

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 4
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ORGANIZACIÓN O INDUSTRIAL**

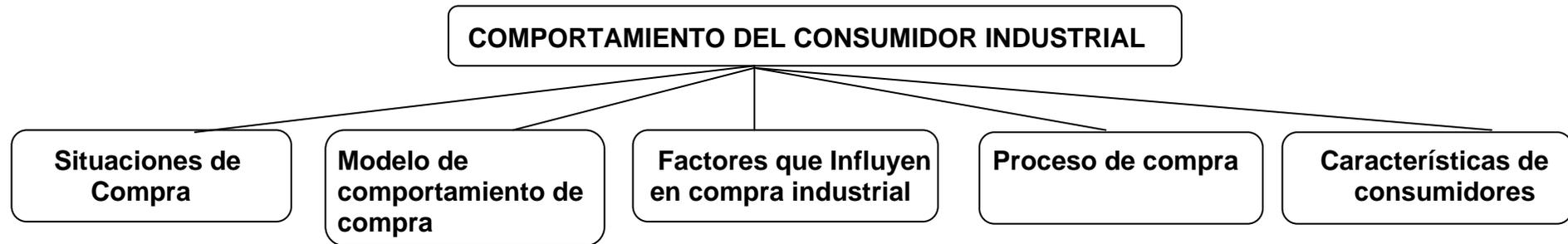
1.- OBJETIVO

Conocer y analizar los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor industrial, para comprender cómo influyen diversos aspectos en la compra y ventas de productos y servicios entre las empresas; así como identificar las diferencias entre el proceso de compra industrial y del consumidor final; y las principales características de los consumidores empresariales.

2.- INTRODUCCIÓN

En esta sesión, se pretende ver los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor industrial, así como las diferencias con el comportamiento de compra con el consumidor final. Se conocerán las situaciones en las que se dan las compras, así como determinar las diferencias con el modelo del comportamiento de compradores industriales y sus los factores que influyen en la toma de decisiones al elegir un proveedor y comprar, que incluyen: el entorno, la empresa, interpersonales e individuales. También ver las etapas del proceso de compra, el cual consiste en ocho pasos.

3.- MAPA CONCEPTUAL



4.- DESARROLLO

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- 1.- Leer Comportamiento del consumidor organizacional o industrial.
- 2.- Analizar las diferencias del comportamiento del consumidor final e industrial.

COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR ORGANIZACIÓN O INDUSTRIAL

Se refiere al comportamiento de compra de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o proporcionan a otros. También incluye a detallistas y mayoristas que adquieren bienes con el fin de revenderlos o rentarlos a otros mediante la obtención de una utilidad.

Las transacciones de Mercado Industrial.- Tiene lugar donde quiera que un artículo o servicio se venda para cualquier uso que no sea el consumo personal. En otras palabras, cualquier venta a un usuario industrial, mayorista, detallista u organización que no sea el consumidor final, es una venta industrial. (Kotler 215)

PRINCIPALES TIPOS DE SITUACIONES DE COMPRA (Kotler 217)

Existen tres tipos de situaciones de compra.

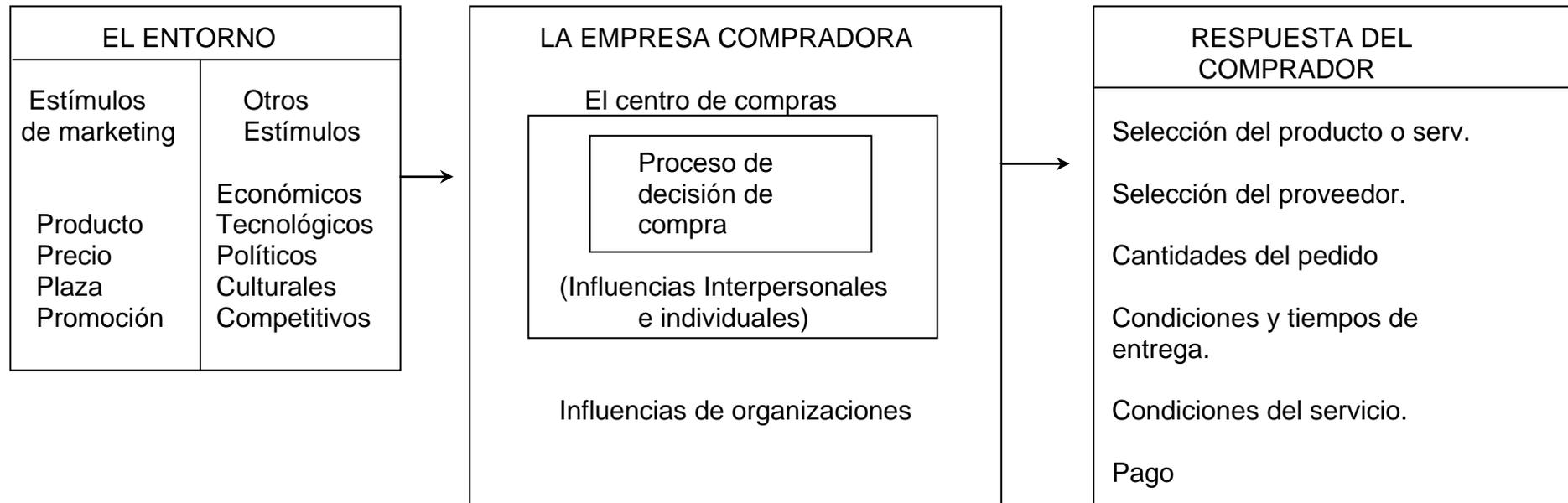
1.- RECOMPRA DIRECTA.- Es una decisión rutinaria. El comprador realiza un resurtido de pedido sin modificación alguna. Esto por lo regular lo maneja de manera rutinaria el departamento de compras, con base en su satisfacción previa, el comprador simplemente escoge entre los distintos proveedores aceptados. Los proveedores que están “dentro de” la lista tratan de mantener la calidad de los productos y servicios aprobados, y a menudo proponen sistemas de resurtido automáticos con el fin de que el agente de compras ahorre tiempo al hacer pedidos de resurtido. Los proveedores que no están aceptados tratan de ofrecer algo nuevo o explorar la insatisfacción para que el comprador los considere.

2.- RECOMPRA MODIFICADA.- El comprador desea modificar las especificaciones, precios, condiciones o proveedores del producto. En la recompra modificada por lo regular intervienen más personas involucradas en la toma de decisiones que en una recompra directa. Los proveedores aceptados podrían ponerse nerviosos y sentirse presionados debido que tienen que hacer su mejor esfuerzo para proteger la cuenta. Los proveedores no aceptados o excluidos de la lista podrían ver la situación de recompra modificada como una oportunidad para hacer un mejor ofrecimiento y así conseguir ventas nuevas. Requiere algo de investigación.

3.- TAREA NUEVA.- Una empresa que compra un producto o servicio por primera vez enfrenta una situación e tarea nueva. O sea adquiere un producto por primera vez. En tales casos, cuanto mayor sea el costo o el riesgo, mayor será el número de participantes en las decisiones y su esfuerzo por obtener información. La situación de tarea nueva es la oportunidad y el reto más grande del mercadólogo. Esto no sólo trata de acceder al mayor número posible de influencias clave de compra, sino que también proporciona ayuda e información.

Anteriormente, al principio en la unidad I, se manejó las principales diferencias de los mercados industriales en la cual se habla de la estructura del mercado y demanda, la naturaleza de la unidad de compra, y los tipos de decisiones y el proceso de decisión que se realiza en lo referente a lo industrial. A continuación se explica cada una de ellas:

MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRADORES INDUSTRIALES

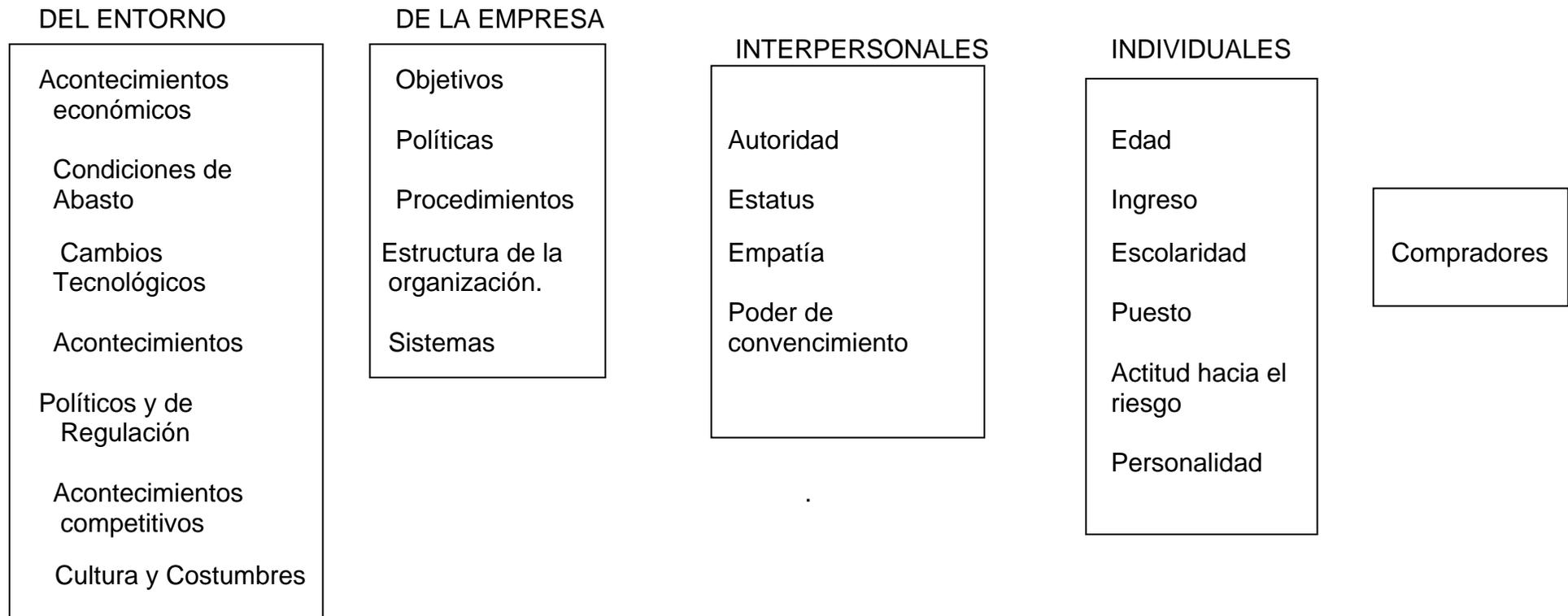


La anterior figura sugiere cuatro preguntas: ¿Qué decisiones de compra toman esos compradores? ¿Quiénes participan en el proceso de compra? ¿Qué es lo que más influye en los compradores? ¿Cómo toman sus decisiones los compradores industriales?

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- 1.- Leer Principales factores que influyen en el comportamiento de compra industrial
- 2.- Analizar las diferencias de los factores que influyen del comprador industrial con el del consumidor final.

PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA INDUSTRIAL



FACTORES DEL ENTORNO.- Desempeñan un papel importante. Por ejemplo la escasez de materiales clave afectarían a la producción.

FACTORES DE LA ORGANIZACIÓN.- Cada empresa tiene sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructura y sistemas, y el mercadólogo industrial debe conocer también estos factores. Entre las preguntas que hay que contestar están: ¿Cuántas personas intervienen en la decisión de compra? ¿Quiénes son? ¿Qué criterios de evaluación usan? ¿Qué políticas y límites aplica la empresa A sus proveedores?

FACTORES INTERPERSONALES.- El centro de compras por lo regular incluye muchos participantes que influyen uno en otro, por lo que también los factores interpersonales influyen en el proceso de compra industrial. Sin embargo, suele ser difícil evaluar tales factores interpersonales y la dinámica de grupos.

Los participantes podrían influir en la decisión de compra porque controlan recompensas y castigos, son apreciados, tienen conocimientos especiales, o tienen una relación especial con otros participantes importantes. Los factores interpersonales a menudo son muy sutiles. En la medida de lo posible, el mercadólogo industrial debe tratar de entender estos factores y diseñar estrategias que los tomen en cuenta.

FACTORES INDIVIDUALES.- En los compradores también influyen estos factores. Cada participante en el proceso de compra industrial aporta motivos, percepciones y preferencias personales. Estos factores dependen de características personales como edad, ingreso, escolaridad, identificación profesional, personalidad y actitud hacia el riesgo.

Además la compra tiene diferentes estilos de compra. Algunos podrían ser gente técnica que analiza a fondo las diversas propuestas antes de escoger a un proveedor. Otros compradores podrán ser negociadores intuitivos hábiles para enfrentar entre sí a los proveedores y lograr una oferta ventajosa.

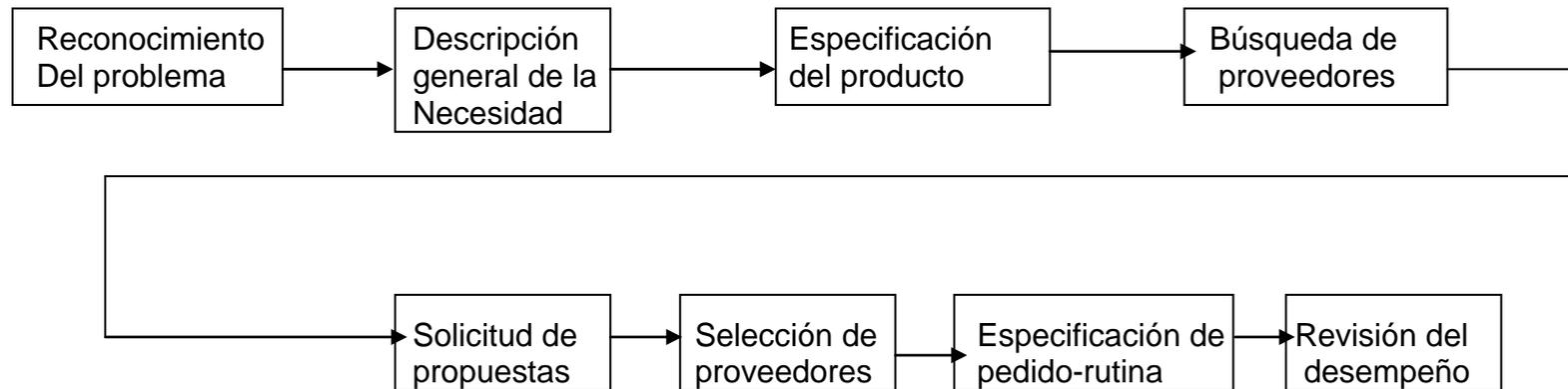
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer Proceso de compra industrial

2.- Analizar las diferencias del proceso de compra industrial con el del consumidor final.

PROCESO DE COMPRA INDUSTRIAL (Kotler 221)

Este proceso tiene ocho etapas. Los compradores que enfrentan una situación de tarea nueva por lo regular pasan por todas las etapas; los que efectúan una recompra modificada o directa podrían omitir algunas etapas.



1.- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA.- El proceso de compra se inicia cuando alguien de la empresa reconoce un problema o necesidad que se puede resolver o satisfacer mediante la adquisición de un producto o servicio específico. El reconocimiento de problemas puede ser el resultado de estímulos internos o externos. Internamente, la empresa podría decidir lanzar un producto nuevo que requiere equipo de producción y materiales nuevos. O bien, una máquina podría sufrir un desperfecto y requerir piezas de recambio. Tal vez un director de compras no esté contento con la calidad del producto o servicio de un proveedor actual, o con sus precios. Externamente, el comprador podría entrar en contacto con ideas nuevas en una exposición del ramo, ver un anuncio, o recibir una llamada de un vendedor que ofrece un producto mejor o a un precio más bajo. De hecho, quienes hacen marketing industrial a menudo exhiben anuncios que presentan los problemas que los clientes podrían tener y luego muestran cómo sus productos los resuelven.

2.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE NECESIDADES.- Después de reconocer una necesidad, el comprador prepara una descripción general de las necesidades que describe las características y la cantidad del artículo que necesita. En el caso de artículos estándar, el proceso no tiene muchos problemas. Sin embargo, en el caso de artículos complejos el comprador podría tener que trabajar con otros –ingenieros, usuarios, consultores- para definirlo. Es posible que el equipo quiera colocar en orden de importancia los atributos, como confiabilidad, durabilidad, precio y otros que desea que tenga el artículo. En esta fase, el mercadólogo industrial

alerta puede ayudar a los compradores industriales a definir sus necesidades, y proporcionarles información acerca del valor de las diferentes características de los productos.

3.- **ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.**- A continuación, la empresa compradora desarrolla las especificaciones técnicas del producto, a menudo con la ayuda de un equipo de ingenieros de “análisis de valor”. Ésta es una estrategia de reducción de costos en que se estudian cuidadosamente los componentes para determinar si se pueden rediseñar, estandarizar o elaborar con métodos de producción menos costosos. El equipo decide cuáles son las mejores características del producto y las especifica de manera acorde. Quienes venden también pueden usar el análisis de valor como herramienta en la obtención de una cuenta nueva. Si un vendedor externo muestra a los compradores una forma mejor de producir un objeto, podría convertir situaciones de recompra directa en situaciones de tarea nueva que les brindarían la oportunidad de realizar ventas nuevas.

4.- **BÚSQUEDA DE PROVEEDORES.**- Como siguiente paso, el comprador realiza una búsqueda de proveedores para encontrar los mejores vendedores. Podría compilar una lista pequeña de proveedores calificados mediante estudios en directorios del ramo, a través de una búsqueda por Internet, o mediante una llamada telefónica a otras empresas para solicitar recomendaciones. Actualmente, cada vez más empresas están recurriendo a Internet en busca de proveedores. Para el mercadólogo esto ha nivelado el campo de juego: los proveedores pequeños tienen las mismas ventajas que los grandes y pueden aparecer en los mismos catálogos en línea a cambio de una cuota nominal.

5.- **SOLICITUD DE PROPUESTAS.**- En la etapa de petición de propuestas del proceso de compra industrial, el comprador invita a los proveedores calificados a presentar propuestas. Como respuesta a la invitación, algunos proveedores sólo envían un catálogo o un vendedor. Sin embargo, cuando el artículo es complejo o costoso, el comprador por lo regular exige propuestas detalladas por escrito o presentaciones formales de cada proveedor potencial.

6.- **SELECCIÓN DE PROVEEDORES.**- A continuación, los miembros del centro de compras estudian las propuestas y seleccionan uno o más proveedores. Durante la selección de proveedores, el centro de compras podría preparar una lista de los atributos que desea encontrar en sus proveedores, y se indique su importancia relativa. En una encuesta, los ejecutivos de compras participantes los siguientes atributos como los que más influyen en la relación entre proveedor y cliente: productos y servicios de calidad, entrega a tiempo, conducta cooperativa ética, comunicación honesta y precios competitivos. Otros factores importantes son: la capacidad de reparación y servicio, ayuda y asesoría técnica, ubicación geográfica, antecedentes de desempeño y reputación. Los miembros del centro de compras califican a los proveedores en términos de estos atributos e identifican a los mejores.

Los compradores podrían tratar de negociar con los proveedores preferidos para obtener precios y condiciones mejores antes de efectuar la selección final., en última instancia, los compradores podrían seleccionar un solo proveedor o unos pocos. Muchos compradores prefieren múltiples fuentes de suministro para evitar la dependencia total de un proveedor y poder comparar los precios y desempeño de varios proveedores con el paso del tiempo.

7.- ESPECIFICACIONES DE PEDIDO-RUTINA.- Como siguiente paso, el comprador prepara una especificación de pedido-rutina, que incluye el pedido final con él o los proveedores escogidos y detalla cuestiones como especificaciones técnicas, cantidad requerida, tiempo estimado de entrega, políticas de devolución y garantías. En el caso de partidas de mantenimiento, reparación y operación, los compradores pueden usar *contratos globales* en lugar de órdenes de compra periódicas. Un contrato global crea una relación de largo plazo en la que el proveedor se compromete a abastecer nuevamente al comprador según lo necesite, a un precio convenido durante un tiempo fijo. Los pedidos globales eliminan el costoso proceso de negociar nuevamente una compra cada vez que se requieren suministros, y también permiten a los compradores emitir órdenes de compra más frecuentes pero más pequeñas y así reducir los inventarios y los costos de existencias. Poscontratos globales fomentan las compras de fuente única y la compra de más artículos de esa fuente. Esta práctica une más fuertemente al proveedor y al comprador, y hace para otros proveedores difícil obtener una oportunidad, a menos que el comprador llegue a estar insatisfecho con los precios o el servicio.

8.- REVISIÓN DEL DESEMPEÑO.- En esta etapa, el comprador revisa el desempeño del proveedor. El comprador podría ponerse en contacto con los usuarios y pedirles que califiquen su satisfacción. La evaluación del desempeño podría hacer que el comprador continúe, modifique o cancele su relación con el proveedor. La tarea del proveedor es vigilar los mismos factores que el comprador utiliza, para asegurarse de estar proporcionando la satisfacción esperada.

El proceso de compra real puede ser más complejo. En la situación de recompra modificada o en la de recompra directa, algunas de estas etapas podrían comprimirse o saltarse. Cada organización compra a su propio modo, y cada situación de compra tiene requerimientos únicos. Podrían intervenir participantes diferentes del centro de compras en etapas diferentes del proceso. Aunque ciertos pasos del proceso casi siempre se siguen, los compradores no siempre lo hacen en el mismo orden, y podrían añadir otros pasos.

Por último, una relación con un cliente podría tener muchos tipos de compras que se efectúan simultáneamente, aunque todas en etapas distintas del proceso de compra. El proveedor debe administrar la relación global con el cliente, no sólo las compras individuales.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer Principales características de los consumidores industriales.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES INDUSTRIALES O EMPRESARIALES (Arellano 26)

Si bien en ciertos casos las diferencias entre consumidores individuales y empresariales son muy tenues, tenemos algunas características que les son propias a estos últimos, entre las que destacan:

1.- POCOS COMPRADORES Y POCOS VENDEDORES.- Estos Hace que las relaciones entre empresas compradores y vendedoras sean mucho más estrechas que en el mercado de consumo masivo, donde generalmente hay muchos compradores y vendedores. En el marketing industrial, perder un cliente puede significar perder gran parte del mercado local, y perder un proveedor implicaría la imposibilidad de obtener insumos necesarios.

2.- MAYOR FIDELIDAD DE LOS CLIENTES.- Generalmente, las relaciones se hacen por plazos más largos y los contratos de aprovisionamiento se firman por uno o varios años.

3.- COMPRADORES MÚLTIPLES Y MÁS ESPECIALIZADOS.- Mientras que en el mercado de consumo masivo las decisiones de compra las toma una persona o la familia, en las empresas las toman equipos especializados, el comprador necesita conocer bien los aspectos internos y de funcionamiento del producto, la toma de decisiones es aún más especializada, pues estos equipos están conformados por personas con un conocimiento específico del producto (aspectos técnicas, financieros, etcétera).

4.- MENOS INFLUENCIA DEL PRECIO.- Ello se debe a que la elasticidad-precio es muy baja, es decir, que el hecho de que bajen los precios no hará que las empresas compren mucho más del producto. Además, lo que priva es la búsqueda de calidad más que del menor precio.

5.- MAYOR IMPORTANCIA DEL SERVICIO Y LA CONTINUIDAD.- Una empresa estará dispuesta a pagar más aquel proveedor que le asegure un abastecimiento parejo y continuo a largo plazo, y que le dé confianza respecto a la disponibilidad de repuestos y servicio técnico.

6.- COMPRA MÁS REFLEXIVA QUE IMPULSIVA.- Toma mayor tiempo la decisión de compra. Además, los proveedores deberán brindar mayor información a los clientes sobre los productos o servicios antes de obtener una respuesta de compra.

7.- MENOS INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y MAYOR INFLUENCIA DE LAS FUERZAS DE VENTAS.- Si bien la publicidad tiene fuerza en cuanto a la información que brinda y en cuanto al reforzamiento de la imagen de la empresa, la fuerza de ventas es el elemento principal para conocer las necesidades del consumidor y adaptar los productos a éstas.

8.- MAYOR POSIBILIDAD DE CONFLICTOS ÉTICOS.- Esto se debe a que los montos de negociación incurridos son mayores y, por lo tanto, las técnicas para lograr las ventas pueden ser e tipo no ortodoxo. En el caso de Latinoamérica existe, como en muchos otros lugares del mundo, el problema de los sobornos, mordidas y corrupción administrativa.

Debe señalarse, sin embargo, que en la medida en que las decisiones de compra empresarial o industrial son tomadas por individuos, también se ven afectadas por todas aquellas características propias del comportamiento individual. Así, por ejemplo, la compra de equipos está fuertemente influida por los estereotipos (los equipos alemanes son mejores y se ven más bonitos); por las presiones sociales (nuestro principal tiene un edificio más lujoso que el nuestro, por lo tanto, debemos cambiar nuestros muebles y la decoración); por aspectos culturales (los compradores de un país son más amigables que los del otro), e incluso por temas de tipo sexual (las representantes de ventas son mejor recibidas que sus colegas varones), etc.

Dado que las grandes decisiones las toma la alta dirección, es fácil comprender la importancia de las relaciones públicas y los contactos personales con los dirigentes de empresas. En efecto, muchas de las decisiones se toman en función de la negociación final que los máximos ejecutivos de las empresas realizan entre ellos (a veces en una reunión informal o en una cena de negocios).

5.- RESUMEN

El comportamiento del consumidor organización o industrial se refiere al comportamiento de compra de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o proporcionan a otros. También incluye a detallistas y mayoristas que adquieren bienes con el fin de revenderlos o rentarlos a otros mediante la obtención de una utilidad.

Las principales situaciones de compra, según Kotler son la recompra directa; la recompra modificada y la tarea nueva.

El modelo del comportamiento de compradores industriales incluye el entorno del comprador, el cual se toma en cuenta las 4 ps de mercadotecnia, y el ambiente externo.

Los factores que influyen en el comportamiento de compra industrial son el entorno, que incluye, acontecimientos económicos, condiciones de abasto, cambios tecnológicos, acontecimientos políticos y económicos, las leyes, la regulación, la competencia, y las costumbres y la cultura de negociación. Igualmente, los factores de la empresa, que incluyen; los objetivos de la misma, las políticas, los procedimientos, la estructura y sus sistemas. El tercer factor son los interpersonales; en los cuales se toma en cuenta la autoridad del comprador, el estatus, la empatía, y el poder de convencimiento. Por último, los factores individuales como la edad, el ingreso, la escolaridad, el puesto y la actitud hacia el riesgo.

El proceso de compra consiste en 8 pasos, los cuales son: 1. Reconocimiento del problema, 2. Descripción general de la necesidad, 3. Especificaciones del producto, 4. Búsqueda de proveedores, 5. Solicitud de propuestas, 6. Selección de proveedores, 7. Especificación de pedido rutina y 8. Revisión del desempeño.

Por último, las principales características de los consumidores industriales o empresariales son: Pocos compradores y pocos vendedores, mayor fidelidad de los clientes, compradores múltiples y más especializados, menos influencia del precio, mayor importancia del servicio y la continuidad, compra más reflexiva que impulsiva, menos influencia de la publicidad y mayor influencia de las fuerzas de ventas y mayor posibilidad de conflictos éticos.-

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA INDUSTRIAL; Reyes Artigas, Juan S.; Boils Morales, Francisco; Pérez Gutiérrez, José L.; Trillas; segunda reimpresión, abril 2004.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- ¿En qué consiste el comportamiento del comprador industrial?
- ¿Cuáles son los principales tipos de situaciones de compra?

- Menciona el modelo del comportamiento de compradores industriales.
- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el comportamiento de compra industrial?
- Describe el proceso de compra industrial
- ¿Cuáles son las principales características de los consumidores industriales o empresariales?