

38



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE QUIMICA**

**SERVICIOS POST-VENTA A LOS CLIENTES  
DE PRODUCTOS QUIMICOS DE APLICACION ESPECIFICA**

**TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**INGENIERA QUIMICA**

**P R E S E N T A :**

**REBECA ROSALIA DIAZ LIVERA**



**MEXICO, D. F.**

243698

**2000**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis 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.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE QUÍMICA**

**SERVICIOS POST-VENTA A LOS CLIENTES  
DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE APLICACIÓN ESPECÍFICA**

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSO DE EDUCACIÓN CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**INGENIERA QUÍMICA**

**PRESENTA**

**REBECA ROSALÍA DÍAZ LIVERA**

**México, D.F.**

**2000**

**JURADO ASIGNADO:**

PRESIDENTE  
VOCAL  
SECRETARIO  
1ER. SUPLENTE  
2º. SUPLENTE

MA. DEL ROCÍO CASSAIGNE HERNÁNDEZ  
VLADIMIR ESTIVILL RIERA  
JOSÉ ALEJANDRO RAFAEL VEGA SÁNCHEZ  
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ LÓPEZ  
SARA ELVIA MEZA GALINDO

**SITIO EN DONDE SE DESARROLLO EL TEMA:**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CIUDAD UNIVERSITARIA, FACULTAD DE QUÍMICA  
EDIFICIO "D" CIRCUITO INSTITUTOS, Cd. UNIVERSITARIA



---

ING. VLADIMIR ESTIVILL RIERA  
ASESOR DEL TEMA



---

REBECA ROSALÍA DÍAZ LIVERA  
SUSTENTANTE



**ESCUELAS PROFESIONALES  
FACULTAD DE QUÍMICA**

## ÍNDICE

Introducción	.....1
Definiciones	.....2,3
Lealtad como pilar del servicio	.....4-7
Estrategia de ventas	.....8
La productividad en ventas	.....9-11
Etapas de la venta y servicio post-venta	.....12-15
Plan de acciones posteriores a la venta	.....16-18
Mercadotecnia en el mercado Industrial	.....18-20
Análisis y Propuesta	.....21-22

## INTRODUCCIÓN

El propósito final de toda empresa debe ser el de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos generando un valor económico agregado. Es por esa razón que el estudio de las características y desempeño de las empresas es de gran importancia en nuestros días, pues nos estamos refiriendo a uno de los eslabones más importantes en la vida económica de la sociedad.

En la actualidad la forma de hacer negocios esta presentando cambios muy acelerados, ya que a partir de la apertura económica con Europa, Estados Unidos y Sudamérica, será necesario un cambio en la forma de desarrollar las estrategias en los negocios no sólo por el hecho de tener que adecuarnos a otras ideologías, sino debido a que a partir de esta apertura comercial, la cantidad de opciones que se presentarán producirán una mayor competencia que sólo se puede aprovechar con mejores estrategias de comercialización. He ahí la importancia de considerar al servicios de post-venta como una alternativa para fortalecer relaciones más estables con los clientes.

En este documento abordaremos el tema del cumplimiento de las necesidades de los clientes externos y las estrategias con las que se puede alcanzar este objetivo de una manera eficiente, incluyendo el servicio de post-venta como uno de los factores que promueve mejores relaciones comerciales.

Como protocolo y a manera de uniformizar los conceptos sobre los cuales se sustenta este documento, mencionaremos a continuación algunas definiciones importantes:

## DEFINICIONES

**Cientes Internos:** Dentro de esta categoría incluiremos a todas aquellas entidades receptoras de un producto suministrado por el proveedor, el cuál se ubica dentro de la misma organización.<sup>1</sup>

**Cientes externos:** Se definirán como aquellas entidades externas a la organización que son receptoras de un producto.<sup>1</sup>

**Productos de aplicación específica:** Dentro de la clasificación de productos que se presenta en la industria química podemos encontrar dos grandes grupos:

Los "commodities" y las especialidades; dentro del primer grupo encontramos todas aquellas materias primas que son más conocidas en el ámbito industrial por su aplicación básica, esto es, debido a que presentan una química muy estudiada y aplicaciones muy específicas no tienen alternativa de sustitución y los volúmenes de consumo son muy altos. Las especialidades en cambio, son materiales que no se comercializan por su química y sí por su funcionalidad y características que provee a los sistemas en los que se aplica.

A partir del desarrollo de las especialidades se genera la necesidad de crear nuevos aditivos para mejorar los procesos o bien crear soluciones a las demandas generadas por los clientes, en diversas industrias.

---

<sup>1</sup> Norma Mexicana IMNC-CC001. 1993 ISO 8402.1994 Administración de la calidad y aseguramiento de la calidad Vocabulario, 1ª. Edición México, 1995.

En mi experiencia personal puedo decir que la mayor parte del volumen de ventas de mi compañía esta concentrada en productos de aplicación especial que van dirigidos hacia: industria química, papel, construcción, pinturas y tintas, y polimerización en emulsión.

Como es bien sabido dentro de estos rubros de la industria ha sido muy difícil mantener una presencia dominante en el mercado debido a que el fenómeno de la globalización, presente en una gran parte de importaciones, tiene como consecuencia una mejor respuesta de las solicitudes de los clientes, dando como resultado un servicio más eficiente que reduce las ventajas de los productores locales en cuanto a precio y servicio.

Es por eso que debemos incluir en nuestras estrategias de mercadotecnia, la capacitación de la fuerza de ventas para generar técnicos con habilidades comerciales y no sólo representantes de ventas que se limiten a promover productos de los cuales desconocen sus aplicaciones.



## LA LEALTAD DEL CLIENTE COMO PILAR DEL SERVICIO

El fomento de la lealtad de los clientes se debe reforzar ya que es una de las ventajas competitivas más importantes en la actualidad a fin de asegurar nuestro éxito y permanencia en el mercado. Ya que la lealtad de los clientes será el resultado de un trabajo constante en el cual se incluyan aspectos como:

- ♣ Calidad
- ♣ Servicio
- ♣ Precio
- ♣ Etc.

En la actualidad las compañías pierden alrededor del 13% <sup>2</sup>de sus clientes cada año, por lo que muchas de las empresas perderán la mitad de sus clientes en un periodo de cinco años. Para evitar este riesgo inherente a la falta de lealtad de los clientes es necesario implementar un plan de acciones que fomente la lealtad de los clientes y promueva no sólo la retención de los clientes debido a condiciones generadas por las demandas, sino por la generación de una cultura de lealtad y servicio que se transforman en beneficios basados en el cumplimiento de necesidades reales.

A continuación mencionaremos algunas sugerencias planteadas por Uri Felemovicius, director general de "Loyal Solutions"<sup>2</sup>, las cuales pueden orientar de manera general sobre

---

<sup>2</sup> Felemovicius Uri, Lealtad ante todo. Entrepreneur, 6/5/74-75(1998), México

algunas recomendaciones que sirven como herramienta para mejorar la relación cliente - proveedor.

- a) Fomentar las relaciones a largo plazo a través del diseño de un programa de lealtad, en el cual se considere la forma más apropiada para premiar a sus clientes, es una de las mejores estrategias que contribuyen de manera importante a fortalecer la generación de relaciones cliente - proveedor al largo plazo.
- b) Tenga presente que la información adecuada en el tiempo preciso es un de las mejores formas de mantenerse en comunicación con el cliente acerca de sus innovaciones sin que esto parezca mera publicidad.
- c) Tenga presente que la información adecuada en el tiempo preciso es una de las mejores formas de mantenerse comunicado con el cliente acerca de sus innovaciones, sin que esto parezca mera publicidad.
- d) Recuerde que todos los esfuerzos que se realicen para ofrecer a su cliente un valor extra lo pondrá en una posición más sólida con respecto a su competencia.

El servicio post venta representa un valor agregado técnico, puesto que el representante debe conocer los usos y aplicaciones de sus productos, así como las aplicaciones y requerimientos del cliente, para poder participar de forma más activa en el proceso del cliente.

Este concepto que ha sido ampliamente aceptado por la mayoría de las compañías que consideran "el servicio" como la ventaja más importante en la lucha por la adquisición de nuevas cuentas, la mejora de utilidades y la preservación de cuentas ya existentes que

tienden a concretarse como relaciones vitalicias fundadas en un amplio grado de confianza y apoyo al mejoramiento del desempeño de sus compañías.

A continuación, en la Figura No. 1<sup>3</sup> se presenta una propuesta de la forma en la que deben estar organizadas las ventas y en la que se involucra al servicio de post-venta como parte del desarrollo de la estrategia de ventas.

Como puntos básicos se mencionan la planeación del crecimiento, para poder seleccionar de manera más apropiada el mercado hacia el cual dirigiremos nuestros productos.

Seguido de la definición clara de las necesidades del cliente, lo cuál nos permitirá realizar evaluaciones para determinar los productos específicos para cubrir los requerimientos de cada cliente o bien de cada industria en la cual incursionemos.

Lo anterior nos permitirá definir con argumentos más reales los productos más adecuados para cumplir con el desempeño requerido por el cliente, especificaciones a cumplir y homologación de métodos de análisis.

---

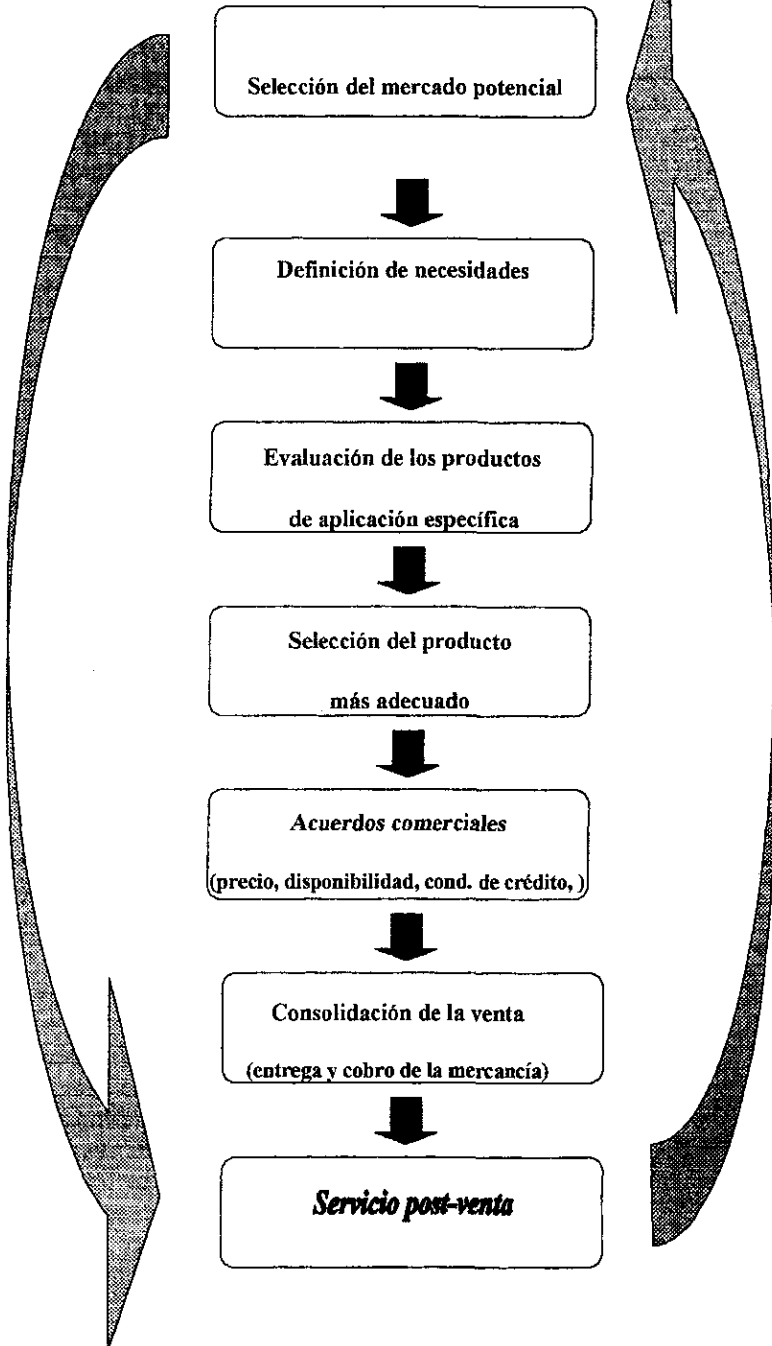
<sup>3</sup> Díaz Rebeca, Propuesta de modelo de estrategia de ventas, elaboración propia, México 2000.

Posterior a estas evaluaciones se inician los acuerdos comerciales, en los cuales se especifican:

- a) Precio: Debe ser competitivo y congruente con las condiciones del mercado.
- b) Disponibilidad y Tiempos de entrega: Se establecen los tiempos de respuesta para el cumplimiento de las entregas, con la finalidad de evitar deficiencias en la planeación.
- c) Condiciones de crédito: Se definen claramente las condiciones de pago y se dan a conocer los puntos básicos de la política de crédito

En la consolidación de la venta, que implica la entrega y el cobro de los insumos suministrados se inicia el servicio post como parte de una estrategia que tendrá como consecuencia la generación de nuevas oportunidades de negocio. Es por esa razón que este proceso se presenta como un ciclo el cual gira en torno a una estrategia de servicio.

## ESTRATEGIA DE VENTAS



**Figura No. 1**

## LA PRODUCTIVIDAD EN LAS VENTAS

Actualmente la mayoría de las industrias reconocen que la productividad en ventas puede ser más importante que el volumen, en consecuencia los objetivos de ventas y la evaluación del desempeño de las mismas se realiza con un énfasis en las utilidades generadas y no en el volumen, ya que el hecho de promover la venta de productos de aplicación específica implica un mayor reto que el vender productos que por considerarse "commodities" tienen menos posibilidades de generar una mayor utilidad.

Por tanto es importante considerar que un servicio de calidad tiene como resultado la satisfacción de los clientes, lealtad, la generación de negocios repetidos y la posibilidad de la ampliación de las relaciones comerciales con mayor facilidad.

Un programa de servicio al cliente bien planificado tiene como recompensa tres aspectos:

- a) El reconocimiento: Este motivador se hace presente después de haber puesto en práctica alguna de las muy variadas formas de determinar si está satisfecho con la compra, esto es, si el producto ha cumplido con las expectativas inicialmente prometidas: calidad, tiempo de entrega, funcionalidad, etc.

Algunas de las formas más comunes de detección de la satisfacción del cliente son:

- ♣ Llamadas telefónicas de seguimiento para agradecer y monitorear si el cliente está contento con el producto.

- ♣ Encuestas, como alternativa de evaluación y seguimiento de las necesidades del cliente que además dan oportunidad de recibir comentarios sobre algunas formas de mejorar la productividad. El contenido de las encuestas se tendrá que modificar dependiendo del tipo de industria y materiales que se manejen, tales como:
  - Refacciones y reparaciones, para los casos de compañías prestadoras de servicios
  - Instalación
  - Diseño
  - Proceso ( mejoras sugeridas para alcanzar las especificaciones requeridas )
  - Etc.

Es por demás importante mencionar que el uso adecuado de los medios modernos de comunicación es parte de las herramientas poner en contacto con mayor facilidad a dos entidades y así mantenemos alerta de la efectividad de nuestras estrategias.

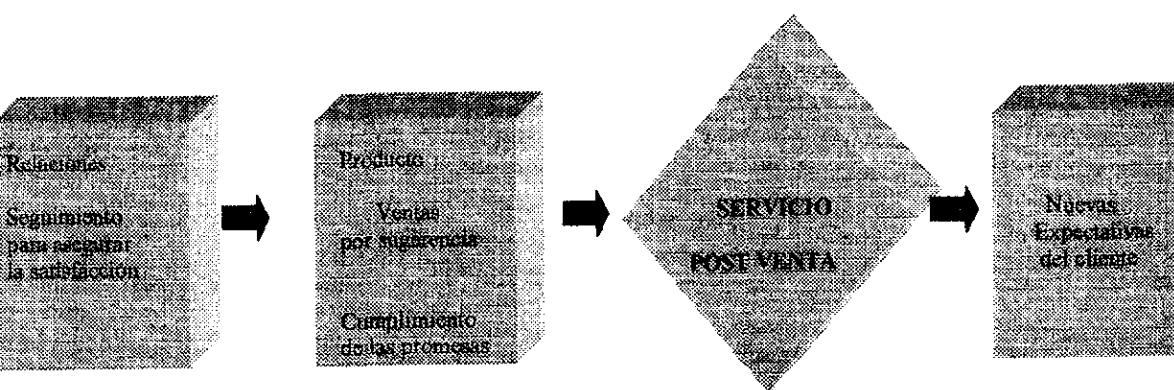
b) La seguridad: Este concepto, debe hacerse presente desde las primeras interacciones con el cliente. Debe permanecer aún después de la venta, para evitar que los clientes se sientan descuidados o ignorados por el proveedor después de la venta debido a que en ocasiones el producto no se desempeña como se esperaba y requieren una respuesta inmediata para la solución de estos problemas. Es por esa razón que el generar un ambiente de confianza ante estos detalles de calidad y/o funcionalidad que se presentan posterior a la venta deberá ser uno de los aspectos principales del servicio de calidad

para que el cliente tenga la certeza de que aún después de la compra seguirá contando con el apoyo de una organización cuya reputación de prestar un buen servicio de post-venta la hace más confiable.

c) La satisfacción del cliente antes, durante y después de la venta: Este punto debe ser parte importante de la estrategia de ventas, pues de su eficiencia se deriva la efectividad del concepto global de ventas, ya que implica una anticipación, planeación y preparación adecuada de un plan de trabajo.



## ETAPAS DE LA VENTA Y SERVICIO POST-VENTA



**Figura No. 2**

En el diagrama ( Figura No. 2 ) <sup>4</sup>se han resaltado los puntos más importantes en el desarrollo de la venta y como en cada una de las etapas anteriores a la venta existe un seguimiento constante para asegurar la satisfacción del cliente durante y después de la venta.

Para entender mejor la interacción de las diversas estrategias de ventas a continuación daremos una breve exposición de los puntos más importantes y su aportación en las ventas.

<sup>4</sup> Manning Gerald & Reece Barry, Las ventas en el mundo actual, Prentice Hall Hispanoamérica, 6ª. Edición México, 1998.

***Relaciones:***

El desarrollar estrategias de relaciones no sólo sirve como herramienta para conocer a fondo las características de conducta de nuestros clientes, sino que además proporciona la capacidad para formular preguntas más adecuadas que nos orienten acerca del tipo de seguimiento posterior a la venta que será necesario considerar para cada cliente, ya que en algunos casos; el seguimiento telefónico y algunas visitas espontaneas serán suficientes para mantener una relación sólida, mientras en otros casos será más productivo el hecho de involucrarse en el área de desarrollo, como forma de consolidación integral de las relaciones.

***Producto:***

La revisión y/o establecimiento de un adecuado seguimiento del desempeño del producto, nos provee la oportunidad de fomentar la confianza del cliente en el representante de ventas, ya que éste será capaz de comunicar con mayor facilidad las ventajas y beneficios del uso de sus productos. Como medidas para fortalecer el conocimiento de los productos de aplicación específica es muy importante que a los vendedores se les involucre tanto en el área de funcionalidad como en el área de producción de sus materiales clave, esto con el objeto de brindarles mayor seguridad para afrontar las preguntas que pueden surgir tanto por el departamento de compras como por el departamento de producción, lo anterior da como consecuencia una mayor confianza.

### ***Ventas por sugerencia:***

Este tipo de venta es una de las formas de servicio al cliente, en la cual se sugieren materiales relacionados con el artículo principal que se vendió al cliente o bien con alguna otra necesidad que se ha detectado a través de la relación de seguimiento. Normalmente se hacen sugerencias bajo dos premisas:

- ♣ Cuando a juicio del vendedor el artículo sugerido brindará una mayor satisfacción al proceso del cliente.
- ♣ En el momento en el que la compañía que representa el vendedor ha desarrollado algunos productos que pueden ser incluidos en sus procesos y presentan ventajas significativas en aplicación, precio o contribución de mejoras.

### ***El Cumplimiento de las promesas:***

Después de la consolidación de la venta es labor del representante el seguimiento de las promesas y garantías que se plantearon durante la presentación de ventas: tiempos de respuesta, crédito, calidad, servicio y capacitación.

Dentro de este punto debemos tener en cuenta dos definiciones importantes, que nos ayudarán a mantener una relación sana con nuestros clientes:

Las promesas contractuales, deberán establecerse en un documento oficial a manera de que tanto el cliente como el proveedor estén de acuerdo en los estándares que se han marcado como básicos en cada entrega, esto es: tiempos de respuesta, crédito, documentación de embarque, especificaciones, etc.

Lo anterior tiene la finalidad de evitar la generación de acuerdos verbales que se entiendan como compromisos contractuales, cuando mas bien se trata de negociaciones esporádicas y circunstanciales.

***La presentación:***

Ésta debe incluir tres aspectos básicos: Objetivo, plan de preventa enfocado a la satisfacción de los objetivos y la renovación del compromiso del representante con un servicio al cliente durante y después de la venta. Su objetivo principal es el de trazar el camino más adecuado para lograr la consolidación de una venta.

***Expectativas del cliente:***

El cumplimiento de las expectativas y la labor de superar éstas, depende de un buen planteamiento de las del cliente, en las cuales se deben incluir como parte importante los siguientes puntos:

- a) No limitar el contacto con los clientes
- b) Aceptar las responsabilidades de los problemas
- c) Remarcar su disposición de ayuda, delimitando su campo de acción real

Si tomamos como guía los puntos anteriores nos pueden ayudar a satisfacer de manera eficiente las expectativas del cliente.

## **PLAN DE ACCIONES PARA EVITAR PROBLEMAS**

### **POSTERIORES A LA VENTA**

Para poder afrontar con mayor eficiencia los problemas posteriores a la venta es necesario tener bien definido su origen e identificar las causas que los originan, para que a través de este conocimiento sea más fácil la prevención y solución de los inconvenientes que se puedan presentar.

A continuación se mencionan algunos de los problemas más comunes y los posibles factores que pueden provocarlos.

- a) Crédito: En ocasiones el rebasar los límites de crédito establecidos o bien la solicitud de ampliación del mismo, puede ser un proceso que por sí solo, implica un periodo de tiempo que puede rebasar las expectativas del cliente en forma negativa, razón por la cual es importante mantener un estrecho contacto con este departamento para conocer la situación por la que está atravesando nuestro cliente y agilizar en la medida de lo posible la solución a sus requerimientos, a través del diseño de políticas de crédito que equilibren la rentabilidad de la empresa con el beneficio al cliente, esto como parte de la filosofía ganar-ganar que debe prevalecer.
  
- b) Entregas: El hecho de contar con el contacto adecuado para dar seguimiento al cumplimiento de las entregas y el mantener al tanto a los clientes de los retrasos o cambios inesperados en los planes de entregas es de gran importancia, ya que no se puede asumir la responsabilidad de cambiar fechas de entrega sin el consentimiento

previo del cliente. En ocasiones este problema de entregas tardías se debe al poco conocimiento que se tiene acerca de puntos importantes como son: la confiabilidad de los inventarios, los mecanismos de entrega, las políticas de crédito, el status de recuperación de los clientes y la ruta de distribución.

c) Calidad: Para evitar posibles desviaciones de aplicación que se pueden entender como variaciones en la calidad, es necesario contar con una capacitación adecuada acerca de las condiciones de aplicación, almacenamiento y comportamiento de los productos que se están comercializando, ya que en ocasiones la solución de estos detalles, pueden ser resueltos por el representante de ventas que ha desarrollado un buen entrenamiento y está involucrado en los aspectos de manufactura y aplicación de sus productos. Lo anterior no quiere decir que el representante de ventas deba resolver los conflictos de calidad que se presentan pero si debe entender la terminología y averiguar si se trata de un problema real de calidad o bien sólo es una diferencia en los métodos de análisis, un capricho o una duda del cliente. En general estas discrepancias se presentan cuando no se toma el suficiente tiempo para la revisión de las especificaciones de los materiales que se consumen, o bien debido al uso de métodos que no se encuentran actualizados o referidos a los estándares manejados a nivel internacional.

d) Precio: Para evitar los conflictos por cambio de precio, es necesario considerar que la actualización y la correcta cotización y/o estimación de los precios inicialmente propuestos deben ser una de las labores más importantes del representante, ya que el desarrollo de este habito disminuirá el riesgo de conflicto debido a cambios

imprevistos, aumento de costos de materias primas, etc. Es también importante considerar que actualmente las fluctuaciones en los precios no son más que la respuesta a cambios económicos del entorno, generados por la incorporación de un concepto nuevo en la forma de hacer negocios:

La "globalización"<sup>5</sup>; dentro de la cual se considera al mundo como una entidad homogénea que es capaz de comercializar las mismas cosas en todos los países con las mismas metodologías.

### **MERCADOTECNIA EN EL MERCADO INDUSTRIAL**

La mercadotecnia industrial es una herramienta muy importante para garantizar el éxito de las industrias actuales. Si bien es cierto que presenta diferencias importantes con la mercadotecnia de consumo, es una de las que mayor desarrollo presentarán en un corto tiempo, ya que en la actualidad las áreas en las que las semejanzas entre funcionalidad, precio y calidad de los productos son muy estrechas, o bien en el caso de venta de especialidades químicas el objetivo principal es el incorporar un valor agregado extra como parte de las herramientas principales que hará exitosa la comercialización de nuestras materias primas.

---

<sup>5</sup> Giraf, Eroles, Estivill, Lapuente, Viesca, Su empresa ¿De clase mundial?. Editorial Panorama, 1ª. Edición México 1998.

imprevistos, aumento de costos de materias primas, etc. Es también importante considerar que actualmente las fluctuaciones en los precios no son más que la respuesta a cambios económicos del entorno, generados por la incorporación de un concepto nuevo en la forma de hacer negocios:

La "globalización"<sup>5</sup>; dentro de la cual se considera al mundo como una entidad homogénea que es capaz de comercializar las mismas cosas en todos los países con las mismas metodologías.

### **MERCADOTECNIA EN EL MERCADO INDUSTRIAL**

La mercadotecnia industrial es una herramienta muy importante para garantizar el éxito de las industrias actuales. Si bien es cierto que presenta diferencias importantes con la mercadotecnia de consumo, es una de las que mayor desarrollo presentarán en un corto tiempo, ya que en la actualidad las áreas en las que las semejanzas entre funcionalidad, precio y calidad de los productos son muy estrechas, o bien en el caso de venta de especialidades químicas el objetivo principal es el incorporar un valor agregado extra como parte de las herramientas principales que hará exitosa la comercialización de nuestras materias primas.

---

<sup>5</sup> Giral,Eroles,Estivill,Lapuente,Viesca, Su empresa ¿De clase mundial?. Editorial Panorama, 1ª. Edición México 1998.



## **DIFERENCIAS BÁSICAS ENTRE LA MERCADOTECNIA EN EL MERCADO INDUSTRIAL Y LA MERCADOTECNIA DE CONSUMO**

Hablar de mercadotecnia es hablar de un complejo mundo de medios, métodos, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, con el fin de vender un producto o servicio.

Algunos autores con estudios más profundos dicen que la mercadotecnia es un estado de la mente que informa prioridades corporativas. Tratando de establecer un equilibrio entre una y otra, la *American Marketing Association* la define como "la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios, desde el producto hasta el consumidor o usuario"

Las diferencias principales de concepto entre la mercadotecnia de consumo y la industrial se refieren a los objetivos de cada una, ya que mientras la mercadotecnia de consumo tiene como principal objetivo el de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor final, la industrial busca como fin último el cubrir con los requerimientos del industrial para completar de manera ágil y eficiente su proceso productivo.

A continuación mostraremos una tabla en la que se muestran las principales diferencias entre ambos tipos de mercadotecnia:

**TABLA NO. 1<sup>6</sup>**

**PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL Y LA DE CONSUMO**

	<b>INDUSTRIAL</b>	<b>DE CONSUMO</b>
<b>TIPO DE CONSUMIDOR</b>	Empresas productoras o Mercado de intermediarios	Consumidor directo
<b>OBJETIVO DEL COMPRADOR</b>	La satisfacción de los requerimientos de la empresa	La satisfacción personal
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	Se concentra en los puntos donde se encuentran los productores	Es más amplia y diversificada
<b>PRESENTACIÓN</b>	El empaque debe cubrir los requerimientos oficiales	El empaque debe además ser de un aspecto atractivo
<b>TIPO DE INTERACCIÓN</b>	Bidimensional, existe estrecho contacto entre el productor y el cliente.	Unidimensional, el contacto es Indirecto.
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	El número de intermediarios es mínimo y en ocasiones no existe	Masivo, existen un gran número de intermediarios
<b>SERVICIO</b>	El servicio post-venta es altamente valorado por las empresas	El vendedor no requiere de gran capacitación sobre su producto.
<b>EXPECTATIVAS DE LOS PROD.</b>	Los vendedores requieren de conocimientos técnicos sobre el desempeño de sus productos	Satisfacer una gran variedad de necesidades humanas.
	El consumo esta basado en una necesidad específica en el proceso de producción de la empresa, lo que indica cumplimiento de especificaciones o normas técnicas.	

<sup>6</sup> Manning Gerald, Reece Barry, Las ventas en el mundo actual, 6<sup>a</sup> Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México 1997

## ANÁLISIS

Como ya se mencionó existe una tendencia marcada hacia la aplicación de estrategias de ventas en las cuales se considera el servicio de post-venta como una ventaja ante los competidores. En mi experiencia personal, creo que aún estamos en proceso de descubrir los beneficios de cambiar la cultura de negocios.

Actualmente la forma de hacer negocios en el área de productos químicos de aplicación específica tiene como guía básica la siguiente estructura<sup>7</sup>:

1. Definición de las necesidades
2. Análisis de posibles proveedores
3. Solicitud de propuestas económicas
4. Selección de la oferta económica considerando el precio como factor primordial
5. Consolidación de la venta

Dentro de esta guía no se consideran factores como respaldo de la compañía, servicio técnico y seguimiento post-venta, ya que lo más importante es el hecho de mantener costos de producción mínimos, que se traduzcan en mayores utilidades para la empresa.

---

<sup>7</sup> Elaboración propia, Rebeca Díaz L., México, Sept. 2000.

Es por esta razón que es difícil crear asociaciones a largo plazo, en un ambiente en el que la cultura de decisión de los compradores gira en torno a mejoras en el precio sin importar que a largo plazo, esta aparente ventaja se transforme en: problemas de calidad que no son resueltos de inmediato, variaciones inesperadas del producto, rezago tecnológico y relaciones poco sólidas entre ambas compañías, lo que genera a su vez una rotación muy alta de los clientes y disminuye las posibilidades de un crecimiento conjunto.

**Propuesta:**

Debe ser responsabilidad de las empresas colaborar en el cambio de la cultura de compras, haciendo notar que lo que se busca es establecer una relación ganar - ganar en la cual se fomenta la generación de relaciones más permanentes cuyos fundamentos sean:

- ♣ El establecimiento de normas Técnicas apropiadas para cumplir los requerimientos de los clientes, en las cuales se incluya una revisión constante basada en la mejora continua.
- ♣ Anteponer la calidad al precio, ya que actualmente el precio es uno de los factores de mayor peso en las negociaciones y no la calidad.
- ♣ Considerar que una fuerza de ventas capacitada en el área técnica estará más capacitada para vislumbrar las nuevas oportunidades de negocios con los clientes actuales y estarán más alerta de nuevos negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Manning Gerald L. & Reece Barry I  
Las ventas en el mundo actual  
Prentice Hall, 6ª. Edición, México 1997.
2. Hartley Robert F  
Administración de ventas  
Compañía Editorial Continental  
10ª. Reimpresión, México 1994
3. Fernández Valiñas Ricardo  
"La otra mercadotecnia". Entrepreneur. 577/18-19(1997), México.
4. Felomovicius, "Lealtad ante todo". Entrepreneur. 6/5/74-75(1998), México.
5. Giral Barnéz, Eroles Antonio, Estivill Vladimir, Lapuente Luis, Viesca Georgina  
Su empresa ¿De clase mundial?  
Panorama Editorial  
1ª. Edición , México 1998