

Variables de decisión de compra de productos industriales en Cali y Yumbo

Purchase decision variables for industrial goods in Cali and Yumbo

Variáveis de decisão de compra de produtos industriais em Cali e Yumbo

Claudia P. Murcia Zorrilla,

Ingeniera Industrial de la Universidad del Valle. Especialista en Mercadeo, Universidad Libre Cali. Estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad Libre Cali. Líder del grupo de investigación *Trueque* de la Universidad Cooperativa de Colombia.

claudia.murcia@gmail.com

Fecha de recepción: marzo 20 de 2012

Fecha de aprobación: mayo 21 de 2012

Resumen

El artículo es resultado de una investigación para la cual se encuestaron y entrevistaron a los jefes de compras de las pequeñas, medianas y grandes empresas industriales de Cali y Yumbo con el objetivo de identificar las variables que inciden en la decisión de compra de productos industriales, como: materias primas, productos de ferretería, repuestos, el mantenimiento y la reparación de maquinaria. Se identificó el nivel de importancia que dá el comprador al momento de tomar su decisión de compra a la cercanía, el grado de desarrollo tecnológico del proveedor, el precio, tiempo de entrega, calidad del producto, garantía, certificación de calidad, cumplimiento y puntualidad, crédito, confidencialidad, confiabilidad, atención personalizada, asesoría técnica, atención por fuera de horarios de oficina y fines de semana-festivos, servicio postventa, transporte propio, grado de amistad con el vendedor, capacitación por parte del proveedor, origen del producto (nacional o importado), prácticas éticas por parte del proveedor, tamaño del proveedor, nivel de capacitación del asesor, visitas frecuentes.

Palabras clave

Mercadeo industrial, Ferretería, Repuestos, Mantenimiento, Reparación, Materias primas.

Abstract

This paper is the result of a research project for which purchasing managers at small, medium, and large-size manufacturing companies in Cali and Yumbo were surveyed and interviewed to identify variables that have an impact on the decision to purchase industrial goods and services such as raw materials, hardware, and spare parts, as well as machinery maintenance and repair services. This information was used to identify the level of significance given by purchasers to the following factors when making a

purchasing decision: proximity, supplier's level of technological development, price, delivery terms, product quality, warranty, quality certification, performance and punctuality, credit, confidentiality, reliability, personalized service, technical support, service outside office hours, on weekends and holidays, after-sales service, supplier's own fleet, degree of friendship with suppliers, training on the part of suppliers, product origin (whether local or imported), supplier's ethical practices, supplier company's size, sales representative's training level, and frequency of sales calls.

Key words

Industrial marketing, hardware, spare parts, maintenance, repair, raw materials.

Resumo

O artigo é o resultado de uma investigação para a qual foram pesquisados e entrevistados os chefes de compras das pequenas, médias e grandes empresas industriais de Cali e de Yumbo com o objetivo de identificar as variáveis que influenciam a decisão de compra de produtos industriais, tais como: matérias primas, produtos de ferragens, peças, manutenção e reparação de maquinaria. Identificamos o nível de importância que o comprador dá no momento de tomar sua decisão de compra à proximidade, ao nível de desenvolvimento tecnológico do fornecedor, ao preço, prazo de entrega, qualidade do produto, garantia, certificação de qualidade, cumprimento e pontualidade, crédito, confidencialidade, confiabilidade, atenção personalizada, assessoria técnica, atendimento fora do horário comercial e fins de semana ou feriados, serviço pós venda, transporte próprio, grau de amizade com o vendedor, formação por parte do fornecedor, origem do produto (nacional ou importado), práticas éticas por parte do fornecedor, dimensão do fornecedor, nível de formação do orientador, visitas frequentes.

Palabras clave

Marketing Industrial, Ferragens, Peças, Manutenção, Reparação, Matérias primas.

Introducción

El mercadeo suele incluir elementos como el producto, la gente, el precio, el tiempo y las utilidades. Si combinamos estos elementos de manera adecuada podemos hacer una aproximación a la definición de mercadeo. Este implica tener el producto correcto en el mercado correcto, en el momento adecuado y a un precio que genere utilidades.

Para ser exitoso en cualquier negocio, industrial o de consumo, se deben atraer y retener a los clientes. En los mercados industriales la venta personal y profesionalizada es de gran importancia en comparación con otras actividades, como la promoción y la publicidad las cuales suelen tener relevancia en mercados de consumo.

La misión del vendedor empático será la de visualizar los requerimientos de los compradores industriales y desarrollar estrategias de ventas que conduzcan al logro de los

objetivos propuestos por la organización (Cariola, 2001).

Es labor de los emprendedores el planear estrategias e implementarlas para mantener una fuerte presencia en el mercado. No pasa un día en la vida sin que se escuche o se vea en los medios un anuncio publicitario. ¿Quién no recuerda un anuncio de Coca Cola? Ese es el fruto del mercadeo de consumo.

Si se pregunta a cualquier persona por una definición de mercadeo esta siempre estará relacionada con la publicidad, pues es la herramienta más fuerte y conocida del mercadeo de consumo. Pero el mercadeo va más allá. Es más que anuncios, publicidad y hermosas modelos que tratan de convencer para que se compre el producto que promocionan. Existe un mercado donde el efecto de la publicidad es muy bajo, los clientes no son masivos y cada necesidad debe ser satisfecha de manera independiente. Este mercado es el mercado industrial. Teniendo en cuenta lo que afirma Carlos Facci (2001), son varias las diferencias entre el vendedor de bienes de consumo masivo y el vendedor industrial. Entre ellas se encuentran:

1. La duración de la visita es prolongada.
2. El número de clientes es poco, comparado con la gran cantidad de clientes existentes en los rubros de consumo masivo. En consecuencia, el número de visitas es igualmente menor.
3. El vendedor debe disponer de habilidades y competencias técnicas que le permitan identificar, resolver y analizar los problemas que se presentan en la industria y ser, técnicamente, un asesor del cliente.
4. Existe una gran diferencia entre la competencia técnica que debe tener el vendedor industrial y la del vendedor de consumo.
5. Generalmente se requiere un vendedor capacitado con un mínimo de conocimientos técnicos.
6. El vendedor de consumo masivo generalmente tiene un salario compuesto por un básico más comisiones; mientras que el industrial generalmente recibe un salario alto y en algunos casos comisión por venta.
7. El vendedor industrial requiere menor supervisión, la cual se suple con informes más profesionales y completos para entregar a su línea.

Es necesario diseñar un perfil del vendedor, distinguir las tareas que debe realizar y la descripción de las cualidades que se requieren. Las tareas surgirán como consecuencia de las necesidades de la empresa para el tipo de producto y la actual situación del mercado (Cariola, 2001).

Se puede dividir el mercadeo en mercadeo de productos de consumo y mercadeo de productos industriales. Las investigaciones actuales permiten dar con mucha información de mercadeo de productos de consumo; pero la información existente acerca del mercadeo de productos industriales es escasa y más aún en Colombia, específicamente en las empresas industriales de Cali y Yumbo. Con la investigación que se desarrolló en torno al tema, se trata de evidenciar las bases del mercadeo industrial que actualmente se desarrolla en

las empresas industriales de Cali y Yumbo, pues comercializar productos industriales es entender cómo se pueden vender productos con mayor valor agregado de industria a industria. Esto representa nuevos retos y situaciones, para los cuales los proveedores de productos industriales de Cali y Yumbo deben estar preparados.

La especialización de los mercados es una tendencia generalizada en cualquier parte del mundo. Cada día hay un sector industrial más especializado, con características nuevas que requiere nuevas estrategias de mercadeo para acceder a él. El mercadeo industrial se concibe como la respuesta para hacer conocer las nuevas tecnologías, aunque es parte del mercado de negocios responder a la necesidad de satisfactores bastante tecnificados.

Hoy por hoy, el mercadeo de productos industriales representa una oportunidad que la mayoría de establecimientos educativos en Cali pasa por alto. Hay un mercado laboral para profesionales que sepan cómo encontrar clientes para productos tecnificados. Existen pocos profesionales que saben cómo vender a las industrias, pues no se puede implementar la misma estrategia para vender un par de zapatos que una máquina para hacer zapatos.

Con el actual TLC con Estados Unidos y el advenimiento del TLC con Corea, Europa y Canadá; el auge de la maquinaria importada de China y El Mercosur que toma cada vez más fuerza, habrá muchas empresas foráneas y colombianas que tratarán de vender unas a otras sus productos con alto valor agregado (tecnología en procesos o en producto).

Metodología

El método de investigación que se utilizó es descriptivo. Se realizaron encuestas a las personas involucradas en el proceso de compra dentro de las empresas y se desarrollaron entrevistas con expertos.

El mercado objeto de estudio son las pequeñas, medianas y grandes empresas industriales ubicadas en los municipios de Cali y Yumbo. La población total, de acuerdo con los datos suministrados por la Cámara de Comercio de Cali, es de 895 empresas y el tamaño de la muestra de 165 empresas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El artículo tiene como fuente, la investigación *Variables que inciden en la decisión de compra de productos industriales en las empresas industriales de Cali y Yumbo* apoyada por el Comité nacional de investigación (CONADI) de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Cali, y la dirección de la profesora Claudia P. Murcia de la facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y la participación de los estudiantes del programa de Mercadeo y a su vez miembros del semillero de investigación, Arles Saavedra, Alejandra Pereira, Leidy Ximena Rodríguez, Andrés Blanquicet, Gloria Nasly Marulanda, José David Zorrilla, Luz Stella Lugo, Sneider González, Katherine Patiño, Sandra Patricia Reyes.

Las fuentes de información primaria son jefes de compras, jefes de mantenimiento, jefes de producción y demás personas responsables de las compras en las empresas industriales de los municipios de Cali y Yumbo.

Las fuentes de información secundarias la conforman textos bibliográficos, información de las empresas y de gremios que apoyan la industria en el Valle del Cauca.

Resultados y discusión

Una de las actividades del mercadeo está orientada hacia la aplicación de técnicas y métodos en el campo del mercadeo industrial, sobre la base de que el objetivo principal es el de mantener y penetrar los productos en los mercados industriales según las especificaciones técnicas, sin importar la orientación que tenga la empresa. El mercadeo industrial cubre los requerimientos de los productos industriales en las empresas; sin embargo, es necesario especificar que las necesidades de las empresas industriales se enfocan en los procesos de fabricación de los productos industriales. También es necesario aclarar que en este caso se habla de requerimientos y no de necesidades (Sangri, 2004).

Todas las organizaciones que venden o compran productos a otra empresa con objetivos comerciales, forman parte del mercadeo industrial. Inclusive las empresas que se encuentran asociadas con los consumidores pueden incorporarse al mercado industrial si tienen como objetivo otras empresas (Farese, 2001).

Entre los objetivos del mercadeo industrial no se encuentran solamente comercializar los productos industriales sino también generar utilidades. Los productos industriales son todos aquellos bienes o servicios que se utilizan para la manufactura o producción de otros artículos, ya sea para el público en general o para el consumo industrial.

Clasificación de los productos o servicios industriales

La clasificación de los productos o servicios industriales está determinada en componentes, materias primas, equipo y accesorios, instalaciones y suministros (Sangri, 2004).

Componentes

Son satisfactores que no requieren procesamiento de adaptación y están destinados a cubrir una función específica en el producto final. Por ejemplo, las placas de acero inoxidable, el aluminio, los bloques de espuma etcétera.

Materias primas

Proviene de la industria de extracción y se convierten en productos conocidos aun cuando el comprador observe una muestra representativa. Para lograr el éxito en la comercialización es necesario:

- Tener habilidad para administrar las funciones de almacenaje y transformación, seleccionando las opciones económicamente viables y seguras.
- Conocer el mercado, mantenerse en contacto con él e identificar las ofertas; conocer el alza, la demanda y los precios.
- Tener visión de los movimientos en el mercado.

Equipo y accesorios

Forman parte de las instalaciones eléctricas, las instalaciones de gas para las oficinas y las plantas, y de todo aquello que se use en la elaboración de los productos y no forme parte de estos.

Suministros

Forman parte de la operación en la empresa pero no del producto terminado (refacciones, materiales de limpieza y herramientas) (Sangri, 2004).

Características de los servicios industriales y de los mercados de bienes industriales

Las características de los mercados industriales son diferentes a las de los mercados de consumo, por lo tanto es importante que el vendedor tenga presente las características del mercado. Néstor Daneri (*Proyección de mercadeo* No 17) señala las siguientes características:

La demanda es inelástica

La demanda de un producto no cambiará aunque cambien los precios. Por ejemplo, si el precio de las cubiertas para automóviles cambia, dicho aumento no modificará la demanda del producto. El productor de automóviles deberá aceptar la subida ya que no tendrá opción de reemplazar el producto; su opción será la sustitución. Se puede concluir que cuanto más incida el costo de un producto industrial en el precio total del producto acabado, mayor será la elasticidad de la demanda para el artículo industrial.

Los precios fluctúan poco

Los precios de servicios y bienes industriales se mantienen con relativa fluctuación. Pueden ocurrir grandes modificaciones cuando se presentan situaciones de conflicto que llevan a elevar los precios de manera desmedida.

La demanda de bienes industriales es una demanda derivada

Los bienes industriales se demandan para producir otros bienes de consumo u otros bienes de equipo. La demanda de bienes de equipo está condicionada por las expectativas de los usuarios. Por ejemplo, la demanda de acero dependerá de la demanda de automóviles.

Las compras corresponden a necesidades concretas y usos concretos

Estos bienes son adquiridos en respuesta a una necesidad real y concreta y cuando su compra se considere indispensable para el desenvolvimiento de la empresa.

Los bienes industriales se compran racionalmente

El comprador de servicios y de bienes industriales sabe específicamente qué es lo que necesita y actúa en forma analítica desprovisto de las consideraciones emotivas o de tipo personal, como suele suceder con los bienes de consumo. Sin embargo, siempre debe haber algo de emotividad.

Los proveedores pueden llegar a enfrentar una competencia casi pura

La demanda industrial puede ser inelástica, pero con respecto a los vendedores individuales puede ser sumamente elástica (Facci, 2001).

El mercado de productos industriales es grande y el consumidor normal desconoce compras en cuanto al volumen total de las ventas y el número de compañías que participan en él. Se estima que el 50% de los bienes manufacturados se venden en el mercado industrial. Se refieren estas cifras únicamente a productos manufacturados; pero además cerca del 80% de todos los productos agrícolas casi todos los minerales, productos del mar y del bosque son industriales (Céspedes, 2010).

Compras industriales

Aunque la compra sea profesional, las propias motivaciones y la personalidad del comprador estarán presentes en todo momento para influir en el proceso de decisión. Las transacciones que se realizan entre empresas tienen por objetivo común el beneficio mutuo.

Para el vendedor es importante cumplir con los requerimientos del comprador para mantener una relación duradera que le garantice ventas a largo plazo; y para el comprador es importante trabajar con la misma empresa y con el mismo vendedor, quien ha participado de sus procesos productivos y sabe sensibilizarse de sus urgencias y necesidades.

La compañía proveedora tiene como misión identificar las actividades que generan valor para sus clientes y prospectos, lo cual deberá ser considerado como estrategia. La empresa compradora tiene la misión de identificar a sus proveedores ideales para mantener con ellos relaciones a largo plazo.

En la decisión de compra existen varios individuos que participan en el proceso. A esta agrupación la podemos llamar “centro de compras”. Los diferentes miembros que participan en la decisión son:

Compradores: Negocian la compra y seleccionan los proveedores.

Autorizantes: Las acciones de los compradores son aprobadas con sus firmas.

Usuarios: Especifican y utilizan el producto.

Vigilancia: Telefonistas, recepcionistas. Muchas veces son un obstáculo para hablar con el usuario.

Influyentes: Dan información y ayudan a especificar; son técnicos.

El vendedor industrial es quien tiene la ardua labor de determinar cuál es la función de cada uno de los actores del centro de compras. Muchas veces el no detectar al comprador principal puede generar una disminución en las ventas (Cariola, 2001).

El comportamiento de compradores industriales –también conocidos como compradores institucionales o empresariales– está conformado por todas las organizaciones que adquieren servicios y bienes para la fabricación de otros productos que se proveen o venden a terceros. Es una característica de estos el consumo intermedio, es decir, el consumo de productos que son necesarios para la elaboración de otros productos. Por ejemplo, en

una marroquinería es necesario comprar cuero para elaborar y vender bolsos, billeteras, monederos, guantes etc. (Lima, 2012).

Frecuentemente un producto industrial se encuentra directamente involucrado con un proceso. Muchas veces debe insertarse en él, ya sea como materia prima del producto intermedio o en un proceso de fabricación. Dichas características diferenciales no deben ocultar que los productos y servicios son requerimientos de los compradores industriales y deben someterse a un control de gestión (Carrio, 1992).

Pasos en el proceso de decisión de compra en las organizaciones industriales

Un estudio realizado con respecto a los procesos de decisión de compra en las organizaciones industriales ha identificado ocho fases en el proceso de decisión:

1. Definición de las características y la cantidad de producto necesaria.
2. Conocimiento de las especificaciones para controlar la adquisición.
3. Buscar y calificar al proveedor con respecto al producto que se desea adquirir.
4. Recibir y analizar las propuestas enviadas por los proveedores.
5. Evaluar las propuestas y seleccionar al proveedor.
6. Elaborar la orden de compra.
7. Retroalimentar sobre el desempeño y la evaluación al proveedor y al producto.

El conocimiento de estas etapas es una oportunidad específica para la comercialización industrial que se involucran en el proceso de adquisición, de manera que le da cierta ventaja competitiva. Por ejemplo, cuando las especificaciones se han desarrollado para incluir un producto específico.

Una descripción detallada del proceso de decisión de compra es útil para el mercadeo industrial en el desarrollo de una estrategia de venta, ya que se definen hacia dónde se deben dirigir los esfuerzos y los pasos por los que deben responder a las necesidades de los compradores para obtener información. La secuencia de actividades que deben completarse antes de un compromiso de compra se ejecuta mediante la organización de compras y luego, tal vez, a través de la recompra (Webster, 1991).

La innovación en el mercadeo industrial

La innovación en la empresa es la consecuencia del compromiso con la calidad que tienen todos los profesionales que trabajan en ella. Los motivos por los cuales la empresa industrial debe investigar son: aumentar la venta, mejorar la calidad y bajar los costos y los precios. Es importante también que creen un nuevo producto. En el entorno existen diferentes fuentes de innovación entre las cuales se encuentran las universidades, los centros de investigación científicos, lucrativos o no lucrativos, los proveedores de materias primas y los fabricantes de maquinaria. El mercadeo da origen a una nueva forma de entender la innovación que incluye la responsabilidad del departamento de I+D, la producción

y el mercadeo con una estructura organizacional eficiente, un plan de innovación con objetivos y un cronograma de actividades por desarrollar y unos indicadores de gestión. La innovación debe ajustarse a los requerimientos del mercado (Olamandi,s.a.).

El mercadeo industrial en Colombia

Más del 70% de las empresas fabricantes de bienes industriales fueron creadas en los últimos 25 años. Las empresas con mayor número de trabajadores son aquellas con mayor tiempo de existencia. La distribución de las empresas de acuerdo con la categoría de productos industriales que fabrican es la siguiente: 49,5% son productos de materiales manufacturados; el 14,3% se dedica a fabricar partes manufacturadas; el 11,7% son fabricantes de instalaciones; el 4,2% son productoras de materias primas; el 5,2% son productoras de artículos de mantenimiento y reparación; el 6,4% se dedica a la fabricación de artículos accesorios; y el 8,5% producen suministros de operación.

La gran mayoría de empresas productoras de bienes industriales tienden a ser organizaciones de baja ocupación laboral, pues el 75% de ellas tienen entre uno y cuarenta y nueve trabajadores. Este patrón se manifiesta igualmente entre ciudades y por sectores económicos. La ciudad con el mayor número de empresas productoras de servicios y bienes industriales es Bogotá, que representa el 63.3%. Le siguen Medellín con el 20,4% y Cali con el 16,2%.

Para las empresas fabricantes de bienes industriales, el factor servicio en la venta y posventa de productos industriales es muy importante. Dicho factor es igualmente compartido entre las ciudades y las empresas de distintos sectores económicos y tamaños. Sin embargo, sólo el 19% de las empresas ha logrado poner en práctica el concepto de servicio en sus empresas (Cabrejos, 2000).

Variables que inciden en la decisión de compra de productos industriales en las empresas industriales de Cali y Yumbo

Henry Payán Rey, coordinador de exportaciones de la empresa Payán y Cía. Ltda., atiende clientes a nivel nacional e internacional en la empresa, el taller de mecánica industrial más grande del suroccidente colombiano con 14 mil millones de ventas al año y una de las 500 empresas más grandes del Valle del Cauca. El señor Payán afirma que los compradores de maquinaria industrial y de servicios de mantenimiento y reparación generalmente prefieren una atención rápida y oportuna, en la que la calidad está por encima del precio. Este tipo de negocio debe funcionar las 24 horas del día todos los días del año, ya que una máquina detenida en una planta de producción produce grandes pérdidas, por lo cual no da tiempo de espera. Su eslogan “mecanizamos las ideas”, demuestra lo que está en capacidad de desarrollar para satisfacer los requerimientos de sus clientes. Payán Rey afirma igualmente que las personas (vendedores de productos industriales) deben contar con las competencias suficientes para entender el lenguaje técnico del cliente, conocer su producto y conocerlo bien a él (requerimientos), así como estar en capacidad de proponer mejoras en los procesos desde el punto de vista de lo que ofrecen. Eso aplica tanto

nacional como internacionalmente. La innovación será la herramienta de competitividad para mantenerse en el mercado y hacer frente a la competencia internacional, ahora que se encuentran en vigencia tratados de libre comercio con otros países. Es por este motivo que la compañía desarrolla proyectos en torno al desarrollo de mejores procesos que disminuyan costos, tiempos y aumenten la calidad en sus productos.

En la Universidad Cooperativa de Colombia sede Cali, un grupo de estudiantes del programa de Mercadeo liderado por la profesora Claudia Murcia, realizó una investigación descriptiva en torno a identificar las variables que inciden en la decisión de compra de materias primas, productos de ferretería, repuestos y servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria en las empresas industriales de Cali y Yumbo. El tamaño de la muestra que se encuestó corresponde a 165 empresas ubicadas en estos municipios. Seguidamente se destacan los resultados.

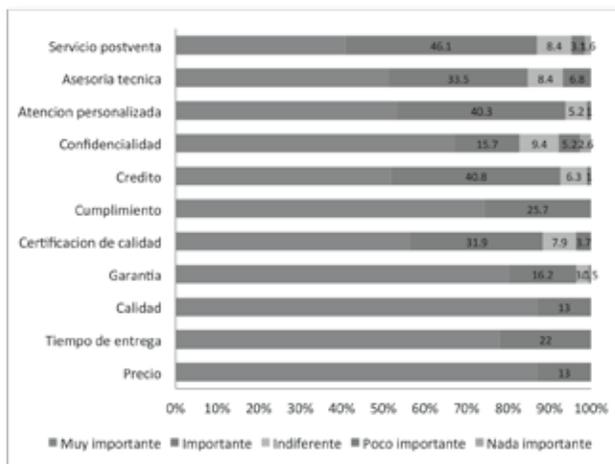
Variables que inciden en la decisión de compra de materias primas en las empresas industriales de Cali y Yumbo

Las variables que más influyen en la decisión de compra de materias primas en las empresas industriales de Cali y Yumbo se relacionan a continuación.

El precio es la variable que más incide en la decisión de compra, ya que para el caso de las materias primas influye directamente en las políticas y estrategias comerciales que se implementan en la organización. Posterior a esta variable influyen la calidad, la garantía y los tiempos de entrega, ya que dichas ofrecen confianza en la negociación. El crédito es también una variable tenida en cuenta al momento de tomar una decisión (Gráfica 1).

Existe un 59,6% de clientes que compran las materias primas en el mercado nacional y un 40,4% proviene del exterior.

Gráfica 1. Variables que inciden en la decisión de compra de materias primas en las empresas industriales de Cali y Yumbo.



Fuente: Semillero de investigación en mercadeo industrial, grupo Trueque UCC

Variables que inciden en la decisión de compra de servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria

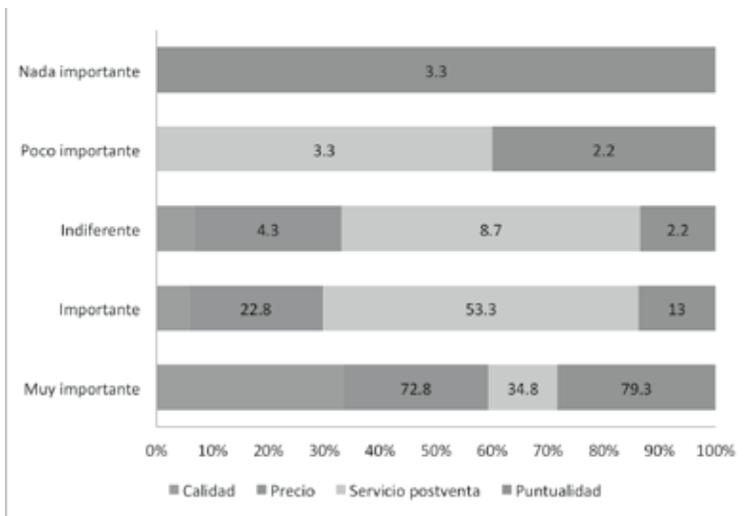
Las variables que inciden principalmente en la decisión de compra de servicios de reparación y mantenimiento son calidad, precio, servicio posventa, puntualidad en la entrega, y posibilidad de obtener crédito.

Los compradores son leales a los proveedores que le ofrecen un servicio con calidad ya que les genera confianza, generalmente prefieren las empresas que se encuentran certificadas con la norma ISO 9001 ya que se constituyen en garantía para las mismas.

Los clientes también aprecian la asesoría técnica que les brinda el proveedor.

La Gráfica 2 representa los resultados en porcentajes de las variables más importantes.

Gráfica 2. Variables que inciden en la decisión de compra de servicios de reparación y mantenimiento de maquinaria industrial en las empresas industriales de Cali y Yumbo.

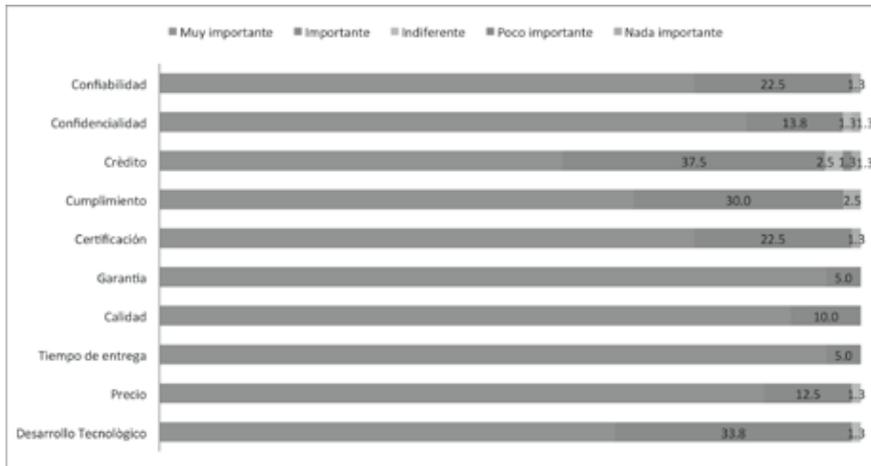


Fuente: Semillero de investigación en mercadeo industrial, grupo *Trueque* UCC

Variables que inciden en la decisión de compra de productos de ferretería en las empresas industriales de Cali y Yumbo

Dentro de las variables que inciden en la decisión de compra de productos de ferretería se encuentran la calidad, el tiempo de entrega, la garantía, el precio y la confidencialidad (Gráfica 3). En el caso de las ferreterías, la calidad del producto que se vende, la garantía en caso de que sufra algún daño y el tiempo de entrega son variables que fortalecen la competitividad de los compradores, quienes para dar respuesta oportuna a sus clientes, deben garantizar que los productos que adquieren en las ferreterías son confiables.

Gráfica 3. Variables que inciden en la decisión de compra de productos de ferretería en las empresas industriales de Cali y Yumbo

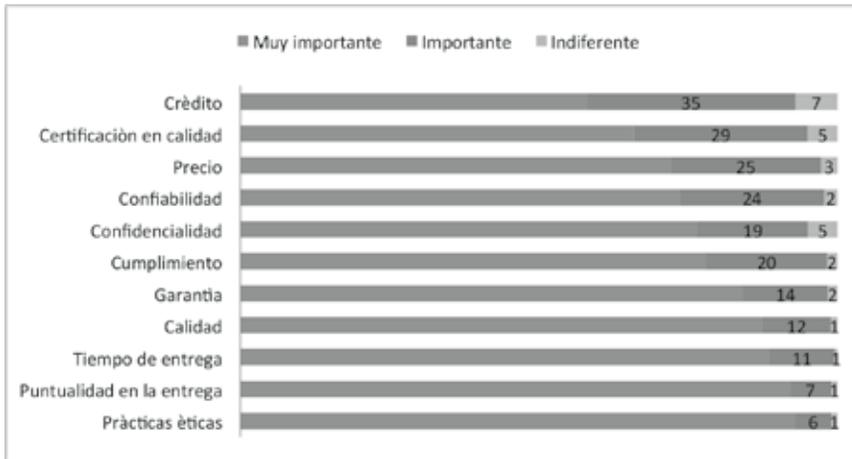


Fuente: Semillero de investigación en mercadeo industrial, grupo *Trueque UCC*

Variables que inciden en la decisión de compra de repuestos en las empresas industriales de Cali y Yumbo

Las motivaciones tenidas en cuenta por los compradores al momento de tomar una decisión con respecto a la compra de repuestos para maquinaria son principalmente las prácticas éticas, la puntualidad en la entrega, el tiempo de entrega, la calidad y la garantía (Gráfica 4)

Para el comprador de repuestos es fundamental la calidad y el cumplimiento, ya que el retraso en la entrega de un repuesto que deba colocarse a una máquina puede afectar la producción. El precio es una variable importante; sin embargo, no es la más importante al momento de tomar una decisión en la compra de repuestos para maquinaria. Para el cliente es más importante la calidad del producto. También son importantes las prácticas éticas por parte de la empresa proveedora, ya que muchos repuestos son desarrollos innovadores del cliente quien desea lanzar un producto al mercado y no concibe que esta estrategia sea conocida con anterioridad por parte de sus competidores. Se debe tener en cuenta que la demanda de los repuestos es una demanda derivada que depende en muchas ocasiones de la demanda de productos de consumo.

Gráfica 4. Variables que inciden en la decisión de compra de repuestos en las empresas industriales de Cali y Yumbo

Fuente: Semillero de investigación en mercadeo industrial, grupo *Trueque UCC*

Conclusiones

1. En el mercadeo industrial el efecto de la publicidad es bajo. Los clientes no son masivos y las necesidades, en este caso específicas llamadas requerimientos, deben ser satisfechas de manera independiente. Este mercado es el mercado industrial, que va más allá de meros anuncios y hermosos modelos que tratan de convencer a los clientes acerca de las bondades del producto que promocionan.
2. Los productos industriales son todos aquellos bienes o servicios que se utilizan para la manufactura o producción de otros artículos, ya sea para el público en general o para el consumo industrial.
3. Dentro de las características de los mercados industriales las cuales son diferentes de los mercados de consumo se señalan las siguientes:
 - La demanda es inelástica.
 - Los precios fluctúan poco.
 - La demanda de bienes industriales es una demanda derivada.
 - Las compras corresponden a necesidades concretas y usos concretos.
 - Los bienes industriales se compran racionalmente.
 - Los proveedores pueden llegar a enfrentar una competencia casi pura.
4. Se estima que el 50% de los bienes manufacturados se venden en el mercado industrial. Estas cifras se refieren únicamente a productos manufacturados; sin embargo, cerca del 80% de todos los productos agrícolas casi todos los minerales, productos del mar y del bosque son industriales.

5. Para el vendedor industrial es importante cumplir con los requerimientos del comprador para mantener una relación duradera que le garantice ventas a largo plazo; y para el comprador es importante trabajar con la misma empresa y con el mismo vendedor, quien ha participado de sus procesos productivos y sabe sensibilizarse de sus urgencias y necesidades.
6. Para el año 2000 más del 70% de las empresas fabricantes de bienes industriales fueron creadas en un lapso de 25 años. Las empresas con mayor número de trabajadores son aquellas con mayor tiempo de fundadas. La distribución de las empresas de acuerdo con la categoría de productos industriales que fabrican es la siguiente: 49,5% son productos de materiales manufacturados; el 14,3% se dedica a fabricar partes manufacturadas; el 11,7% son fabricantes de instalaciones.
7. El precio es la variable que más incide en la decisión de compra de materias primas, ya que para este caso influye directamente en las políticas y estrategias comerciales que se implementan en la organización. Posterior a esta variable influyen la calidad, la garantía y los tiempos de entrega, ya que ofrecen confianza en la negociación. El crédito es también una variable tenida en cuenta al momento de tomar una decisión.
8. En el servicio de mantenimiento y reparación de maquinaria son prioridades la calidad, el precio, el servicio posventa, la puntualidad en la entrega y la posibilidad de obtener crédito.
9. En los productos de ferretería la calidad, el tiempo de entrega, la garantía, el precio y la confidencialidad son variables que inciden principalmente en la decisión de compra. En el caso de las ferreterías la calidad del producto que se vende, la garantía en caso de que sufra algún daño y el tiempo de entrega son variables que fortalecen la competitividad de los compradores quienes para dar respuesta oportuna a sus clientes, requieren garantizar que los productos que adquieren en las ferreterías sean confiables.
10. Para el comprador de repuestos es fundamental la calidad y el cumplimiento ya que el retraso en la entrega de un repuesto que deba colocarse a una máquina puede afectar la producción. El precio es una variable importante, sin embargo no es la más importante al momento de tomar una decisión en la compra de repuestos para maquinaria. Para el cliente es más importante la calidad del producto y las prácticas éticas por parte del proveedor, quien deberá manejar la información del cliente de forma confidencial.

Referencias bibliográficas

1. Céspedes Saenz, Alberto; Principios de Mercadeo (5ª ed), Ecoe Ediciones, Colombia 2010.
2. Cariola Oscar Horario; Mercadeo industrial, con aplicaciones a transportes, internet e ingeniería. Ugerman editor, Buenos Aires, Argentina, 2001.
3. Carrio Fiore Jaime, Mercadeo estratégico, referencia a productos industriales, Marcombo boixareu editores, España 1992.

4. Facci Carlos, Venta de bienes y servicios industriales, Ugerman editor, Argentina, 2001.
5. Farese Scheeider, Kimbrell Louis, Woloszyk Grady, Cari A. Mercadeo en el siglo XXI, Mc Graw Hill Interamericana, México 2001.
6. Limas Suarez, Sonia Janneth, Mercadeo empresarial: dirección como estrategia competitiva, Ediciones de la U, Colombia 2012.
7. Sangri Coral, Alberto. Mercadotecnia industrial, editorial trillas, México 2004.
8. Webster Jr., Frederick E, Industrial mercadeo strategy, third edition, John Wiley & Sons Inc., USA, 1991

Webgrafía

1. Recuperado de la página web Esto es mercadeo, artículo escrito por Gabriel Olamendi, Mercadeo Industrial
2. <http://www.estoemercadeo.com/Sectores/Mercadeo%20Industrial.pdf>
3. Cabrejos Belisario, Realidades del mercadeo industrial en Colombia, Universidad Eafit Octubre- diciembre, número 120, Medellín- año 2000. Recuperado de la página web <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/215/21512004.pdf>. Consultado el día 28 de Junio del 2012.