



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

“LA VENTA DE RESINAS EPÓXICAS EN MÉXICO”

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

“INGENIERO QUÍMICO”

PRESENTA

“JOSÉ DANIEL GÓMEZ PEÑA”

MÉXICO D.F.

“2010”





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

JURADO ASIGNADO

PRESIDENTE: JESÚS GRACIA FADRIQUE
VOCAL: LEÓN CARLOS CORONADO MENDOZA
SECRETARIO: NAYELI MANZANO SÁNCHEZ
1er SUPLENTE: JOSÉ LUIS GONZÁLEZ GARCÍA
2do SUPLENTE: JORGE RAFAEL MARTÍNEZ PENICHE

FACULTAD DE QUÍMICA

ASESOR: M. EN C. NAYELI MANZANO SÁNCHEZ

SUSTENTANTE: JOSÉ DANIEL GÓMEZ PEÑA

CONTENIDO

CONTENIDO	3
CONTENIDO DE FIGURAS	5
CONTENIDO DE TABLAS	5
1. CONTEXTO DEL MERCADO MEXICANO DE RESINAS EPÓXICAS ACTUAL	6
1.1 Objetivo	6
1.2 El contexto del mercado mexicano actual de resinas epóxicas	6
2. INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS EPÓXICOS	9
2.1 Aplicaciones de los sistemas epóxicos	10
2.2 Ventajas de los sistemas epóxicos	11
2.3 ¿Cómo se fabrica una resina epóxica?	12
2.4 Tipos de resinas epóxicas	12
2.5 Tipos de agentes curantes amina	13
3. EL PROCESO DE VENTA	14
3.1 Definición de venta	14
3.2 Proceso genérico de venta	14
3.2.1 Planeación y prospección	15
3.2.2 La introducción y ambientación	16
3.2.3 Manejo de información	17
3.2.4 Propuesta	19
3.2.5 Manejo de objeciones	19
3.2.6 Cierre de la venta	21
4. PROCESO DE VENTA DE SISTEMAS EPÓXICOS	23

4.1 Clientes de potencial de compra pequeño	23
4.1.1 Prospección.	23
4.1.2 Introducción / Ambientación	24
4.1.3 Manejo de información	25
4.1.4 Propuesta y evaluación.	26
4.1.5 Manejo de objeciones y cierre.	27
4.2 Clientes de potencial de compra mediano a grande.....	27
4.2.1 Prospección.	27
4.2.2 Introducción y ambientación.	27
4.2.3 Manejo de información.	29
4.2.4 Propuesta y evaluación.	29
4.2.5 Manejo de objeciones y cierre.	30
5. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE VENTA DE RESINAS EPÓXICAS PARA CLIENTES CON POTENCIAL DE COMPRA PEQUEÑO, MEDIANO Y GRANDE.....	31
5.1 Prospección.	31
5.2 Introducción / ambientación.	32
5.3 Manejo de información.	33
5.4 Propuesta y evaluación.....	34
5.5 Manejo de objeciones y cierre.	35
5.6. Servicio de postventa	36
6. CONCLUSIONES.	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Grupo oxirano o epóxido.9

Figura 2. Consumo de resinas epóxicas por aplicación final en Estados Unidos en 1997. 650 MM libras 11

Figura 3. Reacción para formar una resina epóxica diglicidil éter de bisfenol-A..... 12

Figura 4. Proceso genérico de venta..... 14

Figura 5 Búsqueda de la necesidad detrás de la necesidad.17

Figura 6. Proceso de venta de sistemas epóxicos para clientes de potencial pequeño24

Figura 7. Proceso de venta de sistemas epóxicos para clientes de potencial medianogrande28

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Importaciones en México de resinas epóxicas durante 2009 por país de origen.8

1. CONTEXTO DEL MERCADO MEXICANO DE RESINAS EPÓXICAS ACTUAL.

1.1 Objetivo.

Este trabajo servirá para determinar cuales son los puntos clave en el proceso de venta de las resinas epóxicas y agentes curantes en México, para que la estrategia de venta tenga un mayor enfoque sobre esos puntos, dando mejores resultados y así lograr un mayor número de ventas.

1.2 El contexto del mercado mexicano actual de resinas epóxicas.

Hoy en día en México las resinas epóxicas son utilizadas en muchos mercados tales como: recubrimientos para mantenimiento industrial, marino, en adhesivos, en la rama de ingeniería civil para pisos y estructuras de concreto, dando muy buenas propiedades de resistencia química y resistencia a la humedad.

A pesar de que las resinas epóxicas son productos químicos no son productos de especialidad, dada la gran variedad de aplicaciones que tienen y por que se han mantenido en el mercado durante un largo periodo de tiempo; es por esto que se han vuelto un “commodity” o producto básico dejando de ser una especialidad y por lo tanto haciendo que sus precios tengan que ser competitivos en el mercado.

A lo largo de los últimos años; en el siglo XXI las economías asiáticas han crecido desmesuradamente, debido a que exportan alrededor del mundo una gran variedad de productos que manufacturan con materias primas baratas por lo cual su precio y en ocasiones calidad puede dar un mayor beneficio al consumidor que los productos europeos o americanos (haciendo referencia a todo el continente Americano). Los productos químicos no quedan fuera de esta situación ya que existe actualmente una gran variedad de proveedores asiáticos que ofrecen materiales de mala, regular y muy buena calidad a precios menores o muy competitivos, y además manejando todo tipo de productos químicos desde especialidades hasta commodities a nivel industrial, alimenticio, farmacéutico, etcétera.

Actualmente México y todo el mundo enfrentan el problema de una grave crisis económica, generando una recesión que ha traído consigo graves consecuencias de desempleo, inseguridad y otros problemas sociales. Es por esto que el ramo industrial se ve retrasado y deteriorado con respecto al posible aumento que pudo tener en años previos. Se pone de ejemplo a la

industria automotriz, en la cuál las ventas de automóviles han tenido una gran caída, por que la población está tomando cuenta que debe dar mayor prioridad a otras cuestiones como alimentación, vivienda, salud que a adquirir un automóvil nuevo. Entonces, si no hay ventas, las armadoras trabajan a un porcentaje muy bajo de la capacidad instalada de la planta, y por lo tanto los proveedores de autopartes tienen que fabricar menos artículos. Ahí es cuando los proveedores de materias primas tales como espumas de poliuretano, resinas epóxicas, aditivos para pinturas y muchas otras más, se ven afectados al inicio de la cadena. Por que además de que la producción de autos es más baja los fabricantes requieren abaratar costos para mantener el producto final en el mercado y generar utilidad. Es cuando los proveedores asiáticos ven una oportunidad para entrar en mercados y negocios que no habían podido introducirse, de la misma forma los consumidores los voltean a ver, modificando su producto tal vez a uno de menor calidad que el que venían produciendo pero que se venderá mejor por su menor precio.

Entonces el mercado se diversifica ya que existen consumidores que ahora buscarán materiales a precios muy bajos sin importar la marca y habrá otros que debido a que manejan un cierto nivel en su producto buscarán o se mantendrán con marcas de un mayor reconocimiento y antigüedad en el mercado.

En la línea de negocio de sistemas epóxicas el mercado se ha modificado a buscar precios competitivos para ciertas aplicaciones por lo que muchos han optado por resinas y agentes curantes asiáticos ya que para la aplicación buscada es suficiente, en tanto que otras aplicaciones más específicas es necesario continuar con las marcas reconocidas ya que los proveedores asiáticos no cuentan con el material. Pero de forma general el principal competidor es el distribuidor del proveedor asiático, generando que los clientes opten por cambiar a este tipo de proveedores.

A continuación se muestran las importaciones en México de resina epóxica por país de origen. Donde se puede observar que los países asiáticos tienen una participación importante.

Tabla 1. Importaciones en México de resinas epóxicas durante 2009 por país de origen.

Volumen en Kg							
País	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
CANADA	21,160	33,156	12,640	17,757	17,058	31,095	7,618
REPUBLICA CHECA	28	0	30,790	17,000	17,000	18,626	65,245
CHINA (REPUBLICA POPULAR)	147,345	49,790	21,911	29,763	52,596	56,214	45,170
ALEMANIA (REPUBLICA FEDERAL DE)	39,807	2,069	46,688	174,110	117,127	78,025	146,165
JAPON	5,063	23,499	22,763	6,932	17,021	29,629	10,277
COREA (REPUBLICA DE) (COREA DEL SUR)	171,220	166,662	84,780	137,402	201,132	140,727	43,040
MALASIA	43,068	742	3,825	6,610	11,150	44,568	39,835
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	1,205,304	1,031,192	1,046,198	959,723	873,888	1,066,279	1,150,902

Fuente: Secretaría de economía, 2009.

Todo este contexto socio-económico tiene un impacto sobre la venta de los sistemas epóxicos ya que la pérdida de clientes aumenta la búsqueda en otros campos de aplicación, hacer revisión y ajuste de precios, a insistir y motivar a clientes que ya no compraban a regresar con los productos que se venden y modificar la forma de trabajo para dar un mejor servicio a los clientes.

El proceso de venta puede ser general para cualquier producto, pero lo que se hará es esquematizar el proceso de venta de las resinas epóxicas y agentes curantes para determinar cuales son los pasos a seguir en el proceso, y detectar y analizar cuales de ellos son los más importantes o vitales para que el proceso de venta siga adelante y no detenga o finalice la venta, lo cuál no quiere decir que se tendrá éxito en todas las ventas pero se sabrá en que actividades hay que poner más énfasis con el fin de que el proceso sea más eficaz y se genere mayores ventas y mayor rentabilidad sobre los productos que se venden; y así poder enfrentar mejor los retos que se presenten, por que si en esta época una empresa no se renueva se quedará estancada y tal vez

pueda ir la quiebra por lo que se debe mejorar, cambiar e innovar para seguir presentes en el mercado.

2. INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS EPÓXICOS.

Pocas personas saben lo que es un epóxico, pero prácticamente todos han utilizado un “pegamento epóxico” para reparaciones domésticas o una resina epóxica para un recubrimiento protector. Los sistemas epóxicos están constituidos por dos componentes que se mezclan antes de usarse. Uno es la resina epóxica y el otro un agente “curante” que hace que la resina solidifique. (McMurry, 2004)

La palabra epoxi denota esta configuración:

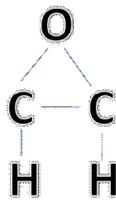


Figura 1. Grupo oxirano o epóxido.

Fuente: Air Products and Chemicals Inc., 2002

Las resinas epóxicas dan una excelente fuerza, dureza, resistencia química, propiedades adhesivas y eléctricas, una combinación única de propiedades generalmente no encontradas en ningún otro material plástico. Estas características de desempeño superior, acompañadas de un gran versatilidad de formulación, hace que las resinas epóxicas tengan gran aceptación como materiales a elegir en muchas aplicaciones estructurales y como recubrimientos protectores.

2.1 Aplicaciones de los sistemas epóxicos.

Algunas de las aplicaciones de los sistemas epóxicos son:

Recubrimientos protectores

- Mantenimiento industrial y marino. Curados al ambiente, los recubrimientos epóxicos dan una excelente adhesión, flexibilidad, resistencia a la corrosión.
- Primario automotriz. Los primarios epóxicos protegen contra la corrosión al sustrato metálico, llenando pequeños espacios y brindando adhesión y flexibilidad al sistema "topcoat".

Plásticos reforzados y aplicaciones estructurales

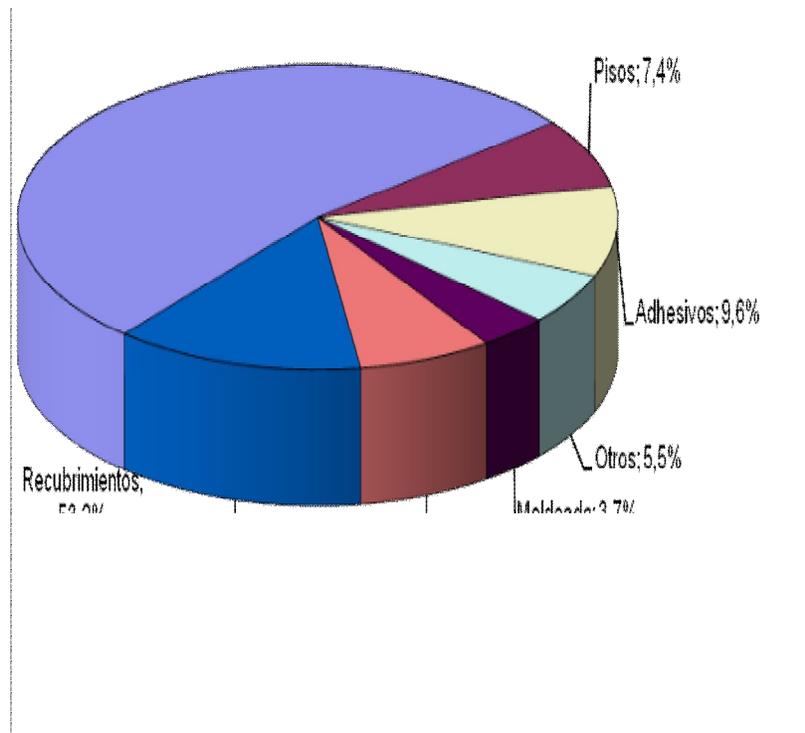
- Laminado eléctrico. Por sus excelentes propiedades eléctricas y de adhesión se usan sistemas epóxicos como adhesivos en la laminación de tarjetas con circuitos impresos en aplicaciones computacionales.
- Encapsulado electrónico. Componentes moldeados encapsulados son fácilmente fabricados y los productos finales muestran excelentes propiedades eléctricas, resistencia a alta temperatura, resistencia a humedad, y buenas propiedades mecánicas.
- Pisos y morteros. Brindan resistencia al desgaste y resistencia química que protege al concreto de sustancias que normalmente lo atacan.

Adhesivos

- Adhesivos para materiales de construcción.
- Adhesivos para reparaciones convencionales.

En la figura 2 se muestra el consumo de resinas epóxicas en Estados Unidos por aplicación final en 1997, siendo la mayor aplicación la de recubrimientos.

Figura 2. Consumo de resinas epóxicas por aplicación final en Estados Unidos en 1997. 650 MM libras



Fuente: (Air Products and Chemicals Inc., 2002)

2.2 Ventajas de los sistemas epóxicos.

Las ventajas de un sistema epóxico es que tiene buena adherencia entre capas, es resistente a la corrosión, resistente a ácidos, solventes, humedad, brinda mejores propiedades mecánicas y de resistencia al concreto y existe una amplia variedad de combinaciones de productos para hacer que tenga mayor estabilidad de color, diferentes rangos de viscosidad, mayor o menor pot-life¹. La desventaja general de un sistema epóxico es que debe usarse en aplicaciones en interiores ya que si es usada en el exterior el recubrimiento tiende a amarillarse y cuartearse.

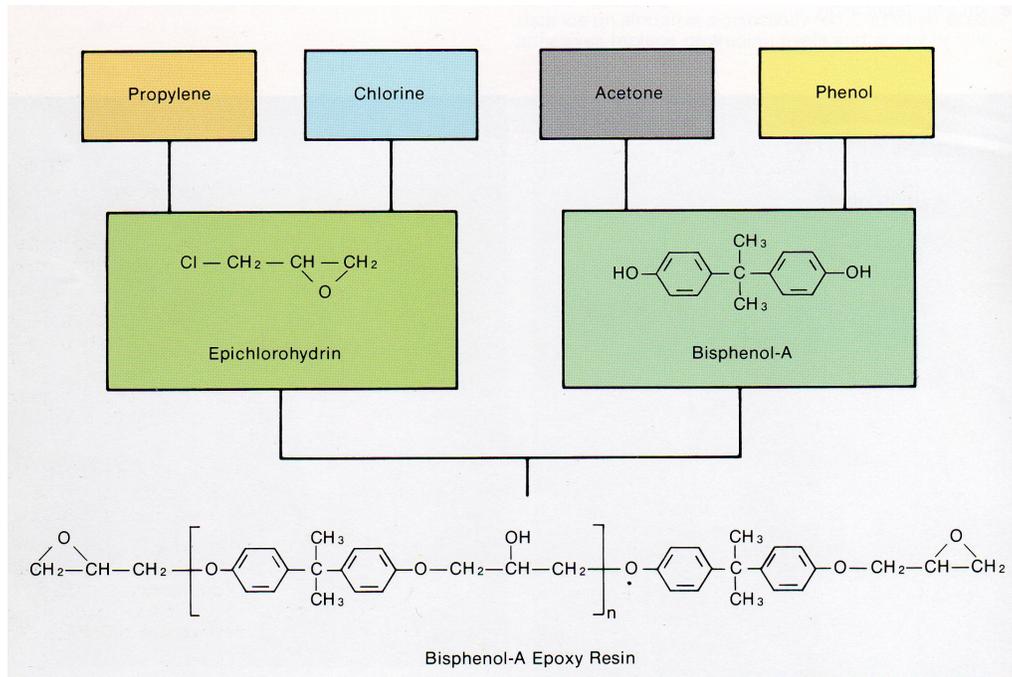
Existen diferentes tipos de resinas epóxicas que dan propiedades distintas dependiendo de su aplicación y del agente curante con el que se mezcle.

¹ El pot life es el tiempo determinado que se tiene después de mezclar la resina y el agente curante, para trabajar la mezcla antes de que esta se haga gel y no se pueda aplicar.

2.3 ¿Cómo se fabrica una resina epóxica?

Reacción para fabricar una resina epóxica diglicidil éter de bisfenol-A (DGEBA).

Figura 3. Reacción para formar una resina epóxica diglicidil éter de bisfenol-A



Fuente: (The Dow Chemical Company, 1988)

La reacción para formar una resina epóxica diglicidil éter es a base de bisfenol-A y epiclorhidrina.

Cada extremo de la cadena de resina tiene un grupo epóxico que no ha reaccionado, y cada cadena posee numerosos grupos de alcohol secundarios espaciados regularmente a lo largo de ella. (McMurry, 2004)

2.4 Tipos de resinas epóxicas.

La resina más común en el mercado mexicano es la resina epóxica líquida, que es de baja viscosidad, la cuál se puede usar en adhesivos, moldeo, encapsulados, entre otras aplicaciones. También existen las resinas epóxicas sólidas las cuales tienen un peso molecular alto comparado con las líquidas, y son usadas en aplicaciones para recubrimientos, tales como tintas y pintura en polvo.

Como se mencionó los sistemas epóxicos están conformados de una resina epóxica y un agente curante, dentro de los cuales hay varias opciones y las más comunes son las aminas.

2.5 Tipos de agentes curantes amina.

Aminas ciclo-alifáticas. Tienen mayor compatibilidad con las resinas, buen brillo, buena resistencia química, alto costo. Algunas de sus aplicaciones son en pisos autonivelantes ya que dan muy buena apariencia, además de que son resistentes químicamente, también se usan en morteros de pisos.

Polietilenaminas. Tienen alta reactividad, resistencia química y fuerza, pero generaran “blush”². Son usados ocasionalmente para pisos.

Aminas aromáticas: Dan un pot life largo, muy alta resistencia química, curado lento pero no son usadas tanto por que son cancerígenos. Usados en recubrimientos que requieran un alto desempeño de resistencia química.

Aminas modificadas

- ❖ Poliamidas: Dan un pot life largo, bajo costo, resistencia a la corrosión. Son usados en recubrimientos base solvente, selladores, primarios, así como para adhesivos.
- ❖ Amidoaminas: Baja viscosidad, bajo costo, fácil manejo, apariencia pobre. Se usan en ingeniería civil, para inyección de grietas, adherencia de concreto, mezclas para azulejo
- ❖ Aductos: excelente resistencia química
- ❖ Base de Manich: cura rápido, curado a baja temperatura, en adhesivos epóxicos. (Air Products and Chemicals Inc., 2002)

Cada aplicación es distinta por lo que se debe recomendar el producto adecuado para cada una, asimismo cada cliente es distinto por lo que lo que a uno le funcione no necesariamente a otro que tenga la misma aplicación ya que tal vez ocupe otras materias primas distintas que generan un sistema diferente.

² Blush es el término que se da cuando se genera una capa de aspecto blanco y textura grasosa por exceso de amina que reacciona con la humedad y CO₂ del ambiente.

3. EL PROCESO DE VENTA

3.1 Definición de venta.

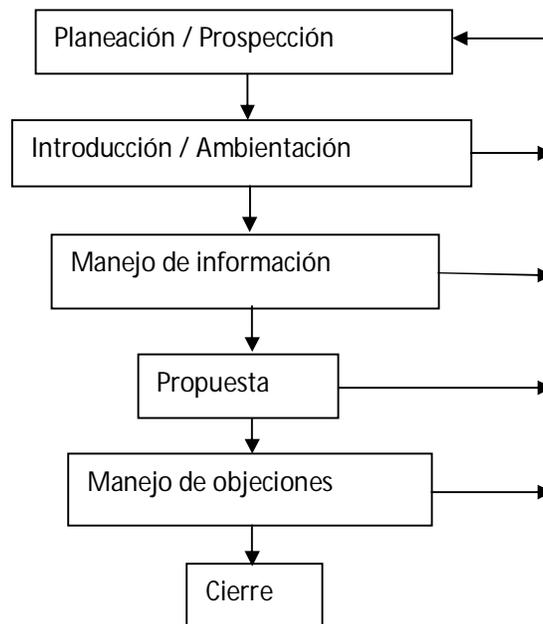
Técnicamente existe una venta cuando hay un producto de por medio o un servicio y el cliente paga el precio que se estipula por el proveedor, con lo cual muestra su aceptación del mismo.

La tarea del vendedor es conseguir que el cliente vea las ventajas de su artículo o servicio, mediante sugerencias, y asesorándolo. Haciéndolo participe en el proceso de venta, trazando caminos favorables para la acción y dejando entonces en libertad al cliente para elegir por sí mismo. (González, 2009)

3.2 Proceso genérico de venta.

En un proceso se tiene una secuencia de actividades de manera lógica y estructurada, es por eso que se puede describir al proceso de venta mediante un modelo de proceso. A continuación se muestra el esquema de un proceso genérico de venta.

Figura 1. Proceso genérico de venta



Fuente: Cano, 2009.

El objetivo de tener un proceso genérico de venta es mejorar la eficiencia en el proceso. En un proceso genérico de ventas, los conectores de retorno significan que el proceso no pudo seguir con éxito, por tanto recomienza en planeación o un paso intermedio. (Cano, 2009)

A continuación se describen los pasos del proceso genérico

3.2.1 Planeación y prospección.

La prospección es el proceso de localizar clientes potenciales de un producto o servicio. Es importante por que se deben encontrar clientes nuevos que reemplacen a los que se cambian con los competidores, caen en bancarrota, salen del territorio, se fusionan con empresas no clientes o deciden operar sin el producto.

En este caso es una parte importante ya que sin un plan de acción de prospección no se durará mucho en el mercado, ya que en ocasiones se pueden necesitar 100 contactos para obtener 10 prospectos que se vuelven clientes.

Primero se debe localizar un contacto, calificarlo y evaluar si será prospecto y posible cliente.

Se debe determinar si el prospecto tiene la necesidad o deseo de compra, además si tiene la capacidad de pago, de esta forma se determinará cuál es su potencial y se podrá mover con más libertad para ofrecer otros productos u otras condiciones comerciales. Además en ocasiones un contacto puede tener la necesidad real de un producto y la capacidad de pagarlo, pero no posee la autoridad para hacer la compra, por lo que se ahorrará tiempo y esfuerzo si se conoce a quién tiene esa autoridad.

La prospección puede agruparse en cuatro modelos:

1. Bases de datos

Estas se pueden obtener a partir de asociaciones o cámaras industriales, directorios especializados, exposiciones y congresos, etcétera.

2. Prospección en cadena

Una cadena está formada por eslabones conectados uno detrás del otro. Bajo este principio es posible construir cadenas de prospectos, partiendo de un eslabón inicial y continuando con las personas que la primera

persona pueda referir, las cuales debieran proporcionar referencias adicionales y así en forma indefinida.

La obtención de los referidos se puede dar en forma espontánea por parte de la persona visitada, casi siempre como resultado de una adecuada presentación de ventas.

3. Centros de influencia

Son aquellas personas que están en condiciones de proporcionar permanentemente listas calificadas de prospectos. Este tipo de personas requieren contar con toda la confianza del vendedor y demostrar una alta capacidad técnica para asesorar a clientes sugeridos.

4. Entrevista en frío

Implica ver posibles prospectos, sin conocerlos, sin tener siquiera una referencia para con ellos. Significa visitar negocio por negocio o persona por persona y sobre ello realizar la labor de venta a desconocidos.

3.2.2 La introducción y ambientación.

Comenzará con concertar una cita; la cuál aumenta la probabilidad de ver a la persona correcta y de pasar con el prospecto un tiempo sin interrupciones. Al concertar la cita debe tratarse de hacerla con la persona indicada para que el trabajo de venta fluya más rápido y mejor.

También es importante la forma de planear dejar una buena primera impresión y crearse credibilidad durante la entrevista. Se debe prever las preguntas y preocupaciones que el prospecto pueda tener, con objeto de planear sus respuestas de manera que le sean útiles.

Lo que se busca es precisar el interés que se tiene en el cliente para ofrecerle los productos de la empresa. Aquí es donde pueden quedar claras las intenciones del vendedor y la actitud que se seguirá durante la entrevista.

Para poder entablar una relación comercial se debe transmitir confianza al prospecto. Dicha confianza se transmitirá a través del contacto inicial con el cual se hará una pequeña introducción antes de entrar en materia; la presentación personal también es una parte importante del contacto inicial ya que el atuendo que usa una persona refleja su estilo de vida, y la atención que le demuestra a su actividad. Otra cuestión importante es la actitud, siendo esta la forma en que perciben las demás personas, y algunas actitudes que

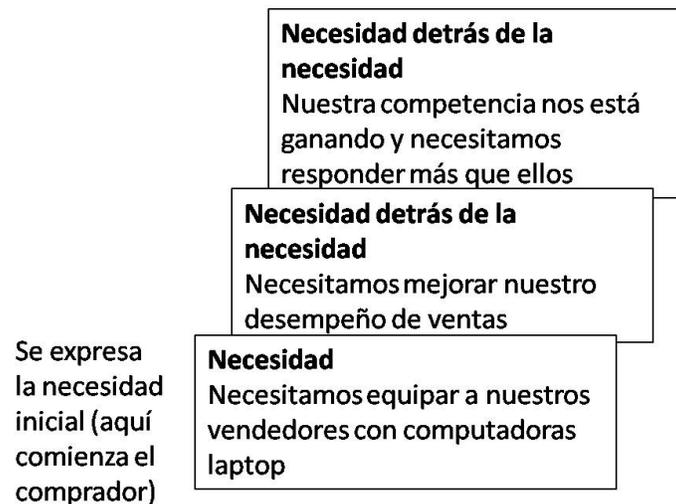
dificultan el proceso de la venta por parte del vendedor son el miedo, la agresividad, la burla, el desinterés, y la urgencia de cerrar una venta. Se debe mostrar siempre una actitud de servicio, positiva, de apertura; para que esto ayude en el proceso.

3.2.3 Manejo de información.

Al estar con el cliente se debe escucharlo y poner atención. Se debe tratar de obtener toda la información posible para poder ofrecer al cliente lo que realmente necesita, ya que a veces se comete el error de comenzar a dar información sobre el producto, en vez de inquirir sobre las necesidades del prospecto.

Hay una razón básica para cada necesidad del cliente y el vendedor debe continuar sondeando hasta descubrir el problema o la necesidad en la raíz. A este proceso se le ha llamado “buscar la necesidad detrás de la necesidad”.

Figura 2 Búsqueda de la necesidad detrás de la necesidad.



Fuente: (Weitz, Castleberry, & Tanner, 2005)

Con este proceso se busca la necesidad real del cliente, la cuál puede no ser obvia a simple vista, pero que se sabrá averiguar si se escucha con atención y se realizan las preguntas adecuadas.

Es muy recomendable que para recabar información se hagan más preguntas abiertas que cerradas, ya que se promueve que el prospecto comparta información útil.

En la mayoría de los casos se deben hacer preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas ayudan a tener una perspectiva más amplia de la situación, mientras que las cerradas ayudan a localizar problemas y actitudes muy específicas.

Existe un método llamado SPIN® para descubrir necesidades que fue descubierto por Huthwaite, inc. Organización internacional de investigación y capacitación. El método se llama SPIN por las siglas de las preguntas: preguntas de situación, preguntas sobre problemas, preguntas de implicación y preguntas de necesidad de resultado.

Este método funciona si se tiene una venta grande, que necesite un ciclo de venta largo. Esta técnica es muy eficaz para ayudar a que los prospectos prueben sus opiniones o percepciones actuales de la situación.

Al principio de la entrevista los vendedores hacen preguntas de situación, que son preguntas generales para reunir datos acerca de los antecedentes y hechos actuales. Deben ser limitadas ya que el prospecto tiende a aburrirse. Ejemplos de este tipo de preguntas pueden ser:

¿Qué productos ocupan actualmente? Ese número, ¿crece o decrece?

Cuando se hacen preguntas sobre dificultades o problemas que tenga el prospecto entra la siguiente serie de preguntas. Por ejemplo:

¿El producto actual, le da el brillo y nivelación suficiente?

Las preguntas que siguen en forma lógica a una o más preguntas de problema, y que están diseñadas para ayudara a que el prospecto reconozca las verdaderas ramificaciones del problema son preguntas de implicación. No se deben hacer sino hasta que se haya identificado a un área problema. Tratan de motivar al prospecto a buscar una solución de éste. Como ejemplo puede ser:

¿Qué sucede si manda a un cliente un producto que no cumple con las especificaciones?

Finalmente cuando un vendedor hace preguntas sobre la utilidad de resolver un problema, hacen preguntas de necesidad de resultado. Estas preguntas se centran en la solución del problema, por ejemplo:

¿Si se logra modificar la viscosidad de tu resina con un espesante, tu recubrimiento quedaría adecuado a lo que solicita tu cliente?

La ventaja sobre este método es que anima al prospecto a definir la necesidad. (Weitz, Castleberry, & Tanner, 2005)

Una vez que se detectaron correctamente las necesidades del prospecto, se le ofrecen los productos que correspondan con las necesidades que al cliente le satisfagan, tanto en sus características técnicas como en las condiciones y cualidades que ofrece la institución, siempre y cuando representen beneficios para ambas partes.

3.2.4 Propuesta.

Después de visitar al cliente, e informarse sobre sus necesidades y forma de trabajar, se debe analizar que es lo que se puede y se debe ofrecer al cliente ya que tal vez se haya detectado la necesidad que este tiene pero no se puede cumplir con lo que él necesita.

Teniendo en mente lo anterior se debe presentar al cliente la información mediante un excelente argumento de venta, el cuál debe ser breve, informativo, preciso y descriptivo.

La brevedad es importante ya que el tiempo restante servirá para que el cliente exponga posibles objeciones e intereses. Lo que se debe lograr es decirle al cliente algo que no sabe y que capte su atención.

Asimismo es importante enfatizarle al cliente que se le está vendiendo una solución y no un producto, ya que lo que él quiere es satisfacer una necesidad, y requiere una solución a su deseo de compra. Vender soluciones significa que existen argumentos necesarios para persuadir al cliente que la opción ofrecida es la mejor.

La propuesta debe tener un valor agregado sobre lo que el cliente espera, ya sea en cuanto a algo específico del producto, sobre el nivel de precios que se manejará, en el servicio durante y después de la venta, etcétera, para que al ir más allá de lo esperado se tenga una mayor oportunidad para cerrar la venta.

3.2.5 Manejo de objeciones.

Las objeciones son, puntos de vista diferentes, enfoques distintos o maneras de entender las cosas que dos o más personas discuten en donde cada uno se encarga de verlo a su manera.

El primer paso para poder manejar las objeciones del cliente es ir bien preparado, es decir, conocer sus productos y a la competencia de manera que se pueda ser capaz de responder satisfactoriamente a cada cuestionamiento del cliente.

Algunas de las objeciones que se presentan son:

- Precio. Siempre será objeción de venta, ya que los clientes en general quieren el precio más bajo, el descuento más alto y el plazo de pago más largo. Un método eficaz para actuar cuando el comprador objeta sobre el precio es recordarle las ventajas que el producto o servicio le traerá. Y es importante que la forma de negociar el precio debe hacerse sólo dentro de límites admisibles dentro de los cuáles no se tengan pérdidas por hacer la venta.
- Calidad del producto. El precio puede pasar a segundo término cuando la calidad del producto es realmente buena y consistente.
- Competencia. El argumento puede ser que la competencia ofrece mejores condiciones comerciales y mejor servicio.
- El servicio al cliente. Ya que se debe hacer un plan para ofrecer a los clientes un servicio completo antes y después de la venta. (González, 2009)

Aunque parezca sorprendente, el 63% de las presentaciones son hechas sin la intención de cerrar. Una de las mayores razones por la que esto sucede es el temor y el temor es un derivado de la ignorancia. El vendedor debe aprender nuevas técnicas de manejo de objeciones por que es más fácil vender con herramientas y técnicas probadas que hacer las cosas sólo por intuición o improvisación.

Algunas de las técnicas en el manejo de objeciones son:

- Preguntar directamente si se requerirá el producto con los requisitos argumentado del comprador.
- Hacerle ver al cliente que compare los beneficios del producto contra las cosas que no lo son tanto (haciendo énfasis en los beneficios)
- Decirle al cliente los beneficios resultantes de tener el producto o los perjuicios que ocurrirían al no tenerlo.
- Preguntar al cliente por qué no se decide a comprar y así poder identificar una objeción final escondida
- Llevar al cliente a la posición en donde tenga que ir aceptando cuales no son las causas por las que no tiene la intención de cerrar el negocio, está técnica puede ser usada con los clientes que no quieren decir las razones por las que no compran

Es importante manejar las objeciones del cliente correctamente y argumentarle que su necesidad será cubierta con lo que se le ofrece.

3.2.6 Cierre de la venta.

El cierre es el momento el cual se definen todos los esfuerzos realizados por parte del vendedor para convencer al cliente de que el producto es el que cubre con su necesidad.

El cierre podría definirse como una ayuda para que la gente tome decisiones que son buenas para ellos. Lo que un excelente vendedor hace todo el tiempo es “ayudar profesionalmente a otra gente a comprar”. Y para ser más estrictos ni siquiera se debería pensar en un “cierre”, pues es todo lo contrario, es “una apertura” de una relación ganar-ganar con un cliente, que puede durar todo el tiempo que el vendedor decida

Es el paso final en el proceso de la venta ya que después de haber detectado la necesidad del cliente, de haber decidido que producto es el mejor que se le pudo ofrecer y cuales son las mejores condiciones de venta para ambos, se logra que el cliente este convencido de comprar y lo haga. El cliente decide comprar no por presión sino por un buen proceso de venta que beneficiará a ambas partes.

Todo este proceso no se da de un día para otro y la mayoría de los vendedores abandonan demasiado pronto y por ellos no cierran tantas ventas como podrían. Estudios realizados sobre el tema demuestran que la venta se consigue por término medio en la quinta visita.

Si es que se pretende cerrar el mayor número de ventas, se debe practicar la venta continua y seguir negociando hasta conseguir una respuesta afirmativa. La venta continua se hace todavía más importante cuando se vende un producto caro, el comprador necesita que le digan muchas veces las ventajas de aquello que va a comprar.

Algunas técnicas de cierre son:

- Hacer el cierre contestando una pregunta con otra, con el propósito de convertir una pregunta en un cierre. Por ejemplo si el cliente pregunta: ¿maneja presentación en cubeta? y el vendedor dice sí, no se cierra la venta, entonces debe contestar ¿compraría el producto en cubeta?
- El cierre envolvente, implicaría hacer una pregunta con la que se “envolverá” al prospecto. Por ejemplo, este producto ¿lo compraría la próxima semana?

- El cierre de doble alternativa, implica siempre ofrecer dos opciones o más, por ejemplo. ¿quiere que le mande la resina y el agente curante o solo la resina? (Microsoft)

Durante todo el proceso se debe dar un seguimiento continuo pero no se debe insistir demasiado, ya que el exceso de insistencia es contraproducente.

Y el proceso no termina ahí si no que después de lograr la venta se le debe dar seguimiento, que puede incluir varios aspectos: el asegurar la venta, el servicio al cliente y la repetición de las ventas al cliente. Sin una atención cuidada a tan importantes aspectos, uno puede dedicar mucho más tiempo a las ventas que se hacen en una sola visita, pero nunca llegará a vender el amplio volumen que un eficaz seguimiento de la venta posibilita.

Una atención adecuada al cliente convierte al vendedor en consejero. El primer deber que comporta el servicio al cliente es el cerciorarse de si ha recibido la mercancía puntualmente y en buenas condiciones.

También debe de contemplar dentro de la atención al cliente la resolución o eliminación de sus problemas. Se debe atender a los indicios que apunten a la existencia de problemas, poniendo luego los conocimientos y la creatividad personal a disposición del comprador para la solución de los mismos.

En general si se continúa atendiendo las necesidades del comprador, irá en aumento su confianza, elemento esencial para las ventas posteriores.

4. PROCESO DE VENTA DE SISTEMAS EPÓXICOS.

A continuación se describirá mediante un esquema el proceso genérico de venta de sistemas epóxicos que se sigue para clientes de potencial de compra pequeño, mediano y grande para cualquiera de las aplicaciones previamente descritas.

Se toma como base un cliente de potencial de compra pequeño aquel que tiene un consumo de 40 kg a 100 kg mensuales. El cliente de potencial de compra mediano consume entre 101 kg a 500 kg y el cliente de potencial de compra grande es de 501 kg en adelante.

Para estos procesos de ventas las etapas más críticas dentro del esquema se encuentran con línea punteada.

4.1 Clientes de potencial de compra pequeño

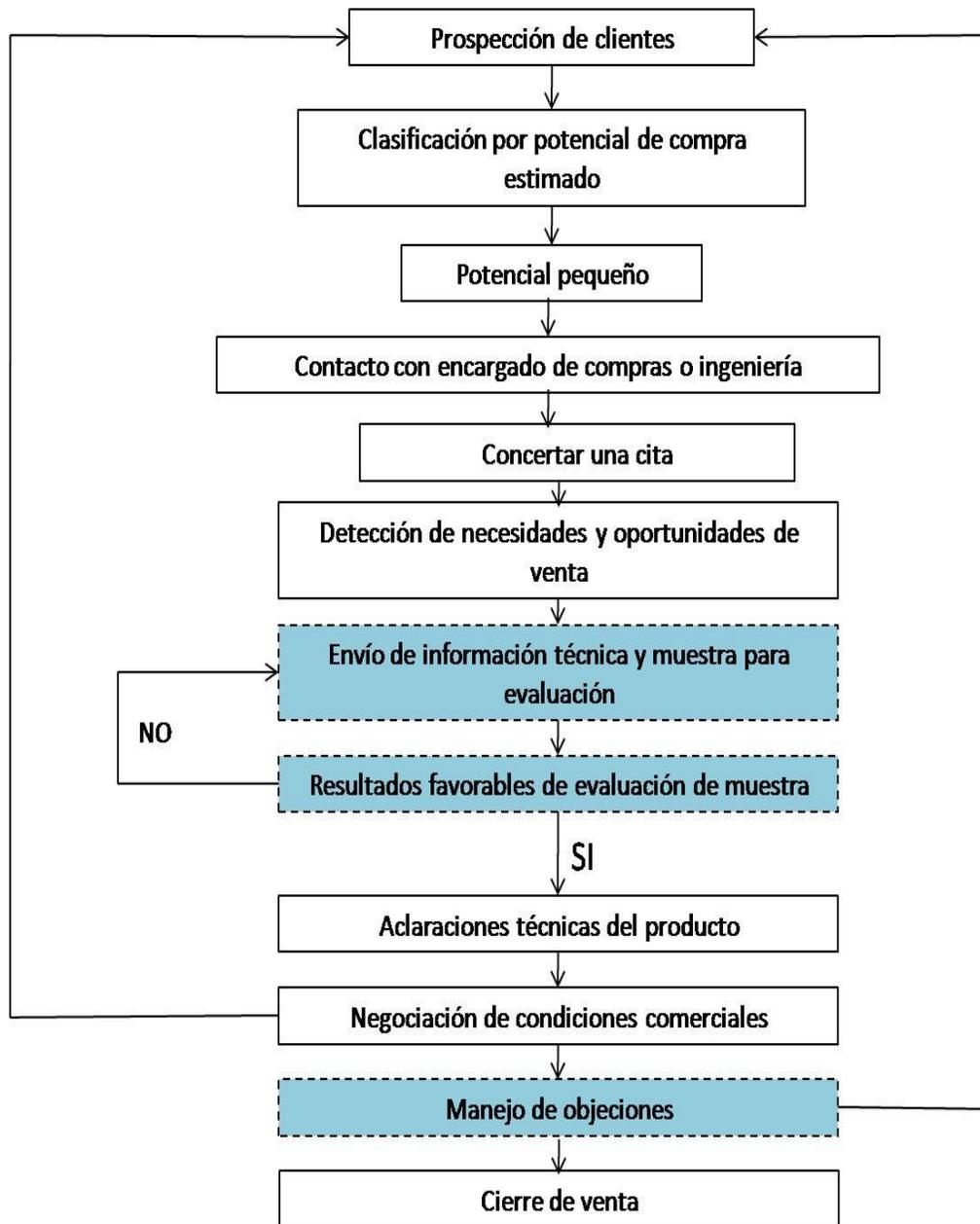
En la figura 6 se muestra el proceso de venta para el cliente con potencial de compra pequeño

4.1.1 Prospección.

En el proceso de venta de resinas epóxicas una parte importante es la prospección ya que en base al análisis que se haga en cuanto a las condiciones del prospecto se podrá inducir que potencial tiene, aunque no se sabrá a ciencia cierta hasta que se tenga un mayor acercamiento.

La prospección se hace investigando contactos a través de buscadores de internet sobre cierta aplicación como puede ser pisos epóxicos, obteniendo así nombre de la empresa, y teléfono. También se pueden ubicar prospectos a través de estadísticas de importación sobre clientes que consumen resinas epóxicas. Otra forma de obtener prospectos es que ellos mismos hagan llegar una solicitud de producto o información a través de una página de internet, o por medio de portales de búsqueda de productos químicos donde el prospecto busca a proveedores de algún producto o material específico y el portal hace llegar la solicitud para ponerse en contacto con el prospecto.

Figura 1. Proceso de venta de sistemas epóxicos para clientes de potencial pequeño



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Introducción / Ambientación

El siguiente paso en el proceso es contactar al cliente para poder hacer una breve presentación de la empresa y de uno mismo como vendedor. Regularmente el primer contacto es vía telefónica. Con esa llamada se desea

iniciar la detección de con quién se debe realizar el acercamiento, y para clientes de potencial pequeño regularmente el primer contacto se hace con el dueño de la empresa o su asistente ya que en pequeñas empresas no hay muchos trabajadores y el dueño se encarga de evaluar materiales y realizar todo el desarrollo para seguir con la venta de sus propios productos o servicios.

Seguido de contacto telefónico se envía una carta de presentación vía correo electrónico para darle al cliente la seguridad de que está tratando con una empresa seria y responsable, y de la cuál puede depender confiablemente.

Después de darle al cliente un momento para poder verificar la información enviada se procede a concertar una cita para poder determinar cuales son sus necesidades, conocerlo un poco mejor y tener una idea más concreta de su negocio.

Al concertar una cita se debe ir bien preparado y con las herramientas y actitudes necesarias para poder detectar las necesidades del cliente, sin importar su potencial ya que en este momento el cliente dará información valiosa sobre sus posibles compras a futuro. Y la atención que se le debe dar al cliente debe ser pareja para todos siendo esta con la mejor disposición y actitud.

4.1.3 Manejo de información

Durante la entrevista es muy importante escuchar al cliente para poder detectar que es lo que quiere realizar y que tipo de aplicación es.

Si el prospecto ya tiene experiencia en el producto que quiere ocupar la información fluirá de manera más fácil ya que él será claro y conciso. Y si es que ya tiene ubicado el producto solamente seguirá el siguiente paso que es el envío de muestra para su evaluación, negociación y cierre.

Después que el cliente expuso su necesidad ahora es turno del vendedor de realizar las preguntas correctas sobre el producto. Por ejemplo el tiempo que requiere que el producto seque, el color, la resistencia química y otras cuestiones técnicas, eso si es que es un desarrollo nuevo y el cliente apenas está investigando como requerirá formular para crear su producto o aplicación final.

4.1.4 Propuesta y evaluación.

Después de haber detectado las necesidades del cliente sobre el producto que requiere, se debe dar a la tarea de determinar que sistema epóxico es el que le funcionará mejor, siendo el que mejor se acople a su aplicación y al presupuesto que tiene en mente; ya que puede haber varios productos para una misma aplicación pero algunos tendrán mejor desempeño lo que implicará un mayor precio que este tipo de cliente no puede pagar.

Se decide que producto es el que mejor le conviene al cliente tanto técnica como económicamente y se le enviará al cliente información técnica de los productos, la cuál siempre es requerida antes de poder comprar el producto. Seguido de la información se envía una muestra de los productos, ya que siempre es conveniente hacer una prueba en pequeña escala para corroborar que servirá en la aplicación y la forma en que el cliente lo utilizará. Es por esto que esta parte es tan importante ya que si como vendedor no se detectó la verdadera necesidad y/o problema, se le enviará al cliente la muestra del material que no funcionará de acuerdo a la aplicación. Y hará que el proceso se alargue o termine dada que el cliente no quedó conforme con el primer producto.

Durante el periodo de prueba se debe asesorar al cliente sobre como se debe aplicar el producto para que se aproveche la muestra sin tener tantas pérdidas.

En caso de que el producto enviado no le funcione como se pensó que debería se debe revisar con el cliente la forma en que se está aplicando la muestra y detectar si existe algún error y corregirlo para que se haga una segunda corrida de prueba. Si no funciona se determinará que otro producto puede funcionar y se enviará una segunda muestra, la cuál también será evaluada con la finalidad de que sea aprobada.

Este proceso no puede ser infinito ya que el cliente no tiene la capacidad de evaluar tantos productos ya que no tiene la infraestructura, y en ocasiones la experiencia para evaluar productos. Además de que este tipo de clientes puede tener algún proyecto en puerta y la evaluación debe ser rápida y segura y no invertirá demasiado tiempo en un proceso de muestreo.

Cuando después de varias muestras esta no es aprobada, es preferible dejar la venta ya que se está invirtiendo tiempo y costo de material de inventario en muestras, y el retorno de la inversión no será tan redituable por que el consumo del producto será muy bajo.

No quiere decir que por que su volumen de compra es pequeño, no se le dará la importancia que requiere ya que se le debe dar un seguimiento sobre las

pruebas, así como después de la compra para saber como funcionó el producto en una mayor escala.

4.1.5 Manejo de objeciones y cierre.

Cuando el producto le ha funcionado solo queda acordar el precio ya que las condiciones de entrega pasan a segundo término.

Es muy común que la negociación y el manejo de objeciones sean rápidos ya que si el precio que se les da es atractivo (de acuerdo a su volumen de compra) no objetaran sobre el precio. El inconveniente es que de entrada, la compra es de contado al cliente debe pagar por anticipado y esa parte es la que puede finalizar el proceso por que el cliente no cuenta con flujo de dinero y aunque el precio sea atractivo y el material le haya funcionado no comprará el material.

Es muy importante que este tipo de clientes se sientan atendido por lo que se les debe dar un buen seguimiento para que la relación continúe y sin importar el precio que se le maneja el pueda confiar en el vendedor y en la empresa cuando requiera apoyo de estos.

4.2 Clientes de potencial de compra mediano a grande.

A continuación se explicará el procedimiento para un cliente con potencial de mediano a grande.

En la figura 5 se muestra el proceso de venta para clientes de potencial mediano a grande.

4.2.1 Prospección.

Previamente se mencionó el proceso de prospección el cuál lleva los mismos pasos que para clientes pequeños que para clientes medianos y grandes.

4.2.2 Introducción y ambientación.

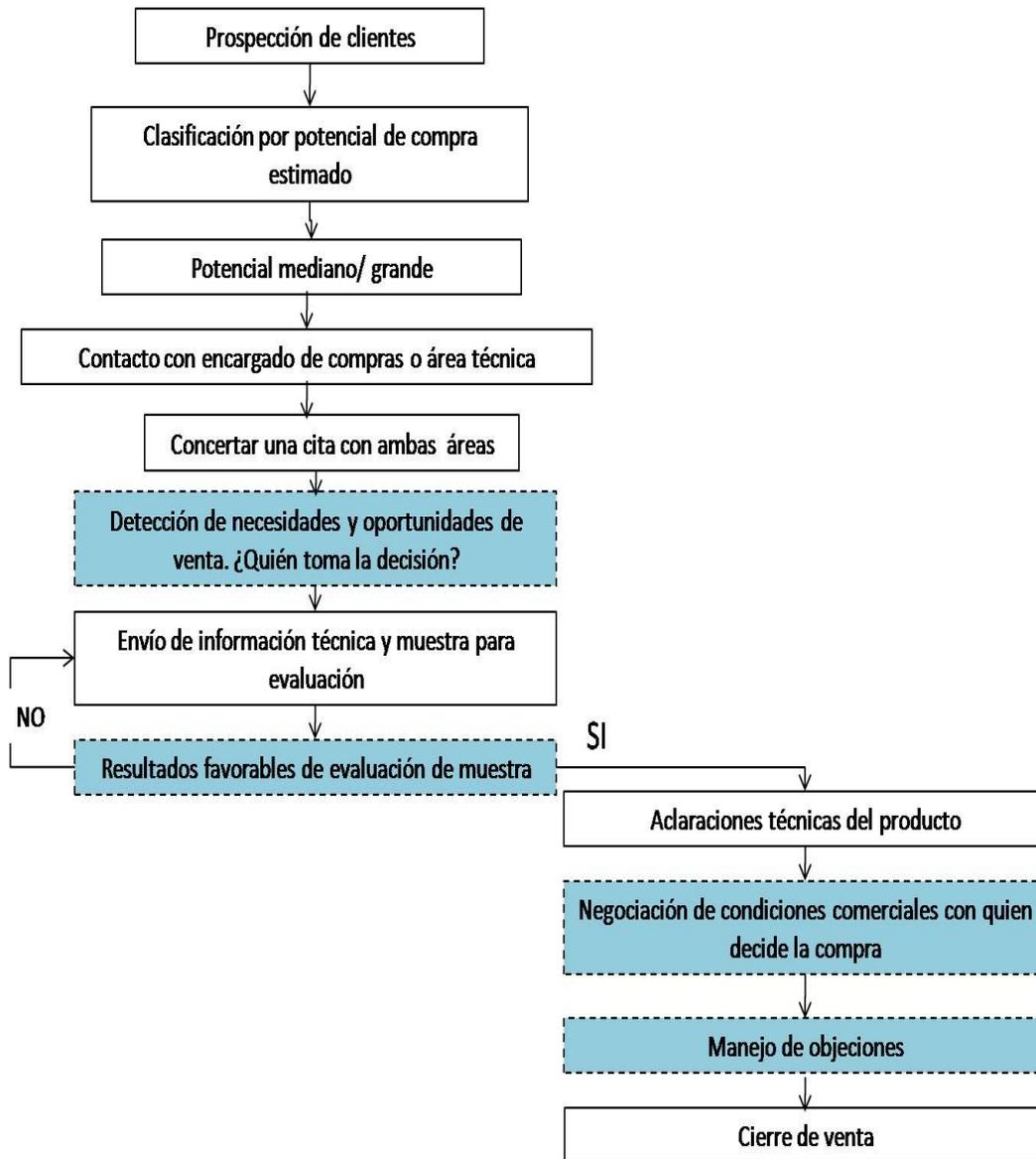
El siguiente paso es hacer un primer acercamiento vía telefónica con el cliente para presentarse justo como se hace para clientes pequeños. Con esta llamada se debe contactar al encargado de compras y el área técnica. La idea de contactar estas dos áreas es desarrollar por una parte las cuestiones técnicas

sobre materiales, nuevos proyectos, etcétera y con el área de compras empezar a darse una idea del funcionamiento de la empresa y sus condiciones comerciales con los proveedores.

De igual forma se enviará la carta de presentación de la empresa para comenzar a fomentar la confianza con el cliente.

Lo siguiente a realizar es la concertación de la cita con ambas áreas.

Figura 2. Proceso de venta de sistemas epóxicos para clientes de potencial mediano-grande



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Manejo de información.

El propósito de establecer la cita con el área técnica es empezar a familiarizarse con su producto (s) final (es) y las materias primas que ocupan actualmente. Que el cliente muestre su proceso de producción para comenzar a analizar en que parte del mismo los productos que se planea ofrecer se pueden aplicar.

Si son materiales que ya consumen y el objetivo es reemplazar a uno de estos productos, se debe hacer una buena labor de investigación con el técnico para tener bien claro como, en que parte del proceso se ocupa y para que así como el dato de su proveedor actual y que materiales específicamente compra, para que con esta información se verifique cuál sería el contratipo directo.

Si será un producto que apenas se comenzará a desarrollar entonces debe enfocarse a la idea que tiene el técnico de lo que será el producto y se debe pensar que producto será el más adecuado a la necesidad.

Cuando se visita al área comercial o de compras se tiene que estudiar y analizar todo lo que el comprador le dice para obtener información útil que le ayudará durante el proceso de la venta. En esta primera introducción tal vez no se puedan revisar precios pero si productos que ya ocupa y presentar un argumento claro y conciso de la intención que se tiene para con su empresa.

Ya establecidas las bases para el proceso se procederá a analizar la información otorgada por el cliente para decidir que producto será el adecuado para ofrecer. Se le debe enviar información técnica para que el cliente pueda revisar y analizar la primera propuesta del vendedor sobre el producto.

4.2.4 Propuesta y evaluación.

Ya definido el o los productos a ofrecer, se debe enviar una muestra del cada producto al prospecto para que este realice la evaluación del material. Esta evaluación tomará tiempo, ya que si el objetivo es desplazar al producto de otro proveedor, el prospecto no tendrá tanta urgencia en probarlo, por lo que se debe dar un seguimiento constante para saber cuál es el avance y si existen alguna duda u observación para la prueba y los resultados. Ahora que si es necesario debe visitar al prospecto para hacer las pruebas junto con él y guiarle durante el proceso, esto con la finalidad de garantizar una aplicación y manejo correcto del producto y garantizar una satisfacción con respecto a los resultados.

Cuando el producto ofrecido no funcionó bien durante la prueba, se debe analizar en que parte del proceso de evaluación están teniendo problemas, y analizar por que sucedió tal situación, para que tal vez con una segunda prueba del mismo material se corrija la parte que está afectando el resultado positivo de la muestra.

Si es que el producto no funcionó definitivamente se otorgará una segunda opción de producto para que se haga el mismo procedimiento de evaluación para asegurarse de que en esta ocasión el producto sea aprobado. Cuando el producto vuelve a fallar se ha perdido la confianza del cliente y es muy complicado que puedan seguir evaluando ya que el prospecto tendrá la imagen de que las opciones que se le dan no son las correctas.

Si el producto es aprobado, se tiene un gran avance durante el proceso ya que se sigue adelante por que si el producto fuera rechazado aunque se pudieran negociar las condiciones comerciales más atractivas del mercado no se podría vender.

En ocasiones la misma área técnica es quién decidirá sobre la compra por lo que si el producto funciona, se tendrán que acordar condiciones de precio, obviamente compitiendo contra su proveedor actual ya que se tomará como referencia. Pero ahí es cuando se le debe demostrar al cliente los beneficios en el proceso, económicos y de servicio que traerá consigo la compra del producto.

De todas formas en este punto del proceso ya se debe tener identificado quién toma la decisión de compra y enfocarse con él para poder manejar correctamente las objeciones y lograr un cierre exitoso de venta.

4.2.5 Manejo de objeciones y cierre.

En esta parte del proceso se debe tener cuidado de cómo se manejan las objeciones del cliente. Debe de aplicar toda su mejor estrategia y creatividad para que en caso de que el cliente objete alguna cuestión del producto se pueda sortear y convencerlo de comprar. Si la objeción es el precio se puede negociar un mejor precio por volumen o ajustar un precio en la compra de la resina junto con el agente curante.

En el momento en que el cliente ya no tenga objeción se procede a cerrar la venta aclarando todas las condiciones de venta convenidas previamente para que durante el servicio después del cierre no haya sorpresas para ninguna parte, y disgustos que puedan alterar la relación. La parte importante también de esta parte, es que la negociación se debe hacer con la persona que tomará la decisión de compra.

5. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE VENTA DE RESINAS EPÓXICAS PARA CLIENTES CON POTENCIAL DE COMPRA PEQUEÑO, MEDIANO Y GRANDE.

A continuación se discutirá cada etapa del proceso de ventas para evaluar la eficiencia en cada una y determinar cuales realmente son los puntos fundamentales que harán que el proceso sea fluido y continuo

5.1 Prospección.

Sin importar el potencial del cliente el método de prospección en el proceso es el mismo para todos los clientes.

Ya que inicialmente todos son iguales hasta que se va detallando cada prospecto durante la investigación y estimando un potencial con el cuál se hará una clasificación.

Se analizará cada método de prospección:

1. Buscando clientes por aplicaciones en internet.

Este método funciona por que internet es una herramienta que se actualiza constantemente y puede dar información nueva aunque tal vez no tan verídica y confiables porque los datos a veces no son los correctos cuando se desea contactar a un posible prospecto.

2. Por medio de estadísticas de importación.

Las estadísticas de importación de resinas epóxicas son muy útiles para recabar información real sobre los clientes que importan resinas epóxicas para su consumo. Aunque dado que están agrupadas en una fracción arancelaria no muy específica puede contener alguna información de otros productos que se encuentren en esa categoría y por lo tanto da información de clientes que no estén relacionados con este mercado. Otra ventaja es que puedes conocer a tus competidores por que ellos también importan las resinas y sirve para hacer el análisis de tu competencia comparando sus volúmenes de material importado.

Y otra cuestión muy importante es que se obtiene no solo el dato de quién importa la resina sino cuando y por medio de este dato clasificar a los clientes en cuanto a su potencial de compra.

Pero como se tiene únicamente el nombre del importador hay que darse a la tarea de buscar sus datos para poder contactarlos y continuar con la clasificación.

3. El cliente solicita información a través de portales relacionados con la industria química.

Esta herramienta se toma no como opción principal para realizar una actividad de prospección por que si ningún prospecto solicita o busca información, nunca llegarían solicitudes y se quedaría esperando por nuevos prospectos. Entonces esta forma de prospectar no debe tomarse como fuente principal.

Por lo que de los métodos practicados el más eficiente es el del análisis de estadísticas de importación, siendo el que da datos más exactos, actuales y confiables.

Otra fuente que no se utiliza pero que tal vez sea similar al de las estadísticas de importación es de bases de datos de asociaciones relacionadas con la industria de las resinas epóxicas.

A pesar de que este paso es importante para iniciar una posible venta a futuro pero no es crucial a lo largo de todo el proceso.

Una condición de mejora sería analizar cuantos prospectos nuevos se tienen y en base a eso determinar que fuente de información es la que proporciona nuevos prospectos y posibles clientes, para enfocarse a este método.

5.2 Introducción / ambientación.

Este paso del proceso es breve pero no se le resta importancia ya que las primeras impresiones nunca se olvidan. Así que si el prospecto desde la llamada telefónica se siente presionado, asediado o percibe una mala actitud de parte del vendedor es posible que sea más renuente a querer continuar con el proceso y no querer acceder a dar una cita, el cuál sería el siguiente paso.

Los clientes con potencial pequeño en este paso suelen ser un poco más abiertos y confían más ya que ellos tienen a acceder a recibir a un vendedor más fácilmente, aunque nunca está demás enviarle información previa para que conozca a la empresa y al vendedor antes de ser visitado.

Los clientes con potencial mediano a grande suelen ser un poco más precavidos manejando la información al primer contacto telefónico y siempre

solicitan que se les envíe información sobre la empresa y a que se dedica, de esa forma ellos pueden indagar un poco más y asegurarse que sea una empresa confiable y segura con la que intercambiarán información.

Entonces la información previa enviada al cliente le da la seguridad y confianza y es más fácil que acceda a conceder la cita esperada.

5.3 Manejo de información.

El principio básico en esta etapa del proceso de venta de resinas epóxicas y en general de cualquier proceso de venta es escuchar al cliente. Que es exactamente lo que se hace con cualquier tipo de cliente sin importar su potencial. De esta forma se obtienen las armas para ofrecerles el mejor producto que a ellos les convenga de acuerdo a su necesidad y/o presupuesto.

En el caso del cliente con potencial pequeño se obtiene la información de una sola persona y la información es más directa ya que ese solo contacto proporciona datos sobre aplicaciones, productos, precio, etcétera

En cuanto a clientes con potencial mediano o grande habrá varias personas que darán la información necesaria para poder ofrecerles un producto.

El proceso para este tipo de clientes toma más tiempo pero la estructura sería la misma ya que en vez de un solo contacto pueden ser dos o tres contactos con los que hay trabajar. Además que por medio de estas visitas se detectará que contacto es el que toma la decisión y debe enfocarse con él para la negociación de cierre.

En esta etapa del procedimiento debe hacerse lo correcto, ya que conforme a la información que se obtenga y a las preguntas que se hagan que den detalles e información útil sobre su necesidad, ayudará más a los pasos posteriores en el proceso.

Este paso no para o continua la venta, ya que si no se maneja correctamente la información entre ambas partes se puede continuar en el proceso pero más adelante llegará un punto en el que se tenga algún retorno en el proceso por el mal manejo de la información.

Este paso a pesar de no finalizar la venta, es crucial ya que si no se detectan correctamente las necesidades reales del cliente, el siguiente paso que es el de la evaluación de la muestra y la negociación puede resultar un fracaso.

Si es que se le envía el producto incorrecto el proceso puede finalizar o hacerse más largo. O si de entrada no se detecto alguna requisición especial del prospecto o algo importante de las condiciones comerciales que no se pudieran cumplir a final la venta no se cerrará por no poner atención en la información proporcionada.

En esta sección todo depende de la forma en que el vendedor pregunte la información al cliente, por lo que la mejora que se puede hacer es evaluar antes de ir con el cliente las preguntas estratégicas que se pueden formular y el tipo de respuesta que se espera. Con la finalidad de que las respuestas den la información que se necesite. Después de visitar a cada cliente se puede hacer un análisis de cómo se está obteniendo la información en base a las preguntas estructuradas.

Si la información obtenida lleva a recomendar el producto correcto y a cerrar un mayor número de ventas, quiere decir que la estrategia de preguntas es buena.

Se podría tener un indicador mensual sobre muestras evaluadas y aprobadas desde la primera vez contra el formato de preguntas elaboradas.

5.4 Propuesta y evaluación.

A lo largo del proceso se debe ganar la confianza del cliente y si el producto que se envía para ser evaluado no funciona, el vendedor y la empresa empiezan a perder credibilidad ya que no fue lo que se esperaba al principio.

Es por eso que este punto está relacionado con al anterior de la detección de la necesidad.

Es importante que para todos los tipos de cliente se le de la muestra correcta, ya que además del tiempo que se invierte en visitar al cliente, se invierte en la muestra que se le está otorgando. Además en el proceso se entrega la muestra y la información técnica pero no siempre se le indica al prospecto como es que debe manejar el producto, si tiene alguna indicación especial para su formulación o aplicación y es cuando muchas pruebas pueden salir mal ya que el cliente lo hace en base a su experiencia (si es que la tiene). Pero la mejora de este paso del proceso consistirá en darle todas las recomendaciones e indicaciones al prospecto para aplicar la muestra y además preguntarle si es que ha tenido una experiencia previa en el manejo de los productos. Si es así tal vez no sea necesario estar con el prospecto en el momento en que aplica la muestra; pero si no se tiene experiencia previa en la formulación es muy recomendable visitar al cliente para que con la ayuda del vendedor haga la formulación del producto y la aplicación requerida, de esta forma se ayudará al

prospecto y al vendedor, ya que se facilitará el proceso, haciéndolo más ágil y seguro.

Durante el proceso es común no manejar precios hasta después de la evaluación de la muestra ya que puede ser que la competencia ofrezca un precio menor y el esfuerzo que se implico en el primer contacto y en detectar la necesidad no sirva para nada por que el prospecto optará por no evaluar el producto e irse por al material de la competencia. Esta es una estrategia que se ocupa en la parte de la propuesta. Y cuando ya se evaluó la muestra lo correcto es ofrecer la mejor condición de precios y servicios que sea atractiva al prospecto pero que tenga un buen margen de utilidad a la empresa.

5.5 Manejo de objeciones y cierre.

En esta parte del proceso de venta es cuando el esfuerzo puede terminarse por una objeción del cliente que no se pudo resolver.

La objeción más común es sobre el precio ya que la competencia principal que son los distribuidores asiáticos ofrecen materiales a precios muy bajos.

Así que si la cuestión fuera únicamente por precio seguramente no se lograría cerrar la venta. Por lo que es cuando el cliente es convencido de que la calidad del producto es mejor, y que ya lo han constatado con la evaluación de la muestra.

Tal vez en la primera negociación no se pueda cerrar la venta pero se debe dar seguimiento con la persona que toma la decisión para convencerlo de realizar la compra, y esto se demostrará en el servicio que le da el vendedor, por su forma de ser, de llamarle al cliente y de proponerle un excelente servicio al cliente durante su compra.

Este paso es sumamente importante y vital para poder cerrar la venta por que si no se sabe como ofrecer al prospecto más beneficios que los del precio nunca se podrá cerrar la venta. La opción para mejorar esta parte es investigar más técnicas de cierre y manejo de objeciones respecto del precio, además de mejorar una técnica de convencimiento del valor agregado del servicio que haga que el precio quede en segundo término y el cliente termine por convencerse del servicio que se le ofrece.

Actualmente no se han estudiado varios métodos para cierre de ventas ni llevado a la práctica sino que todo es en base a la experiencia del vendedor.

La acción de mejora que se puede aplicar en esta etapa es investigar, analizar y poner en práctica un mayor número de técnicas de cierre de venta para que

cuando se encuentre en una situación de cierre aplique alguna de estas y compruebe la efectividad y resultado de cada una.

El objetivo de poner en práctica otros métodos de cierre de venta es ver cuales funcionan mejor y son realmente eficaces para poder cerrar la venta lo más rápido posible.

5.6. Servicio de postventa

Se le debe dar continuidad y seguimiento al cliente. Lo cuál casi nunca ocurre ya que después de que el prospecto se convirtió en cliente y compró por primera vez, no se le visita para preguntarle como le funcionó el material o si tuvo algún inconveniente durante el proceso de la compra.

Está técnica de post-venta es la que debe madurar para que el cliente se sienta atendido, y no solo se sienta si no que realmente lo esté. Ya que si se está pendiente de sus necesidades se le puede ofrecer inclusive otros productos aparte de los que seguirá comprando.

Por lo que como acción de mejora se propone hacer un plan de servicio postventa para que el nuevo cliente no se vuelva un cliente spot, que compró por que en ese momento se convenció pero después de que el vendedor lo mantiene olvidado prefiere buscar al proveedor que le dará mejor servicio.

6. CONCLUSIONES.

A partir de todo el análisis del proceso de venta para clientes de potencial pequeño, mediano y grande se corroboró de acuerdo a los datos planteados que los pasos más importantes en el proceso son:

1. La detección de necesidades.

Por que con cualquier tipo de cliente si la información obtenida no fue útil, debido a que el cliente no dijo todo lo que debía decir y además el vendedor no supo encontrar la forma de hacer las preguntas que dieran una respuesta de valor, los siguientes pasos del proceso pueden detenerse o hacerse más largos ya que el cliente recibirá productos que no están conforme con su necesidad.

Es por eso que el vendedor debe enfocarse en encontrar una metodología innovadora y eficaz que le devuelva respuestas de gran valor sobre lo que el cliente necesita.

Tal vez actualmente no se tiene esa metodología pero debe irse modificando, analizando y planeando la forma de cambiarla para llegar al objetivo que es lograr más cierres, rápido y de una forma eficaz.

Y debe medirse mediante un indicador de un esquema de preguntas elaboradas contra los productos evaluados y aprobados sin necesidad de hacer corrección de producto. Si se está regresando al punto en que se tiene que dar otra muestra entonces debe plantearse otro esquema de preguntas, mejorándolo hasta que se adapte al modelo que de el objetivo deseado.

- ### 2. En el caso de los clientes con potencial mediano-grande se debe detectar quién es el contacto que tiene el poder de decisión de compra por que si se pone todo el esfuerzo con alguien que aunque quiera no decidirá si el producto se compra o no, nunca se cerrará la venta. Lo ideal es formular las preguntas adecuadas y tal vez no tan directas para indagar quién es el responsable de la organización que tiene el poder de comprar los productos, y con él entablar una relación de confianza y aplicar las técnicas de manejo de objeciones conocidas para lograr que se decida hacer la compra
- ### 3. La evaluación de la muestra también es una parte fundamental en la industria de las resinas epóxicas ya que si el producto no funciona

simplemente el proceso de venta finaliza sin que pueda llegara una negociación posteriores.

Además de que se debe mejorar el servicio durante el proceso ayudando al cliente de cualquier potencial a evaluar la muestra, quedando de acuerdo cuando y como es que se deberá formular el producto deseado. Por que si se deja al cliente solo en específico al que no tiene experiencia, el proceso puede terminar ya que el prospecto quedará frustrado o desilusionado sobre el producto que creyó podría cumplir con su necesidad. Por lo tanto la acción de mejora que haría la venta no se detenga por esta cuestión es siempre evaluar el material con el cliente para obtener los óptimos resultados del material, al menos que el cliente tenga un proceso de evaluación de producto muy específico el cuál solo permita al personal de la empresa realizarlo debido al manejo de información confidencial y del equipo tan sofisticado que pueden tener muchas empresas.

Otra cuestión a la que se le debe dar importancia es que cuando se está tratando de introducir algún producto con un prospecto que ya tiene proveedor y no estaba buscando una segunda opción, se le de mucho seguimiento a la evaluación de la muestra y como se mencionó en el párrafo anterior lo ideal sería realizar la prueba junto con el prospecto para evitar que él de largas a la situación y no le de prioridad a la evaluación del producto.

4. El manejo de objeciones es una de las partes a la que se le debe poner más atención en el proceso de venta por que si las objeciones del cliente ganan, todo el tiempo y esfuerzo invertido previamente se irá a la basura. Ya que se está compitiendo contra el bajo precio de los productos asiáticos, la estrategia para el manejo de las objeciones debe enfocarse a ofrecer otro tipo de cuestiones comerciales que puedan dejar al precio en segundo plano y el cliente no lo tenga tanto en cuenta.

Así como ofrecerle un servicio durante la venta de primera calidad que haga que el cliente se sienta tan cómodo que la venta quede cerrada.

En el mercado actual es probable que se presenten muchas objeciones para no comprar el producto por lo que el vendedor debe actualizarse siempre para poder manejar técnicas nuevas e innovadoras que sorprendan al mismo cliente sobre como son manejadas sus objeciones.

Así que se debe estar buscando siempre una nueva forma de actuar frente al cliente para poder cerrar la venta exitosamente.

Otra cuestión que ayudará a competir contra los productos asiáticos es que se debe dar un servicio post-venta que actualmente no se está manejando ya que después de cerrar una venta con un clientes de primera vez, este no vuelve a comprar material por que no se le da el servicio y seguimiento necesario. En primer lugar para tener conocimiento de cómo le resultó el material en su aplicación a una escala mayor que la de la muestra, y en segundo lugar sobre nuevas necesidades del cliente que darán nuevas oportunidades de venta con el mismo cliente que llevaría a cerrar más ventas con nuevos productos.

7. BIBLIOGRAFÍA.

1. Air Products and Chemicals Inc. (Febrero de 2002). Latin American Distributor Meeting. *Epoxy Training Manual (Capítulo 7)* , 5, 14, 41, 45, 47, 49, 50, 51, 52, 54. E.U.A.
2. Cano Calcáneo, J. R. (2009). Material de trabajo del módulo 3. Diplomado de ventas industriales. Facultad de Química. UNAM. *Concepto del proceso genérico de ventas*, (págs. 2, 4). México.
3. Cano Calcáneo, J. R. (2009). Material de trabajo del módulo 3. Diplomado de ventas industriales. Facultad de Química. UNAM. *Técnicas para iniciar una venta*, (págs. 8-10, 13-16). México.
4. Cano Calcáneo, J. R. (2009). Material de trabajo del módulo 3. Diplomado de ventas industriales. Facultad de Química. UNAM. *El cierre de ventas*, (págs. 4, 5). México.
5. González García, J. L. (2009). Material de trabajo del módulo 3. Diplomado de ventas industriales. Facultad de Química. UNAM. *¿Qué es la venta?*, (pág. 1). México.
6. González García, J. L. (2009). Material de trabajo del módulo 3. Diplomado de ventas industriales. Facultad de Química. UNAM. *La presentación de la venta*, (pág. 3). México.
7. González García, J. L. (2009). Material de trabajo del módulo 3. Diplomado de ventas industriales. Facultad de Química. UNAM. *Venda soluciones, no productos*, (págs. 1-2). México.
8. González García, J. L. (2009). Material de trabajo del módulo 3. Diplomado de ventas industriales. Facultad de Química. UNAM. *Las objeciones en las ventas*, (págs. 1, 6-7). México.
9. Massimino, S. T. (1992). En *El libro completo sobre el cierre en la venta* (J. Aspiunza, Trad., págs. 45, 47, 56, 57, 59, 60, 68, 69). México: Deusto.
10. McMurry, J. (2004). En *Química orgánica* (J. A. Velázquez, & E. Pineda, Trads., 6a ed., págs. 660-661). México: International Thomson editores.
11. Microsoft. (s.f.). *Centro para empresas y profesionales*. Recuperado el 27 de Octubre de 2009, de http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/cierre_venta.aspx

12. Secretaría de Economía. (Julio de 2009). *Sistema de Información Arancelaria Vía Internet - SIAVI 2007*. Recuperado el 27 de Octubre de 2009, de www.economia-snci.gob.mx
13. The Dow Chemical Company. (Enero de 1988). Formulating with Dow epoxy resin, a general guide. (*Form No 296-346-188-R*) , 3-13, 15-16. E.U.A.
14. Weitz, B. A., Castleberry, S. B., & Tanner, J. F. (2005). En *Ventas: construyendo sociedades* (V. González y Pozo, & L. E. Pineda Ayala, Trads., 2a ed., págs. 194, 196, 240, 266-271). México: McGraw-Hill.