

características diferenciadora de mercados industriales

- Interdependencia funcional
- Demanda conjunta
- Demanda derivada

Tipos de situación de compra en función del grado de novedad

TIPOS DE SITUACIONES DE COMPRA

TIPO DE SITUACIÓN DE COMPRA	NOVEDAD DEL PROBLEMA	EXIGENCIAS DE INFORMACIÓN	CONSIDERACIÓN DE NUEVAS ALTERNATIVAS
Nueva compra	Alta	Máximas	Importante
Recompra modificada [•]	Media	Moderadas	Limitada
Recompra directa	Baja	Mínimas	Ninguna

Motivaciones del cliente industrial menos importante: precio

La calidad estable, honradez y colaboración y la entrega a tiempo son más importante que el precio.

La calidad estable es más importante.

Cuando hay una amplia diversidad horizontal de sectores de aplicación de la tecnología-producto, es más conveniente usar el canal largo de distribución en un mercado industrial.

El centro de compras constituye el conjunto de personas involucradas en el proceso de decisión de compra industrial:

- Los decisores tienen poder formal e informal para elegir o autorizar a los proveedores finales.
- Los filtros se encargan de controlar el flujo de información hacia los demás integrantes.
- Los influyentes proporcionan información para evaluar las alternativas

Carácter derivado de la demanda en los mercados industriales=La demanda de los bienes industriales depende de la demanda de los bienes de consumo.

- volatilidad en el mercado industrial
- operaciones verticales
- inelasticidad de la demanda

Fuentes de información primaria cualitativa más **idónea** para la investigación en mercados industriales:

- Técnicas de grupo porque son flexibles (...paneles porque se puede seguir evolución; técnicas de grupo porque son más baratas; encuesta personal)

Inelasticidad de la demanda en los mercados industriales=importancia de los aspectos intangibles y los asociados a la venta=carácter derivado de la demanda=grado de sustitución del producto

Criterios de segmentación podría ser el más adecuado para segmentar un mercado industrial: Beneficios buscados

Medios que puede utilizar la empresa industrial para proporcionar y mantener un mayor valor a sus clientes:

- Servicios asociados son fundamentales
- Controlar los costes y reducirlos para no superar el estándar marcado por sus competidores
- Mayor velocidad de desarrollo de nuevos productos

Es mejor utilizar el canal corto de distribución porque los productos suelen tener características técnicas complejas.

En el proceso de segmentación de mercados industriales:

- En la etapa de definición del público objetivo el primer paso es valorar el atractivo de cada segmento
- A priori no existe una forma idónea para segmentar el mercado por lo que muchos autores recomiendan utilizar criterios específicos y objetivos
- En la evaluación del atractivo de cada segmento es importante identificar la competencia actual y potencial

Consecuencia de la demanda derivada en los mercados industriales:

- Aumento del precio de la materia prima no provoca una disminución directa de la demanda
- Proceso de investigación de la demanda se complica
- Indirectamente provoca un mayor volumen de compra

Tipo de cliente de empresas industriales:

- Fabricantes de productos de consumo
- Distribuidoras de productos industriales
- Empresas extractoras.

La estrategia de distribución:

- Utilizar venta directa cuando son importantes los servicios postventa que necesitan de pericia técnica

Respecto a la clientela industrial, el rol de los integrantes del centro de compras puede ser decisor, comprador o filtro entre otros.

Debido al carácter derivado de la demanda, existe una fuerte volatilidad en los mercados industriales.

El carácter derivado de la demanda en los mercados industriales se relaciona con la volatilidad en el mercado industrial, las operaciones verticales y la inelasticidad de la demanda.

Respecto a los roles de los integrantes en el centro de compras, los compradores tiene autoridad para llevar la negociación de la compra.

Las principales motivaciones a la hora de establecer una buena relación cliente-suministrador en el ámbito de marketing industrial:

- certeza de una mayor confianza por la relación a largo plazo
- preferencia por suministradores geográficamente próximos
- posibles sistemas de entrega a tiempo derivados de una relación estable con el suministrador

Respecto del centro de compras:

- Los decisores siempre pertenecen a la empresa.
- Los usuarios también pueden ser influenciadores.

Factor de complejidad en la investigación de mercados en el sector industrial:

- Dimensión vertical
- Previsión múltiple
- Diversidad horizontal

En el sector, el precio tendrá menor importancia, es decir, estoy dispuesto a pagar más cuando el ahorro derivado de la adquisición del producto sea importante.

Sobre la política de precios en mercados industriales:

- La demanda industrial no es sensible al precio.
- El método más utilizado y convenientes es el basado en costes.

La demanda conjunta como característica en los mercados industriales se refiere a las empresas industriales prefieren comprar líneas completas de productos/sistemas.

La distribución industrial posee un carácter estratégico y crítico en el marketing mix, es necesario adoptar una perspectiva global, en el que todas las actividades están estructuradas e integradas.

Investigación comercial:

- Cuando existe una gran concentración de empresas, la muestra debe incluir a todas las empresas grandes y una muestra aleatoria de las pequeñas.
- Las técnicas de grupo son más flexibles.
- Las fuentes de información secundarias pueden ser internas o externas.

Agentes o representantes del fabricante suponen las representantes, con raras excepciones, operan bajo franquicia exclusiva en el territorio asignado, representantes no compran los productos que venden, es probable que los agentes puedan manejar productos complementarios, pero no líneas de productos competidoras.

En los procesos de decisión de compra industrial:

- cuando se trata de una nueva compra las exigencias de información son máximas y es importante considerar nuevas alternativas.
- En una situación de nueva compra la novedad del problema suele ser alta.
- cuando la situación de compra es una recompra modificada la novedad del problema suele ser media y las exigencias de información moderadas

En el ámbito del marketing industrial:

- El destinatario del producto industrial es un fabricante de otros productos industriales o de consumo
- El objeto del intercambio es un producto o servicio destinado a facilitar el funcionamiento de la organización que los adquiere
- El objeto de intercambio puede estar destinado a ser revendido a otros usuarios industriales o a consumidores.

La relación entre comprador y vendedor industrial es estrecha, estable, interdependiente y favorece la lealtad de los compradores.

Etapas del proceso de decisión de compra industrial:

- Fase1. Reconocimiento de la necesidad: surge una necesidad como resultado de la visita a una feria de muestras
- Fase 4. Búsqueda de proveedores potenciales: se eliminan proveedores con capacidad de producción insuficiente.
- Fase 6. Evaluación y selección: primer cribado de propuestas.

Fines forma parte de la definición de marketing industrial:

- Producir otros productos y servicios.
- Posibilitar el funcionamiento de la organización
- Revenderlos a otros usuarios industriales

Procesos corresponde a la dirección y planificación estratégica en mercados industriales: establecimiento de objetivos.

Características define los mercados industriales: mercados con estructuras de monopsonio u oligopsonio.

Razones explican la complejidad del proceso de compra en el mercado industrial:

- El cliente industrial es multipersonal, racional y emocional.

Existe una fuerte volatilidad en los mercados industriales debido al carácter derivado de la demanda, a la interdependencia funcional entre comprador y vendedor y a la demanda conjunta.

Respecto del centro de compras, es un conjunto de personas involucradas en el proceso de decisión de compra.

Marketing industrial=actividad empresarial dirigida a satisfacer los deseos y necesidades de organizaciones a través del proceso de intercambio.

Principales motivaciones a la hora de establecer una buena relación cliente-suministrador en el ámbito del marketing industrial:

- certeza de una mayor confianza por la relación a largo plazo
- preferencia por suministradores geográficamente próximos
- posibles sistemas de entrega a tiempo derivados de una relación estable con el suministrador

Respecto de los roles de los integrantes en el centro de compras:

- Los compradores tiene autoridad para llevar la negociación de la compra