima o por debajo de este da como resultado menores utilidades brutas.

e) Volumen contra inversión requerida.

Conforme aumenta el volumen también aumenta el requerimiento de capital de trabajo y en algún punto también el requerimiento de inversión fija.

f) Precio contra rendimiento sobre la inversión.
Se toman aquí de base todas las anteriores relaciones, con la finalidad de fijar el precio óptimo para obtener el máximo rendimiento sobre la inversión.

Restricciones:

Todo análisis de precios debe hacerse de acuerdo a la realidad imperante, ya que existen limitantes que influyen al aumentar o reducir precios.

Los precios se ven restringidos por el valor máximo del producto para el cliente, esto en relación con los precios de la competencia.

El límite inferior absoluto es el costo del producto. Y sólo que la compañía tenga un objetivo específico que la beneficie directamente, el precio podrá ser por debajo de su costo total. En general, las compañías se fijan un límite mínimo de utilidad, si el negocio no lo produce es preferible discontinuar el producto.

Existen leyes que restringen precios mínimos y máximos en algunas ramas industriales, que deben ser considerados.

Naturaleza del producto:

Está se refiere al grado de intercambiabilidad de los productos que compiten, para lo cuál tenemos: Productos básicos, son aquellos que pueden ser sustituidos fácilmente; y productos especializados los cuales no pueden ser sustituidos ya que tienen un valor único para el cliente.

La naturaleza del producto incluye, además, los procedimientos de ventas, y si el producto es nuevo en el mercado ó ya está establecido. Estas variables se combinan en circunstancias diferentes, las que tienen que ser analizadas para poder tomar una determinación en el precio.

2.4.3 Plaza.

Al decidir los directivos de una empresa producir y comercializar un producto deben, al mismo tiempo, considerar la forma y los medios de los

cuales se valdrán para hacerlo llegar a su mercado. Es decir, deben establecer las estrategias de distribución.

De estas estrategias son básicas: La selección de canales de distribución y la distribución física del producto.

Canales de distribución:

Un canal de distribución está formado por intermediarios que hacen que los productos lleguen del fabricante al consumidor. Estos intermediarios, formados por personas o instituciones, crean una amplia red de conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus artículos. La elección de los canales de distribución será una decisión que afectará las ventas de la compañía por mucho tiempo, si está es equivocada obstruirá su crecimiento, y en el emprendimiento de nuevos negocios puede conducirlos a fracasar. Las funciones de los intermediarios comerciales son imprescindibles en un proceso de comercialización, de las que se destacan las siguientes:

- a. Función de intercambio de productos (compra-venta).
- b. Funciones de transportación.
- c. Almacenamiento.
- d. Financiamiento.
- e. Servicio de información.
- f. Promoción y publicidad.
- g. Otras funciones complementarias que faciliten el proceso de compra-venta.

Selección de canales de distribución:

En la selección de canales de distribución se debe atender a los siguientes aspectos básicos:

- Tipo de productos.
- El mercado que se atiende.
- El tamaño de la venta típica.
- La ubicación geográfica de los prospectos de clientes.
- Las finanzas de la compañía.
- Características de los intermediarios.

Tipos de productos:

Casi la mayoría de los productos básicos pueden ser vendidos en forma efectiva a través de todos los canales. En cambio, ya que los especializados requieren un conocimiento más técnico tanto del producto como de sus usos, también pueden requerir de un apoyo más amplio para el cliente, por parte de quién lo fabrica.

El mercado que se atiende:

El tipo de mercado que se atiende es otro factor a considerar al momento de elegir canales de distribución, ya que la penetración a ellos resulta muchas veces difícil si no se tienen los adecuados conocimientos de la industria, particularmente si se trata de productos especializados. Otro punto que debe valorarse del mercado es el número de clientes potenciales que deberán atenderse, y en base a ello definir el canal más adecuado.

Tamaño de la venta:

El tamaño de la venta regular a un cliente deber ser redituable, tomando en cuenta los costos que genere su atención; ya que por ejemplo, algunas

ventas son tan pequeñas que la manera más aconsejable de atenderlas es por correo o catálogo. Otras veces resultan tan variable la venta para un mismo producto que se puede optar por manejar las cuentas grandes con vendedores de la compañía y las ventas menores por medio de distribuidores.

Ubicación geográfica:

La atención a este punto se refiere a considerar los territorios de venta de los productos y en base a esto determinar los canales más efectivos para realizar su comercialización. Así, un prospecto o cliente muy retirado del territorio que normalmente se trabaja, puede no resultar costeable tratarlo con los vendedores de la compañía, más se está en la alternativa de utilizar agentes o distribuidores locales que lo atiendan.

Finanzas de la compañía:

Las finanzas son un primer factor a considerar en empresas pequeñas o de escasos recursos, sin embargo, deben tenerse en cuenta los beneficios

de una elección razonable no sólo a corto plazo, ya que también deben ser evaluados los problemas que se causarían a largo plazo por una decisión en base a esta sola justificación. Generalmente una empresa financieramente fuerte puede establecer su propia fuerza de ventas, en contrario, una compañía débil en este aspecto tendrá que valerse de intermediarios.

Características de los intermediarios:

En la distribución de productos industriales se utilizan cuatro tipos de canales:

Productor a usuario industrial. Es un canal directo, que lo utilizan en su mayoría los fabricantes de grandes instalaciones.

Productor a distribuidor industrial, a usuario. Su establecimiento se observa, con más frecuencia, en la distribución de suministros de operación y equipos accesorios.

Productor a agente, a usuario. Se utiliza en la introducción de productos nuevos, o en la conquista de nuevos mercados, si la compañía no cuenta con su propia fuerza de ventas.

Productor a agente, a distribuidor industrial, a usuario. Cuando se requiere de una distribución muy rápida en pequeñas cantidades, el establecimiento de este tipo de canal es que puede cumplir mejor la función.

Estos canales típicos de distribución, de la mayoría de las compañías industriales se analizan a continuación en base a las ventajas y desventajas que, regularmente, presentan. Refiriéndonos a los siguientes:

- a) Vendedores empleados de la compañía.
- b) Representantes del fabricante (Agentes a comisión).
- c) Distribuidores por áreas.
- d) Ventas por parte de otras compañías industriales.

a) Vendedores empleados de la compañía:

Ventajas principales:

- Dedican todo su tiempo a los productos de la empresa.

- Pueden supervisarse y controlarse directamente sus actividades.
- Se les da un conocimiento más profundo de los productos y sus usos.
- Adoptan y siguen los métodos de venta y la filosofía de la compañía.
- Establecen una relación más estrecha entre el fabricante y sus clientes.
- La comunicación entre la compañía y sus clientes o prospectos mejora.

Algunas desventajas son:

- Se debe pagar a los vendedores de la empresa, haya o no ventas, aún a los que estén por comisión, ya que por lo regular tienen un sueldo de garantía.
- Pueden pasar muchos meses antes de que se establezca una venta importante.
- Algunas compañías pequeñas o nuevas, no pueden arriesgar un sueldo en las anteriores condiciones.
- El costo de las visitas de campo resulta elevado.

- Los costos de venta se sostienen de volúmenes altos de ventas en unidades o precio.
- Los clientes pequeños muchas veces no son redituables, en relación a los costos de venta que genera su atención.

b) Representantes de Fabrica (Agentes a comisión)

Principales ventajas:

- Son vendedores independientes.
- Pueden trabajar en su casa, o asociación a la que pertenezcan.
- A veces proporcionan servicios de facturación, cobro de cheques y otros servicios.
- Algunas veces hacen arreglos para que se obtenga almacenamiento local, ayudando a supervisarlos.
- Actúan como agentes a comisión.
- La ventaja principal es que no cuestan, hasta que hayan realizado una venta.
- Tienen un conocimiento amplio del mercado, o área en la que se desenvuelven.
- Pueden proporcionar referencias con respecto a los clientes y a la competencia.

- Se les paga una comisión directa como porcentaje sobre las ventas netas realizadas por él.

c) Distribuidores:

Existen algunos servicios que pueden ser proporcionados igualmente por el representante y el distribuidor, dando lugar a confusión, más sin embargo existe una diferencia fundamental entre los dos, y es que el segundo adquiere la propiedad de los bienes. Los distribuidores compran el producto con algún descuento especial del precio de lista, generalmente son mayoristas. Son principalmente dos los tipos de distribuidores:

- Geográficos (por área).
- Industriales (o mercado).

Distribuidores Geográficos:

Manejan a todos los posibles compradores dentro del área geográfica a la que puedan llegar con eficiencia. Trabajan un número grande de productos a un costo mínimo de ventas, pueden

contar con almacén local, y conocen bien su área de ventas.

Distribuidores por industria:

Los distribuidores por industria se concentran en una rama industrial específica, pudiendo o no tener limitaciones geográficas. Conocen más a fondo los requerimientos y tendencias de esas industrias que un distribuidor no especializado, A veces proporcionan apoyo técnico. Su costo puede resultar más elevado.

Las dificultades más serias que existen al trabajar con representantes o distribuidores son:

- Se tiene un control limitado del tiempo y esfuerzo que dedican a nuestros productos.
- Se da el caso de que den ciertas preferencias a la venta de productos de otra compañía, por premios o consideraciones extra.
- No hay la seguridad de contar con un mejor apoyo de su esfuerzo de venta para una campaña publicitaria, o conservación de una cuenta en peligro de perderse.

- No conocen los productos y sus usos tan profundamente como el personal de la compañía.

- Requieren de un gran apoyo de la matriz para motivarseles e informarles.

Los representantes y distribuidores, dadas estas características, son más apropiados para llevar la venta de artículos con un número limitado de usos.

d) Venta por parte de otras compañías industriales:

Se dan casos en que una empresa llega a producir un producto del que no conoce bien el mercado, no esta dentro de sus canales ya establecidos su atención o, simplemente, no puede venderlo con eficiencia.

Una posible solución a este caso sería hacer algún arreglo para que otra compañía, que ya atiende ese mercado, venda el producto; analizando si se utiliza la marca de la empresa que lo vende o de quien lo fabrica, regularmente el vendedor actúa como si fuera el fabricante,

fijando precios, dando apoyo, entre otras actividades que desarrolla.

Distribución física:

El costo de entregar productos a los clientes es un importante gasto para muchas compañías industriales. Los términos de venta incluyen en una parte la forma en que se manejen los cargos por transporte. Los acuerdos más comunes son:

LAB. (Libre Abordo). Este acuerdo establece la responsabilidad de los artículos en el comprador desde el momento en que abandonan la planta del fabricante. El comprador se encarga de los cargos por envío y cualquier queja por daños en el camino la soluciona directamente con el transportista.

LAB. Carga incluida. La empresa que hace el envío paga el transporte, pero el comprador tiene la responsabilidad de los artículos desde el momento que abandonan la planta del proveedor.

LAB. Transporte Compensado. La empresa que hace el envío paga el transporte total, pero le manda una cuenta al cliente por una cantidad

equivalente al transporte desde el punto del proveedor más cercano.

Entregado. Quién hace el envío paga todo el transporte y conserva la responsabilidad hasta que los artículos son aceptados por el cliente.

El método para manejar los cargos por transporte se determina, regularmente, mediante la práctica general de cada industria. Evidentemente, el vendedor prefiere enviar LAB., por que se libra de los cargos por transporte y de la responsabilidad de manejar el producto en el viaje para que llegue en buenas condiciones.

Hay que hacer notar, en este punto , que la diferencia entre ganar o perder una cuenta entre proveedores que compitan se puede basar en los cargos de transporte. Así, el precio neto del proveedor depende de los costos promedio de transporte; en donde la ubicación de éste es evidentemente importante.

Tanto el comprador como el proveedor desean mantener los gastos de entrega en el mínimo. Para lo cual, deben revisarse ciertos aspectos, como:

- Método de entrega.
- Cantidad enviada.
- Clasificación de la carga.
- Consultores en carga.
- Almacenamiento en sucursales.
- Transporte privado.

Método de entrega:

El método de entrega se establece de acuerdo al tipo de producto que se trate, así como de otros aspectos como cantidad, y rapidez que requiere el envío. Entre estos se encuentran:

- Correo,
- Líneas de autobuses (paquetería),
- Líneas de camiones de carga, trailers,
- Líneas aéreas,
- Ferrocarril,
- Barcos,
- Ductos.

Cantidad enviada:

Lo más frecuente es que exista una relación inversa entre el costo de la entrega por

kilogramo y el volumen total del envío. Aquí, debe observarse el punto o puntos de equilibrio que resulten más convenientes para obtener el costo más bajo de transporte, y programar los envíos de acuerdo a estos.

Clasificación de la carga:

Los costos de transporte para ciertos tipos de productos -como los químicos- puede variar en comparación de otro tipo de productos que no requieren de una licencia de manejo especial de transporte.

Consultores en carga.

En algunos casos, dada la complejidad de rutas, tarifas, clasificaciones de carga y otros aspectos de tránsito de mercancías, se hace necesario en las compañías utilizar los servicios de un administrador experto en tráfico, o por lo menos consultar uno externo; éste gasto se justifica por el ahorro que puede lograrse, si se planean los lineamientos para seleccionar rutas y transportistas.

Almacenamiento en sucursales:

Los costos de transporte pueden reducirse, con frecuencia, si se manejan camiones o vagones completos del producto a un almacén, de donde después se distribuye en cantidades más pequeñas por medio de transportistas locales, según lo requiera el cliente.

Transporte privado:

Manejar el transporte con equipo propiedad de la compañía usualmente requiere que exista un considerable volumen de negocios con unos pocos clientes ubicados estratégicamente. Además que se requiere un inversión importante en el equipo, gastos de mantenimiento, costos de operación y supervisión, y el riesgo que implica el transporte en sí, como parte de la relación con los clientes.

2.4.4 Promoción.

"La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios." (10).

Entendiendo así, que un objetivo importante de la promoción es condicionar al comprador de tal forma que aumenten las probabilidades de que tome una decisión a favor de nuestros productos, mediante información que se le proporciona en relación a los productos, servicios y la empresa. Más, hay que tener en cuenta que éstas actividades en sí mismas es poco probable que logren ventas, y mucho menos industriales.

Algunas actividades que se contemplan en un programa promocional industrial son:

- La venta personal,
- Publicidad,

(10) Ibid. William J. Stanton, Charles Futrell.

- Relaciones comerciales (Contactos personales),
- Participación en asociaciones del ramo,
- Políticas de convites,
- Literatura de ventas,
- Muestras de productos, materiales y folletos.

El programa promocional dependerá de los mercados que deban alcanzarse, del número y las funciones de los objetivos en esos mercados y de la naturaleza y los usos de los productos.

Publicidad:

La publicidad industrial busca informar más que persuadir, debido a que las compras son regularmente en extremo cuidadosas, los compradores industriales realizan operaciones que involucran a toda la compañía. Así, la publicidad implica una decisión de inversión, que requiere la evaluación de los beneficios, probabilidad de obtenerlos y costos, lo que resulta muy difícil ya que se trata de beneficios tangibles e intangibles. Los primeros se pueden observar, por ejemplo, en el aumento directo de ventas; y los

intangibles en los factores que facilitan las ventas.

Los anuncios industriales son principalmente de dos clases:

- De producto, y
- De institución.

Los anuncios de producto tienen como objetivo primordial el aumento directo de ventas; el institucional tiene un objetivo indirecto de facilitar las ventas de todos los productos de la compañía. A continuación se presenta un ejemplo de estas dos clases de anuncios: (Figuras A y B)



**CONVIERTA SU
BASCULA MECANICA
EN ELECTRONICA**

¡Cualquier tipo de báscula! ¡No importa la edad del aparato! ¡Con una inversión baja, optimice su equipo de control para recibos, entregas y control de calidad. Incluye salida RS-232 para conexión a impresora de boletos o a microcomputadora PC o compatible.

SERVICIO AL CLIENTE
INFORMACIÓN

La Casa
de la
BascuLa

694

*FIG.(A) Anuncio del producto. Busca se obtenga un impacto directo en las ventas de dicho producto.

Un día, una fábrica, un niño...

CUANDO LA SEGURIDAD ES PRIORIDAD UNO.

Para Du Pont mantener la seguridad de sus empleados,
de la comunidad y el equilibrio ecológico es prioridad uno.

El bienestar de la gente en su comunidad
se logra con el apoyo Du Pont, garantizando la seguridad
de la región por el estratégico asentamiento de sus
plantas en cada estado y por ende en todo el país.

Los programas DuPont de preservación del medio ambiente,
garantizan la seguridad y el enriquecimiento
de la calidad de vida de la comunidad universal.



MEJORES PRODUCTOS PARA VIVIR MEJOR.

65 años en México. Con México.



*FIG. (B) Anuncio institucional. Se observa
claramente la intención de crear una favorable
disposición de la comunidad hacia la compañía y
los productos que ésta respalda.

Algunas formas de publicidad apropiadas para compañías industriales son:

- Anuncios de productos o servicios en los medios generales (periódicos, radio, televisión y revistas).
- Anuncios de productos o servicios en publicaciones del ramo.
- Anuncios institucionales en todos los medios anteriores.
- Noticias.
- Correo directo.
- Anuncios de la compañía al aire libre.

Los medios de comunicación masiva son útiles cuando los productos pueden ser utilizados por el público en general. Los anuncios institucionales en ocasiones se utilizan para reclutar personal, crear una buena disposición en la comunidad local, o para dar a conocer a la compañía en una área que contiene numerosos clientes.

Las publicaciones del ramo, al dirigirse a un segmento específico o tipo de lector, son un

medio efectivo para anunciarse cuando el producto tienen un gran número de usos no identificados.

Estas publicaciones, así como los otros medios, se encargan de difundir noticias de interés para el público, lo que resulta una forma de hacer llegar un mensaje a bajo costo de progresos, innovaciones u otras noticias que puedan favorecer a la compañía.

Cuando el segmento de mercado puede ser identificado por adelantado y el número de prospectos es moderado, el correo directo le puede proporcionar muchas más información a un menor costo.

Los anuncios de la compañía al aire libre ayudan a hacer que ésta sea familiar, y la mayor parte de las personas prefieren tratar con quiénes consideran que conocen. Los anuncios y logotipos pueden proporcionar una impresión de solidez, confiabilidad y dinamismo.

Hay que tomar en cuenta que el no mantener los anuncios en buenas condiciones, una papelería de baja calidad o materiales baratos dentro de los anuncios hacen una impresión desfavorable.

Al elaborar un programa de publicidad la mayoría de las compañías requieren de ayuda profesional, que brindan agencias publicitarias, la cuál puede clarificar cuánto gastar y que puede esperarse en retribución a esa cantidad. Resulta vital que el programa de publicidad esté coordinado con otras partes del programa de ventas, para que no termine en desastre al no haber previsto los resultados.

Relaciones comerciales:

Las relaciones comerciales o contactos, se refieren a la buena relación comercial con otro individuo, una afinidad mutua que implica la disposición de ayudar al otro. La base de esta buena relación es la confianza, el respeto y la reciprocidad de ayuda; no es sólo un conocido.

En comercialización, los contactos son un elemento a favor de la compañía sobre todo si las demás condiciones con muy parecidas, una venta puede verse favorecida por este hecho.

Llevar una relación de negocios implica sensibilidad para juzgar el trato adecuado, y no caer en errores que pueden resultar muy costosos,

como el intentar vender a un precio superior o favorecido cuando los otros productos o servicios en el mercado tienen una calidad y servicios iguales o mayores, ya que seguramente se perderá un amigo y un cliente.

Asociaciones del ramo:

Las asociaciones pretenden mediante una acción conjunta, promover los intereses de sus miembros. Proporcionando una amplia variedad de servicios útiles, como datos de mercado, de producción, estándares de productos, foros para programas de interés para los miembros, presiones sobre gobiernos federales y locales, entre otros.

El simple ingreso no es suficiente si se quiere tomar como un apoyo promocional, ya que la participación activa tendrá un impacto positivo en éste aspecto.

Convites:

Los convites o invitaciones de negocios pueden establecerse como una herramienta útil para efectuar negocios; aunque en muchos casos se les

considera una práctica poco ética, lo mejor es emplearlos en forma ventajosa sin caer en ningún extremo negativo.

A través de los convites se puede tener la ventaja de extender el día hábil y proporcionar una atmósfera en la que el vendedor y el cliente puedan conocerse sobre una base más amplia. Las comidas y cenas son las formas más comunes de convites, otras pueden ser la asistencia a eventos culturales o actividades de interés mutuo. Tomando en cuenta que una compañía debe hacer lo necesario , dentro del límite aceptable para satisfacer al cliente dependiendo del nivel de negociación que se trate.

Los convites deben considerarse una inversión y no sólo un gasto, por lo que establecer un programa de convites en donde se establezcan los objetivos, beneficios y presupuestos a emplear es muy recomendable.

Literatura de ventas:

Dentro de la literatura de ventas los folletos que describen el producto o servicio es lo más

común. Este folleto es una oportunidad de convencer a un prospecto del valor del producto y de la compañía como proveedor, lo que se traduce en un valioso enlace de contacto entre el proveedor y el cliente.

Muestras de productos:

Una muestra de producto o material, es una parte representativa o un artículo de un lote normal de producción que demuestra las propiedades y características de funcionalidad de un producto, de aquí se deriva su importancia como eslabón de la larga cadena comercial.

Los procedimientos de muestreo varían con la naturaleza del producto. Muchas veces la venta depende de que las muestras se proporcionen con prontitud.

Dada la importancia de la venta personal dentro del mercado industrial se tratará ampliamente en el capítulo IV.

2.5 ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS.

Una empresa no puede ofrecer a su mercado todas las ventajas que cada uno de sus prospectos de clientes desearían para consumir sus productos. De tal modo tiene que valerse de estrategias que resalten los elementos con que cuenta y puedan promover más efectivamente sus ventas. Stanton y Futrell (11) definen la estrategia como:

"...un plan básico y general de acción por medio del cual una organización se propone alcanzar su meta."

En base a esta definición se tiene que la planeación es la estructura general que sustenta la elaboración de estrategias. Esta planeación debe darse dentro de un marco de análisis del medio ambiente que rodea a la organización (ambiente social, económico, político y tecnológico); en este análisis se plantean las cuestiones en torno a las oportunidades y los problemas de mercado que puedan presentarse, ---

(11) *ibid.* Pág.44.

2.5 ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS.

Una empresa no puede ofrecer a su mercado todas las ventajas que cada uno de sus prospectos de clientes desearían para consumir sus productos. De tal modo tiene que valerse de estrategias que resalten los elementos con que cuenta y puedan promover más efectivamente sus ventas. Stanton y Futrell (11) definen la estrategia como:

"...un plan básico y general de acción por medio del cual una organización se propone alcanzar su meta."

En base a esta definición se tiene que la planeación es la estructura general que sustenta la elaboración de estrategias. Esta planeación debe darse dentro de un marco de análisis del medio ambiente que rodea a la organización (ambiente social, económico, político y tecnológico); en este análisis se plantean las cuestiones en torno a las oportunidades y los problemas de mercado que puedan presentarse, ---

(11) *ibid.* Pág.44.

dándoles también respuestas fundamentadas en planteamientos que se deriven de las investigaciones adecuadas.

Las conclusiones que se obtengan de este análisis se deben ordenar para obtener la mejor manera de abordar estas oportunidades y problemas a los que la empresa se enfrentará dentro de su medio ambiente de mercado al momento de querer alcanzar sus metas.

Esta disposición y relación de alternativas con las metas de la empresa se conoce como elaboración de estrategias, lo que implica una gran capacidad creativa de análisis y síntesis, para poder contemplar y encuadrar la gran cantidad de alternativas variables que pueden presentarse dentro de un contexto de costos y utilidades, que deberá ser aprobado por la dirección de la empresa.

Philip Kotler (12) nos da la siguiente definición:

"Una estrategia de mercadotecnia es un conjunto consistente, apropiado y factible de principios a través de los cuales determinada

compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como de utilidades en un ambiente competitivo particular."

La estrategia a seguir deber ser la mejor forma de lograr los objetivos de la compañía. La determinación y combinación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia son las herramientas en el desarrollo de estas estrategias.

El conocimiento que se tenga de la empresa, su entorno y su medio ambiente, es básico al determinar objetivos y estrategias. Para lo que se requiere del conocimiento y análisis de aspectos como:

- Analizar la forma en que se puede segmentar el mercado y los requerimientos de cada segmento.
- Que lugar ocupamos dentro de la competencia para cada artículo, definiendo las estrategias individuales de la misma.
- Pronóstico de las tendencias del medio ambien-

te, definiendo las que afectan al mercado que nos interesa.

- Comprensión de las características de la oferta y la demanda, y su interacción en el mercado.

- Puntos fuertes y débiles de la compañía. Todo lo anterior nos ayuda a identificar los elementos valiosos, que debemos tener primordialmente en cuenta para valorarnos ante los requerimientos del mercado.

- Impacto que tiene sobre los costos la operación de la estrategia.

La composición de la mezcla de mercadotecnia y la determinación de los factores más valiosos para su comercialización varían de negocio a negocio, y aún entre clientes de una misma empresa, influyendo el uso que se le da al producto. Así por ejemplo, el precio pasa a segundo término cuando se trata de productos especializados en los que la calidad es primero para su buen desempeño. No pasando lo mismo para productos básicos de similar calidad, en donde el precio es el principal factor determinante en la compra. En

los casos en que ningún factor domina claramente, las combinaciones de los elementos clave que se hagan será lo importante.

Ya que se conocen las razones base por las que se compra un producto se procede a diseñar la estrategia, la cual debe estar encaminada a enfatizar las razones por las cuales los clientes deben comprar los productos de la compañía, mejorando o consolidando su posición.

Debe tenerse en cuenta que muchos de los motivos básicos de compra no son compatibles entre sí, como la mejor calidad y servicio con el precio más bajo; o no pueden ser desarrollados por la compañía conjuntamente. Por lo que resulta más provechoso la identificación y concentración de los recursos con los que se cuentan para el desarrollo y fortalecimiento de los factores que resulten más significativos.

Las estrategias mercadotecnicas influirán en gran medida en todas las demás áreas de la compañía requiriendo a su vez apoyo de éstas para su efectiva realización, por lo que la planeación estratégica debe considerar también la manera más

efectiva de comunicar la estrategia al personal de la compañía para su puesta en práctica, dependiendo de su nivel jerárquico y su participación dentro de esta.

Cuando en general los factores que manejan los proveedores son esencialmente iguales para los clientes las buenas relaciones personales se vuelven importantes al momento de decidir la compra.

El desarrollo de una estrategia se plantea dentro de un proceso dinámico como es el comportamiento de la empresa y el mercado, por lo que se tienen que contemplar aspectos tales como; tiempos, tendencias del mercado, evaluaciones periódicas, posibles desviaciones y correcciones.

Ya que las estrategias de mercadotecnia se desarrollan en torno a diversos factores variables, las alternativas estratégicas en base a estas es enorme, así que sólo, a manera de ejemplificar, se mencionaran algunas estrategias muy generales para fortalecer una determinada posición de una compañía.

- Calidad superior:

Si la calidad es inherente al producto se requiere de una gran investigación en el desarrollo de productos y conocimiento profundo del mercado.

Si la calidad es superior por el proceso de fabricación la atención se concentrará principalmente en los procedimientos de manufactura y control de calidad.

- Productos únicos.

Un personal en investigación y desarrollo técnico que sea visionario será necesario para conservar esta ventaja, apoyado en una efectiva investigación de mercados. Algunas otras tareas como: la obtención de licencias, patentes y marcas, también serán necesarias.

- Comercialización.

En este aspecto debe cuidarse el manejo de varios factores como: servicios, publicidad, promoción, precios, relaciones personales, distribución, entre otros; de acuerdo a los requerimientos de

los clientes y que den la ventaja de una mayor aceptación. Se trata, básicamente, de la adecuación de las cuatro "P": producto, plaza, promoción y precio, en mercadotecnia.

- Posicionamiento.

"El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona."(13)

Si en general se cuenta con una favorable reputación ante el mercado está puede aprovecharse para fijar una imagen que consolide la posición del producto ante los clientes; esto puede lograrse dando más oportunidades de que nos conozcan a través de publicidad, participación en actividades del ramo u otros.

- Ubicación.

Lo ideal es contar con una ubicación ventajosa, -

(13) Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Ed.Mc Graw Hill. Méx.1990.

que situé a la empresa en los lugares de producción de su principal materia prima o en los mayores centros de consumo de su producto, que permita, por ejemplo, los menores costos de transporte . Más como en muchos casos esto no es posible, está posición puede verse mejorada con la aplicación de alternativas tales como: tamaño de pedidos, almacenes regionales, canales de distribución como: representantes de fabrica, comisionistas, distribuidores, oficinas distritales de venta, servicio y apoyo técnico entre otros.

- Menores precios.

Bajar precios sin al mismo tiempo reducir utilidades requiere de disminuir costos o aumentar ventas, para lo cual deben analizarse gran variedad de alternativas y resultantes, en cuanto a productividad -costos, procesos, equipos, etc.-; los datos relativos al volumen de ventas para distintos precios, resultan ser una valiosa herramienta.

Al paso del tiempo se hace necesario la revisión y evaluación de las estrategias, ya que con los

cambios pertinentes se asegura que sigan siendo operativas.

ALUMINIO Genial

Como en los cuentos de los mil y una noches, todo lo que usted desea, se puede obtener con el Aluminio: en un material de avanzada tecnología y versatilidad.

- Es tres veces ligero y con la misma dureza del acero.
- Excelente conductor de energía eléctrica y calorífica.
- Resistente, duradero y maleable. Puede ser fundido, extruido, laminado y mecanizado.
- Resiste altas temperaturas, fatiga, tensión y corrosión.
- No se oxida y se produce en una gran variedad de colores y acabados.

GRUPO ALUMINIO
Norma de Calidad

Unidad de Tecnología, Investigación y Desarrollo de todos los productos del aluminio. S.A.
Boulevard de España No. 128. Barrios de San Lorenzo. B.O. Tel. 46.20.27. Telex 1.77.21.00. Fax 46.20.28

FIG. (C)

*FIG. (C) La campaña publicitaria debe estar acorde a las estrategias mercadotecnicas de la empresa.

CAPITULO III. EL COMPRADOR INDUSTRIAL.

3.1 La demanda.

3.2 Motivos de compra.

3.3 El proceso de compra.

3.4. El centro de compra.

CAPITULO III. EL COMPRADOR INDUSTRIAL.

3.1 LA DEMANDA.

Características de la demanda industrial:

El estudio de las características de la demanda en el mercado industrial muestra la tendencia de su comportamiento general, lo que resulta muy útil al elaborar proyecciones de mercado y pronósticos de ventas.

"La demanda de una mercancía es la cantidad que de ella se comprará a un precio dado y con base en una unidad de tiempo". (14)

Esta definición contiene cuatro elementos: el producto (mercancía), el precio, la cantidad a comprar y una unidad de tiempo; que como ya se ha visto en los anteriores capítulos pueden implicar gran cantidad de variables para un mismo producto.

(14) Gómez G. Moisés. Teoría Económica.
Ed. Esfinge, pág.60.

A esto se agrega que además influyen otras muchas circunstancias propias de sus características, como a continuación se señala:

- Demanda derivada: La demanda de los factores de producción se deriva de la demanda que haga el consumidor final de la mercancía a producir, lo que se traduce como una relación de dependencia de la demanda industrial a la de consumo final; con una ganancia como beneficio indirecto al productor. Esto es, si no hay un consumidor final para un producto ¿que objeto tiene invertir en producirlo?.

- Inelásticidad de la demanda. La mayoría de los productos industriales básicos presentan esta característica de inelásticidad; que se refiere a que la influencia que tienen los cambios de precios en la variación de la demanda es muy poco notable, siempre que este no resulte un cambio muy dramático. Una razón de este comportamiento se explica por el hecho de que un producto industrial se compone de muchos elementos cuyos costos se distribuyen en cada artículo terminado y pueden compensar sus variaciones unos con otros

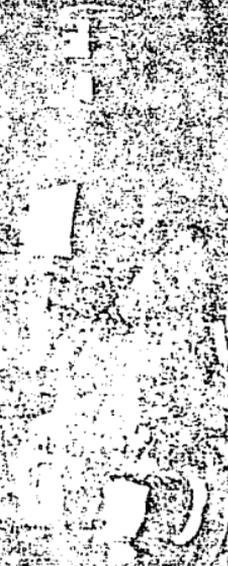
en determinado momento. Otra razón se explica por la característica de que la demanda industrial es derivada de la demanda del mercado de consumo, figuras (D) y (E), que en sus productos básicos, sobre todo, puede resultar constante la necesidad de satisfacerla.

- Demanda fluctuante: Esta característica se denota claramente en la demanda de algunos equipos e instalaciones de larga vida que implican una gran inversión; ya que mientras se provee el mercado las ventas están aseguradas, una vez satisfecha la necesidad de este producto hay un receso en espera de expansión y remplazo de equipos, que conviene tener en cuenta dentro de los programas de la empresa para no incurrir en pérdidas.

Las proyecciones de demanda a largo plazo pueden mostrar una tendencia, más por todas las circunstancias que le rodean resultan ser muy susceptibles de cambios para la mayor parte de los productos industriales, lo que motiva la revisión periódica, mensual o trimestral de las variaciones de esta tendencia, con el fin de --

EN VIDRIO... LA CALIDAD DA LA CARA

Vidrio es un producto de alta calidad, que garantiza la seguridad y la durabilidad de los envases. Su resistencia y transparencia lo hacen ideal para proteger y preservar los contenidos. Además, su diseño versátil permite adaptarse a una amplia gama de productos, desde alimentos hasta productos químicos. El vidrio es un material que ha acompañado a la humanidad durante siglos, y su uso en envases sigue siendo la opción más segura y confiable.



El VIDRIO, un amigo en quien confiar.

M
VIDRIO ENVASES



*FIG. (D)

reducir el riesgo de encontrar una circunstancia inesperada que pueda o no beneficiar a la empresa.

Otro importante punto dentro de la demanda es analizar la función comercial dentro de la organización, en donde es conveniente perfilar los siguientes enfoques:

- El papel financiero dentro de la función de compras en la organización del comprador. Esto es darse cuenta y hacer notar al proveedor la importancia de los costos y márgenes de utilidad que puede brindar el producto que se le ofrece en comparación a otros.

- Distinguir las operaciones clave del comprador en las que el producto que se ofrece puede beneficiar todo un proceso, haciendolo más eficaz, y que implique alguna utilidad.

- Dirigir el esfuerzo de ventas adecuadamente al área implicada, reconociendo la intensidad de las funciones que se desarrollan en torno a la cuales se recomienda la compra del producto que se ofrece.

- Evaluar la función de quienes toman las decisiones de compra, esto es, quién toma la decisión y quién influye en ella. Distinguiendo la persona que actúa directamente en la decisión de compra.

3.2 MOTIVOS DE COMPRA.

Como ya se ha venido vislumbrando en los anteriores enfoques de la función comercial, el principal motivo que decide la compra de un producto industrial y que se trata de contemplar dentro de cualquier otro es la obtención de la mayor utilidad. Algunas situaciones que se derivan de esto, y que dan motivos de compra son:

- Objetivos de expansión de ventas,
- Capacidad económica de la empresa,
- Necesidad de reemplazo de equipo,
- Búsqueda de eficiencia,
- Cambios de sistemas de fabricación.
- Aumento de calidad.

Como ya se dijo, los compradores industriales deben evaluar las compras en base a las

utilidades que generen; por lo que deben contemplarse algunos factores determinantes en la compra, como son:

- El tipo de producto que del que se trate.
- Requerimientos de: calidad y suministros.
- Valor de rescate.
- Capacidad productiva.
- Facilidad de manejo.
- Precio.
- Financiamiento.
- Servicios de apoyo.
- Seguridad.

Más aunque las decisiones de compra deben tomarse de la manera más objetiva posible, el comprador industrial puede verse influenciado por motivos subjetivos y emocionales, que pueden explotarse para ganar una venta, Figura (F); aunque el comprador debe basarse en análisis objetivos, sobre todo si se trata de inversiones considerables.



"Feed The Hungry Trough"
México



Reservados todos los derechos para cualquier reproducción o transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.
Hacia el Desarrollo Económico y Social de México, con el apoyo de la Organización de Estados Americanos y el Banco Interamericano de Desarrollo.
Para más detalles o pedidos de ejemplares de este libro, dirigirse al Centro de Estudios y Documentación de la Organización de Estados Americanos.
P.O. Box 12111, Washington, D.C. 20512. Tel. (202) 341-6000.

Printed in Mexico by the National Printing Plant, Mexico City. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced without the prior written permission of the Inter-American Development Bank.

*FIG.(F) Las ventas industriales, también se ven influenciadas por motivos subjetivos y emocionales de quién realiza la compra; los cuales son útiles de explotar cuando existe una competencia al mismo nivel de lo que por nuestra parte se le esta ofreciendo.

3.3 EL PROCESO DE COMPRA.

El proceso de compra industrial se compone de ocho fases (15), que se establecen de la siguiente manera:

- " 1. Reconocimiento del problema (necesidad).
2. Definir las necesidades del producto.
3. Describir las especificaciones del producto que va a satisfacer la necesidad.
4. Búsqueda del proveedor.
5. Solicitar ofertas, propuestas de los vendedores.
6. Evaluar y seleccionar estas propuestas.
7. Establecer rutina de pedidos.
8. Evaluación del funcionamiento del producto."

Este proceso de compra, se maneja de acuerdo a las políticas internas de compra de cada compañía. Por lo que es importante entender el porque de estas políticas para no incurrir en errores al tratar de efectuar alguna venta.

(15) ibid. Stanton y Futrell. Pág.161.

Políticas generales en compras industriales:

- El procedimiento de compra, regularmente, maneja la siguiente mecánica de operación:

- a) Requisición de compra.
- b) Análisis de presupuestos de compra-venta.
- c) Pedido.
- d) Envío a visitas.
- e) Contrato.
- f) Remisión.
- g) Factura.

- Los procedimientos correctos de compra deben comenzar con la asignación de la responsabilidad a una persona o departamento, dado el tamaño de la compañía, ya que por más pequeña que sea la empresa esta función puede ser para su dueño o encargado una de sus muchas funciones.

- Las compras deben ser autorizadas por el responsable de esa función, y excepto en casos extraordinarios pueden ser aprobadas por otra persona o personas - comités-, a quienes se les confiera la responsabilidad, lo cual debe contemplarse dentro de un manual de organización y operaciones, en el que se delimiten facultades.

Esto evitará compras exageradas y altos pagos, que producen costos innecesarios.

- Las requisiciones de materiales deben hacerse por escrito. Definiendo el material a comprarse, nombre de la marca si ya se conoce, la cantidad que se requiere y cuando se necesita.

- Deben usarse ordenes formales de compras numeradas. Las que se archivan con la garantía de compra.

- Los gastos de operación pueden efectuarse por departamento en base a presupuestos, lo que evita excesos y desperdicios.

- Existe un control de la materia prima, utilizando algún método como límites de inventario de cada artículo.

- Los artículos clave deben tener, por lo menos, dos fuentes de abastecimiento.

- Debe determinarse quién toma la decisión de compra y quién solo coloca el pedido, considerando la naturaleza del producto y la inversión que se aplica.

- Es relevante que se tome en cuenta que lo importante no es el precio directo, sino el costo

total del producto; el que incluye tiempos de entrega, calidad, garantías, servicios técnicos y cualquier otro término de venta.

- Muchas veces el precio de los productos se ve aumentado por especificaciones especiales que pueden ser eliminadas por no ser necesarias en el momento de la compra, lo que disminuye costos.

- Es recomendable revisar si existe una política de convites o regalos al personal de compras. Ya que muchas compañías no lo permiten para evitar compromisos y presiones a favorecer a algún proveedor que no sea el más indicado.

- Dependiendo de la naturaleza de la compra y de su importancia, será la atención que se preste por parte del personal de la compañía, porque por ejemplo, está puede ser rutinaria del departamento de compras, para lo que pueden existir lineamientos ya establecidos sin mayores implicaciones, o bien esta puede ser especial y requiere del conocimiento y aprobación de la dirección de la empresa.

Teniendo en cuenta los anteriores puntos la compra puede verse poderosamente influida por lo que Kotler (16) denomina situaciones de compra:

- Nueva orden directa. Dado que el producto ya lo conoce el comprador, no existen mayores dificultades que las de mantenerse. Se puede volver una compra rutinaria.
- Nueva compra modificada. Aquí se solicita información por parte del comprador buscando modificar las especificaciones del producto.
- Tarea nueva. Implica el mayor esfuerzo de ventas para conquistar un nuevo cliente.

Otros aspectos que deben considerarse dentro de la compra es si se trata de:

- Reemplazar uno o más elementos del proceso actual.
- Sustituir el producto o proceso en busca de -- mejoras financieras, o
- Restructurar un proceso que signifique un mejor desempeño de operación.

(16) *ibid.* Pág.227.

Esto con el objeto de identificar los puntos que pueden ser planteados al comprador y que le resultan de interés como ayuda en alguno de sus procesos.

3.4 EL CENTRO DE COMPRA.

El Centro de compra de una organización se integra por quienes dirigen las funciones comerciales, es decir toman las decisiones a un nivel de gerentes de funciones y por quienes tienen algún modo de influencia, refuerzan decisiones o se oponen a ellas. Otros que también toman decisiones pueden encontrarse en puntos clave del proceso, como técnicos. Algunos son funcionarios, hacen que el proceso avance. Otros son directores vigilan su costo y su productividad. El centro de compra como se ve son todas aquellas personas que es necesario tener en cuenta ya que perfilan la función comercial de un comprador.

Para lograr la mayor probabilidad de compra es necesario conocer a los que toman decisiones, y

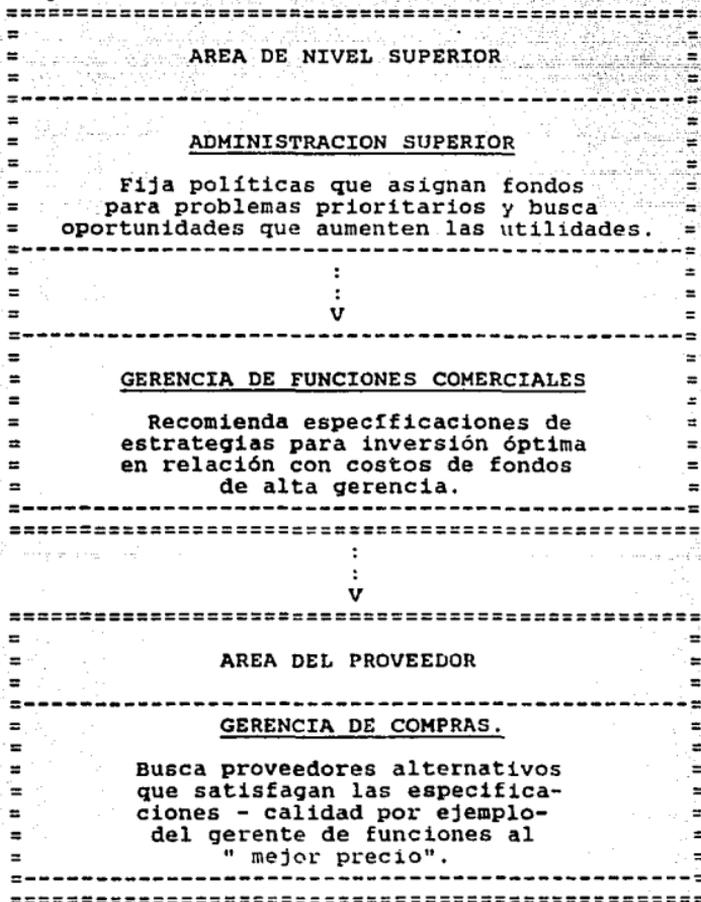
conocer sus bases, para hacer recomendaciones mínimas de compra, considerando las funciones de la persona o personas -comités- encargadas de la decisión.

Las compras industriales generalmente las deciden compradores de alto nivel cuyo interés primordial son las utilidades, de las que son responsables y tienen que dar cuenta, ya que se les mide y se les evalúa con base en ellas. Por estas razones es necesario dejar de vender productos y servicios, y comenzar a vender el impacto que estos puedan tener en el negocio de los compradores, vender una ventaja monetaria, no una ventaja de un producto o de un proceso, ya que este impacto es primordialmente financiero.

Determinar a que nivel se desea tratar dentro del centro de compra, define nuestra posición ante el cliente, como se ilustra en la siguiente figura:

(G)

FIG.(G) Jerarquía para toma de decisiones del comprador.



CAPITULO IV.

ADMINISTRACION DE VENTAS INDUSTRIALES.

4.1 Pronóstico de ventas.

4.2 Prospección de ventas.

4.3 El plan de comercialización.

4.4 Estrategias para cuentas.

4.4.1 Distribución de recursos.

4.4.2 Frecuencia de visitas.

4.4.3 Organización del territorio.

4.4.4 Apoyo de ventas.

4.5. El personal de ventas.

**CAPITULO IV. ADMINISTRACION DE VENTAS
INDUSTRIALES.**

Las ventas son el principal eje que sostiene la estructura de una compañía industrial, más sin embargo sus administradores no deben considerarlas como un fin, sino como un medio de obtener utilidades. Así, una buena administración de ventas industriales debe concentrarse no en maximizar las ventas sino en maximizar las utilidades a través de éstas; considerando que el verdadero objetivo no es en sí la venta misma y si lo es la utilidad que genere esa venta.

Gran parte de las actividades que se realizan en ventas el ejecutivo en jefe las delega a subordinados; exceptuando las compañías más pequeñas en que el jefe o encargado realiza todas estas funciones. En el primer caso el jefe tiene que confiar la responsabilidad de la venta a otras personas, - llámense: vendedores, ejecutivos de ventas, representantes de ventas, etc.-, lo que le implica estar totalmente

informado y familiarizado de las circunstancias en que se trabaja desarrollando las ventas, de manera que evite recibir impresiones distorsionadas que deriven decisiones equivocadas. Para esto no necesita intervenir en todas las actividades que realicen sus subordinados, bastará con estar informado, apoyandose en visitas que él mismo realice para observar y solicitar información con respecto a las necesidades del cliente, tendencias del mercado y opiniones de los clientes sobre la atención que se les brinda. Acción que además agrada al cliente al sentir que sus intereses son atendidos de primera orden por el ejecutivo en jefe; redituando en una mejor disposición del comprador, lo que resulta muy importante, sobre todo si se trata de cuentas clave.

Debe cuidarse de que ni el cliente ni el departamento de ventas concluyan equivocadamente que solo se trata de supervisar al personal. Otra forma de detectar problemas a tiempo es el análisis cuidadoso de las quejas y sugerencias de los clientes.

4.1 PROSPECCION DE VENTAS:

Un prospecto es un posible usuario de los productos de la compañía. La prospección es la identificación de estos usuarios potenciales con el fin de evaluar si el posible cliente vale el esfuerzo de ventas que implique su obtención como tal.

La prospección dirige los esfuerzos de venta a la obtención de los clientes más importantes en términos de utilidades para el proveedor; los identifica y distingue dando a conocer la oportunidad de la venta.

El programa de prospección debe planearse de acuerdo a las necesidades de la compañía, atendiendo la naturaleza del negocio y su tamaño. En los productos con usos específicamente definidos se facilita la identificación de posibles clientes y la importancia de su consumo, el número de usuarios es más pequeño que para los productos con usos variados, que suelen ser muy numerosos y difíciles de identificar, .

La identificación de prospectos para productos con usos claramente definidos tiene como fuentes principales las siguientes:

- Directorios industriales,
- Listas de membresías en asociaciones del ramo,
- Directorios locales,
- Clientes, de los cuales averiguemos sus competidores.
- Directorios generales (sección amarilla).

Los prospectos para productos con usos diversos se pueden identificar por medio de publicaciones en revistas que soliciten respuesta a el anuncio publicado, lo que dará pauta a descubrir el interés de un mercado definido -segmento-.

Las visitas de campo en busca de prospectos no resultan efectivas en cuanto a costo y tiempo, resultando más eficiente cualquiera de los anteriores métodos.

Identificados los prospectos se procede a evaluarlos y clasificarlos, de acuerdo a la importancia que representen para la compañía, tomando como principales factores, el margen de utilidad o el volumen de ventas que podría

representar. Esta información puede obtenerse por medio de:

- Visitas de campo, sino resultan muy costosas.
- Consulta de directorios estadísticos que proporcionen volumen de ventas totales, como base de estimaciones aproximadas del posible índice de uso del producto.
- Llamadas telefónicas que confirmen el uso y el probable volumen de consumo.
- El correo como respuesta a anuncios, ayuda a determinar cuales son los compradores que conviene contactar en persona.

Las visitas de campo a los clientes potenciales que nos interesa obtener será un requisito para establecer aspectos como: volumen probable de consumo y probabilidad de obtener el negocio, ya con la ventaja de un menor riesgo de una visita infructuosa.

Con esa información que generalmente se debe obtener en las dos primeras visitas, se asigna a una categoría al posible cliente, de la que se elabora un programa apropiado para obtener el negocio.

4.2 EL PRONOSTICO DE VENTAS.

El ejecutivo en jefe del departamento de ventas, generalmente, tiene la responsabilidad de la validez del pronóstico de ventas, que directa o indirectamente sirve de base de decisión de todas las actividades de la compañía; derivándose de él programas de producción, inversiones de capital, requerimientos de materiales y personal, como ejemplos. La exactitud de los planes se reduce en la medida en que el pronóstico sea inexacto.

El pronóstico de ventas debe determinarse dentro del programa de mercadotecnia en paralelo con el programa de operaciones, tratando de visualizar los factores y las variaciones de estos que pueden afectarlo.

El pronóstico de ventas principalmente se realiza a través de dos métodos:

- De origen popular; y
- Extrapolaciones de resultados pasados.

Los de origen popular se basan en estimaciones de cifras que el administrador de ventas y cada vendedor concluyen en conjunto para cada producto a cada cliente actual o potencial. Está

estimación se realiza considerando los posibles factores que pudieran afectar la venta.

Las extrapolaciones de resultados pasados son la tendencia histórica de venta del producto.

La comparación de los resultados de ambos métodos dará mayor certeza del pronóstico; en caso de discrepancias considerables entre los dos, es importante analizar los motivos de estas antes de establecerlo.

El pronóstico de ventas para productos nuevos requiere de un esfuerzo mayor de habilidad, visión y suspicacia del administrador ya que no se tiene una certeza absoluta ni siquiera de obtener el cliente.

El pronóstico de ventas, generalmente, se hace anual más debe ser flexible de ajustes a periodos más cortos dado el dinamismo de las condiciones de mercado.

La presentación del pronóstico en cuanto a forma y contenido debe facilitar el entendimiento de otras áreas que tienen acceso directo a él, como producción y compras en otras.

4.3 El plan de comercialización.

El plan de comercialización programa las acciones del esfuerzo de ventas, utilizando los recursos disponibles lo más eficientemente posible, con el objeto de lograr el pronóstico de ventas con el costo mínimo y de acuerdo a la estrategia general de mercadotecnia.

Contempla principalmente el desarrollo de los siguientes puntos:

- Estrategia de cuenta para todos los clientes importantes.
- Estrategia de cuenta para clientes potenciales importantes.
- Programas de trato a clientes de mediano y pequeño tamaño.
- Determinación y organización de los territorios de venta.
- Coordinación de las actividades de apoyo.

La relación que existe entre el volumen de ventas que se obtiene y el nivel de recursos aplicados en este esfuerzo, no es lineal. Con el plan de

comercialización se busca la óptima relación entre el nivel de ventas y el esfuerzo ideal de ventas para lograrlo.

4.4 ESTRATEGIAS PARA CUENTAS.

El desarrollo de estrategias para cuentas implica que las compañías hagan las siguientes consideraciones:

- Actualmente los recursos de las empresas son cada vez más limitados, lo que solicita una cuidadosa planificación de los recursos asignados a la conservación de cuentas actuales y la obtención de otras nuevas.
- Todo cliente y prospecto importante requiere de una estrategia de cuenta específica.
- La estrategia de cuentas debe basarse en la estrategia de mercadotecnia.
- La estrategias de cuentas se compone de una estrategia amplia o general y de otra individual.
- La estrategia amplia se aplica a todos los clientes y prospectos.

- La estrategia individual ajusta la estrategia amplia específicamente a cada cuenta.

- La estrategia individual debe derivarse de la general, no debe entrar en conflicto con ella.

Las estrategias deben basarse en los puntos fuertes de la compañía.

- Comparar estos puntos fuertes con la competencia identifica cuales son realmente una ventaja en la que hay que hacer hincapié.

- El desarrollo de estrategias para cuentas implica compenetrarse en los requerimientos del cliente y satisfacerlo. Así como también entender como contemplan su negocio, que es lo que consideran importante, como toman las decisiones y quién tiene la palabra final sobre las compras.

- Muchas estrategias ocupan considerable tiempo y dinero, haciendo necesario asegurar que el volumen potencial del negocio vale la inversión planificada y que la probabilidad de obtenerlo es razonable.

- Las estrategias para cuentas no son fijas deben ser revisadas y modificadas de acuerdo a las circunstancias del momento en que operan.

- Las fuentes de información base para la elaboración de estrategias son: vendedores, jefe de departamentos y el gerente de ventas.

4.4.1 Distribución de los recursos:

La distribución de los recursos con que cuenta el departamento de ventas debe primeramente hacerse entre la atención a clientes establecidos y la obtención de nuevas cuentas. La proporción asignada a cada rubro varia de acuerdo al negocio del que se trate, siendo el promedio de vida de las compras el principal factor que influye sobre esta asignación de recursos. en la venta de maquinaria pesada - por ejemplo- la repetición de la venta es muy poco probable, el cliente solo realiza una vez la compra, por lo que la mayor parte de los esfuerzos se dedican a conseguir nuevos negocios.

La distribución del esfuerzo de ventas puede guiarse del cálculo de las siguientes proporciones:

a) La proporción de las ventas esperadas de las

cuentas corrientes en comparación con las del año pasado.

b) La proporción de las cuentas pérdidas el año pasado con respecto a las ventas totales.

Estas relaciones sirven para identificar el estado de las cuentas corrientes, con forme mayor se la proyección del crecimiento inherente real de las cuentas, mayor interés y esfuerzo se asignará para conservarlas. De la diferencia entre el volumen de ventas pérdidas y el crecimiento esperado de las ventas se obtiene el volumen de ventas que es necesario obtener de nuevos negocios para conservar el nivel de ventas, adicionando, en su caso, la cantidad que sea el objetivo de crecimiento.

Generalmente se requiere de mucho más esfuerzo para obtener una cuenta que para conservar una ya establecida.

4.4.2 Frecuencia de visitas:

El esfuerzo de ventas que se dedica a las cuentas establecidas debe ser proporcional a la

importancia que representen en cuanto a volumen de compras y contribución marginal. Del ajuste de estos dos elementos se obtiene la base de la escala del volumen de compras, en donde se establecen niveles que dividen las cuentas de acuerdo a la categoría de su importancia. Un ejemplo de una sencilla clasificación general es seleccionar tres categorías: A, B y C en las que se ubicarán las cuentas.

La categoría A contendrá cuando menos el 50 % del volumen de las ventas totales, en relativamente pocos clientes.

La categoría B ubica entre tres y diez veces más número de clientes que la categoría anterior; su volumen de ventas, probablemente será de 20% a 30% del total.

La C puede abarcar cientos de clientes, pero su representación en el volumen total de ventas es probable que sea inferior al 15%.

Clasificados los clientes se analizan y se elabora una estrategia de cuenta para cada comprador importante y para cada categoría, que

incluya la frecuencia de las visitas del personal de campo que requiera su atención.

La frecuencia de visitas requerida varía de industria a industria, en donde debe contemplarse situaciones especiales que influyen a esta decisión, como por ejemplo: Las acciones de la competencia, los requerimientos de atención de cada cliente, los surgimientos de problemas; que en general darán lugar a ajustes del número de visitas requeridas para cada cliente o categoría de clientes.

4.4.3 Organización del territorio:

La organización del territorio trata de determinar la mejor estructura sobre la cuál se base la acción de la fuerza de ventas, con el propósito de cubrir el mercado lo más eficientemente posible.

Esta estructura organizacional deberá previamente planearse de acuerdo al conocimiento que se tenga de aspectos como: el número de cuentas y prospectos de cada área geográfica, la frecuencia de visitas que requiere cada una y el número de

visitas que un vendedor puede manejar razonablemente. Evitando confusiones e incertidumbres en el personal de ventas, diseminación excesiva de vendedores, cobertura inefectiva del territorio, evasión de responsabilidades, entre otros muchos problemas.

La localización de cuentas y prospectos en un mapa, por medio de señales de colores que asignen su categoría, puede proporcionar al administrador de ventas una mejor perspectiva territorial.

La evaluación de la topografía del terreno y los medios con que cuenta el vendedor para cubrir su territorio requieren de una especial atención para evitar errores de sobrestimación de las visitas que se pueden realizar en un período. Además se tiene que considerar el tiempo necesario para elaborar el trabajo de oficina como: reportes, reuniones de ventas, prospección, etc. Un patrón de cobertura adecuado disminuye los costos y aumenta notablemente el número de visitas que pueden realizarse.

Estos planes y estructuras deben ser razonablemente flexibles, dadas emergencias no

predicibles y considerando que un mayor esfuerzo aumenta la eficiencia en algunos casos.

4.4.4 Apoyo de ventas:

Las actividades de apoyo al plan de comercialización, necesarias para lograr el pronóstico de ventas pueden o no estar directamente supervisadas por el administrador de ventas, más es esencial que se coordine el esfuerzo de ventas con estos programas para que resulten efectivos. Los servicios de apoyo incluyen publicidad, literatura de productos o proyectos de la compañía, muestras, prototipos, investigaciones de aplicaciones, servicios técnicos, convites y en general la promoción.

4.5 EL PERSONAL DE VENTAS.

Las características que hacen a un buen vendedor son universales. Sin embargo, el vendedor industrial además requiere conocer especialmente todo lo relacionado al producto que representa, su experiencia o antecedentes pueden marcar una

ventaja competitiva para atender algunas industrias.

Las cualidades que debe reunir un buen vendedor y la mejor técnica de ventas, difiere dependiendo del negocio que se trate, el criterios más útil y general para esta evaluación son los resultados que se obtienen.

Además se tiene que considerar antes de capacitar alguna persona para ser vendedor, algunas cualidades específicas personales previas, como requisito para tener éxito en su trabajo. Algunas de las más importantes son:

- Capacidad para desarrollar un trabajo duro. Esto implica energía positiva, determinación y perseverancia.
- Lealtad. Teniendo en cuenta que el vendedor representa los intereses de la compañía esta característica debe reflejarse en el trabajo que desarrolle el vendedor en todo momento, no anteponiendo sus intereses personales por encima de los de la compañía.
- Facilidad para establecer relaciones con la gente. Debe ser agradable a la mayoría de la

gente, el mismo tiene que interesarse por llevarse bien con las personas que visita, así mismo interesarse en resolver los problemas que su trabajo solicite.

- Honestidad. Esto conlleva la reputación de la compañía, su integridad es indispensable tanto en asuntos personales como de negocios.

La relación que se establece en la venta industrial entre vendedor y comprador debe considerar los siguientes enfoques, en función de que se vende, como se esta vendiendo y como percibe la relación el comprador.

1. Personalización de la relación. El vendedor como representante de la organización debe compenetrarse en los requerimientos y necesidades del comprador, comprenderlos y brindar alternativas, en cooperación con el cliente.

2. Regularmente las ventas industriales se basan en la participación del comprador en interacción con el vendedor.

3. Profesionalización de la relación. Las ventas industriales, generalmente, se manejan dentro de los niveles medios y altos de la empresa

compradora, por lo que el trato es más especializado y se hace necesario una mayor educación, conocimientos del negocio y habilidad para las ventas.

V. CONCLUSIONES.

El desarrollo del presente trabajo nos lleva a puntualizar lo siguiente:

El primer aspecto sustancial para la industria mexicana que se tiene que subrayar, ante la firma del Tratado de Libre Comercio: México, Estados Unidos y Canadá, es la necesidad de reconocer la propia industria, midiendo su capacidad real de demanda y oferta, en términos de productividad y competencia, dentro del mercado nacional y extranjero; hecho que requiere el conocimiento y la puesta en práctica de las herramientas que maneja la mercadotecnia, a nivel gubernamental y particular.

La mercadotecnia, permite conocer el segmento, o nicho de mercado de un negocio, facilitando a través de la investigación de mercados el conocimiento del cliente, para responder a sus necesidades y carencias. La mercadotecnia en los últimos años ha revolucionado estructuralmente a las empresas que desean ser competitivas, filosofías como: productividad, calidad y

servicio total van directamente ligadas al desarrollo de estrategias mercadotecnicas, que buscan una mayor precisión y equilibrio en la relación costo-beneficio.

La mercadotecnia ha respondido, ante condiciones económicas poco propicias para el crecimiento de la industria, con alternativas basadas en creatividad y capacidad de innovación. La mercadotecnia en la industria puede ayudar a concebir estrategias de penetración, de posicionamiento, promoción y publicidad, entre otras.

El concepto de cambio esta latente a lo largo de la exposición de este trabajo. Cambio, como una necesidad en muchos de los aspectos de la cultura industrial del país, en base a procesos planeados y sistemáticos, que impliquen la propia decisión del empresario para enfrentar y responder a los retos de los mercados actuales y potenciales.

La apertura y ampliación de los mercados interno y externo, obliga al productor industrial a ofrecer al usuario un servicio cada vez más

adecuado en cuanto a precio, servicio y calidad; de aquí la urgencia de estar actualizados administrativamente en estos términos.

La gran importancia de la integración e interacción de la planta industrial de un país para su economía, debe ser observada dentro de los programas de modernización de los sistemas organizacionales y operativos, que las lleven a producir con técnicas más avanzadas y altos márgenes de competitividad.

Todo lo anterior debe ser apoyado por políticas de desarrollo industrial, gubernamentales y del propio sector empresarial a través de asociaciones generales y de los distintos ramos industriales. Así mismo los universitarios, no podemos asumir una posición cerrada o pasiva ante tales hechos, debemos involucrarnos, en los modelos de modernización del país, participando y definiendo posiciones y modelos de desarrollo con bases científicas y tecnológicas; no esperando que los extranjeros se ajusten solamente a nuestras expectativas.

BIBLIOGRAFIA.

DIRECCION DE MERCADOTECNIA
ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL.

PHILIP KOTLER,

4a. EDICION.

ED. DIANA.

LA VENTA CONSULTIVA,
UN METODO DE VENTAS CENTRADO EN LA ASESORIA AL
CLIENTE.

MACK HANAN.

ED. NORMA, DESARROLLO GERENCIAL.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.

WILLIAM J. STANTON, CHARLES FUTRELL.

4a. EDICION EN ESPANOL.

MC GRAW HILL.

MERCADOTECNIA, PLANEACION ESTRATEGICA.

G. DAVID HUGHES.

SITESA.

LA NUEVA MERCADOTECNIA.

RICHARD W. BROOKES.

1a. EDICION.

MC GRAW HILL.

POSICIONAMIENTO, EL CONCEPTO QUE HA REVOLUCIONADO
LA COMUNICACION PUBLICITARIA Y LA MERCADOTECNIA.

AL RIES, JACK TROUT.

2a. EDICION.

MC WRW HILL.

ADMINISTRACION.

KOONTZ, O'DONNELL.

3a. EDICION EN ESPAÑOL.

MC GRAW HILL.

MERCADOTECNIA, EL VENDEDOR CREATIVO.

ERNEST.

SERIE DORR

MC GRAW HILL.

MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE INTEGRADOR.

TAYLOR.

4a. REIMPRESION.

TRILLAS.

VENTAS, MANUAL PRACTICO.

RUSSELL, BEACH, BUSDIK,
SERIE DE MERCADOTECNIA.

11a. EDICION.

MC GRAW HILL.

TEORIA ECONOMICA.

GOMEZ GRANILLO MOISES.

6a. EDICION

ED. ESFINGE.

PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADO. PROBLEMAS Y
ENFOQUES.

ABELL DEREK F., HAMOND JHON S.

1a. EDICION.

ED. CECSA.

ADMINISTRACION INDUSTRIAL.

PACIFICO R. CARL, WITWER B. DANIEL.

1a. EDICION.

ED. LIMUSA.

LIBRE COMERCIO: MEXICO-E.U.A. MITOS Y HECHOS.

PAZOS LUIS.

ED. DIANA.

4a. IMPRESION.

GRAN DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ILUSTRADO.

12a. EDICION.

ED. READER'S DIGEST MEXICO.

XII CENSO INDUSTRIAL 1986.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA GEOGRAFIA, E
INFORMATICA.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

BAENA PAZ GUILLERMINA.

12a. EDICION.

ED. EDIMUSA.

*FUENTE DE FIGURAS (A,B,C,D,E,F) :

TRANSFORMACION

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA
TRANSFORMACION.

MENSUAL.

AÑO XXIII, EPOCA XV, NUMEROS DEL 1 AL 12

MEXICO, 1991.

MACRO ANALISIS.

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA
TRANSFORMACION.

ED. ESPECIAL TERCER ANIVERSARIO.

MEXICO, 1991.