



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

**“REDISEÑO DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS APLICABLE
AL MERCADO FERRETERO ECUATORIANO DEL TIPO B2B. CASO DE
ESTUDIO: EMPRESA CORPORACION BP CIA. LTDA. (PERIODO 2019)”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título
de Ingeniero Comercial**

Autor:

Juan Bernardo Palacios Pozo

Director:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce.

Cuenca, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Todo este trabajo y esfuerzo realizado lo dedico a las personas que me han acompañado durante todos estos años de estudio y formación académica.

Este estudio es una manera de corresponder todas las enseñanzas de los docentes comprometidos con sus alumnos, dentro de ellos quiero destacar a Gabriela Duque, Marco Antonio Ríos, Andrés Ugalde, Luchito Tonón, quienes tuvieron la fuerza de voluntad necesaria para que después de estos cinco años de estudio todavía recordemos y apliquemos los conocimientos que nos impartieron en este proceso, la manera de corresponderles será llevando este trabajo a la realidad.

AGRADECIMIENTOS

Este texto no habría sido posible sin la ayuda y colaboración de mis padres, hermanos y amigos, a quienes les quiero agradecer con profundo cariño por acompañarme durante estos años de estudio, este proceso además de dejarme muchas enseñanzas, me ha dejado muchas risas y recuerdos que perdurarán hasta el final de mis días, quiero agradecer de manera especial a mi hermano Boris por mostrarme que el trabajo duro y la perseverancia son la única forma de conseguir resultados, a mi hermana Paula con la que pude compartir todos estos 5 años, quién me apoyo con su organización y conocimientos en las materias compartidas permitiéndome dedicar más tiempo a mi trabajo.

RESUMEN

En la actualidad, es necesario que el trabajo de investigación de mercados se realice de manera más técnica, la presente investigación tiene el objetivo de determinar con que factores debe contar la empresa Corporación BP la misma que será estudiada y analizada en el presente trabajo para conocer la forma en que se realiza la adquisición de sus productos y a la vez, analizar sus procesos actuales para sugerir mejoras siempre en busca de una mayor rentabilidad de la misma a través de estudios de carácter cualitativo y cuantitativo.

Corporación BP es una empresa que actualmente se encuentra 27 años en el mercado, pero es necesario que se apliquen nuevas técnicas de compras y distribución para potencializar las ventas y proyectar a la empresa a un crecimiento futuro.

Palabras claves:

Ferretería.

Comercialización.

Ventas.

Investigación de mercados

ABSTRACT

Nowadays, it is necessary that market research be carried out in a more technical way. The aim of this research is to find out which factors need to be considered by the company studied when advertising its products. At the same time, its current processes are analyzed in order to improve their profitability. This can be done through both qualitative and quantitative studies. Corporation BP is a 27-year-old company which needs new purchasing and distribution techniques to strengthen its sales and project itself towards a future growth.

Key words:

Hardware store
Trading
Sales
Market research

Marco Antonio Ríos

Juan Bernardo Palacios Pozo
0997524911
Importaciones2@bpecuador.com



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Rafael Argudo V.", is written over a horizontal line.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
Índice de tablas.....	VII
Capítulo 1: Marco conceptual	1
1.1 Un sistema	1
1.2 Sistema de ventas	2
1.3 La Compra	3
1.4 Almacenamiento.....	9
1.5 Tipos de Venta	10
1.6 El Cliente	12
1.8 Tipos de Clientes	18
1.9 El Producto	19
1.10 Tipos de producto	21
1.10.1 Materias primas	22
1.10.2 Material manufacturado.....	22
1.10.3 Los componentes	22
1.10.4 Equipo accesorio	22
1.10.5 Bienes de Capital.....	23
1.11 La Marca.....	23
1.12 Negocio BtoB.....	26
Capitulo II: Investigación de las técnicas de Merchandising aplicada a la empresa Corporación BP Cía. Ltda.	29
2.1 Investigación de mercado.....	29
2.2. Investigación cualitativa.....	29
2.3 Entrevistas a expertos.....	29
2.3.1 Informe de las entrevistas a expertos.....	30
2.4 Entrevista a profundidad	30
2.4.1 Informe entrevistas a profundidad.....	33
2.5 Focus Group	35
2.5.1 Informe grupo focal	35

2.6 Investigación Cuantitativa.....	37
2.7 Encuesta.....	38
2.6.1 Informe investigación cuantitativa	65
2.7 Resultados.....	66
Capítulo III: Desarrollo del sistema de ventas.....	69
3.1 Compras	69
3.1.1 Recomendaciones.....	73
3.2 Almacenamiento.....	73
3.2.1 Recomendaciones.....	76
3.3 Logística.....	77
3.3.1Recomendaciones.....	78
3.4 Venta y facturación.....	79
3.4.1Recomendaciones.....	81
3.5 Post-Venta.....	82
3.6 Conclusiones	84
3.7 Recomendaciones.....	86
Bibliografía.....	88

Índice de tablas.

TABLA 1: FASES DEL PROCESO DE COMPRA EN LOS MERCADOS BTOB.....	7
TABLA 2: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, ENFOQUE EMPRESA.....	31
TABLA 3: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD, ENFOQUE PRODUCTOS.....	32
TABLA 4: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, ENFOQUE MARCA.....	32
TABLA 5: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD, ENFOQUE MERCADO.....	33
TABLA 6: CIUDAD DE ORIGEN DE LAS ENCUESTAS.....	41
TABLA 7: VALORACIÓN DEL EMPAQUE.....	42
TABLA 8: PERCEPCIÓN SOBRE LA FUNCIONALIDAD DEL PRODUCTO.....	44
TABLA 9: EVALUACIÓN DEL CRÉDITO.....	47
TABLA 10: EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTOS LED.....	49
TABLA 11: CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LA HERRAMIENTA ELÉCTRICA ES.....	50
TABLA 12: CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LA ILUMINACIÓN LED ES.....	51
TABLA 13: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA PROVEEDORES.....	52
TABLA 14: EVALUACIÓN MARCAS MÁS IMPORTANTES.....	55

TABLA 15: EVALUACIÓN DEL CRÉDITO DE BP CON SU COMPETENCIA	59
TABLA 16: EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE BP	60
TABLA 17: EVALUACIÓN DE LA HERRAMIENTA HIDRÁULICA DE BP EN RELACIÓN A SU COMPETENCIA.....	63

Índice de gráficos.

GRÁFICO 1: ETAPAS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA RELACIÓN.	18
GRÁFICO. 2: VALORACIÓN EMPAQUE.....	42
GRÁFICO. 3: EVALUACIÓN AL MANUAL DE USUARIOS	43
GRÁFICO. 4: VALORACIÓN DEL DISEÑO Y LA PRESENTACIÓN.....	44
GRÁFICO. 5: EVALUACIÓN DE LAS PROMOCIONES	46
GRÁFICO. 6: EVALUACIÓN DE LOS DESCUENTOS	46
GRÁFICO 7: EVALUACIÓN HERRAMIENTA MANUAL	48
GRÁFICO 8: EVALUACIÓN AL PRECIO DE LA HERRAMIENTA NEUMÁTICA.....	49
GRÁFICO. 9: EVALUACIÓN AL PRECIO DE LA HERRAMIENTA HIDRÁULICA.	50
GRÁFICO 10: EVALUACIÓN A LOS FACTORES TOMADOS EN CUENTA PARA SUGERIR UN PRODUCTO	53
GRÁFICO 11: ATRIBUTOS MÁS VALORADOS EN BP.....	54
GRÁFICO 12:ESTAS MARCAS SON BUENAS EN.....	56
GRÁFICO 13: COMPARATIVA DEL PRECIO DE BP CON LA COMPETENCIA	56
GRÁFICO 14: EVALUACIÓN DE LA GARANTÍA DE BP CON LA COMPETENCIA	57
GRÁFICO 15: EVALUACIÓN DE LA DURACIÓN DE BP EN RELACIÓN A SU COMPETENCIA	58
GRÁFICO 16: EVALUACIÓN DEL SERVICIO TÉCNICO DE BP EN RELACIÓN A SU COMPETENCIA.....	61
GRÁFICO 17: EVALUACIÓN DE LOS VENDEDORES DE BP EN RELACIÓN A SU COMPETENCIA	62
GRÁFICO 18: EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA, LA HERRAMIENTA MANUAL DE BP ES.....	62
GRÁFICO 19: EVALUACIÓN DE LA HERRAMIENTA ELÉCTRICA EN RELACIÓN A SU COMPETENCIA	63
GRÁFICO 20: EVALUACIÓN DE LA HERRAMIENTA NEUMÁTICA EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA.	64
GRÁFICO 21: EVALUACIÓN DE LAS SOLDADORAS BP EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA.....	64
GRÁFICO 223: EVALUACIÓN DEL MANUAL DE USUARIO	102
GRÁFICO 233: EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTOS BP	102
GRÁFICO 245: EVALUACIÓN DEL DISEÑO Y PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS BP	103

Índice de imágenes.

IMAGEN: 1:BILL OF LANDING (GUÍA DE REMISIÓN DE UNA IMPORTACIÓN)	71
IMAGEN: 2: DESCARGA DE UN CONTENEDOR	72
IMAGEN: 3: CENTRO DE DISTRIBUCIÓN.	74
IMAGEN 4: BODEGAS DE MÁQUINAS	75
IMAGEN 5: GUÍA DE ENTREGA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE URBANO	78
IMAGEN 6: REPORTE DE VENTAS	81
IMAGEN 7: ESQUEMA DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA EN SERVICIO TÉCNICO	83

Anexos.

ANEXO 1 ENTREVISTAS A EXPERTOS	89
ANEXO 2 ENTREVISTA A EXPERTO-GEOVANNY VINTIMILLA	93
ANEXO 3 GRUPO FOCAL.....	96
ANEXO 4: CUADRO DE ANÁLISIS ENCUESTAS	102

Capítulo 1: Marco conceptual.

1.1 Un sistema

Desde el inicio, los humanos han buscado la forma de estandarizar los procesos de los objetos que desarrollan, por esa razón han dejado de ser nómadas y se han vuelto sedentarios, para poder de cierta manera, conocer el espacio que los rodea y lograr sentirse más seguros con los objetos que realizan rompiendo el miedo hacia lo desconocido, por lo tanto, el conocimiento dentro de una organización acerca de cómo funcionan las cosas y sus sistemas han generado en el ser humano confianza (Castells, 2010) .

Se puede definir al sistema como un conjunto de actividades que influyen en un grupo de personas y conduce a optimizar el conjunto de objetivos previstos (Castells, 2010).

Para interpretar mejor este concepto, se contextualiza en las siguientes situaciones:

- Todas las cosas en la vida tienen una forma de funcionar y son un conjunto de acciones que dan como resultado el cumplimiento de un objetivo, el mejor ejemplo para entender cómo funciona un sistema es el funcionamiento de un carro. Si un carro se encuentra rodando en una carretera y una de sus ruedas sufre un pinchazo, el vehículo comienza a inclinarse, afectando a su dirección, si la dirección no se mantiene alineada, afectará la estabilidad del vehículo en la vía, de esta manera, se puede observar como un problema pequeño afecta a el funcionamiento total de un vehículo (Ríos, 2017).
- En un cuerpo humano si un ligamento falla en la rodilla, no puede caminar de manera correcta, si no puede caminar de manera correcta no podrá tener una postura correcta y si no tiene una postura correcta en un mediano plazo la persona comenzará a tener problemas de cadera y espalda (Ríos, 2017).

Así es como un problema pequeño genera grandes problemas de esta misma manera, las ventas son parte de un sistema y es necesario que todos los departamentos de la empresa funcionen sincronizados para que el proceso del que vive la empresa (ventas), se genere de manera correcta (Ríos, 2017).

Los sistemas más reconocidos y debatidos en varios artículos son 2, las estructuras verticales y horizontales. Las estructuras verticales mantienen una repartición de actividades por funciones, departamentos y tareas, mientras que la estructura horizontal es más flexible y dinámica, es decir, no existe necesariamente una jerarquía para la toma de decisiones, sino que, todas las funciones y departamentos cuentan con la misma relevancia (Ríos, 2017).

En este estudio se implementará una estructura vertical que se basa en 2 criterios fundamentales.

- División de trabajo clara, correctamente estructurada con funciones objetivas que tiene que cumplir cada colaborador de la compañía.
- Coherencia entre el manual de funciones y el organigrama con el objetivo de conseguir una buena cohesión apoyada por capacitaciones y motivación continua a los colaboradores.

1.2 Sistema de ventas

La correlación del sistema de ventas con los demás departamentos es fundamental para una gestión de ventas exitosa, por supuesto conociendo las diferencias de todas las áreas (Ríos, 2017).

El área comercial es la encargada de establecer una política de crédito, así como un margen bruto que el mercado pueda aceptar; capacitar a los agentes vendedores y establecer políticas de salarios que motiven a sus agentes a trabajar de manera comprometida con la empresa. Por otro lado, el área financiera busca siempre aumentar la rentabilidad y liquidez de la empresa. Por diferente que

sean los departamentos es necesario que estos trabajen de la mano para que la compañía trabaje correctamente (Ríos, 2017).

1.3 La Compra

En todas las organizaciones, la compra se consideran una actividad altamente calificada y especializada, por lo cual estas deben ser analíticas y racionales para poder alcanzar los objetivos propuestos por parte de la organización. En base a una correcta gestión de adquisiciones centrándose en adquirir productos y servicios que cuenten con una buena calidad, precio y con un proveedor justo se buscará siempre las opciones que brinden la máxima rentabilidad a la empresa (Montoya, 2010).

La compra que realiza una empresa que actúa en un mercado B2B difiere totalmente del enfoque que realizaría el consumidor final, ya que la compañía mediante un departamento de personas especializadas en los productos o servicios que están adquiriendo, siempre buscarán la relación costo beneficio que logre generar mayor rentabilidad a la compañía. Mientras que el cliente final busca el producto que mayor satisfacción le genera como consumidor, pues este calificará su compra en base a la calidad que el considere que tiene el producto en base a sus expectativas (Montoya, 2010).

Una buena gestión de compra en este mercado es la base o fundamento de una buena gestión de ventas y giro del negocio, si no se realiza una buena compra, no se podrá realizar una buena venta (Montoya, 2010).

Existen dos formas de destacarse en un mercado, esta puede basarse en incrementar los beneficios percibidos, mejorar la calidad del producto o enfocarse en disminuir los costos, por esta razón, el trabajo del ejecutivo de compras es muy importante, tiene que tener una perspectiva y visión en la

relación de la orden de compra y en el mercado para saber si va a poder competir por diferenciación o por costos, conociendo si se obtendrá mayores beneficios a un mismo precio o los mismos beneficios a un menor precio; en ambos casos es necesario realizar una correcta gestión de compras (Ríos, 2017).

De acuerdo a Tanner (2007) el departamento de compras tiene que realizar elementalmente las siguientes actividades:

- Proporcionar a la empresa un *stock* óptimo para que la compañía nunca caiga en desabastecimiento.
- Adquirir productos que el cliente final considere de alta calidad por el precio que ellos adquieren.
- Al menor costo de adquisición.

El proporcionar suministros es la principal contribución que realiza el departamento de compras, el cual busca proporcionar con los productos o servicios correctos y en las cantidades convenientes para la empresa en el momento en que estas sean necesarias (Taner, 2007).

El departamento de compras de la compañía que será estudiada se divide en sub departamentos de importaciones, pero también, cuenta con empleados que realizan compran locales para sus almacenes, en ambos casos es necesario que las personas cuenten con conocimientos técnicos de lo que están adquiriendo para que la fuerza de ventas tenga éxito en el mercado.

En el mercado ferretero existen detalles claves que se deben tomar en cuenta para que la gestión de compra sea exitosa como:

- Los motores de las herramientas eléctricas deben tener motor con participación de cobre.

- Los carbones de las herramientas eléctricas deben generar mucha resistencia a la combustión que genera el rotor para tener una vida útil prolongada.
- Las Soldadoras Inverter son la nueva tendencia en el mercado ferretero ecuatoriano ya que generan un trabajo de suelda más estable y ciclos de trabajo mayores.
- Los reflectores necesitan tener un índice de protección 68 para que puedan soportar las condiciones de la intemperie y también, ser *Leds* para que mejoren el consumo del producto.
- Las herramientas manuales deben ser de Cromo Vanadio para que sean más resistentes a la fuerza que ejercen en su trabajo.

Por esta y muchas razones más es necesario que el departamento de compras o adquisición tenga la capacidad de conseguir un proveedor que les pueda ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo, esto requiere que la persona encargada realice una buena negociación para conseguir la mayor cantidad de beneficios como precio reducido, descuentos y que estos sean revisados frecuentemente para tener la certeza de que los productos no sean cambiados a unos de menor calidad por el proveedor a lo largo del tiempo.

Existe un principio básico que es conocido en los negocios y que es un efecto de la realidad del mercado ecuatoriano, si se busca que los productos prevalezcan en el tiempo, es decir, a largo plazo, el enfoque que debe tener la empresa debe estar enfocado hacia la calidad, aunque pueda ser más costoso introducir al mercado un producto con mayor costo y de mejor calidad (Ríos, 2017).

Si enfocas tu negocio en las utilidades obtendrás pocos clientes, pero si enfocas tu negocio en tus clientes lograrás un gran número de utilidades.

Otro punto esencial del departamento de compras es coordinar las reposiciones de tal manera que siempre exista stock para la venta. Esto es muy difícil de llevar a la práctica en la totalidad ya que, el mercado no es constante y existen muchos factores que generan que un producto tenga una rotación mucho mayor de manera repentina.

No disponer de stock puede representar riesgos grandes que van más allá de únicamente no vender el producto en ese momento y reducir las ventas, esto podría generar la posibilidad de que empresas que sí cuenten con stock en ese momento ingresen al mercado como nuevos competidores restando la porción de participación de nuestra empresa en el mercado “perdiendo un trozo de pastel”.

El departamento de compras al estar involucrado en importaciones tiene que saber de finanzas internacionales, tasas de cambio, políticas fiscales y monetarias ya que una decisión de carácter gubernamental puede afectar al negocio de manera rotunda.

En el proceso de compra de una empresa B2B participan un gran cantidad de personas a las que se les denomina como sistema interactivo, el que cuenta con características de dependencia, comunicaciones y asociaciones mucho más especializadas que el marketing de consumo (Mesonero & Alcaide, 2012).

Existen varias definiciones sobre las fases del proceso de ventas, la que se presenta a continuación se ha considerado la más detallada.

Tabla 1: Fases del proceso de compra en los mercados BtoB

Fase 1	Reconocimiento de la necesidad
Fase 2	Definición de las características y cantidades de productos o servicios que se necesitan
Fase 3	Desarrollo de las especificaciones que guiarán el aprovisionamiento
Fase 4	Búsqueda y calificación de las fuentes potenciales de aprovisionamiento
Fase 5	Recepción y análisis de las propuestas
Fase 6	Evaluación de las propuestas y selección del proveedor
Fase 7	Determinación de una rutina de pedidos
Fase 8	Evaluación y revisión de rendimientos, tanto de productos como de proveedores

Fuente: (Mesonero & Alcaide, 2012).

En el proceso de la compra intervienen varios demandantes que interactúan entre sí con la intención de tomar la mejor decisión sobre el producto o servicio que desean, esto es conocido como el centro de compra en el marketing industrial (Mesonero & Alcaide, 2012).

Por lo tanto, se puede definir al centro de compra como el proceso informal de discernimiento, adquisición y aplicación de la información netamente relativa a la decisión de compra.

Existen niveles o jerarquías en el centro de compra como el cliente final, personas que influyen en el proceso de compra por su conocimiento técnico como pueden ser ingenieros, arquitectos, entre otros profesionales y los jefes de compra quienes tienen una importante función al igual que la alta administración, quienes son los encargados de revisar de manera más profunda los detalles financieros más que técnicos, por ejemplo, el monto de compra.

Dentro de una organización es difícil escuchar todos los puntos de vista en el proceso de compra ya que los intereses nunca serán los mismos; el cliente final siempre está interesado por un

producto de alta calidad a un precio bajo, por el contrario, los compradores buscan un producto que le genere mayor rotación y rentabilidad pero que también, cumplan con las expectativas del usuario final, es decir, es necesario encontrar un producto que mayor cantidad de beneficios le genere al consumidor a un determinado precio (Ríos, 2017).

Un ejemplo sencillo es el de una persona que busca comprar un vehículo que le permita viajar los fines de semana a su finca, esta persona puede adquirir un Toyota en un valor promedio de \$60.000 o un Chevrolet de \$30.000, en ambos casos el consumidor encontraría un producto que le permita realizar su trabajo, entonces, ¿cuál es el trabajo del ofertante? Para la mayoría de los consumidores este será encontrar un producto que les permita realizar su trabajo, pero que se encuentre al alcance del mercado y su presupuesto; a todos los consumidores les gustaría tener un Toyota, pero ¿cuántas personas tienen la capacidad de obtener uno?

La adquisición de grandes cantidades de productos en importaciones se realiza de manera más específica, por lo que se debe tener en cuenta los factores de la empresa, del mercado y de la situación del país para así lograr reducir la posibilidad de que el producto adquirido tenga dificultad para ingresar al mercado y lograr tener una rotación adecuada y a un margen adecuado.

A este proceso se le debe incluir el servicio de post venta que le permite al ofertante contar con más herramientas para generar confianza y así cerrar las ventas, por este motivo las empresas más exitosas del mundo no venden productos ni servicios, pues si reflexionamos ante esta afirmación se debe realizar la pregunta de ¿Qué producto vende Facebook?, ¿Qué producto vende Snapchat?; ninguno, simplemente enfocaron sus esfuerzos en los clientes y como consecuencia de la buena gestión de servicio al cliente, comenzaron a tener grandes utilidades.

Todos los aspectos que abordados son solo para compras o adquisiciones nuevas, el proceso de re orden es diferente, claro que siempre se puede realizar cambios con la finalidad de mejorar el producto.

1.4 Almacenamiento

El almacenamiento en términos generales busca el correcto apilamiento, control y operación de las bodegas de la empresa bajo los principios de eficacia y eficiencia (Ríos, 2017).

Existen una técnica que es usualmente utilizada en el contexto ecuatoriano, la primera es el uso de *racks* (columnas metálicas de diferentes tamaños con anclajes a medida para adaptar de la mejor manera las estructuras a las dimensiones de la bodega) (Ríos, 2017).

Técnica que afirma que siempre se deben colocar los productos más grandes y más pesados en los niveles bajos del *rack* para reducir el riesgo de caídas de los productos sobre los estibadores y despachadores, mientras que los productos más pequeños deben ser colocados en los niveles más altos.

Es necesario en algunas industrias determinar espacios como zonas frías, zonas calientes, entre otras. De igual manera, en todos los centros de distribución debe existir señalización en los pasillos para un flujo adecuado de los trabajadores dentro de sus instalaciones, equipos de incendio para contrarrestar cualquier situación de emergencia, primeros auxilios para atender cualquier accidente laboral, salidas de emergencia, mapa de ubicación de los productos o líneas de productos; todo esto con la finalidad de generar agilidad al momento de despachar los productos (Ríos, 2017).

Todo el stock de un mismo producto debe estar ubicado en su totalidad en el mismo lugar, es decir, no puede existir dos lugares en una bodega para almacenar el mismo producto, esto generará confusiones y pérdida del control de inventarios.

A su vez, es conveniente definir zonas de alto tránsito en las bodegas, zonas donde se genera una alta rotación de un producto almacenado. Estas zonas deben estar lo más cerca posible a la puerta de despachos para reducir los tiempos de embalaje.

1.5 Tipos de Venta

Todas las empresas son distintas, por lo tanto, merecen un trato diferente, según Castells (2010) existen 3 divisiones: venta personal, venta multinivel y a distancia.

- La venta personal se genera cuando existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor, independientemente de que esta situación se encuentre dentro o fuera del establecimiento de la compañía. Esta venta se desarrolla tanto en mostradores, mercados ferias, industrias, etc.
- Las ventas a multinivel como su nombre lo indica, son aquellas ventas donde una persona asume la función de distribuidor, creando sub-distribuidores a los que provee de un producto, motivándoles y capacitándoles con la finalidad de conseguir más ventas.
- La venta a distancia es un sistema relativamente nuevo, que involucra nuevas técnicas de comunicación como teléfono, televisión y sobre todo el internet que se desarrolla de manera agresiva por la introducción de las redes sociales que vinculan de manera inmediata a millones de usuarios y /o clientes potenciales.

Las ventas dentro de los establecimientos se dividen en los siguientes lugares: mostradores, mercados, autoservicios y tiendas de fábricas (Castells, 2010).

La venta de mostrador es bastante común en nuestro medio, consiste en atenderle al cliente en el establecimiento de la empresa oferente, lo elemental para conseguir buenas ventas es que los

vendedores tengan conocimiento técnico sobre el producto y capacitación en técnicas de ventas, además deben conocer cómo generar un buen servicio al cliente (Castells, 2010).

Las ventas en mercados consisten en un grupo de establecimientos independientes que están localizados en un mismo lugar (Castells, 2010), como en cualquier mercado de alimentos de carácter informal, existen muchos ofertantes de un solo producto en un mismo lugar, lo cual es poco conveniente para los oferentes, pues al encontrarse en un mercado de competencia perfecta donde todos ofrecen productos homogéneos, esta se convierte en una guerra de precios, con beneficios económicos nulos, este tipo de mercados están en peligro por la creación de los supermercados.

La venta en autoservicios es aquella que permite a los clientes tomar los productos de las estanterías para luego pagarlo en las cajas al salir del establecimiento (Castells, 2010).

La venta en ferias y salones están compuestas por expositores que buscan vender un producto, usualmente se desarrollan en hoteles o salones grandes con espacio para recibir a clientes con alto interés en adquirir ese determinado producto o servicio.

Las tiendas de fábrica funcionan como un *show-room* dentro de la fábrica, en el que únicamente se les permite la entrada a clientes mayoristas.

El presente estudio se basa en las ventas fuera de las tiendas, por lo tanto, se debe estar muy atentos a los siguientes lugares: industrias, tiendas, visitadores, domiciliaria, ambulantes y auto venta.

La venta a industrias y tiendas son de carácter mayorista, por lo tanto, son parte de un mercado BtoB, igual al de este estudio, que busca generar volúmenes grandes de ventas con márgenes mayores a los de una venta directa.

La venta a prescriptores es un tipo de venta enfocada en vender ideas (Castells, 2010). La venta a prescriptores es un trabajo duro que normalmente realizan agentes farmacéuticos, promotores de cerveza, vendedores de libros, etc. El enfoque de este tipo de venta es de trabajo de cobertura y es necesaria mucha paciencia, se necesita de vendedores profesionales para tratar con gente especialista del campo (Castells, 2010).

Las ventas domiciliarias se refieren a visitas a casas, se puede considerar a este tipo de venta como difícil de ejecutar y esta no es tan aplicada en nuestra realidad (Castells, 2010).

Es considerada como venta ambulante a aquella que se realiza en instalaciones desmontables (Castells, 2010). Normalmente este tipo de venta se desarrolla en fechas celebres de ciudades, conciertos o eventos públicos.

La segunda división de los tipos de venta se refiere a un estilo de venta en la que se crean distribuidores y estos a su vez crean sub-distribuidores a los que educan para que ayuden a vender, buscando un ingreso por venta directa y por las ventas de sus sub-distribuidores (Castells, 2010).

1.6 El Cliente

Desde los primeros años de vida del comercio se ha desarrollado lo que aún se conoce como el escenario del mercado que involucra a dos protagonistas: el cliente y el consumidor y a artistas secundarios que se consideran a los personajes que influyen en las decisiones de los protagonistas (Ferre, 2007).

Debe estar claro que las empresas BtoB consideran a sus clientes como las organizaciones que van a vender el producto al cliente final, es decir, el cliente de las empresas BtoB no es el consumidor final (Ferre, 2007).

Por lo tanto, se puede generar una división entre el cliente y el consumidor final que en algunas ocasiones es el mismo y en otras no.

El cliente es quien compra, realiza el pedido y aquel a quien se le factura la compra que ha realizado (Ferre, 2007). En la empresa analizada en este estudio esta sabe que lo fundamental en sus ventas es el cliente mayorista, la vida misma de la empresa depende de que su intermediario sepa gestionar ventas certeras de los productos con su cliente (consumidor final) y así, adquiera nuevamente los productos de la compañía, mejorando el flujo sanguíneo o la liquidez de la empresa que oferta de primera mano el producto.

Como se mencionó anteriormente, el cliente tiene que completar el ciclo transfiriendo la venta del producto que inicialmente se le factura hacia el consumidor final, quien generará un juicio de valor que será clave para que otros clientes finales adquieran o no el producto de nuevo.

Un concepto claro sobre el consumidor en el medio es “quien consume y usa el producto, destruyéndolo o gastándolo al ir satisfaciendo sus necesidades” (Ferre, 2007).

Para que este flujo de compra y venta entre cliente final, intermediario y proveedor principal sea exitoso, es necesario que el proveedor genere estrategias que empujen al consumidor final a adquirir el producto del cliente mayorista, es decir, la organización intermediaria debe sentirse apoyada por su proveedor para tener la confianza de que el producto que va a vender le genere liquidez a su empresa, sino ¿para qué va a invertir en ese producto?

Dentro de este punto no hay que olvidarse del consumidor, quien es el que realmente ocupará el producto y dependerá mucho de si su respuesta es positiva o negativa para que nuestro cliente genere una recompra del producto.

Existen 3 tipos de protagonistas indirectos que influyen en la decisión de compra, estos son el malo, el feo y el bueno (Ferre, 2007).

El malo es aquel individuo de mal espíritu que sin razón alguna genera morbo en el consumidor por comentarios mal intencionados de clientes sin tener la razón o por una mala experiencia ajena a la empresa y al producto (Ferre, 2007).

El feo es un personaje “casado” con una marca ajena a la ofertada y por su afán de mantener ventas sobre esta, es capaz de cuestionar excesivamente el producto ofertado con la posibilidad de transmitir esa actitud al consumidor final, “es el principal causante de un cambio de marca” (Ferre, 2007).

El bueno es el individuo que está seguro del producto y de la marca, le tiene aprecio a la marca y al producto y transmitirá esa buena actitud al consumidor final (Ferre, 2007).

Sin embargo, todos son protagonistas del mercado BtoB y depende de la escuela y de las técnicas de ventas saber subsanar estas objeciones por parte del mercado. La empresa oferente primaria debe trabajar mucho en curar las objeciones de individuos que especulan de manera negativa sobre el producto que se oferta.

“Con el avance de la tecnología nace la época de la “clientización” y el CRM, que es un marketing centrado en el cliente” (Ferre, 2007). El marketing de la actualidad se enfoca en generar mejores métodos para retener información verídica del cliente y reconocer las necesidades del mismo (Ferre, 2007).

El mercado BtoB cada vez se complica más, como en el caso de la empresa que se estudiará se puede notar que existen cada vez más importadores por lo que es elemental conocer lo que realmente necesita el mercado y el precio que está dispuesto a pagar. Este exceso de ofertantes

primarios en el mercado ha obligado a las empresas más antiguas a reducir su margen bruto para evitar el ingreso de nuevos competidores que por lo general no permanecen en el largo plazo.

El vendedor debe ser capaz de demostrarle al cliente mayorista que el producto que le ofrece realmente responde a las necesidades del mercado, tiene que crear confianza en el cliente, por lo tanto, el primer paso que debe asumir el vendedor de campo es estar convencido de que el producto que vende es realmente bueno (Ferre, 2007).

Los pasos para generar relaciones a largo plazo con los clientes mayoristas son las siguientes.

- “La exploración” es el momento de contacto entre el vendedor y el cliente, donde ambos se analizan para discernir que ofrece realmente el uno del otro, la actitud que asume el cliente en este caso es creer que está por encima del vendedor e intentará buscar interrogantes para desarmar al vendedor y conseguir el máximo beneficio para la compañía intermediaria (Ríos, 2017).

Es la etapa más difícil para el vendedor de campo pues, si logra subsanar las dudas impuestas y cerrar la primera venta, comenzará a formarse un vínculo de confianza entre ambas partes, por lo que es necesario que el vendedor cuide cada detalle de la primera venta realizando un seguimiento post venta, ya que esta es todavía una etapa muy sensible en la que cualquier error puede generar desconfianza en el cliente mayorista y cortar su relación (Ríos, 2017).

Un ejemplo que se puede utilizar para describir este escenario es el de sembrar una planta, cuando recién se planta la semilla se debe cuidar mucho los primeros días ya que cualquier factor externo podría complicar el proceso de crecimiento de la planta, y los frutos nunca serían percibidos.

- Otro factor necesario para crear una relación adecuada con el cliente es ofrecer un producto de forma transparente, no crear expectativas falsas sobre el producto ofrecido, si se crean expectativas que no van a ser similares a las apreciaciones del cliente final, nuestro cliente (mayorista) podría sentir que el vendedor exageró en las capacidades del producto generando desconfianza en la relación.

Pero, la venta y seguimiento no se acaba ahí, en algunos casos, como el de la empresa que se estudia, existen productos con características avanzadas y uso complejo por lo que el vendedor debe ser capaz de solventar las dudas. Pues, si éste no funciona correctamente, el cliente perderá la percepción de valor del producto que elabora o distribuye (Taner, 2007). Solamente si todas las dudas son solventadas, el cliente pasará a la etapa de cierre de la venta.

- Expansión: Esta etapa es agradable, el vendedor ya paso la prueba de fuego con el cliente, se comienza a generar una relación que debe crecer, al ser una relación de “interés” como son los negocios se debe buscar que las órdenes sean cada vez mayores y que el beneficio económico sea mutuo (Taner, 2007).

Otra estrategia de ventas efectiva es la introducción de productos nuevos a medida que aumenten las órdenes de pedidos. Primero, se debe ingresar los productos de mayor margen y rotación y poco a poco aumentar las órdenes con los productos de interés secundario para el cliente mayorista (Taner, 2007).

El comprador escoge la actualización pues, esta cumple de mejor manera las necesidades en comparación al producto antiguo o viejo (Taner, 2007). Se debe tener cuidado con los avances tecnológico ya que, si un producto es reemplazado por uno de mejor tecnología que responde de mejor manera a las necesidades del mercado, el producto anterior pasará a ser obsoleto y será muy

difícil deshacerse de esa mercadería. Cuando un producto queda obsoleto se debe actuar con rapidez, anticipándose a liquidar los productos que van a tener poca aceptación en el futuro (Taner, 2007).

Un ejemplo claro es de empresas comercializadoras de televisores, si ellos adquieren un televisor *Smart TV* y el siguiente modelo incluye un control remoto con control de voz, automáticamente el modelo antiguo quedará fuera del mercado ya que, un control remoto con lector de voz brindará mayores beneficios para el consumidor generando saltos en la curva de aprendizaje.

Otra gran alternativa es tener la línea completa de productos, de esta manera, el cliente mayorista se sentirá cómodo adquiriendo los productos de un solo proveedor, ahorrando tiempo en pedidos, reclamos y pagos.

- Compromiso: Se da cuando la relación entre el comprador y el vendedor llega a una etapa de compromiso real donde existe una promesa establecida que mantiene un nexo (Taner, 2007).

Esta etapa es la de mayor importancia para mantener relaciones a largo plazo. En este punto, ya se han efectuado todos los descuentos posibles con la finalidad de intentar generar montos interesantes de compra, ofreciéndole todos los beneficios posibles, llegar a este punto es muy sensible, pues se considera la escala más alta de confianza que puede llegar a tener el vendedor con el cliente, ya que este tendrá total confianza sobre el vendedor que puede perderse en segundos si se genera una mala decisión (Taner, 2007).

Gráfico 1: Etapas de la construcción de la relación.

Etapas de la construcción de la relación



Fuente: (Boluda, 2002)

Todo los clientes son compradores, pero no todos los compradores logran convertirse en clientes (Ferre, 2007).

1.8 Tipos de Clientes

Existen 4 tipos de clientes dentro de una empresa BtoB estas son las empresas que consumen un determinado producto o servicio, dependencias gubernamentales, instituciones y empresas encargadas de la compra y reventa de productos (Taner, 2007).

Las empresas fabricantes o ensambladoras forman el primer tipo de cliente, lo que buscan estas empresas es proveer de materia prima o algún producto que ayude a generar un producto terminado para la industria, en este tipo de negociaciones se recomienda generar un contrato entre ambas partes para que la industria no tenga desabastecimiento y la empresa proveedora no pierda su cliente y pueda proyectar su adquisición (Taner, 2007).

El segundo tipo de cliente se refiere a las ventas públicas, pueden llegar a ser las más interesantes por el volumen que un gobierno puede llegar a adquirir. Por lo general, son negociaciones de millones de dólares, el proceso puede ser bastante complicado debido a las regulaciones y filtros que se necesitan superar para ser proveedor del gobierno y dependiendo de la situación del país el proceso de pago puede tomar más tiempo del estimado (Taner, 2007).

Los gobiernos federales no son los únicos clientes de este tipo, los gobiernos estatales también compran productos y servicios al igual que algunas instituciones locales (Taner, 2007).

El tercer tipo de cliente son las instituciones, aunque usualmente son de carácter público, también pueden ser privadas, el proceso para llegar a venderle a este tipo de instituciones es bastante similar al del gobierno, es decir, el proceso puede involucrar mucha tramitología, algunos ejemplos de estas instituciones pueden ser colegios, clínicas, universidades, entre otros (Taner, 2007).

El último tipo de cliente que se encuentra en un mercado mayorista son los distribuidores industriales, quienes buscan conseguir cantidades grandes de productos a buen precio para gestionar una distribución de los productos y venderlos a diferentes clientes a un precio mayor, obteniendo utilidades; este tipo de cliente será estudiado en esta investigación (Taner, 2007).

1.9 El Producto

El producto no debería ser visto simplemente como un resultado de un proceso industrial peor aún como el orgullo y satisfacción de una empresa, de su gerente o propietario (Ferre, 2007).

El verdadero éxito de las empresas es responder de manera correcta a las necesidades de sus clientes, desarrollar un producto que sea considerado por el consumidor como un producto de alta calidad a un precio justo, generando valor agregado y posicionándose a largo plazo en la mente del consumidor.

Cada producto tiene su propia identidad, por lo que el responsable del marketing debe potencializar los atributos de cada uno de los productos. A continuación, se analizará los atributos que debe tener un producto acorde a Ferre (2007):

Calidad: Es la puntuación que el consumidor le hace al producto, en base a los materiales y demás aspectos comparados de manera directa con la competencia.

Diseño: Se refiere a la forma y tamaño del producto, un buen diseño del producto puede influir de manera emocional en la compra.

Surtido gama: Se refiere a la variedad de productos de una misma línea que le permite al consumidor analizar cuál de toda la variedad va a elegir.

Precio: Es el valor monetario que cuesta la adquisición del producto, al consumidor le generará una determinada emoción que puede ser positiva o negativa en base a su percepción de que está adquiriendo el producto a un precio justo.

Envase: Es la presentación o envoltura del producto, un envase llamativo genera emociones positivas en el consumidor, quien puede relacionar una buena presentación con buena calidad.

Marca: Es el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos que permiten generar una identificación con el producto.

La marca tiene un peso gigante al momento de la decisión de compra, si una marca está bien gestionada y posicionada en el mercado, la introducción de un nuevo producto será más fácil, pues existen mercados que “se casan” con una determinada marca.

Servicio: El servicio es la experiencia de compra, aunque no es tangible, tiene gran peso en la decisión de compra, pues un mal servicio ahuyenta a los clientes.

Imagen producto: Va de la mano con el diseño y envase del producto antes mencionado, ya que depende de estos 2 aspectos para conseguir la imagen del producto y medir la reacción del consumidor.

Imagen empresa: Este se considera el paraguas que engloba y protege todos los tipos de productos de una determina empresa y permite que se les añada o reste valor a los mismos.

Una buena imagen corporativa añade valor y genera la sensación de respaldo en el consumidor, si el local comercial donde el consumidor adquiere un determinado producto o servicio se muestra como un espacio físico ordenado y pulcro, esto sumará puntos en el cliente final al momento de realizar la compra.

La estrategia de marketing de la empresa debe ser la de brindar confianza en el mercado. Entonces la calificación no la pone el profesor en este caso el Director Comercial, sino, la pone el consumidor, el cliente final es el jefe que determinará el éxito de un producto por lo que es sumamente importante medir las reacciones para evitar pérdidas económicas a largo plazo (Ríos, 2017).

1.10 Tipos de producto

Los productos que adquieren las empresas en base a su actividad pueden ser considerados como productos finales o como materia prima de un proceso, un ejemplo claro que relaciona a la empresa estudiada es la línea de pernos y tuercas, los pernos pasan a ser materia prima para la unión de dos cuerpos metálicos de hierro o acero, por lo tanto, son considerados bienes que ayudan a generar un producto final mientras que el taladro inalámbrico que también es comercializado por esta empresa es un producto final que se ocupa en el proceso de ensamble de varias piezas.

Los tipos de producto se pueden clasificar en los siguientes:

1.10.1 Materias primas

En términos sencillos la materia prima son todos los insumos tangibles que en conjunto con la mano de obra y otros recursos de carácter indirecto formarán un producto terminado, normalmente se presentan en precio bruto, toneladas o kilogramos (Taner, 2007).

1.10.2 Material manufacturado

Es aquel insumo tangible que puede ser usado como materia prima, pero que requiere de un procesamiento de acción previa antes de ser usado en la producción, un buen ejemplo es el uso de láminas de acero que necesitan ser prensadas y cortadas antes de ingresar a la línea matriz de producción (Taner, 2007).

1.10.3 Los componentes

Los componentes son aquellos productos que se ensamblan fácilmente con otros elementos, por lo general forman piezas más grandes dentro de la producción, un ejemplo claro en la empresa que se estudia es el proceso de ensamble de una soldadora invertir, existen muchos componentes como capacitores, inductores, inversores que pasan a formar parte de una tarjeta electrónica, es decir, de una sola pieza más grande dentro de la soldadora.

1.10.4 Equipo accesorio

Los equipos accesorios no forman parte del producto final sino están relacionados a las herramientas que son parte de la maquinaria en un proceso productivo, pueden ser taladros, sierras, amoladoras, soldadoras, compresores, etc. (Taner, 2007).

La idea es que el equipo accesorio permita a las personas ser más eficientes y eficaces en el proceso de producción.

1.10.5 Bienes de Capital

Son los activos que se ocupan en una empresa, cumplen la condición de ayudar a generar con eficiencia y eficacia un producto terminado de mayor calidad a un menor costo, al igual que cualquier activo este está expuesto al desgaste por el uso, desuso o avances tecnológicos, depreciándose en un tiempo determinado, en este caso particular la inversión en maquinaria se deprecia en 10 años (Taner, 2007).

La inversión en bienes de capital es muy escasa en los países en vías de desarrollo, mientras que en los países desarrollados es una prioridad pues, aunque al inicio la inversión sea alta, los beneficios en cuanto a la eficiencia y eficacia harán que la inversión sea rentable a mediano y largo plazo. Un ejemplo sencillo es el de una familia del campo que construye su casa de manera artesanal, escaba el suelo con un lampón y una pala, el trabajo que le toma a esta persona escarbar el espacio determinado para fundir las bases de la casa es de 10 días, mientras que ese mismo trabajo lo puede realizar una excavadora en apenas 1 día.

1.11 La Marca

Por marca se entiende a todo aquel signo susceptible de representación gráfica que permite reconocer y distinguir un producto o servicio en el mercado frente a su competencia. Una marca se basa en todas las promesas y percepciones que la organización transmite a sus clientes acerca de sus productos y servicios (Mesonero & Alcaide, 2012).

Existen varias definiciones de lo que es una marca, pero el concepto puede ser distinto en varios escenarios, lo más importante es destacar los rasgos comunes de lo que se considera una marca.

Intangibles: Va mucho más allá de no poder tocarla, no es algo físico, es algo de carácter emocional, un conjunto de ideas, emociones que le dan la identidad a una marca, por lo tanto, debe

conseguir estar en la mente del cliente. Es el consumidor el que le da valor a la marca, el momento que el cliente olvida la marca, esta desaparece (Ríos, 2017).

Percepción: Es la impresión que causa la marca en el mercado donde existe, que emociones se está despertando en el público, que sienten los demás sobre esta marca en específico, ¿qué tan cercana le sienten?, los colores, la tipografía del logotipo y la presentación influirá en la percepción que tenga el mercado sobre la marca (Ríos, 2017).

Experiencia: Es la percepción que se lleva el cliente acerca de la marca, si el producto supera las expectativas la experiencia será buena, pero si el producto no las supera, el cliente tendrá una mala experiencia (Ríos, 2017).

Las buenas experiencias generan recomendaciones sobre el producto, de esta manera, una experiencia excepcional, atraerá a nuevos compradores (Ríos, 2017).

La marca debe ganarse su autenticidad en el mercado, en la actualidad, existen un sin número de réplicas con características similares o productos homogéneos donde la marca constituye un factor esencial para la toma de la decisión de compra.

La empresa estudiada ofrece un compresor con características interesantes con un motor con participación de cobre, difusor de calor, doble válvula de salida de aire, pistón más grande, etc. Con el pasar de los años se han incorporado productos bastante similares con características que han sido desarrolladas como un intento de copiar el compresor antes mencionado, ante esta dura situación, lo que le permitió a la empresa no perder gran parte de su participación en el mercado fue la confianza que había desarrollado hasta ese momento la marca en la mente de sus consumidores.

En la actualidad, es muy difícil introducir una nueva marca, pues se podría interpretarla como el nuevo estudiante del salón y se necesitará de mucho tiempo para que gane madurez, sepa adaptarse a su contexto (mercado) y sea apreciada por sus usuarios.

Se debe intentar que la marca sea cada vez más fuerte para que, de esta manera, el ingreso de nuevos competidores sea más complicado, cuando existe un mercado donde el cliente está ya “casado” con la marca, será muy difícil gestionar que esta persona adquiera un producto incluso igual, pero de otra marca (Ríos, 2017).

Una buena marca también tiene un impacto positivo en sus colaboradores, si la marca tiene buen prestigio en el mercado, sus empleados sentirán que son parte de la marca, volviendo emocionalmente fácil que se comprometan con la marca y que se “pongan la camiseta”.

¿Quién no quiere trabajar para iPhone?, ¿Quién no quiera trabajar para Lamborghini? Cuando existe una marca exitosa se convierte en un atractivo pasar a formar parte de la organización. También, es más fácil vender un producto cuando una marca ya está posicionada, si el día de mañana llegan al país motos de marca TOYOTA, éstas se introducirán en el mercado en un corto plazo pues, esta marca ya cuenta con prestigio en este mercado.

Para el crecimiento de una marca se debe invertir en una fuerte campaña publicitaria que apoyada de un producto con buena calidad, precio competitivo, activaciones y gestión de ventas lograrán que la marca este cada vez mejor posicionada en la mente de los clientes.

La marca va mucho más allá del logotipo, pues se debe recordar que un logotipo es una representación visual de los valores y atributos que una marca y empresa desea mostrar en el mercado (Mesonero & Alcaide, 2012), a menudo, con el paso del tiempo las empresas se

preocupan por innovar su imagen corporativa para mantener y renovar su presencia en el mercado sin perder su esencia como marca.

Una marca como la analizada en este estudio, tiene que saber que generar en el cliente, esto no se trata solamente de generar emociones ni de vender “desarrollo y sueños”, esto se trata de generar confianza en base a una campaña de carácter técnico, sustentada con certificados de calidad y buenas prácticas de manufactura. Lo que esta marca vende va mucho más allá de las emociones, se basa en mejorar la calidad de vida y trabajo de las personas facilitando varias labores a través de la implementación de las herramientas que la empresa oferta; esta es la esencia de la marca.

1.12 Negocio BtoB

Un negocio BtoB es la transferencia o venta de bienes entre negocios, ambas partes buscan en el fondo generar rentabilidad, este tipo de negocios se caracterizan por manejar volúmenes en la venta de sus productos con un margen bruto reducido, permitiendo generar un ciclo de re orden de compra que beneficia al oferente y al cliente mayorista

Una empresa que busca mantenerse en un mercado BtoB tiene que mantener precios competitivos. Para explicar esto de mejor manera se tomará el ejemplo de la empresa estudiada que vende un producto “X” al público en \$45,50 su cliente mayorista para poder competir con este precio espera por lo menos ganar un 30%, es decir, \$13.65. Por lo tanto, el costo al que la empresa estudiada traslada este producto al cliente mayorista es de \$31.85.

El costo del producto de la empresa que se estudia es de \$24.50 y su margen bruto es igual de 30%, entonces para simplificar esta operación se puede notar que la empresa importadora compra en \$24,50 y vende al distribuidor en \$35 ganando un 30%, la empresa mayorista gestiona su venta

al cliente final en \$45,50 ganando igualmente un 30%, así ambas empresas comercializadoras ganan y el ciclo de un mercado BtoB se cumple.

Por lo general, el margen bruto que obtiene la empresa que trasfiere el producto al cliente mayorista obtiene menor margen que el que obtiene la empresa que trasfiere el producto al cliente final, esto no es una ley, puesto que el mercado se regula solo, pero es una situación que por lo general sucede, debido a que la empresa intermediaria tiene que gestionar la venta, disponer de un local físico con todos los costos fijos que esto conlleva. De igual manera, la rotación del intermediario es menor, es decir, la empresa que vende a los clientes mayoristas busca vender grandes cantidades de productos, ganando poco mientras que la empresa mayorista se enfoca más en el margen que en su rotación.

La demanda en un mercado BtoB debe ser interpretada desde dos puntos de vista, la demanda derivada y la demanda conjunta.

La demanda derivada es la forma en la que la empresa pronostica la cantidad de productos que va a producir o adquirir con la intención de que este número sea el suficiente para cubrir su demanda y no se genere un stock excesivo. Un claro ejemplo que se contextualiza en la empresa estudiada es el siguiente: para poder determinar cuántas válvulas de gas domésticos se van a importar se debe enfocar en la cantidad de tanques de gas producidos en el país en un periodo determinado de tiempo, así como en el número de cocinas de gas ingresadas al país en el mismo periodo.

Si en el año 2018 se importaron 10 millones de dólares en valor FOB y el porcentaje que se piensa cubrir de la demanda total es el 5%, en base a la gestión, margen bruto, etc. Se debería invertir en esta línea por lo menos \$500.000 en valor FOB para poder intentar cubrir la demanda pronosticada.

Un subgrupo de la demanda derivada es la demanda elástica, es decir, la afectación inmediata a la cantidad de unidades vendidas con pequeños cambios en el precio, en donde se considera al producto elástico, este surge cuando se afecta poco al precio disparo el número de unidades vendidas (Ríos, 2017), un buen ejemplo es la venta de chicles; si el precio inicial es de 0.10 ctvs. y las unidades vendidas son 100; cuando mi precio sea 0.09 ctvs. mi demanda será de 150 unidades, lo que indica que si se afecta un poco al precio esto generará una rotación mayor.

El otro subgrupo es el opuesto, el cual surge cuando se genera una demanda inelástica, es decir, cuando un cambio en el precio genera pequeños cambios en la cantidad, esto normalmente sucede cuando el producto es bastante apetecido en el mercado (Ríos, 2017). Un ejemplo claro es el de un revendedor de entradas en un concierto, cuando faltan treinta minutos para comenzar el concierto, un fanático es capaz de pagar el doble del precio de preventa con tal de asistir al concierto, no importa que el precio haya subido bastante pues la demanda es la misma porque existe escases del producto. En este tipo de demanda el oferente tiene el poder de negociación.

La demanda inelástica se explica cómo lo opuesto a la elástica. No cambiará la demanda en gran medida si el precio cambia, aunque si es demasiado alto sí puede verse afectada (Ríos, 2017).

La demanda conjunta se refiere a la asociación de productos con un sector de mercado, para poner en contexto con la empresa estudiada, se puede decir que, si el sector de la construcción tiene un crecimiento, aumentará también la demanda de productos relacionados a la construcción como: soldadoras, suelda, compresores, escaleras, brochas, rodillos, flexómetros, entre otros productos.

Un ejemplo distinto aplicado a la alimentación sería que, si aumenta el consumo de hot dogs, aumentará de igual manera, el consumo de panes de hot dogs, salsa de tomate y mayonesa. Si aumenta el consumo de linternas, aumentará el consumo de pilas.

Capítulo II: Investigación de las técnicas de Merchandising aplicada a la empresa Corporación BP Cía. Ltda.

2.1 Investigación de mercado.

La American Marketing Asociación (AMA) (2019) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

2.2. Investigación cualitativa

Los métodos de investigación cualitativos que serán usados en esta investigación son los siguientes:

Entrevistas a expertos.

Entrevistas a profundidad

Focus Group

2.3 Entrevistas a expertos

Corporación BP al ser una compañía en la cual sus dos principales líneas de productos son las herramientas y maquinarias para construcción y tecnicentros, se realizarán entrevistas a dos expertos en estos segmentos.

La primera entrevista se realizará al Sr. Geovanny Vintimilla en la ciudad de Cuenca, quien dispone de un taller de latonería por más de 20 años y la segunda al Ing. Esteban Valdivieso en la ciudad de Guayaquil, quien actualmente trabaja en una constructora. (Entrevistas a expertos Anexo 1).

2.3.1 Informe de las entrevistas a expertos.

Después de realizadas las dos entrevistas a expertos se puede definir que Corporación BP al ser una compañía que importa productos ferreteros cubre varios sectores como el de la construcción, tecnicentros, automotriz, mecánica industrial, pernería, fijación, entre otros.

El crecimiento de cada sector depende de factores externos, sin embargo, actualmente existen sectores que tienen más crecimiento que otros, en base a las entrevistas realizadas se determinó que el sector de la construcción actualmente se encuentra sólido, debido a la recuperación de la recesión económica vivida en el año 2016, esto junto con el margen bruto alto en relación a la inversión, la alta plusvalía debido al incremento poblacional, entre otros factores, se deben tener en cuenta en este tipo de negocios como barreras de entrada, ya que la inversión es considerada alta y es necesario disponer de un capital reservado para poder iniciar este tipo de negocio.

Por otro lado, analizando el sector de la metal mecánica y tecnicentros, el entrevistado Geovanny Vintimilla comentó que actualmente el sector de los tecnicentros se encuentra afectado debido a la alta oferta de este tipo de servicios, aunque, se debe tener en cuenta que la inversión necesaria para ingresar en este negocio es menor, el entrevistado comentó que con \$25.000 ya se puede disponer de un tecnicentro completo, también, determinó que este tipo de negocios se encuentran con cierto riesgo debido al ingreso de vehículos eléctricos que funcionan de manera diferente y necesitan de diferentes tipos de servicios.

Ambos entrevistados han trabajado con máquinas BP como soldadoras y compresores, y consideran que el producto es de buena calidad, este dato se considera de alta importancia para la empresa pues se ha podido constatar que el producto tiene aceptación en los sectores analizados.

2.4 Entrevista a profundidad

Para el presente estudio se realizaron 3 entrevistas a profundidad, cada una en distinta región con la finalidad de abarcar todos los sectores donde tiene presencia la marca BP, estas regiones fueron Costa, Sierra y Amazonía y las respuestas obtenidas en cada una de las entrevistas se muestran a continuación:

Tabla 2: Entrevistas a profundidad, enfoque Empresa.

Entrevistado	Rodrigo Serrano.-Macha	Renovallanta -Quito	Yélez Rubio Héctor Oma	Análisis
Empresa:				
¿Qué tiempo mantiene una relación comercial con Corporación BP Cía. Ltda.?	Unos 10 años aproximadamente.	Nosotros mantenemos una relación con BP desde hace unos 15 años cuando nos visitó el Ingeniero Palacios y la marca no era conocida en el mercado.	Unos 5 años aproximadamente, un tiempo no me visitaba el vendedor.	En base a la respuesta de nuestros 3 entrevistados se puede deducir que trabajan el tiempo suficiente para emitir un juicio de valor sobre la empresa.
¿La Corporación BP le ha ofrecido variedad adecuada de productos?	Poco a poco han ido aumentando su catálogo, pero todavía les falta mucho, existen productos muy puntuales que son difíciles de conseguir que la empresa debería disponer.	Sí me ofrecen una buena variedad, sin embargo, las marcas más reconocidas tienen la línea completa de herramientas, por ejemplo, en llaves mixtas tienen todas las medidas.	Sí tienen variedad y lo más importante que tiene buena presencia.	La empresa sí tiene un portafolio adecuado de productos, sin embargo, si se desea crecer se debe buscar tener la línea completa, es decir, ser mucho más técnico.
¿Corporación BP es una empresa seria para trabajar?	Sí es una empresa que cumple lo que promete.	Sí es una empresa seria, nos han sabido apoyar y lo importante es que tenemos conexión directa con los propietarios lo que no pasa con empresas más grandes.	Yo hasta ahora no he tenido ningún problema, nunca me he sentido que la empresa me ha perjudicado en ningún sentido.	Los clientes consideran a la empresa como una compañía seria para trabajar, es decir una compañía que cumple lo que promete y no engaña a sus clientes.
¿Los procesos de despachos de Corporación BP Cía. Ltda. son adecuados?	Sí son buenos, a mí la mercadería me llega al siguiente día que es algo que no todas las empresas cumplen.	Son muy buenos la mercadería llega al siguiente día del pedido.	Sí son buenos, pero sí se demoran un poco en entregar, a los 3 días está llegando la mercadería.	Se puede decir que el proceso de despachos es efectivo, sin embargo, podría mejorar para entregar la mercadería en menos de 48 horas.
¿Los procesos de transporte de Corporación BP Cía. Ltda. son adecuados?	La mayoría sí son buenos, pero a veces las máquinas vienen golpeadas o incompletas, sin embargo, si nos han sabido dar garantía.	A veces la mercadería llega golpeada por la empresa de transporte, algunas veces también la mercadería llega incompleta, pero sí nos han echo nota de crédito de eso.	A veces la mercadería viene golpeada, pero eso pasa con todos los proveedores.	En cuanto al transporte existe un problema latente, la mercadería muchas veces no llega como salió de las bodegas, la empresa debería buscar una forma de cuidar mejor el transporte de
¿Considera que los vendedores de Corporación BP Cía. Ltda. están capacitados, muestras, catálogos, etc.?	Tienen un catálogo bonito, claro pero el vendedor que me atiende a mí no conoce de manera técnica el funcionamiento de la máquina.	El vendedor que nos atiende a nosotros es ordenado, rápido, pero no conoce a detalle el funcionamiento de cada producto, existen ocasiones en las que por problemas sencillos de calibración los productos han tenido que regresar a Cuenca.	Buenos son, antes me visitaba Pablo, era bueno, no sé a quién pondrán ahora.	Otro problema actual de los vendedores de esta empresa es la falta de capacitación en el funcionamiento de máquinas y herramientas, esto dificulta el proceso de venta ya que los vendedores no están listos para refutar objeciones.
¿Qué más le gustaría que Corporación BP Cía. Ltda. debería ofrecerle como empresa?	Más garantía, es muy poco tiempo 6 meses.	Me gustaría que nos visite más seguido el dueño para que nos apoye en ferias y que nos hagan saber cuándo tengan productos nuevos.	Más crédito, tengo proveedores que me dan hasta 120 días de crédito.	Un factor importante a tomar en cuenta en esta pregunta es que existen empresas que ofrecen más garantía en sus productos y mayor crédito lo cual les genera una ventaja competitiva en contra de esta compañía.

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 3: Entrevista a profundidad, enfoque Productos

Producto				
¿Considera usted que el producto que Corporación BP Cía. Ltda. le ofrece es apetecido por el mercado?	Sí es un producto que pide la gente, pero no es tan apetecido como Stanley o Dewalt.	Tiene producto que definitivamente han pegado, por ejemplo, las soldadoras y los compresores son muy apetecidos, también hay productos que no han pegado mucho como las herramientas eléctricas, equipos para Tecnicentros también son muy apetecidos, etc.	Sí busca la gente, yo muevo bastante varios, todo lo que son playos, niveles, etc. se mueven duro porque es de muy buena calidad.	En esta pregunta se puede pensar que la marca ya se encuentra en el mercado, algo que es muy difícil de hacer.
¿Cree usted que Corporación BP Cía. Ltda. tiene un stock amplio de productos?	Sí tienen stock, por lo general cuando yo pido reposición sí me dicen que tienen, en algunas empresas no siempre tienen stock.	Sí tienen un amplio estoy, pero de productos que la verdad yo no comercializo, yo manejo toda la línea automotriz, entonces no me sirve si BP ofrece desmalezadora o ventiladores, antes de entrar en otras líneas deberían	Sí tienen muchas cosas, unas si se mueven, otras no tanto.	El manejo de reposición de la empresa es adecuado, por lo general disponen de productos en stock.
¿Cree usted que la calidad del producto que Corporación BP Cía. Ltda. le oferta es la correcta?	El 80 % de los productos que compro me salen buenos, pero sí hay un 20% que vienen malos, por esos pocos productos la gente después ya no pide BP.	Sí es correcta, tiene una buena relación entre precio y la calidad, pero a veces sí se equivocan con algunos productos.	La mayoría del producto cuenta con una buena calidad, pero si quieren posicionarse más deben ofrecer más calidad, la gente a veces quiere pagar un	Esta pregunta es muy importante para la aceptación del producto en el largo plazo, pero la empresa debe cuidar mucho cuando el producto no cumple con lo que el mercado espera.
¿Existe tal vez algún producto que usted considere Corporación BP Cía. Ltda. debería agregar a nuestro	Más variedad en herramienta agrícola, más modelos de desmalezadora, de motosierras, etc.	Más variedad en pistolas de impacto, gatas hidráulicas, embarcadores, desenllantadoras, etc.	Yo pienso que están bien, cada vez mejoran la presentación y la calidad del producto o bajar el precio.	Los clientes piden un poco mas de opciones en ciertos productos, como bien lo dicen, veces solo se disponen de herramientas profesionales e industriales y no se dispone de una
¿Existe algún producto que usted considera Corporación BP Cía. Ltda. debería retirar de nuestro portafolio de producto?	A mí en lo personal me ha ido mal con un modelo de linterna, pero ya vi que ya no están trayendo, la nueva que trajeron, la grande es buena.	Hay productos que ya han sido reemplazados por nuevos, por ejemplo, la soldadora tr-250 que antes se vendía durísimo ahora ya casi nadie quiere, prefieren las nuevas que tienen tecnología inverter.	Yo pienso que todo lo que le he comprado he movido, no hace falta.	La empresa deberá estar siempre atenta a cambios de tecnología que puedan volver algunos de sus productos poco apetecidos como en el caso de las soldadoras convencionales.

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 4: Entrevistas a profundidad, enfoque marca

Marca.				
¿Considera que "BP" es una marca ya posicionada en el mercado?	Sí está en el mercado, se está haciendo más fuerte.	Ahora sí, es una ventaja grande, la gente ya pide BP, es una marca que está entrando al mercado cada vez.	Acá no mucho, sé que en otros lugares piden más, falta gestión en esta zona, esta botada.	En base a las respuestas de estas pregunta ,la empresa debería gestionar activación de marca en el oriente porque es una zona que se encuentra descuidada.
¿Piensa que "BP" es una marca que compite más por calidad o por precio?	Pienso que compite por el precio, pero la calidad sí es buena para el precio.	Compite por ambas, en realidad es necesario que tengan ambas, la gente quiere precio y calidad, los items que más roto de BP son los que tienen más calidad y están con mejor precio.	Por precio, deberían bajar el precio y aumentar el plazo y yo les comprara mucho más.	La percepción de nuestros clientes mayoristas es que "BP" esta enfocada en posicionarse más por precio que por diferenciación.
¿Cuál cree que debería ser la proyección de la marca en el futuro?	Dejar de traer esas pocas herramientas que generan problemas y aumentar la garantía.	Deben intentar crecer, invertir en radios en Quito que es algo que hacen otra marca y ustedes no.	Irse metiendo al mercado poco a poco, tienen que gestionar cada vez más la marca.	Los clientes mayoristas consideran que la marca para crecer necesita mas inversión en publicidad, radios, activaciones,etc
¿Qué piensa usted que le hace falta a la marca?	Un poco más de publicidad, camisetas, gorras, seminarios.	Invertir en más publicidad de la marca, tiene que ser una marca aspiraciones.	Más publicidad, deberían colocar unos letreros, invertir en vallas, solo en redes he visto que se mueven.	Los clientes mayoristas consideran que la marca para crecer necesita mas inversión en publicidad,radios,activaciones,etc
¿Cómo piensa que la marca podría posicionarse más en el mercado?	Haciendo ferias, auspiciando equipos de futbol, etc.			Los entrevistados consideran que la marca necesita muchas mas inversión en campañas publicitarias.

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 5: Entrevista a profundidad, enfoque mercado

Mercado:				
¿Cree que el mercado ferretero es un mercado potencial en crecimiento?	Pienso que se mantiene, no creo que vaya a crecer porque sectores como la construcción también no han crecido bastante.	Yo pienso que no, es un mercado constante que decrece en diciembre bastante.	Si está creciendo, estuvo estancado, pero ahora está en crecimiento.	Las opiniones son divididas en cuanto al crecimiento del sector, pero en base al crecimiento del PIB el sector debería crecer pero para un análisis mas profundo se debería ver de forma más específica, como el crecimiento del sector de la construcción,tecnicentros,etc
¿Actualmente que es lo que preferentemente busca el mercado, precio o calidad?	La gente quiere precio, pero durísimo, pelean duro por el precio, no hay plata para herramientas caras.	Este rato es una buena opción para BP porque la gente no tiene plata para las marcas caras, BP ofrece una herramienta funcional, pero mas baratas.	La gente quiere ambas cosas, no podemos dar mala calidad así sea baratísimo.	La gente busca precio, es necesario en el mercado en la actualidad una opción que se adapte a la capacidad económica de la gente.
¿Considera que el mercado actualmente cuenta con liquidez, es decir, la gente adquiere productos con	No, la gente está sin plata, no quieren invertir.	No, desde el 2016 el mercado está estancado, a la gente le da miedo invertir bastante.	No mucho, pero la gente igual tiene que invertir para que sus negocios funcionen.	La gente considera que la economía no se encuentra en crecimiento, el consumidor se encuentra cauteloso al momento de invertir.
¿Considera que sectores que tienen relación al ferretero se encuentran con crecimiento o	Yo pensaría que quiere crecer, pero todavía no ha despegado, esperemos que lo hagan pronto.	Parece que se está reactivando la construcción en Quito, el mercado de Tecnicentros y mecánicas también está creciendo con tanto carro, el tráfico sigue creciendo en la ciudad.	Acá sí está creciendo el sector de la construcción, se está reactivando la economía en el país.	El sector de la construcción es un sector en construcción con un margen interesante en la actualidad.

Fuente: Elaboración del autor.

2.4.1 Informe entrevistas a profundidad.

Después de revisar la totalidad de las entrevistas a profundidad en los cuales los tres participantes han mantenido una relación laboral de más de 5 años con la Corporación BP, el cual se considera tiempo suficiente para poder emitir juicios de valor sobre la compañía estudiada.

Los 3 entrevistados consideran que la variedad que les ofrece BP es adecuada, pero al tratarse de una línea de productos tan amplia, siempre se considerará mejor contar con más variedad de productos, tomando en cuenta factores de logística como son los despachos, se puede definir que la empresa se encuentra en un tiempo prudente dentro de las entregas a excepción de lugares poco frecuentes para la empresa de transporte que requieren transbordo.

Un problema serio en el transporte es el poco cuidado sobre la manipulación de los bultos entregados, pues algunos productos llegan golpeados, lo que podría ocasionar problemas en el funcionamiento de las máquinas al ser entregadas, una observación interesante sobre los

vendedores es que no todos tienen la capacitación suficiente acerca de los productos para saber asesorar de manera correcta al mayorista y por lo tanto al cliente final.

En cuanto a la garantía existe malestar por parte de los encuestados que consideran que, aunque el producto es de buena calidad el tiempo de garantía es menor al de toda su competencia, sugiriendo que se extienda hasta por lo menos en un año.

El manejo de inventarios de la empresa es considerado adecuado por los entrevistados ya que, la empresa cuenta con un software de stock insuficiente, que indica de manera anticipada que productos están por agotarse para que la compañía no caiga en desabastecimiento.

Con respecto a la calidad la opinión de los entrevistados se consensa en que la mayoría de productos BP son de buena calidad, sin embargo, la compañía debe tener cuidado cuando importe productos nuevos ya que por unos pocos productos defectuoso se puede ver afectada a toda la marca.

Los entrevistados también consideraron que la marca ya se encuentra posicionada en el mercado y que es una marca muy apreciada por su precio competitivo, también consideran que la empresa debería invertir más en publicidad y activaciones de la marca.

Finalmente, con respecto a la economía y realidad socioeconómica que vive el país los 3 entrevistados sostuvieron que la economía no se encuentra en un buen momento, pero sí se ha podido recuperar en base a la recesión vivida hace un par de años.

2.5 Focus Group

Como parte del estudio cualitativo se realizó un grupo focal con miembros de 5 distintas ferreterías de la ciudad de Cuenca (Anexo 2).

2.5.1 Informe grupo focal

En el grupo focal se trataron temas relacionados con la aceptación de la marca, factores que les agradan y desagradan de la Compañía BP, los productos de alta rotación de BP, garantías en los productos y también, se analizaron procesos de la empresa como despachos, competencia directa de BP y percepción de la marca.

Como resultado se pudo apreciar que la marca cuenta con una demanda existente, sin embargo, existen marcas que son más apreciadas en el mercado como Dewalt y Stanley, una de las opiniones compartidas en este análisis es que la empresa debería invertir más en publicidad.

También, en el grupo focal se describió a la compañía como sería para trabajar ya que nunca han recibido menos mercadería que la solicitada, aunque, una de las apreciaciones es que la empresa debería implementar un módulo en internet donde cada cliente pueda realizar su orden sin la necesidad de llamar al vendedor.

Entre los factores que más aprecian los clientes de BP está el precio seguido de la calidad, además, los participantes aseguraron que la empresa sí responde de manera eficiente cuando se genera una garantía.

De igual manera, se revisó que situaciones no les gusta de BP, indicando por parte de 2 de los 5 participantes que la garantía que ofrece la empresa es muy corta y que debería ser extendida a un año, además los entrevistados consideran que existe una alta rotación en los agentes vendedores.

Con respecto a la rotación de los productos BP, los que mayor rotación tienen en el mercado son las soldadoras, compresores, las carretillas, seguidos por productos varios.

En el Focus Group también se determinó que las marcas que se consideran la competencia directa de BP son Porter, PTK e Ingco.

Otra información valiosa obtenida en el grupo focal fue que la empresa debería realizar más activaciones con sus clientes mayoristas, además se mencionó que la empresa debe proteger al cliente mayorista con precios más altos en sus locales comerciales y se pudo determinar que actualmente el sector de las ferreterías se encuentra en leve recuperación después de la recesión sufrida en el 2016.

2.6 Investigación Cuantitativa

Una vez concluida la investigación de carácter cualitativo se realizó una encuesta en base a toda la información recolectada en la etapa anterior.

El tamaño de la muestra seleccionada según la fórmula es de 358 en base a un muestreo a una población finita, muestra que será distribuida a nivel nacional de la manera que se menciona a continuación:

Las 3 regiones donde se comercializa BP son Costa, Sierra y Amazonía. La empresa actualmente cuenta con 1070 clientes activos a nivel nacional que representan el 100% de nuestros clientes mayoristas, de los cuales 457 (42.71%) son clientes de la región Costa, 427 (39.83%) se encuentran en la Sierra y 186 (17.46%) se encuentran en la Amazonía.

Por lo tanto, se distribuirá las 358 encuestas con los porcentajes correspondientes obteniendo una distribución de 153 encuestas para la región Costa, 143 para la Sierra y 63 para la zona del Oriente. Todas las encuestas se van a repartir de manera aleatoria sin ningún tipo de direccionamiento.

2.7 Encuesta

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Estimado Cliente, le pedimos de la manera mas comedida nos ayude contestando esta encuesta sobre el sector ferretero ecuatoriano, la misma que tiene fines educativos y sera parte del trabajo de campo de un trabajo de titulacion de la Universidad del Azuay.



Nombre		Teléfono	
Email		Celular	
Ciudad		Edad	

I. El producto BP :	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	No se
El empaque de los productos es						
El manual de usuario de los productos						
La pintura de los productos es						
La funcionalidad de los productos es						
El diseño y la presentación de los productos son						
Las promociones de los productos son						
Los descuentos son						
El crédito que le otorgan es						
La calidad de la herramienta neumática es						
La calidad de la herramienta hidráulica es						
La calidad de la herramienta eléctrica es						
La calidad de la herramienta manual es						
La calidad de los productos Led es						
2. El precio de los productos BP	Muy caro	Caro	Ideal	Barato	Muy barato	Otros
Considera que el precio de la herramienta neumática es						
Considera que el precio de la herramienta hidráulica es						

Considera que el precio de la herramienta eléctrica es										
Considera que el precio de la herramienta manual es										
Considera que el precio de iluminación led es competitivo										
3.DESICION DE COMPRA	Las promociones	Los descuentos	El plazo	La calidad	La disponibilidad	El precio	El servicio post venta	La garantía	El transporte	La disponibilidad
Cuando usted decide por un proveedor lo hace principalmente basado en										
Cuando debe recomendar su producto a sus clientes lo hace basado en										
4.De acuerdo a su criterio cuales son los atributos que más valora en los productos BP?										
5.Señale las marcas que usted considere más importantes										
		Truper								

Ingco			
Stanley		Porter	
Dewalt		Otras	

6.Señale, estas marcas son buenas en

Precio		Crédito	
Garantía		Transporte	
Variedad		Empaque	
Servicio.		Calidad	

7.Cuando escucha la marca BP, que es lo primero que se le viene a la mente

Manual de usuario		Precio		Vida útil	
Stock		Transporte		Funcionalidad	
Empaque		Servicio Técnico		Calidad	
Garantía		Repuestos		Servicio técnico	

DESCRIPCION	MEJOR	IGUAL	PEOR
El precio de BP es			
La garantía de BP es			
La duración de BP es			
El crédito de BP es			

El servicio de BP es			
Los talleres de BP son			
Los vendedores son			
La herramienta manual es			
La herramienta hidráulica es			
La herramienta eléctrica es			
La Herramienta neumática es			
Los productos LED son			
Compresores			
Soldadoras			

9.En qué sentido deberíamos mejorar nuestras líneas			
DESCRIPCION	MAYOR STOCK	CALIDAD	MEJOR PRECIO
La herramienta manual es:			
La herramienta hidráulica es:			
La herramienta eléctrica es:			
La Herramienta neumática es:			

Los productos LED son:			
Compresores			
Soldadoras			



Fuente:Elaboración del autor

Como se mencionó anteriormente se realizaron 358 encuestas distribuidas en 3 distintas regiones del país para conocer las zonas donde BP tiene mayor presencia, las diferentes ciudades en las cuales se aplicaron las encuestas se muestran en el cuadro a continuación:

Tabla 6: Ciudad de origen de las encuestas

Ciudad de Origen		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guayaquil	111	31,0	31,0	31,0
	Troncal	32	8,9	8,9	39,9
	Quito	17	4,7	4,7	44,7
	Durán	7	2,0	2,0	46,6
	Cuenca	23	6,4	6,4	53,1
	Cañar	6	1,7	1,7	54,7
	Loja	51	14,2	14,2	69,0
	Ibarra	40	11,2	11,2	80,2
	Otavalo	4	1,1	1,1	81,3
	Otro	11	3,1	3,1	84,4
	Macas	13	3,6	3,6	88,0
	El Coca	20	5,6	5,6	93,6
	Zamora	10	2,8	2,8	96,4
	Gualaquiza	8	2,2	2,2	98,6
	Limón	5	1,4	1,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor.

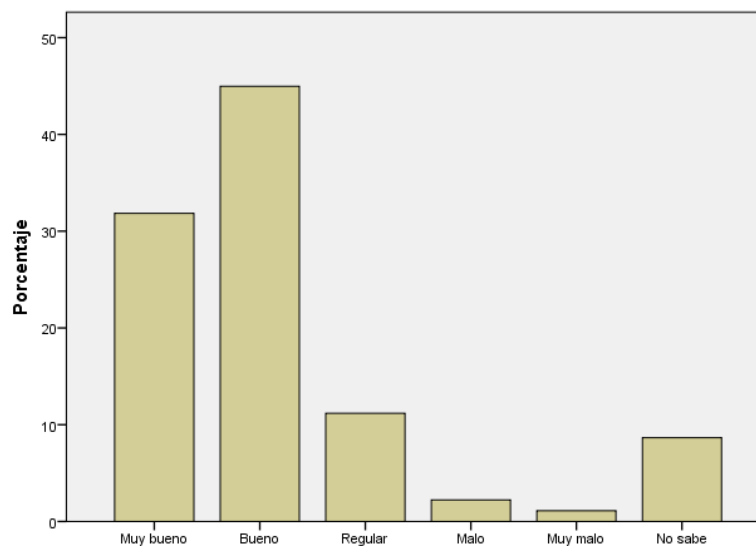
Tabla 7: Valoración del empaque.

Valoración empaque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bueno	114	31,8	31,8	31,8
Bueno	161	45,0	45,0	76,8
Regular	40	11,2	11,2	88,0
Malo	8	2,2	2,2	90,2
Muy malo	4	1,1	1,1	91,3
No sabe	31	8,7	8,7	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor.

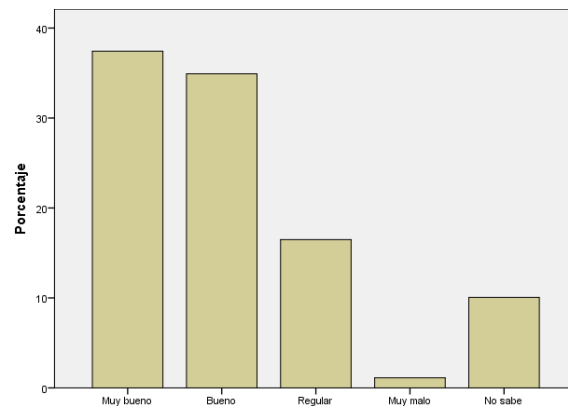
Gráfico. 2: Valoración Empaque



Fuente: Elaboración del autor

Evaluando el empaque de los productos, se puede determinar que el 45% de los encuestados consideran que el empaque es muy bueno, el 31.8% consideran que es bueno y apenas el 1.1% consideran que es muy malo, datos que resultan positivos para la empresa ya que esta decidió contratar hace dos años a dos diseñadores que se encargan de generar una mejor presentación en los empaques de los productos, tomando en cuenta factores como colores y características importantes de cada producto.

Gráfico. 3: Evaluación al manual de usuarios



Fuente: Elaboración del autor.

El 37.4% de los encuestados consideran que el manual de productos es muy bueno, sin embargo, el 16,5 % considera que el manual de usuarios es regular. Esto se debe a que la mayoría de los proveedores de la compañía envían el catálogo en inglés y es traducido por personas con conocimiento bueno sobre el idioma, sin embargo, no dominan el idioma.

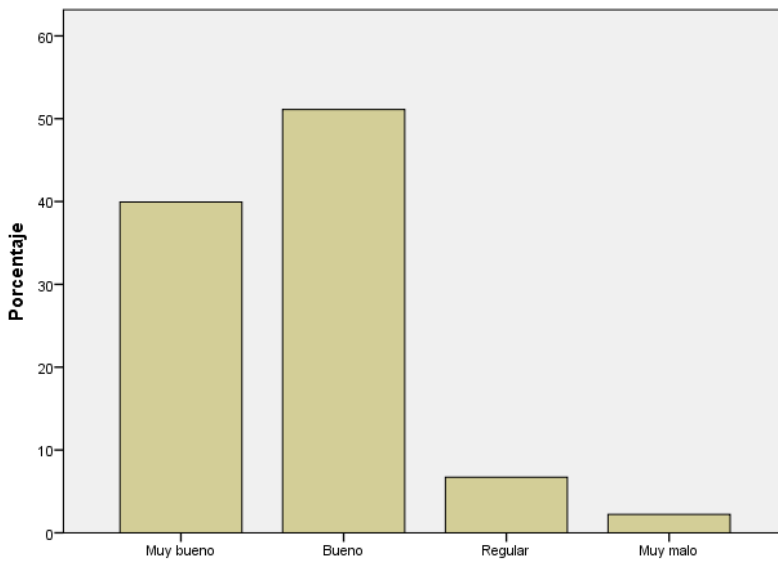
Tabla 8: Percepción sobre la funcionalidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bueno	93	26,0	26,0	26,0
Bueno	194	54,2	54,2	80,2
Regular	51	14,2	14,2	94,4
Malo	8	2,2	2,2	96,6
Muy malo	4	1,1	1,1	97,8
No sabe	8	2,2	2,2	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Analizando la funcionalidad del producto el 26% de los encuestados consideran que el producto es muy bueno, el 54,2% piensa que el producto es bueno, el 14,2 % piensa que la funcionalidad del producto es regular y menos del 5% de los encuestados consideran que el producto es malo o muy malo. Sin embargo, este porcentaje se debe a que existen clientes finales que adquieren un producto de carácter doméstico y semi profesional como es BP y esperan un rendimiento de productos que duplican el precio, lo cual no va a ser posible.

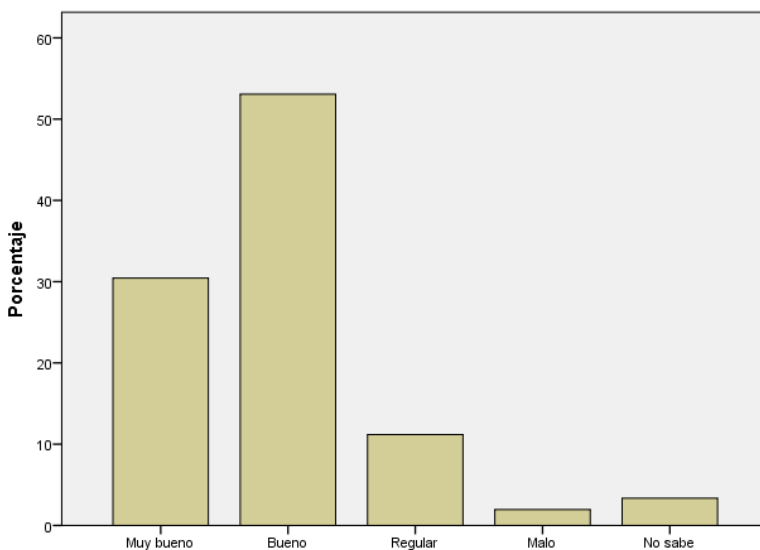
Gráfico. 4: Valoración del Diseño y la presentación



Fuente: Elaboración del autor.

En cuanto al diseño y la presentación del producto el 39.90% de encuestados consideran que el producto tiene un diseño y presentación muy bueno, el 51,1% piensa que es bueno y entre los encuestados que consideran que el diseño y presentación es regular y malo el porcentaje no supera el 8.9%, lo cual da una calificación positiva a la empresa en relación a este factor.

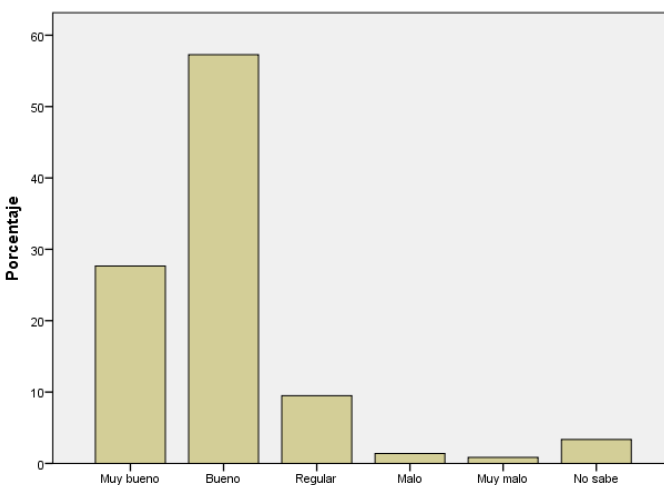
Gráfico. 5: Evaluación de las promociones



Fuente: Elaboración del autor.

Evaluando las promociones de los productos BP, la empresa cuenta con la aprobación del 83,5% de los encuestados que consideran que son muy buenos y buenos, sin embargo, el 11.2 % de los encuestados consideran que es regular, por lo que se plantea que la empresa debe considerar que podría aumentar su volumen de ventas si analizan la posibilidad de incluir promociones más agresivas.

Gráfico. 6: Evaluación de los descuentos



Fuentes: Elaborado por el autor

Los encuestados consideran que los descuentos que se aplican son muy buenos en un 27.7% y buenos en un 57%, esto se coteja con los resultados de las entrevistas a profundidad donde se puede apreciar que los clientes consideran que los productos BP compiten más en costos que por diferenciación.

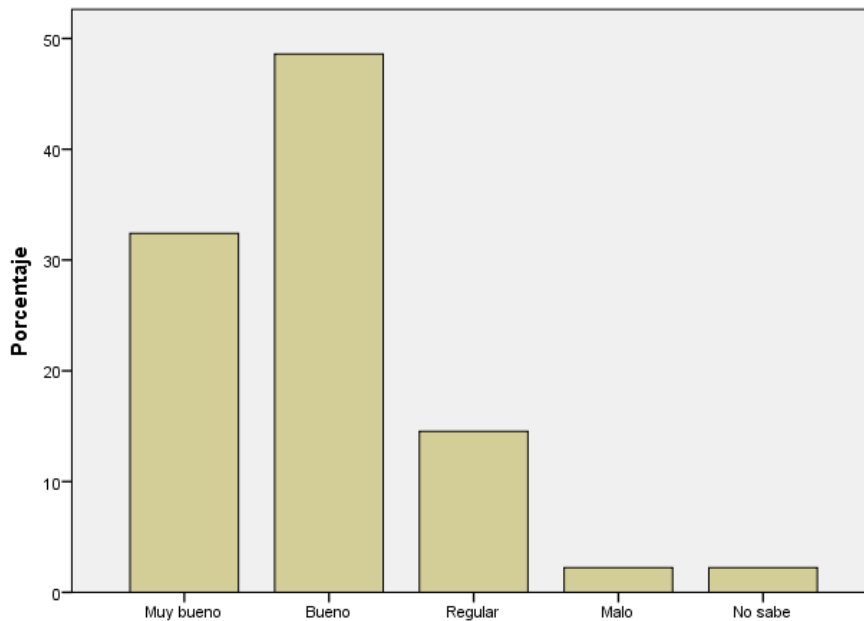
Tabla 9: Evaluación del crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bueno	85	23,7	23,7	23,7
Bueno	176	49,2	49,2	72,9
Regular	76	21,2	21,2	94,1
Malo	4	1,1	1,1	95,3
Muy malo	3	,8	,8	96,1
No sabe	14	3,9	3,9	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor.

Evaluando el crédito que la empresa otorga a sus clientes mayoristas, el 23.7% considera que es muy bueno y el 49.2% considera que es bueno. Sin embargo, el 21.2 % de los encuestados consideran que el crédito es regular, esto puede deberse a que existen empresas de la competencia de BP que ofrecen hasta 120 días de crédito a clientes puntuales, por lo que la empresa BP deberá analizar si al igualar esta condición del mercado sus ventas podrían aumentar de tal manera que no afecte su liquidez.

Gráfico 7: Evaluación herramienta manual



Fuente: Elaboración del autor.

La herramienta manual es considerada por el 48,6% de los encuestados como una herramienta de buena calidad, el 32.4% de los encuestados considera que la calidad de estos productos es muy buena. Un 14.5% de los encuestados consideran que este producto es de calidad regular y el 2,2 % lo considera malo, en base a estos porcentajes se puede definir que este tipo de productos es muy apetecido y cuenta con una alta rotación.

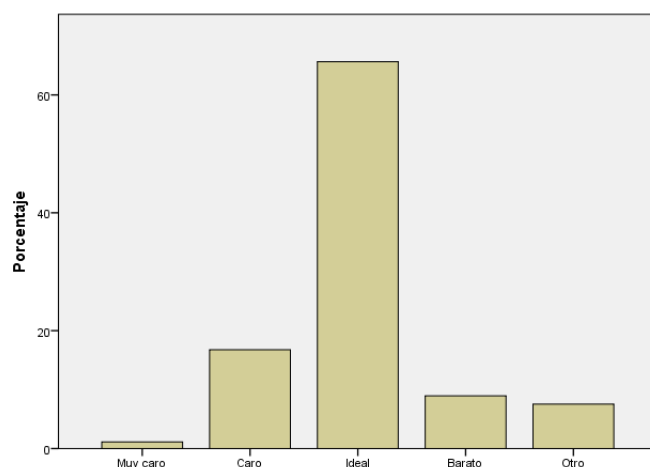
Tabla 10: Evaluación de los productos LED.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bueno	84	23,5	23,5	23,5
Bueno	180	50,3	50,3	73,7
Regular	28	7,8	7,8	81,6
No sabe	66	18,4	18,4	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor.

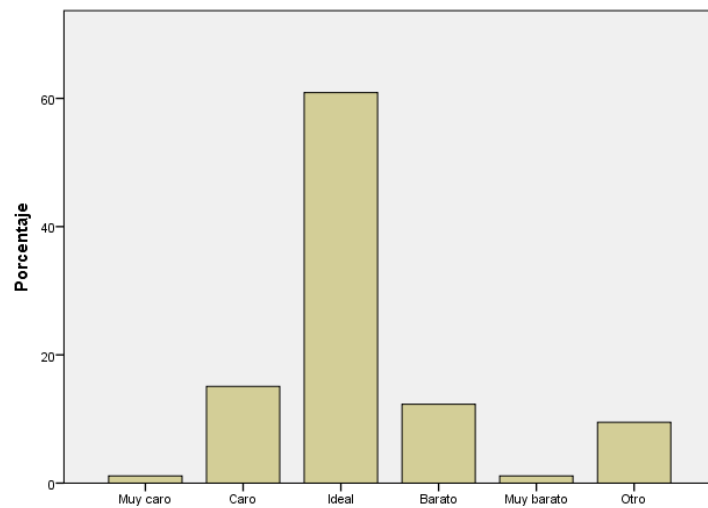
Los productos Led que ofrece la empresa son considerados en un 50,3% como buenos, seguido por el 23.5% que lo consideran muy buenos, y apenas el 7.8% los consideran malos, esto se debe a que esta línea de productos cumple con características de productos de alta calidad como lo es sus 30.000 horas de vida útil, transformador interno 100-220 voltios, entre otros.

Gráfico 8: Evaluación al precio de la herramienta neumática



Fuente: Elaboración del autor.

Gráfico. 9: Evaluación al precio de la herramienta hidráulica.



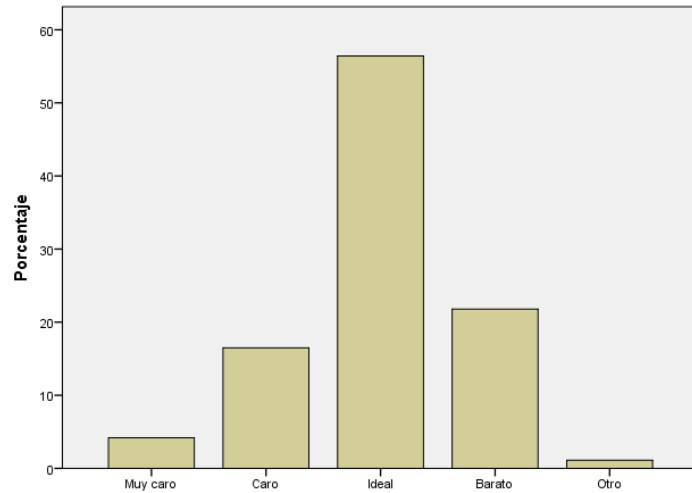
Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 11: Considera que el precio de la herramienta eléctrica es.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caro	48	13,4	13,4	13,4
	Ideal	235	65,6	65,6	79,1
	Barato	68	19,0	19,0	98,0
	Otro	7	2,0	2,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor.

Gráfico 13: Evaluación del precio herramienta manual



Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 12: Considera que el precio de la iluminación LED es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy caro	4	1,1	1,1	1,1
	Caro	62	17,3	17,3	18,4
	Ideal	179	50,0	50,0	68,4
	Barato	64	17,9	17,9	86,3
	Muy barato	4	1,1	1,1	87,4
	Otro	42	11,7	11,7	99,2
	99,00	3	,8	,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente:Elaboracion del autor.

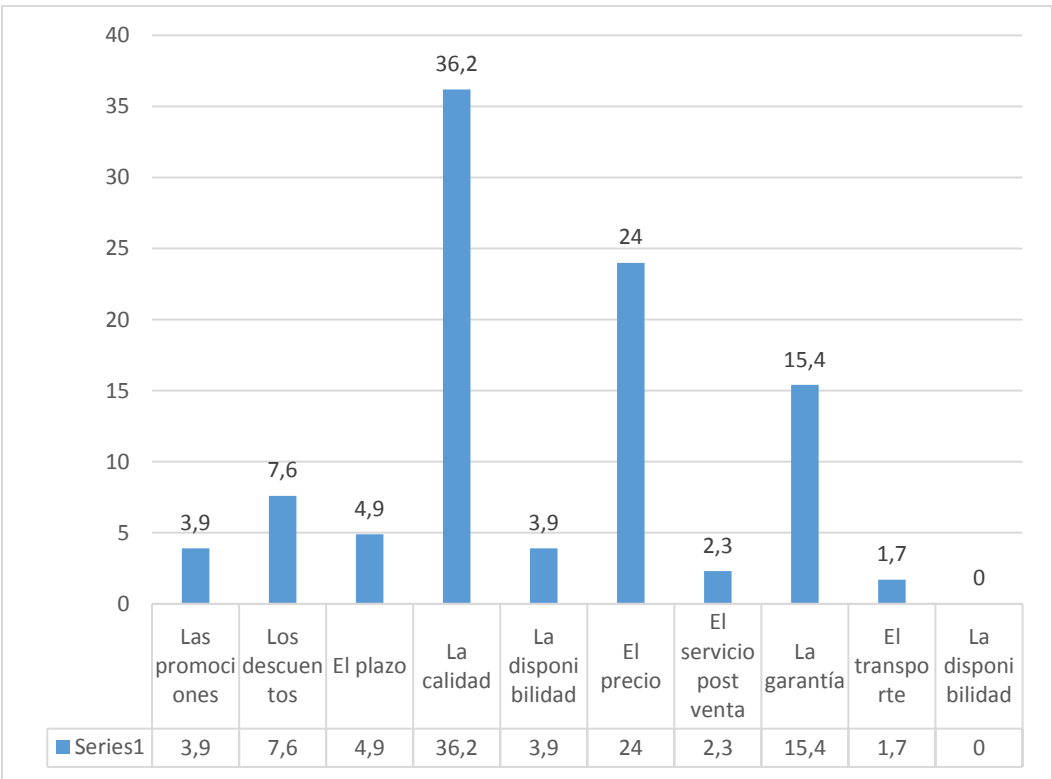
En base a los cuadros presentados anteriormente se considera que en la totalidad de las líneas de productos de la empresa el precio es un factor importante y debe ser considerado como ideal. Esta información obtenida en base a las encuestas aplicadas permite conocer que el precio es sumamente importante debido a que el mercado busca en la mayoría un precio competitivo, información que se presenta de igual manera en los resultados de las 3 entrevistas a profundidad realizadas.

Tabla 13: Factores de decisión de compra proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las promociones	37	5,2	5,3	5,3
	Los descuentos	123	17,2	17,7	23,0
	El plazo	92	12,8	13,2	36,2
	La calidad	198	27,7	28,4	64,6
	La disponibilidad	33	4,6	4,7	69,3
	El precio	134	18,7	19,3	88,6
	El servicio post venta	0	0,0	0	88,6
	La garantía	71	9,9	10,2	98,2
	El transporte	8	1,1	1,2	100,0
	La disponibilidad	0	0,0	0	100,0
	Total	696	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	20	2,8		
Total (358 casos)		716	100,0		

Con respecto al análisis realizado con respecto a los factores que determinan que un cliente mayorista elija un proveedor se definió a la calidad como el más importante, seguido por el precio y los descuentos, esto se debe a que el cliente mayorista siempre va a analizar vender un producto confiable pero también ganar dinero.

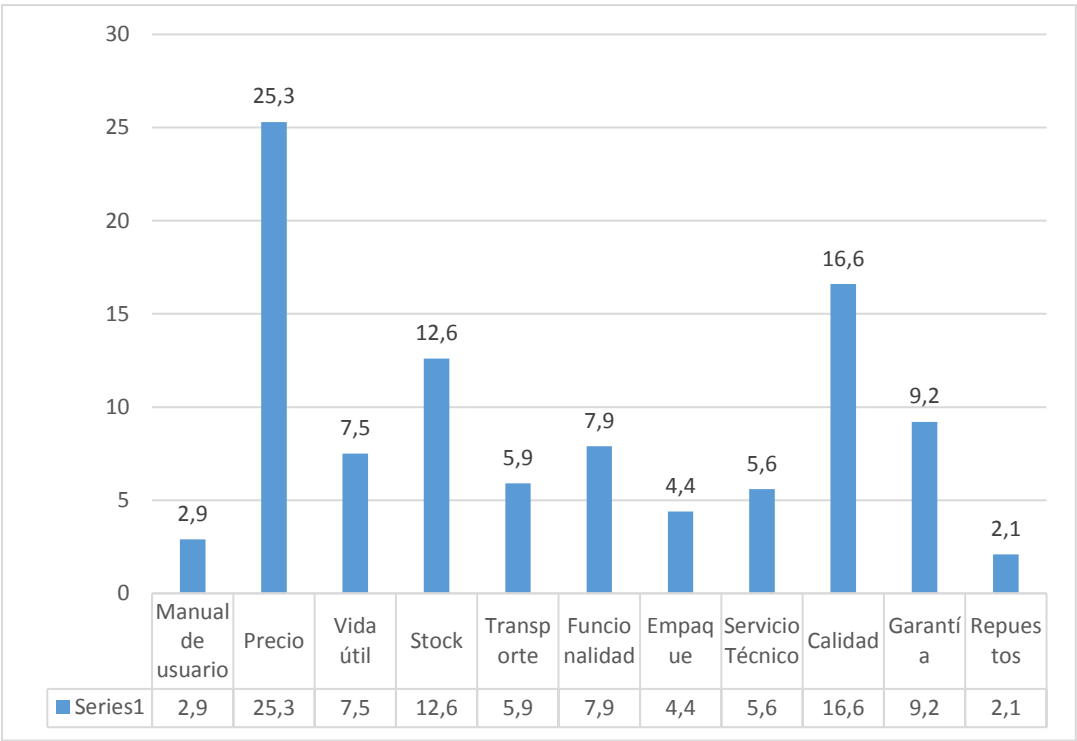
Gráfico 10: Evaluación a los factores tomados en cuenta para sugerir un producto



Fuente: Elaboración del Autor.

Por otra parte, los clientes recomiendan el producto en sus tiendas basados principalmente en la calidad con un porcentaje del 34.8%, seguido del precio y la garantía con 23% y 14,8%. La garantía es un factor muy importante ya que genera confianza al cliente final de que, si algo sucede con el producto, este tendrá soporte de la empresa oferente.

Gráfico 11: Atributos más valorados en BP



Fuente: Elaboración del autor.

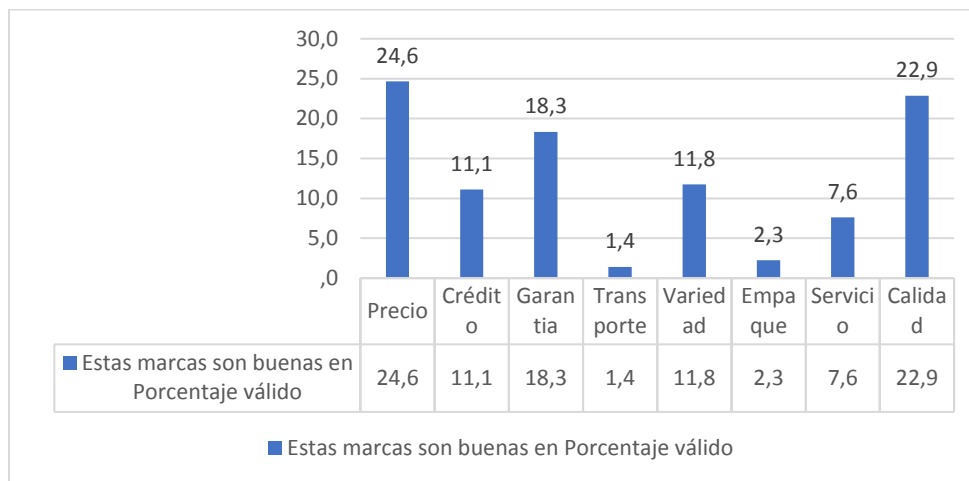
Los atributos más valorados en los productos BP son el precio, seguido de la calidad y stock por lo que la empresa jamás deberá descuidar estos 3 elementos que son los más apreciados por sus clientes mayoristas.

Tabla 14: Evaluación marcas más importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BP	259	24,1	24,3	24,3
	Truper	150	14,0	14,1	38,3
	Ingco	85	7,9	8,0	46,3
	PTK	78	7,3	7,3	53,6
	Stanley	225	20,9	21,1	74,7
	Porter	15	1,4	1,4	76,1
	Dewalt	223	20,8	20,9	97,0
	Otra	32	3,0	3,0	100,0
	Total	1067	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	7	0,7		
Total		1074	100,0		

Con respecto a la presencia en el mercado Corporación BP esta es considerada una de las marcas más importantes por los encuestados, seguido por Stanley y Dewalt que son marcas de alto prestigio internacional y que también fueron nombradas en las entrevistas a expertos.

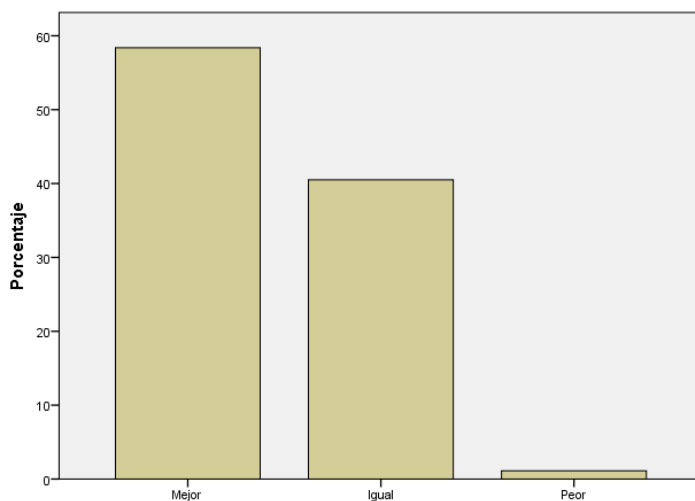
Gráfico 12: Estas marcas son buenas en



Fuente: Elaboración del Autor.

Con respecto a las 2 marcas que se considera la principal competencia de BP las principales características que son apetecidas por los clientes son principalmente su precio, seguido por su calidad y garantía, nuevamente este criterio se coteja con la apreciación expuesta en las entrevistas a profundidad.

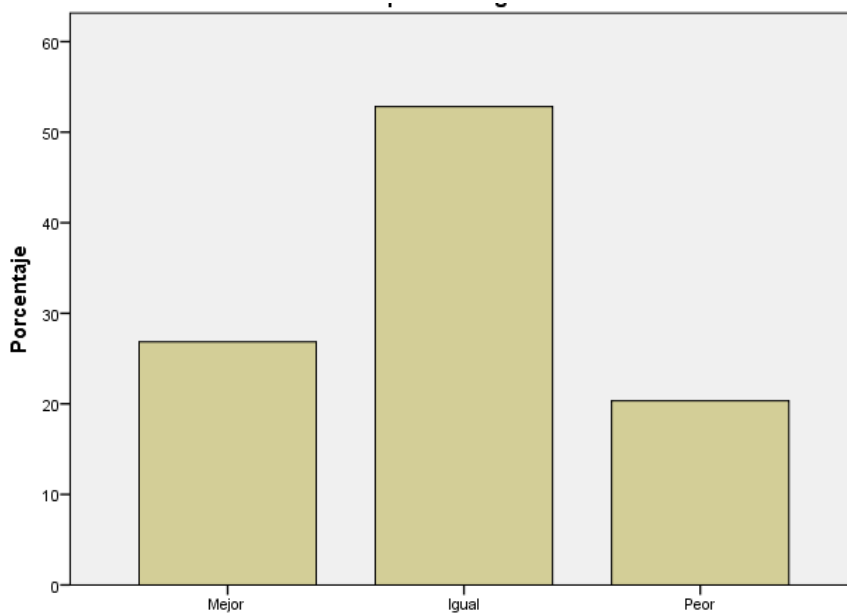
Gráfico 13: Comparativa del precio de BP con la competencia



Fuente: Elaboración del autor.

En el análisis del precio de BP con relación a su competencia el 58.4% de los encuestados piensa que BP es mejor que su competencia, el 40.5% de los encuestados lo consideran iguales y apenas el 1.1% piensa que BP es peor a la competencia. Estos datos son positivos, sin embargo, la empresa debe buscar cómo cambiar la mentalidad de ese 40.5% y buscar generar el valor agregado suficiente para que consideren a BP mejor que su competencia.

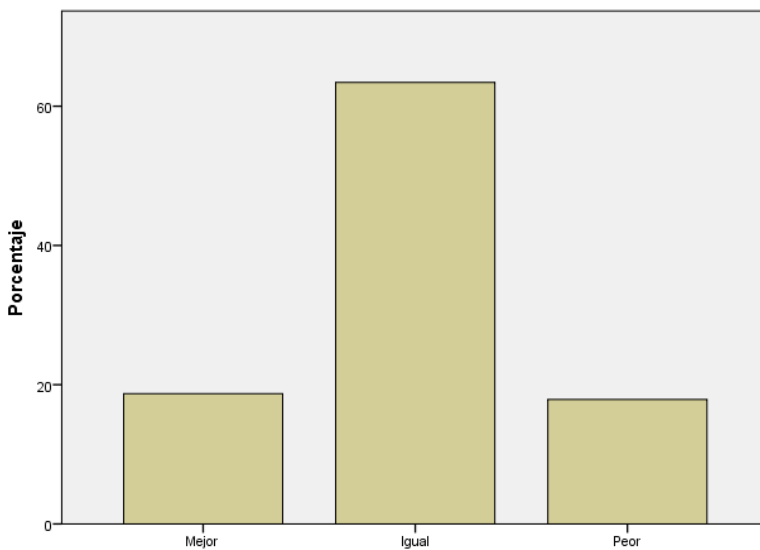
Gráfico 14: Evaluación de la garantía de BP con la competencia



Fuente: Elaboración del Autor.

Analizando este rubro, se puede definir que el 52.20% de los encuestados creen que la garantía de la competencia es igual a la de BP y un 20,1 % de los encuestados piensan que la garantía es peor a la de la competencia. Esto se debe a que la competencia ofrece normalmente un año de garantía o incluso más, mientras que BP tiene una política de garantía inmediata de 6 meses, por lo que la empresa debería analizar si es conveniente aumentar el tiempo de garantía de sus productos ya que esta inquietud es notoria tanto en las entrevistas a profundidad como en los resultados de las encuestas.

Gráfico 15: Evaluación de la duración de BP en relación a su competencia



Fuente: Elaboración del autor.

El 63.4% de los encuestados creen que la duración de los productos de BP es igual a la de la competencia, este es un factor que se relaciona con la garantía y también, es un factor que se debería intentar mejorar para que la marca compita por costos y por diferenciación.

Tabla 15: Evaluación del crédito de BP con su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	105	29,3	29,7	29,7
	Igual	220	61,5	62,1	91,8
	Peor	29	8,1	8,2	100,0
	Total	354	98,9	100,0	
Perdidos	Sistemas	4	1,1		
Total		358	100,0		

Fuente: Elaboración del autor.

El 61.5 % de los encuestados señalan que el crédito de BP es igual al de su competencia, pues este en el sector ferretero de manera general es usualmente de 30, 60 y 90 días. Aunque el mayor porcentaje lo considera igual, existe un 8.1% que sostiene que el crédito es peor, resultados similares a los obtenidos en el grupo focal donde clientes afirman que el crédito que les otorgan los proveedores son de 120 días.

Tabla 16: Evaluación del servicio de BP

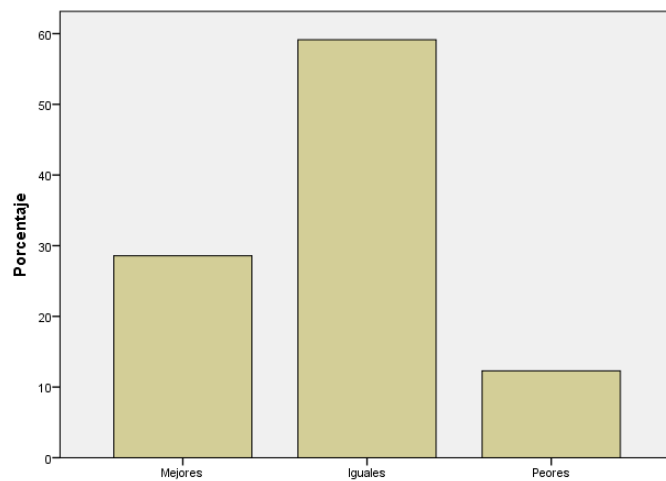
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	132	36,9	37,3	37,3
	Igual	191	53,4	54,0	91,2
	Peor	31	8,7	8,8	100,0
	Total	354	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,1		
Total		358	100,0		

Fuente: Elaboración del autor.

Los encuestados consideran que el servicio de BP es igual al de la competencia en un 53,4%, seguido de un 36,9 % que consideran que es mejor, esto se debe a que en la empresa se dictan capacitaciones a los vendedores para que puedan ofrecer los productos de manera correcta, aunque se debe tomar en cuenta que un 8.7% de los encuestados consideran al servicio peor que el de su competencia.

Similar a la información obtenida en los grupos focales y las entrevistas a profundidad en el cual se observó que los clientes comentaban que las visitas de los vendedores no eran frecuentes y que la mercadería a veces se demora más de tres días en entregarse.

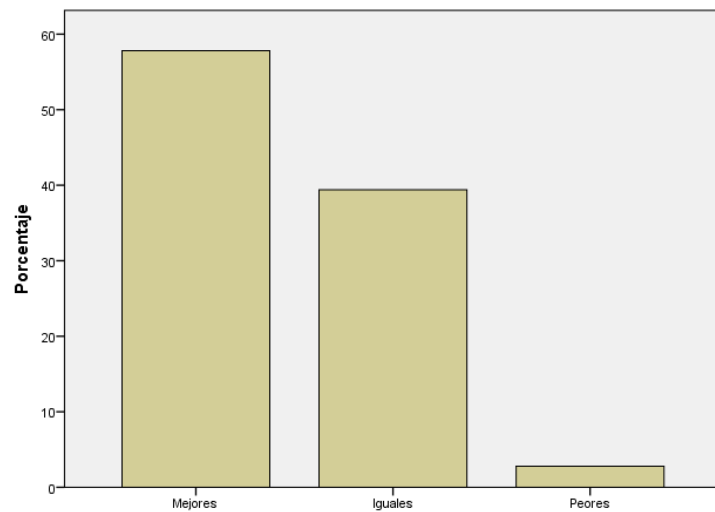
Gráfico 16: Evaluación del servicio técnico de BP en relación a su competencia



Fuente: Elaboración del autor.

El 27.9% de los encuestados consideran que los talleres técnicos de BP son mejores a los de la competencia, esto surge como resultado de que la empresa tomó la decisión de asumir el transporte y traer todas las garantías a la ciudad de Cuenca donde se dispone de un área de más de 200 mts. con 7 técnicos destinados únicamente a solucionar problemas de garantías. A su vez, se puede observar que el 57.8% de los encuestados consideran que el servicio de talleres es igual y el 12% consideran que el servicio es peor, uno de los factores de esta apreciación es que existen otras empresas de la competencia con varios talleres a nivel nacional.

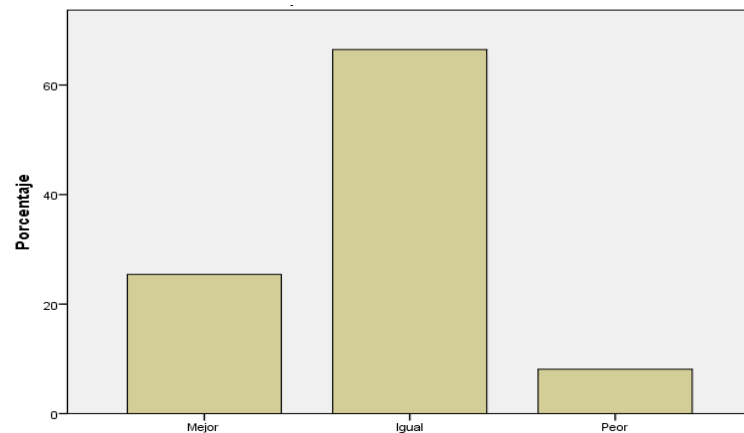
Gráfico 17: Evaluación de los vendedores de BP en relación a su competencia



Fuente: Elaboración del autor

El 57,8% de los encuestados creen que los vendedores de BP son mejores que los de la competencia, esto se debe como ya se mencionó anteriormente a que se realizan capacitaciones mensuales a la fuerza de ventas con el fin de que los conocimientos acerca de los productos que se ofrecen sean mayores.

Gráfico 18: En relación a la competencia, la herramienta manual de BP es...



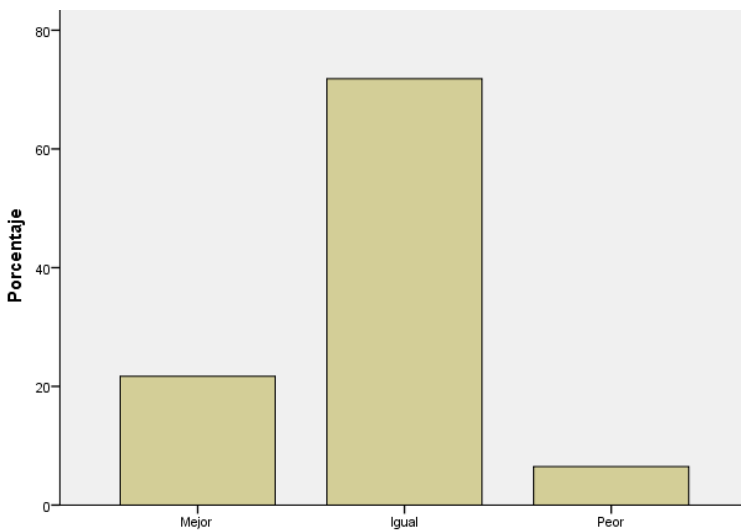
Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 17: Evaluación de la herramienta hidráulica de BP en relación a su competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mejor	96	26,8	26,8	26,8
Igual	217	60,6	60,6	87,4
Peor	45	12,6	12,6	100,0
Total	358	100,0	100,0	

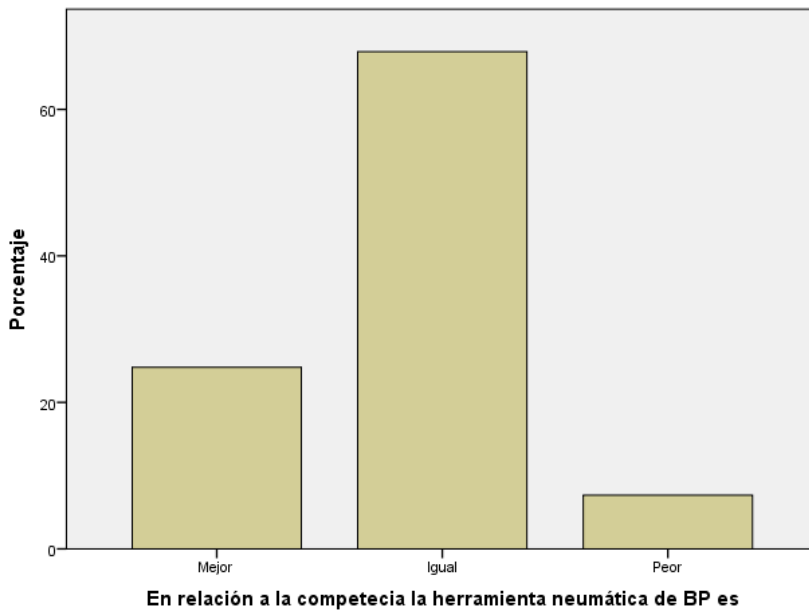
Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico 19: Evaluación de la herramienta eléctrica en relación a su competencia



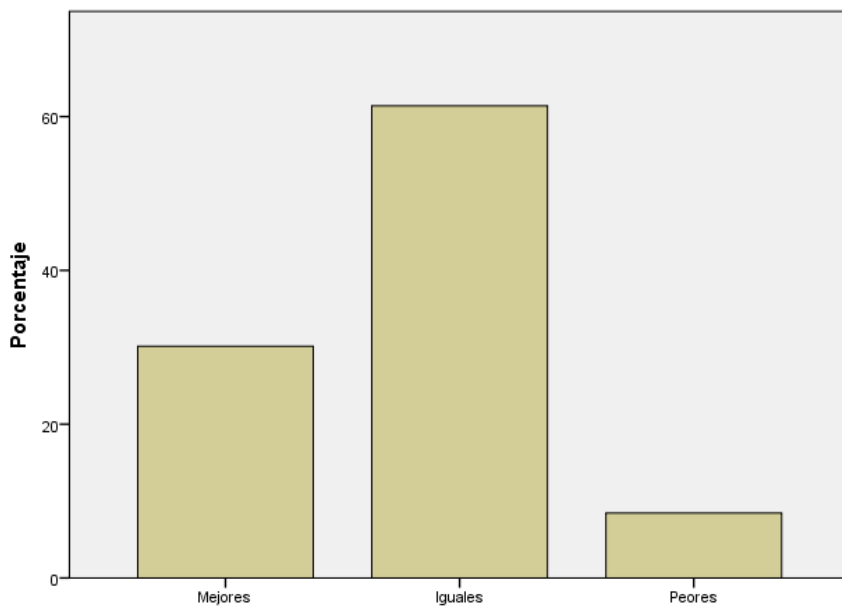
Fuente: Elaboración del autor.

Gráfico 20: Evaluación de la herramienta neumática en relación a la competencia.



Fuente: Elaboración del autor.

Gráfico 21: Evaluación de las soldadoras BP en relación a la competencia



Fuente: Elaboración del autor.

Analizando los productos que oferta la compañía se ha podido determinar que la mayoría de los encuestados consideran a los productos iguales a los de su competencia con un porcentaje de 60.9%, sin embargo, se puede notar una tendencia al alza en productos como soldadoras y compresores que se consideran como mejores que la competencia como se mencionó anteriormente en los grupos focales donde los participantes consideran que trabajan bastante con este tipo de productos.

2.6.1 Informe investigación cuantitativa

Después de analizar las diferentes variables planteadas en la encuesta, se puede destacar las siguientes situaciones que serán de interés para la empresa estudiada. La tendencia en cuanto a los factores que determinan que el cliente mayorista elija a su proveedor siguen siendo los mismos, la calidad siempre tendrá el mayor peso al momento de elegir a su proveedor, seguido por el precio y la garantía, a la vez que esta tendencia se trasmite del cliente mayorista al cliente final, debido a que cuando un ferretero debe recomendar un producto a su cliente lo hace principalmente basado en la calidad, precio y garantía; este último se debe a que los clientes mayoristas siempre desean tener un respaldo donde acudir en caso de que se presente algún inconveniente en los productos.

De igual manera, con respecto a los distribuidores de BP los aspectos que se consideran más importantes son el precio, seguido de calidad y stock. En base a estos factores importantes la empresa ya cubre dos de estos y únicamente le faltaría mejorar su garantía para mejorar la decisión de compra de sus clientes.

Con relación a las marcas con mayor presencia en el mercado los clientes consideran que entre las más importante están BP como primera, seguido de Stanley y Dewalt, en relación a su competencia los encuestados consideran que BP se encuentra igual o mejor en las líneas de productos

estudiadas, sin ningún rubro que demuestre que es peor en alguna, lo cual es un resultado positivo para la empresa.

En base los datos demográficos no se ha generado ninguna tendencia entre edades, sexo, ni regiones debido a que lo que se está evaluando es la aceptación de los clientes de la empresa en base a calidad, precio, garantía, entre otros, tomando en cuenta únicamente las necesidades e interés de todo el grupo como clientes.

2.7 Resultados

Una vez realizado el estudio de mercado completo, incluyendo variables cualitativas y cuantitativas como fueron entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad, Focus Group y 358 encuestas, se realizará el siguiente análisis, tomando en cuenta factores importantes, como el producto, marca, empresa, calidad, precio, garantía, competencia, sector, entre otros.

En base a las entrevistas a expertos se pudo evidenciar que existen sectores que atiende la empresa como los tecnicentros que se han visto afectados en margen por la excesiva oferta de este tipo de servicios, sin embargo, existen otros sectores como la construcción, el cual los clientes lo consideran como un negocio actual sólido y con oportunidades de ganancia fuertes como nos explicó el Ing. Esteban Valdivieso en su entrevista.

Tomando en cuenta los datos recolectados en el grupo focal, se determinó a la marca BP como una marca ya establecida y posicionada en el mercado lo cual es positivo pues en la actualidad, introducir una marca nueva en el mercado puede ser complicado.

Tanto en las entrevistas a profundidad como en el grupo focal y en el análisis de garantías en las encuestas se pudo comprobar que su competencia ofrece una garantía en sus productos de mínimo un año, por lo que se debería reconsiderar la garantía actual de seis meses.

Un factor importante a destacar en la investigación cuantitativa es que los precios de los productos ofrecidos por la empresa son considerados competitivos, es decir, no existe una objeción actual sobre el precio del producto, por lo que si la empresa desea ser más competitiva en el medio deberá buscar mejorar constantemente sus productos manteniendo el precio de los mismos para de esta manera lograr competir por costos y diferenciación.

En base al análisis de las encuestas en cuanto a los despachos de la compañía, en promedio son considerados adecuados, pero siempre se debe buscar reducir los tiempos de entrega de los mismos, una opción viable podría ser que la compañía traslade sus bodegas a la ciudad de Guayaquil donde se reduciría el tiempo de entrega de sus productos evitando así los transbordos.

Nuevamente cotejando la información de los Focus Group y la investigación cuantitativa, se definió que la empresa cuenta con un buen servicio técnico, si la empresa busca generar un mejor servicio deberá analizar la implementación nuevamente de servicios técnicos calificados a nivel nacional. Otro factor importante que solicitan los clientes en las entrevistas a profundidad y en los grupos focales es la mayor cantidad de productos, activaciones y capacitaciones que apoyen la gestión de ventas de los clientes mayoristas.

Tomando en cuenta la entrevista a expertos, la empresa debería considerar la implementación de un vendedor para proyectos de construcción ya que las constructoras que pueden considerarse potenciales clientes están adquiriendo productos de los distribuidores y la empresa debería prestar atención a este nicho para llegar a las constructoras de manera directa sin la necesidad de intermediarios.

Según las encuestas, la empresa a pesar de que mantiene precios adecuados, debería buscar agregar promociones a sus productos lo que creen en la mente de los consumidores ofertas atractivas.

Tanto en la investigación cualitativa como en la investigación cuantitativa, se puede deducir que la compañía se encuentre en una etapa sólida como marca ya que dispone de demanda y aceptación del mercado, además de presencia a nivel nacional.

Capítulo III: Desarrollo del sistema de ventas

3.1 Compras

La compañía actualmente realiza un proceso de adquisición de mercadería de carácter técnico, donde ocupa dos locales de la ciudad de Cuenca para determinar que productos nuevos tienen demanda, además de las reuniones semanales con los vendedores donde se evalúa que estrategias ha tenido la competencia y con qué productos nuevos debe contar la empresa de acuerdo a la situación actual del mercado. Esta selección de productos se realiza de la siguiente manera:

- Una vez determinado el producto a implementar se realiza la compra de unas muestras a diferentes ferreterías para tener una idea clara del PVP.
- Se revisa a profundidad el producto y sus características, además de investigarlo en internet.
- Si el producto es de tecnicidad media y el gerente comercial autoriza, se contacta a un técnico del producto para que en conjunto con el departamento de importación se pulan todos los detalles para iniciar el proceso de contacto con un proveedor extranjero.
- Se envía una serie de correos electrónicos a proveedores que generalmente son de India o China para revisar proformas del producto.
- Una vez recibida la respuesta de un proveedor confiable, negociado el precio, presentación, normativas de aduana, entre otros, se procede a pedir al proveedor la información de la cuenta bancaria para hacer el anticipo de la mercadería.
- La información de la cuenta bancaria es entregada al jefe del departamento de importaciones para mediante una transferencia internacional con un código Swift pueda ser entregado el anticipo que usualmente abarca valores entre el 30 al 40% del valor FOB total de la factura.

- Una vez terminada la fabricación de la mercadería que se demora un tiempo promedio de 45 a 60 días, se notifica a la fábrica cuando la mercadería esta lista para que se realice un segundo abono que usualmente es del 30% y la diferencia es cancelada contra copia de BL (Bill of landing) cuando ya es embarcada la mercadería.
- Para el embarque de la mercadería se acuerda con el embarcador en Ecuador una vez que se revise las mejores proformas, costos de las diferentes navieras y se envían los datos de la misma al proveedor en China para que este se ponga en contacto y acuerde el embarque en un tiempo promedio de 15 a 20 días.
- Una vez embarcada la mercadería, se debe por obligación adquirir un seguro de viaje para la mercadería que será parte del costo de venta, con fecha anterior al día de salida de su origen; seguro que cubrirá cualquier siniestro hasta que la mercadería sea entregada en las bodegas de BP.
- El agente de naviera enviará el BL (Bill of landing) donde registrará el nombre del proveedor, nombre del cliente, puerto de salida y llegada, la cantidad de cartones, el peso en kilogramos neto y bruto y el volumen (CBM) de la carga embarcada en el contenedor.
- 72 horas antes de que la mercadería arribe al puerto, la empresa debe tener pagada la totalidad de la factura al proveedor para que el mismo envíe los documentos originales que son: el BL, la factura comercial y la lista de empaque (Packing List) con lo que se puede nacionalizar la carga una vez que el buque llegue a puerto.

Imagen: 1: Bill of lading (Guía de remisión de una importación)

Shipper SHANGHAI KAIFENG PLASTIC & STEEL CO., LTD NO. 819 SOUTH ROAD OF JIUTANG, SANJIA, JIAOJIANG DISTRICT, TAIZHOU CITY ZHEJIANG CHINA		M B/L Number HLCFHA28318		H B/L Number DLNB17031568	
Consignee CORPORATION BP CIA LTDA AZUAY / CUENCA / AV. GIL RAMIREZ DAYALOS 4-23 Y FRANCISCO PIZARRO RUC: 0190318202001 CITY: CUENCA; COUNTRY: ECUADOR		OCEAN BILL OF LADING 			
Notify Party SAME AS CONSIGNEE		DELFIN GROUP CO., LTD. 上海德麟货运代理有限公司 The goods and instructions are accepted and dealt with subject to the Standard Conditions printed overleaf. Taken in Charge in apparent good order and condition, unless otherwise noted herein, at the place of receipt for transport and delivery as mentioned below. One of these Combined Transport Bills of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods. In Witness where of the original Combined Transport Bill of Lading all of this tenor and date have been signed in the number stated below, one of which being accomplished the other(s) to be void.			
Pre-carriage by Ocean Vessel Voy.No. CMA CGM OHIO Y. 165AF		Place of receipt Port of loading NINGBO, CHINA		For Delivery of goods please apply to: AGROUP WORLDWIDE ECUADOR S.A. RUC: 0982304219001 CDLA. KENNEDY NORTE, CALLE FLORES PEREZ Y CALLE CLOTARIO PAZ, EDIFICIO ATLANTIS, PISO 5. GUAYAQUIL, ECUADOR T: 593-4-2680100 F: 593-4-2681803	
Port of discharge GUAYAQUIL, ECUADOR		Place of delivery GUAYAQUIL, ECUADOR			
Container No./Seal No. BP		Number of Containers 1588 CARTONS		Kind of packages; Description of goods SAID TO CONTAIN AGRICULTURAL SPRAYER LED BULB LED DOWNLIGHT	
				Gross weight 6655.750 KGS	
				Measurement 57.819 CBM	
1+10HQ HLCXB378173/HLCX4117294 1588CARTONS 6655.750KGS 57.819CBM					
SHIPPER'S LOAD, STOW, COUNT AND SEALED.					
* Total number of Containers or other packages (in words.) SAY ONE THOUSAND FIVE HUNDRED AND EIGHTY EIGHT CARTONS ONLY CY-CY					
Freight and charges FREIGHT COLLECT		Revenue tons		Rate per	
				Prepaid	
				Collect	
Exchanger rate 22, MAR, 2017		Prepaid at		Payable at	
		Total prepaid		Number of original B(s)/L THREE (3)	
				Place and date of issue NINGBO 22, MAR, 2017	
				AS CARRIER: 上海德麟货运代理有限公司 DELFIN GROUP CO., LTD.	

Fuente: Corporación BP.

- Una vez que la mercadería se encuentra en puerto, se ingresa por medio de un agente afianzado los documentos originales enviados por el proveedor más el respaldo del seguro

de viaje, además, del respaldo de las respectivas transferencias de pago y una nota de pedido donde consten las diferentes partidas arancelarias donde están enmarcadas las mercaderías que llegan en dicha orden.

- Una vez que la aduana emita el pago de los respectivos impuestos que se puede realizar en cualquier banco y dependiendo del tipo de aforo que puede ser automático, documental, rayos x o físico, se obtendrá el permiso de salida de dicha mercadería hacia las bodegas.
- El transporte interno o terrestre lo realizan ciertas empresas autorizadas a ingresar al puerto.
- Una vez coordinado el transporte interno la mercadería viajará con candado satelital por seguridad hasta las bodegas BP ubicadas en la vía Cuenca-Girón-Pasaje.
- Cuando la mercadería es descargada en las bodegas es reubicada en base a una subdivisión de máquinas o “varios” donde será colocada en base a las dimensiones y peso.

Imagen: 2: Descarga de un contenedor



Fuente: Corporación BP.

- Cuando se termina de revisar la cantidad exacta de mercadería que ingresa a las bodegas, personal del departamento de sistemas realiza el ingreso de los productos al sistema para que se pueda comenzar a vender a nivel nacional.

3.1.1 Recomendaciones

Se recomienda debido al tamaño de la empresa que se analice la implementación de un departamento que se dedique únicamente a la recolección de productos claves que la empresa no disponga actualmente para que así se pudiese agilizar el proceso de implementación de nuevos productos, tomando en cuenta que en el Focus Group y las entrevistas a profundidad, algunos clientes consideran que no se cuenta con la línea completa de varios tipos de productos.

La implementación de este departamento no consistiría en un gran esfuerzo para la empresa pues esta ya cuenta con procesos muy bien definidos para la importación de productos y para la localización de nuevos productos como ya ha sido mencionado anteriormente; la función de este departamento sería estar constantemente en busca de nuevos productos que permitan completar la oferta de productos y llenar un vacío que la competencia no tiene al brindar productos completamente nuevos siendo los primeros en traerlos y comercializarlos en el país.

3.2 Almacenamiento

El proceso de almacenamiento funciona de la siguiente manera:

- El centro de distribución de mercadería está dividido en 6 naves con un área para bodegaje de 8000 mts. cuadrados.

Imagen: 3: Centro de distribución.



Fuente: Elaboración del Autor.

- Las Naves 1, 2 y 3 esta parametrizadas para productos bajo la denominación de “Máquinas” que son todos aquellos productos que son considerados maquinaria ya sea de tipo eléctrico, neumático, hidráulico, compresores, soldadoras, entre otros similares.

Imagen: 4: Bodegas de máquinas



Fuente: Corporación BP.

- Las naves 4 y 5 son ocupadas para almacenar productos bajo la denominación de “Varios”, que son todos aquellos productos que ocupan un espacio físico pequeño como, por ejemplo: brochas, brocas, playos, etc.
- La nave 6 es ocupada para almacenar los pedidos que se encuentran próximos a ser despachados, así como exhibidores para ferias, carpas y demás material publicitario.
- Los horarios de despachos son de 8:30 am a 17:30 pm.
- En las bodegas determinadas para despachos de máquinas trabajan actualmente 4 personas y en la bodega de varios, 6 personas.

- Las bodegas cumplen con todas las normativas de seguridad necesarias para su funcionamiento, además de una capacitación constante al personal sobre el uso correcto de la monta carga, escaleras y equipo de seguridad.

3.2.1 Recomendaciones

Una vez analizado el proceso de almacenamiento que en términos amplios se maneja de manera correcta, se recomienda a la compañía que proyecte en mediano plazo la adquisición de bodegas en la ciudad de Guayaquil para que agilite el proceso de almacenamiento al encontrarse cerca del puerto, a la vez permitiendo agilizar el proceso de despacho evitando transbordos, como se pudo evidenciar en las entrevistas a profundidad, existen clientes que demuestran malestar cuando la mercadería es entregada después de 48 horas.

3.3 Logística

- Los pedidos los realiza el agente vendedor en el sitio correspondiente mediante una tablet donde registra el código, cantidad y descripción del producto, además, el agente vendedor puede revisar en la tablet cual es el cupo del cliente y el estado de la cartera del mismo, es decir, si el cliente se encuentra con cuentas pendientes de cancelar.
- Los pedidos que realizan los agentes vendedores son automáticamente enviados al mail de una secretaria de venta que se encarga de validar el pedido.
- Se ingresa en el sistema el pedido y captura el número de secuencia de pedido y se genera el mismo que se imprime en las oficinas.
- Una vez impreso el cheque al cliente, código de vendedor y también revisados que los descuentos por productos estén correctos.
- Se revisa que se disponga de stock de los ítems facturados para evitar notas de crédito innecesarias.
- Se emite una original y una copia que son enviadas en sobres.
- Se realiza una llamada al jefe de bodega para confirmar que hayan recibido el pedido.
- Se envían la guía de remisión a las bodegas para que la mercadería pueda salir.

Imagen 5: Guía de entrega de la empresa de transporte urbano

URBANO COMPANHIA LOGISTICA www.urbanopress.com **GUIA DE ENTREGA** **N° WYB46833341**

REMITENTE	NOMBRES Y APELLIDOS: 3199-BP - CUENCA GIL RAMIREZ - FAUSTO QUEZADA SHILING	CUE	DESTINATARIO	NOMBRES Y APELLIDOS: -FERRETERIA JARA JARA VALDIVIEZO CARLOS JAVIER	GYE
	CEDULA O RUC: 0102637774001 SEGUIMIENTO: DIRECCION: GIL RAMIREZ DAVALOS 4-23			LA TRONCAL	
	CIUDAD: CUENCA - CUENCA - AZUAY CODIGO POSTAL: 010101 TELEFONO: E-MAIL: sucural@bpacuador.com			CIUDAD: LA TRONCAL - LA TRONCAL - CANAR CODIGO POSTAL: TELEFONO: 2420358 E-MAIL:	



PRODUCTO	PQ - PAQUETERIA ☒ CL - CARGA LIVIANA ☐	RECAUDO	GR - GESTION RECAUDO ☐
	DP - DOCUMENTO PREMIUM ☐ VL - VALIJAS ☐		COBRANZA EFECTIVA (US\$)
EC - ECOMMERCE ☐ FD - FLOTA DEDICADA ☐			VALOR RECAUDO _____
LOGISTICA: LI - INVERSA ☐ LE - EXTERNA ☐ LR - RETAIL ☐			

SERVICIO	EL - EXPRESS LOCAL ☐ EN - EXPRESS NACIONAL ☐	CONTENIDO
	FI - FINISHING ☐ SG - SEGURO ☐	
VALOR MERCANCIA _____	FECHA EM: 2019-07-04 16:38	

TOTAL PIEZAS 1	TOTAL PESO 5.800	TOTAL VOLUMEN _____
PAQUETES - TUERCAS		

PRIMERA VISITA	SEGUNDA VISITA	1	2	MOTIVO DE REZAGO
FECHA: _____	FECHA: _____			No hay quien reciba
HORA: _____	HORA: _____			Direccion incorrecta
CODIGO: _____	CODIGO: _____			Desconocido en el Lugar
OBSERVACIONES				No desea recibir
				Cambio de domicilio o trabajo
				Direccion insuficiente
				Cliente de viaje o vacaciones
				Otros

DATOS DE ENTREGA
MA: _____
IBRE: _____
PARENTESCO: _____
CI: _____ **GE:** WYB46833341
FECHA: _____ **HORA:** _____

El Usuario / Cliente declara conocer y aceptar las condiciones de esta Guia de remision electronica, las mismas que se rigen y se someten a las clausulas estipuladas en el documento de Apertura de Cuenta y/o al Contrato suscrito entre las partes. Las Clausulas del contrato se entienden como parte integrante de la presente Guia.

Fuente: Corporación BP.

- Se despacha la mercadería.

3.3.1 Recomendaciones

La manera en la que la empresa maneja su logística se considera correcta, pero, por una parte, ya es momento que la empresa implemente un sistema CRM Y ERP donde se puede gestionar de mejor manera todos los procesos, principalmente los de adquisición, despachos y ventas, esto se debe tener en cuenta, como se pudo evidenciar en la investigación cuantitativa, uno de los 3 factores que más valoran los clientes de BP es el stock, por lo tanto, no se puede descuidar este aspecto.

3.4 Venta y facturación

La empresa actualmente dispone de 14 vendedores a nivel nacional que cubren las siguientes zonas.

Sierra y Amazonía

- Vendedor 1: Oriente Norte y Oriente Centro.
- Vendedor 2: Cuenca, Paute, Gualaceo, Cañar, Biblián, Santa Isabel, Girón
- Vendedor 3: Latacunga, Salcedo, Cotopaxi, Ambato, Riobamba.
- Vendedor 4: Quito Norte.
- Vendedor 5: Machala, Huaquillas, Pasaje, Piñas, Guabo.
- Vendedor 6: Quito Sur.
- Vendedor 7: Loja, Zamora, El Pangui.
- Vendedor 8: Ibarra.

Costa

- Vendedor 9: Guayaquil y la península.
- vendedor 10: Guayaquil Centro
- vendedor 11: Guayaquil y cantones del Guayas.
- vendedor 12: Santo domingo, Quevedo, La Mana, Empalme.
- vendedor 13: Troncal, Naranjal.
- vendedor 14: Manabí, Manta, Portoviejo y Portobello.

La compañía estudiada también cuenta con dos locales comerciales en la ciudad de Cuenca ubicados en las siguientes direcciones:

Principal: Av. Gil Ramírez Dávalos 5-170 y Francisco Pizarro.

Sucursal: Panamericana Sur km 3.

Un canal recién implementado en la empresa estudiada es el de ventas web.

El proceso de sueldos y salarios de empleados se cancela en base a las ventas, es decir, se establece un presupuesto de ventas y se cancela el porcentaje en base a los cobros con un techo del 2% más un incentivo por logros superados.

A continuación, se detalla un ejemplo de un reporte de ventas y cobros de la empresa estudiada donde se muestran los resultados generados en base al presupuesto de cada zona que es fijado en base a ventas y cobros históricos.

Imagen 6: Reporte de ventas

REPORTE DE VENTAS DEL 29 - MAYO AL 28 - JUNIO -2019						
VENDEDOR	CORPORACION BP	BANCO DEL PERNO	TOTAL	CUPO	FALTANTE	%CUMPLIDO
FABIAN CRESPO	275,281.51	(176.22)	275,105.29	400,000.00	124,150.33	68.96%
01- ORLANDO LOPEZ	3,758.20	0.00	3,758.20	40,000.00	36,241.80	9.40%
02-LILIANA JARA	17,699.59	(12.72)	17,686.87	40,000.00	22,313.13	44.22%
04-MARISOL CHEREZ	46,180.44	12.00	46,192.44	40,000.00	(6,192.44)	115.48%
17-ALEX CABEZAS	43,895.02	41.25	43,936.27	85,000.00	41,063.73	51.69%
25-LUIS CRUZ	25,910.74	22.50	25,933.24	40,000.00	13,322.38	66.69%
27-FRANKLIN PACHECO	75,186.27	(229.65)	74,956.62	70,000.00	(4,956.62)	107.08%
42-MAURICIO CARRION	38,181.21	(17.10)	38,164.11	45,000.00	6,835.89	84.81%
45-TATIANA DIAZ	24,470.04	7.50	24,477.54	40,000.00	15,522.46	61.19%
EDWIN AYORA	194,116.69	188.37	194,305.06	295,000.00	98,810.95	66.50%
15-JAVIER REGATO	46,175.56	(33.21)	46,142.35	60,000.00	13,857.65	76.90%
20-RICARDO CUCALON	28,728.48	71.25	28,799.73	70,000.00	41,200.27	41.14%
26-MIGUEL AREVALO	41,082.81	(26.65)	41,056.16	55,000.00	13,943.84	74.65%
34-WALTER FREIRE	23,143.78	(1.79)	23,141.99	45,000.00	21,858.01	51.43%
48-ABRAHAM AREVALO	28,170.14	112.50	28,282.64	35,000.00	6,621.74	81.08%
49-JAIME CEVALLOS	26,815.92	66.27	26,882.19	30,000.00	1,329.44	95.57%
VENTAS LOCALES	131.77	184,347.90	184,479.67	160,000.00	(24,479.67)	115.30%
A1- ALMACEN GIL RAMIRE	0.00	101,916.08	101,916.08	90,000.00	(11,916.08)	113.24%
A2- ALMACEN NARANCA	0.00	76,510.76	76,510.76	70,000.00	(6,510.76)	109.30%
51- VENTAS WEB	131.77	5,921.06	6,052.83		(6,052.83)	
03-GEOVANNY VINTIMILLA		0.00	0.00		0.00	
TOTAL	275,413.28	184,360.05	653,890.02	855,000.00	198,481.61	76.79%

Fuente: Elaborado por el autor.

3.4.1 Recomendaciones

Se recomienda que la compañía reestructure su fuerza de ventas ya que existen zonas donde la marca no tiene presencia como se pudo notar en las entrevistas a expertos, además de segmentos que actualmente se encuentran desabastecidos y que se consideran nuevos nichos como los proyectos de construcción. De igual manera, se recomienda la implementación de un gerente de ventas que pudiese hacer el seguimiento respectivo, así como se recomienda dividir las líneas ya que al tener un solo vendedor para tantas líneas se pierden la posibilidad de generar muchas ventas.

En base al grupo focal la empresa deberá concentrar sus esfuerzos en un plan de incentivos para sus empleados, evitando la rotación excesiva de los agentes vendedores ya que esto genera malestar en los clientes mayoristas.

3.5 Post-Venta

Actualmente la empresa no cuenta con un esquema definido de post venta por lo que se sugiere lo siguiente:

- Tomando en cuenta las inquietudes de los clientes en las entrevistas a profundidad y los grupos focales sobre el estado en que reciben la mercadería por parte de la empresa transportista, las secretarias del departamento de ventas podrían llamar a los clientes después de 48 horas que se allá despachado la mercadería para constatar con el cliente que toda la mercadería haya llegado de manera correcta para solucionar de manera anticipada problemas en el transporte, esta pequeña relación de post venta mejoraría la imagen e importancia que la empresa BP muestra hacia sus clientes.
- En la investigación cuantitativa se pudo percatar que el 57.8% de los encuestado considera que el servicio técnico de la empresa es igual al de la competencia, para poder generar un valor agregado en este factor analizado, la empresa debería tomar en cuenta la implementación de varios servicios técnicos a nivel nacional.

Imagen 7: Esquema de recepción de mercadería en servicio técnico

BP

Principal: Panamericana Sur Km 3 sector Naranjal - Tel: (07) 2387298
 Sucursal: Av. Gil Ramírez Dávalos # 4-23 y Francisco Pizarro - Tel: (07) 2800576
 www.bpecuador.com

RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

GARANTÍA ☒ ERROR EN TOMA DE PEDIDO POR AGENTE VENDEDOR ☐ N° 1900237
 MANTENIMIENTO ☐ EQUIVOCACIÓN DEL CLIENTE AL SOLICITAR MERCADERÍA ☐ ERROR DE FACTURACIÓN ☐ ERROR EN DESPACHO ☐
 DEMORA EN DESPACHAR MERCADERÍA ☐

DATOS DEL CLIENTE
 Nombre: Xen Liang Zhong
 Provincia/Ciudad: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____

N° Guía (Ingreso): _____
 Fecha de Ingreso: 6-5-2018
 Fecha de Reparación: _____
 Fecha de Entrega: _____

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN MERCADERÍA	CANTIDAD	N° FACTURA	OBSERVACIÓN
1	BPHE10	1	80628	
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

INFORME TÉCNICO:
Debido a material de arranque se acepta arranque
de motor Loncin

Recibí Conforme:

Nombre	Fecha	Firma
	DD MM AAAA	
	DD MM AAAA	
	DD MM AAAA	
	DD MM AAAA	
	DD MM AAAA	
	DD MM AAAA	
	DD MM AAAA	
	DD MM AAAA	

Ingresado por
 Darwin Sanisaca

Firma: [Firma]

Guía (Egreso): _____

Fuente: Corporación BP.

3.6 Conclusiones

En base a los métodos de recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos se ha podido definir lo siguiente:

Basados en las encuestas, la marca tiene buena percepción sobre el precio y la calidad en el mercado, al cumplir con estos factores que son los de mayor peso en la preferencia de compra, BP es una opción que se adapta a la realidad socio económica del país donde la gente perdió el miedo a las marcas tradicionales y lo que el cliente final busca en primera instancia es economía y calidad.

En base a las entrevistas a expertos se pudo notar que Corporación BP es una empresa que importa varias líneas de productos como:

- Pernería y fijación
- Herramienta manual
- Brocas
- Varios de ferretería
- Seguridad industrial
- Iluminación
- Material eléctrico
- Herramienta agrícola
- Herramienta neumática
- Bombas de agua
- Maquinaria eléctrica
- Herramienta hidráulica

También, se pudo rescatar en las entrevistas a profundidad que los tres participantes consideran a la empresa Corporación BP como una empresa seria para trabajar sobre todo al momento de emitir una garantía y consideran que la empresa tiene una adecuada línea de productos, sin embargo, existen empresas que tienen mayor variedad o la línea completa de productos.

En las entrevistas a profundidad como en los grupos focales se pudo definir al proceso de entrega de mercadería como prudente, aunque, es un factor que sí se puede mejorar, también se comentó que la mercadería en algunas ocasiones llega golpeada.

Tanto en las entrevistas a profundidad como en el grupo focal se obtuvo información de que los clientes presentan un descontento con la garantía de BP de seis meses y piensan que el tiempo mínimo de garantía debería ser de un año.

De igual manera, se ha conocido a través de las encuestas que la empresa sí cuenta con stock la mayor parte del tiempo, esto se debe a un sistema propio creado para que los empleados del departamento de importaciones reciban notificaciones sobre la rotación de la mercadería y puedan determinar con anticipación órdenes.

En base a los grupos focales y las entrevistas a profundidad, la empresa actualmente realiza poca inversión en publicidad y marketing por lo que los entrevistados y encuestados consideran que este factor es importante porque ayuda a impulsar al cliente final a consumir los productos de la Corporación BP.

Tomando en cuenta las entrevistas a expertos, grupos focales y entrevistas a profundidad, la realidad económica del país actualmente se encuentra en recesión y aunque es una percepción no comprobada, los clientes actualmente sienten falta de circulante en el mercado.

Un factor importante que se rescató de la investigación cuantitativa, Los créditos que otorga la empresa actualmente estos son de 30, 60 y 90 días en base al monto de compra, por otra parte, existen empresas de la competencia que otorgan puntualmente 120 días a sus clientes.

3.7 Recomendaciones.

En base a los estudios realizados en estos 6 meses, se recomienda lo siguiente:

Se pudo apreciar en los grupos focales y en las entrevistas a expertos, el primer punto la empresa debe analizar la implementación de un mayor número de vendedores que cubran segmentos que actualmente no están atendidos como el sector de la construcción e impulsar de mejor manera sus ventas web, así como la creación de un módulo en internet para realizar pedidos.

Un factor que se pudo notar tanto en la investigación cualitativa como en las encuestas, la garantía de BP debería ser cambiada de seis meses a un año para estar a la par con la mayoría de la competencia en el mercado y que el tiempo actual de garantía no se preste para malas interpretaciones sobre la calidad.

También, la empresa debe implementar un mayor número de servicios técnicos a nivel nacional ya que el 57.8 % los encuestados considera que nuestros servicios técnicos son iguales a los de la competencia y la empresa debería buscar generar un valor agregado.

Además, se pudo notar en las entrevistas a profundidad que la empresa debe proyectar aumentar sus líneas de productos para lograr contar con la línea completa de productos debido a que este factor tiene un grado fuerte de influencia en el cliente.

En los grupos focales como en las entrevistas a profundidad se pudo notar que la empresa debería implementar un presupuesto para hacer campañas de publicidad más agresivas en el mercado.

Analizando los procesos de despachos, en la investigación cualitativa, los clientes observan que la mercadería no siempre llega a tiempo, especialmente en las zonas de transbordo, por lo que Corporación BP debe considerar disponer de bodegas en la ciudad de Guayaquil debido a que de esta manera la distribución de los productos se agilizaría siendo esta más rápida y se podrá evitar los transbordos.

Se recomienda también la inclusión de un sistema de beneficios para los empleados ya que, en los grupos focales, existen clientes que critican la rotación excesiva de agentes vendedores.

Bibliografía

American Marketing Association. (2019). *American Marketing Association*. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

Braidot, N.(Ed). (2008). NEUROMANAGEMENT. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica S.A

Boluda, I. K. (2002). *La Venta Relacional*. Madrid: ESIC.

Castells, M. A. (2010). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.

Ferre, J. M. (2007). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona: Océano.

Jantsch, J.(Ed) (2016). VENTAS Y MARKETING.UN SOLO CORAZON.Barcelona, España: Ediciones Urano.

Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.

Montoya, A. (2010). *Administración de Compras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ríos, M. A. (2017). (B. Palacios, Entrevistador)

Taner, J. F. (2007). *Marketing Industrial*. México: McGrawHill.

Anexos.

Anexo 1 Entrevistas a expertos

Entrevista al Ing. Esteban Valdivieso-Sector Construcción.

¿Buenos días, nos encontramos hoy día con el ingeniero civil Esteban Valdivieso, Esteban como le va?

Buenos días, ¿cómo estás?

Esteban coméntenos un poco, de que ciudad del Ecuador es usted? ¿Cuál es su edad?

Mi nombre es Esteban Valdivieso, soy quiteño, trabajo en Guayaquil, tengo 26 años.

¿Cuál es el nombre de su empresa?

Constructora Talía Victoria

¿Cuántos años tiene la constructora?

La constructora tiene 40 años en Guayaquil y ha desarrollado proyectos grandes como la arbolada y samanes y ahora estamos principalmente enfocados vía a la costa que tenemos ya dos proyectos terminados que son Vía al sol y Portal al sol que son urbanizaciones de más o menos 500 casas y estamos en este momento desarrollando una urbanización que se llama Costa Sol en el km 19 vía a la costa que son 700 casas con alta posibilidad de seguir creciendo hacia el manglar.

Coméntenos Esteban ¿usted considera que el sector de la construcción es un sector que en este momento se encuentra en crecimiento?

No creo que este en crecimiento sino un poco estancado por la crisis económica que ha habido en el país en los últimos años, más o menos se estancó en el año 2014, el 2017 fue el año más duro,

los bancos cortaron los créditos para las viviendas, ahora incluso el BIESS ya no da el 100% de financiamiento en casa de menos de \$100.000 sino hasta el 80%, pero lo bueno es que ya se ve un posible cambio de gobierno hacia la parte de la derecha y es una expectativa importante hacia este sector, la banca privada va a empezar a ofrecer más posibilidad a los clientes y los proveedores y los contratistas van a empezar a tener más dinero.

¿Piensa usted que es un negocio muy rentable el de la construcción?

Claro que sí porque uno maneja márgenes súper grandes del 50 o 60%, porque en Guayaquil, por ejemplo, un terreno en vía a la costa, solo terreno está más o menos en 300 el metro cuadrado urbanizado, cuando tú lo compraste en 15 a 20 en metro cuadrado.

Es decir, ¿el valor histórico es el que cuenta en la inversión?

Claro, tú pones el valor de inversión que es muy bajo al principio y la plusvalía crece inmensamente, en el sector de la construcción el precio no se maneja en base al costo sino en base a la demanda, si tienes un sector en plusvalía, es un mercado bastante inelástico, porque si la persona quiere ese terreno, te va a pagar.

Coméntenos, ¿cuál cree usted que es una buena estrategia para generar valor agregado en los clientes, ¿qué es lo que más se fijan sus clientes al realizar la compra?

Como dice nuestro lema tu casa a tu medida, cuando un cliente compra una casa siempre está buscando hacerle modificaciones para el gusto personal, entonces lo que muchas constructoras en Guayaquil se equivocan es que crean una casa modelo y entregan una casa para que el cliente después le haga sus modificaciones, en cambio nosotros en el plano 00(modelo), en el plano 01 modificamos de puntos eléctricos, el tamaño de puertas, el tamaño de los baños, de la cerámica, etc; tú la modificas en base a tus gustos, por eso cuando te pasas, te pasas a vivir, no te pasas a

modificar, en base a los precios entregamos con piscina, con cisterna, además saber dónde va a vivir saber que un sector seguro, Guayaquil tiene muchos problemas de inseguridad, tiene que ser una casa segura.

Entonces ¿el cliente mira principalmente los acabados de construcción?

El cliente busca mucha marca, busca que los productos sean de una marca reconocida del país, internacional, antes que la utilidad que tenga.

Coméntenos ¿qué porcentaje de la inversión, ocupa todo lo que es inversión en estructura metálica?

Nuestras casas son de construcción tradicional con zapata corrida, pero sería la estructura de cimiento, la losa, los pilares y la estructura metálica de las vigas, yo creo que, en costos, representara el 30%.

¿Usted ha ocupado herramientas BP antes?

Claro que sí, en este momento tenemos soldadoras BP de 250 amperios que la estamos utilizando para soldar los cucharones de nuestras retroexcavadoras, tienen buena potencia.

También acabamos de comprar una bomba de 0.5 HP para la casa del guardián, Hemos utilizado herramientas múltiples como guantes, palas.

¿Cree usted que la relación entre precio y calidad de BP es la adecuada?

Sí, porque uno paga menos que las marcas que uno encuentra en los supermercados de mayor prestigio en Guayaquil, no se ve una diferencia en rendimiento tan marcada si tratas bien a la máquina.

¿Cuál cree que debería ser la proyección de esta marca, que le recomendaría, en que debería mejorar?

Para mí lo más importante que deberían hacer es llegar al cliente final, por lo menos en Guayaquil, yo no conocía mucho esta marca ya que no tiene presencia en los supermercados grandes, me acercaría a las constructoras grandes como la mía, Salcedo, Verduga, Hidalgo Hidalgo, les ofrecería mi cartera de productos a un precio al por mayor.

Si me vendiera BP directamente, yo no tengo que comparar precios y pierdo mucho menos tiempo.

La mejor opción es atacar directamente a las constructoras, normalmente no tienen convenio con nadie, fácilmente yo te podría comprar directamente.

Informe a la entrevista realizada al Ing. Esteban Valdivieso.

El Ingeniero entrevistado nos comenta que el sector de la construcción se encuentra en recuperación después de la recesión vivida en el año 2016. El entrevistado también sostiene que es un negocio muy rentable principalmente por dos razones, la primera que es la plusvalía que tienen los terrenos en el mediano plazo y la segunda es el propio margen bruto de la actividad que considera mayor al 60%, en cuanto a la marca BP, nuestro entrevistado ha trabajado principalmente con soldadoras, las que considera de buena calidad.

Un factor importante que se debe tomar en cuenta es que la empresa no oferta sus productos a los proyectos y el entrevistado opina que es un nicho que debería ser cubierto por la empresa y así evitar empresas intermediarias.

Entrevista al Sr. Geovanny Vintimilla. -Sector de la metalmecánica.

44 AÑOS

CUENCA.

Muy buenos días, el día de hoy nos encontramos con Geovanny Vintimilla, Geovanny coméntenos ¿qué tiempo usted ha trabajado en el sector de la metalmecánica?

18 años.

coméntenos un poco, ¿cuál es el trabajo que usted desempeñaba durante este tiempo?

Bueno, yo he sido dueño y propietario de “GV” Vintimilla Taller de Mecánica y Latonería, reparó carros de competencia, levanto suspensiones en los carros 4x4, hago rollares para carros de competencia, en general reparaciones de motores y restauraciones de carros.

Coméntenos, ¿cuál ha sido la inversión que usted ha realizado para poder montar su taller?

Aproximadamente mi taller vale unos \$25000 en herramientas.

¿Cuáles han sido las principales máquinas o herramientas que usted ha invertido para montar su taller?

Bueno como manejo ambas secciones tengo soldadora mig, soldadora tig, soldadora, autógena, tengo dobladora de tubo, compresor de 10 hp, elevador; bueno la lista es bastante grande.

En términos generales, ¿considera usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?

Bueno, sí es que el dueño no mete la mano, no es rentable este tipo de trabajo, uno mismo tiene que a personalizarse y dar el trabajo con los colaboradores.

¿Cree usted que en años anteriores ganaba usted un poco más de dinero que ahora?

Sí, de pronto antes se ganaba más, existía menos competencia, menos cantidad de talleres que se especializaban en eso, entonces creo que antes era un poco más rentable.

¿Cree que antes la gente estaba dispuesta a pagar más por sus servicios?

Sí, sí, cuando uno se especializa en algo, prácticamente uno es de esos pocos que realizan un determinado trabajo, por ejemplo, todo el mundo repara motores, pero pocos somos los que podemos preparar un motor, sacarle más potencia, por decirle un Suzuki Forzar tiene 43 caballos de fuerza y llegarle a duplicar ese caballaje son pocos los que sabemos cómo llegar a eso, mejora muchísimo las prestaciones, sube revoluciones, se cambia de pistones.

¿Cuál cree que sea el futuro de la metalmecánica o los Tecnicentros? ¿cree que se mantenga la demanda, o se mejore, también aparentemente va a haber el ingreso de vehículos eléctricos, por ley, cree usted que esto vaya a afectar un poco su trabajo?

Yo creo que ha de quedar como esta, aunque en realizar hay demanda para todos, en lo personal hay que dar un servicio que a la gente le gusta, personal. En el tema de los carros eléctricos es una tecnología nueva, yo en lo personal soy un mecánico de la vieja escuela, llegue hasta inyección electrónicas otro campo es llegar al tema eléctrico, entonces, en mi caso yo me quedaría exclusivamente en los vehículos de gasolina, no me interesa el tema eléctrico, no le veo al carro como algo que sea eléctrico.

¿Cuál piensa que es la herramienta que más le ha servido en taller, la que usted considere indispensable?

Bueno. Yo creo que los elevadores, nos ayudan bastantísimo porque ya no tenemos que estar en el suelo, se puede mostrarle al cliente incluso las fallas que tiene su carro.

¿Usted ha trabajado con la marca BP?

Sí yo tengo un elevador BP, en soldadora tig, gatas de transmisión, muchas herramientas BP.

¿Considera usted que la marca de herramientas BP tiene un precio favorable en relación a su calidad?

Sí, estoy convencido que BP es una buena marca, aparte que es una empresa netamente cuencana, son buenas herramientas, tengo el elevador alrededor de 8 a 10 años, le he cambiado dos veces de ubicación y no he tenido ningún problema con el elevador.

¿Cuál cree que debería ser la proyección de esta empresa?

Yo pienso que deberían seguir creciendo, seguir trayendo la misma calidad que les caracteriza y seguir innovando, como es el caso de ahora que veo que ya tienen spotter, eso es lo que uno busca, que las herramientas faciliten el trabajo.

¿Cuál es la marca que para usted es la mejor?

Bueno en maquinaria no podría decir una sola marca va a depender de la relación precio beneficio que va a marcar muchas cosas, yo tengo en mi taller un poco de todo, no puede hablar de una sola marca.

¿Alguna marca con la que usted este “casado”, que sea muy aspiraciones para usted?

Bueno, he pensado que Stanley es una muy buena marca de herramientas, es más todas mis llaves son Stanley, pero también tengo dados BP de impacto que son muy buenos dados.

¿Cree usted que la gente cuando invierte en un tecnicentro, quiere exclusivamente una marca, o simplemente se va a un lugar donde le puedan ofrecer esas herramientas, indistintamente de la marca?

La gente prefiere un lugar que le ofrezca varias marcas.

Informe entrevista al Sr. Geovanny Vintimilla.

La persona entrevistada considera que el sector de la metalmecánica y Tecnicentros se han visto afectados en los últimos años, pues el margen bruto de este tipo de trabajos es cada vez más económico por la excesiva competencia, la inversión para montar un tecnicentro relativamente completo en la actualidad es de aproximadamente \$25000.

Nuestro entrevistado piensa que este negocio no es rentable si el propietario no trabaja en el mismo lugar debido a que el costo de contratar a un empleado con todos los beneficios de ley son muy altos y que el trabajo no es igual, la tendencia de las máquinas es similar excepto para los vehículos eléctricos e híbridos que podrían afectar el consumo de vehículos tradicionales, por lo tanto, el servicio de mantenimiento de este tipo de vehículos, en cuanto a las marcas que los inversionistas en este tipo de negocios adquieren son variadas y el entrevistado considera que no existe preferencia hacia ninguna marca, pero que las marcas Stanley y Dewalt son las más consumidas, un factor importante a tomar en cuenta es que el entrevistado considera que la herramienta BP es de buena calidad y que su precio también es competitivo.

Anexo 3 Grupo Focal

Moderador: Bernardo Palacios.

Cliente 1: Ferretería Multicomero.

Cliente 2: Ferretería 10 de Agosto.

Cliente 3: Ferretería el chivo.

Cliente 4: Don Toqui Ferretería

Cliente 5: MCL Ferreterías.

m: Buenos días, en este momento comenzamos el grupo focal, la intención de este conversatorio es que ustedes nos puedan aportar con su criterio sobre la empresa y la marca.

m: La primera pregunta seria, ¿qué piensan ustedes de la marca BP?

c1: La marca es buena, la gente sí pide BP.

c2: Yo también pienso que la marca está en el mercado, pero les falta un poco más de publicidad.

c3: A mí me gusta trabajar con BP, pero hay marcas que piden más como Stanley y Dewalt.

c4: La marca es buena, pero necesitan apoyarnos a nosotros como clientes con más carpas y material publicitario.

c5: A mí sí me parece que los clientes sí piden, pero tienen que protegernos como clientes, no deben bajar los precios de sus productos en los locales.

m: ¿Creen ustedes que la empresa es seria para trabajar?

c1: Sí es seria, nunca me ha mandado menos mercadería.

c2: Yo también no he tenido problemas, sí me han sabido arreglar las máquinas por garantía y no he tenido que estar peleando como con otros proveedores.

c3: A mí sí me gusta trabajar con ustedes, pero el vendedor a veces no me entiende, me manda cosas que no pido.

c4: Yo también he tenido ese mismo problema, pero con la nueva vendedora que recién está aprendiendo.

c5: A mí sí me gusta, pero deberían hacer como otras empresas donde uno mismo puede hacer el pedido en la página web cuando quiere.

m: ¿Coméntenme qué es lo que no les gusta de BP?

c1: Aunque sí cumplen la garantía, sí es muy poquito tiempo seis meses, todos los demás tienen un año.

c2: Yo también pienso que sí deberían subir la garantía a un año.

c3: La verdad que cambian de vendedor siquiera dos veces al año, uno a veces ya tiene más afinidad con uno que con otro.

c4: Que no siempre nos protegen porque tienen precios de almacén muy bajos.

c5: La garantía sí es muy corta, aunque el producto es bueno, el cliente a veces piensa que es malo por eso.

m: ¿Cuál es el producto que ustedes más venden de BP?

c1: Yo muevo todo lo que son varios: playos, destornilladores y esa línea.

c2: Yo muevo también varios, pero también compro carretillas y ese tipo de cosas.

c3: Vendo bastante lo que son soldadoras porque doy crédito.

c4: La carretilla muevo durísimo, pero a Santa Isabel, Girón y esos lados.

c5: Yo lo que más vendo son soldadoras y compresores.

m: ¿Creen que el sistema de despachos es correcto o se puede mejorar ese servicio en algo?

c1: A mí sí me llega rápido, tengo proveedores que se demoran en entregarme días.

c2: A veces me llegan cosas que no son y me toca devolver.

c3: No me gusta que todo viene en una misma caja, sí deberían separar mejor la mercadería.

c4: Para mí está bien, también es bueno que el flete sea pagado sin importar el monto.

c5: Yo también no tengo problemas.

m: ¿Qué es lo que más aprecian ustedes de BP?

c1: La gente ya pide, por ese compro yo.

c2: Que el precio es bueno para la calidad.

c3: Es una buena marca.

c4: Que sí dan la cara cuando algo sale mal con la máquina.

c5: Que tienen buenos precios.

m: ¿Qué deberíamos hacer nosotros como empresa que otras empresas hacen?

c1: Deberían ayudar con unas camisetas para la gente de mostrador, igual con esferos y ese tipo de cosas.

c2: Sí deberían apoyarnos con capacitaciones, uno a veces no logra vender porque no sabe cómo realmente funciona un producto.

c3: Yo vi que pusieron unas carpas en un local de la competencia, sí deberían ayudarnos con ese tipo de gestión.

c4: Deberían ayudarnos a promocionar nuestros locales en las redes, igual de todas formas es su marca.

c5: Yo pienso que podríamos hacer ferias en conjunto para crecer juntos.

m: ¿Cuáles son las marcas que ustedes compararían con BP?

c1: Depende del producto, en gatas yo sí le comparo a BP con Truper, esa gata de doble pisto es buenísima.

c2: Yo le comparo con compresores, les compro más a ustedes porque ellos tienen local propio en cada ciudad.

c3: Yo pienso que las llaves mixtas, dados y en todo tiene la calidad de Stanley.

c4: A sus herramientas sabe cómo cual les veo, como a la marca Ingco.

c5: Yo también les comparo con marcas como Ingco, PTK.

m: Cuando piensan en BP, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

c1: Buena y barata.

c2: La azul.

c3: Buena calidad

c4: Buen precio.

c5: Boris Palacios.

m: ¿Cómo se encuentra su negocio actualmente?

c1: Sí se mueve, pero existen líneas en las que no se gana nada, por ejemplo, en cemento me gano siete centavos por quintal.

c2: Actualmente está normal, siento que todavía la gente no gasta en construcción.

c3: Yo tampoco gano casi nada en algunas líneas, pero en cambio sí roto, un martillo Stanley gano un 10% pero roto 3 veces más que BP, pero en BP gano el 35 o 40%.

c4: A mí me pasa lo mismo, cuando vendo tv o Briggs me gano un 5% por llave, pero la gente pide en cambio.

c5: El negocio esta normal, pero sí fuera bueno que ustedes como importadores nos ayuden con más crédito, hay algunos proveedores que me dan hasta 120 días.

m: Perfecto, les agradecemos mucho por su tiempo y en verdad se tomará en cuenta las sugerencias que ustedes nos hacen.

Gráfico 223: Evaluación del manual de usuario

El manual de usuario de los productos es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	134	37,4	37,4	37,4
	Bueno	125	34,9	34,9	72,3
	Regular	59	16,5	16,5	88,8
	Muy malo	4	1,1	1,1	89,9
	No sabe	36	10,1	10,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 233: Evaluación de los productos BP

La pintura de los productos es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	137	38,3	38,3	38,3
	Bueno	169	47,2	47,2	85,5
	Regular	28	7,8	7,8	93,3
	Malo	3	,8	,8	94,1
	Muy malo	4	1,1	1,1	95,3
	No sabe	17	4,7	4,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

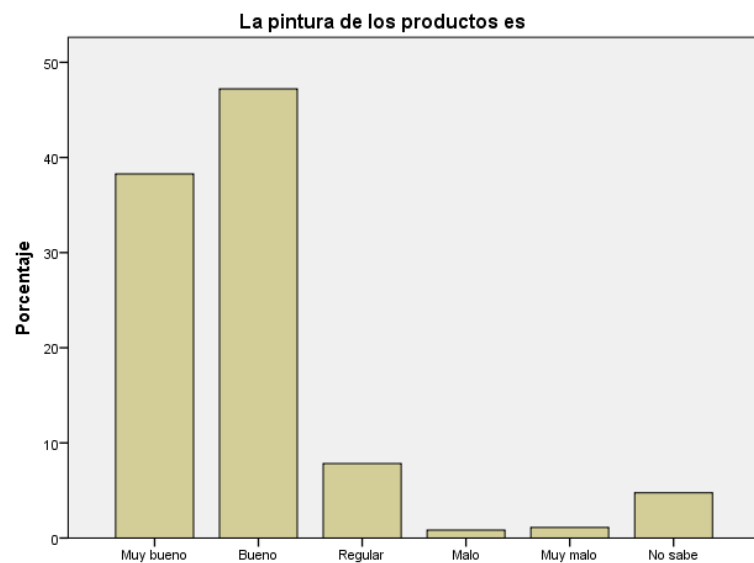


Gráfico 245: Evaluación del diseño y presentación de los productos BP

El diseño y la presentación de los productos son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	143	39,9	39,9	39,9
	Bueno	183	51,1	51,1	91,1
	Regular	24	6,7	6,7	97,8
	Muy malo	8	2,2	2,2	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 26: Evaluación de promociones de los productos BP

Las promociones de los productos son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	109	30,4	30,4	30,4
	Bueno	190	53,1	53,1	83,5
	Regular	40	11,2	11,2	94,7
	Malo	7	2,0	2,0	96,6
	No sabe	12	3,4	3,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 27: Evaluación de los descuentos de BP

Los descuentos son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	99	27,7	27,7	27,7
	Bueno	205	57,3	57,3	84,9
	Regular	34	9,5	9,5	94,4
	Malo	5	1,4	1,4	95,8
	Muy malo	3	,8	,8	96,6
	No sabe	12	3,4	3,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 28: Evaluación de la calidad de las herramientas neumáticas

La calidad de la herramienta neumática es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	95	26,5	26,5	26,5
	Bueno	122	34,1	34,1	60,6

Regular	73	20,4	20,4	81,0
Malo	6	1,7	1,7	82,7
Muy malo	5	1,4	1,4	84,1
No sabe	57	15,9	15,9	100,0
Total	358	100,0	100,0	

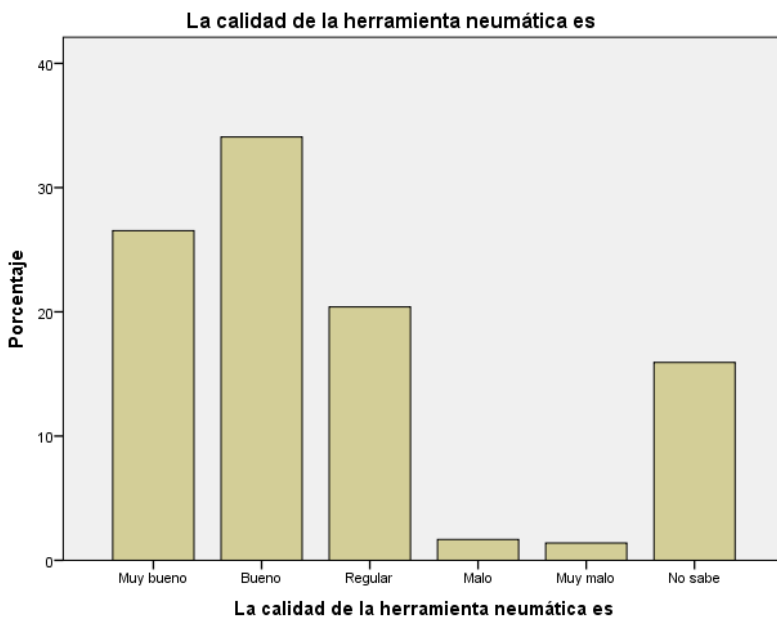


Gráfico 29: Evaluación de la calidad de las herramientas hidráulicas

La calidad de la herramienta hidráulica es				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bueno	94	26,3	26,3	26,3
Bueno	137	38,3	38,3	64,5
Regular	75	20,9	20,9	85,5
Malo	5	1,4	1,4	86,9
Muy malo	3	,8	,8	87,7
No sabe	44	12,3	12,3	100,0
Total	358	100,0	100,0	

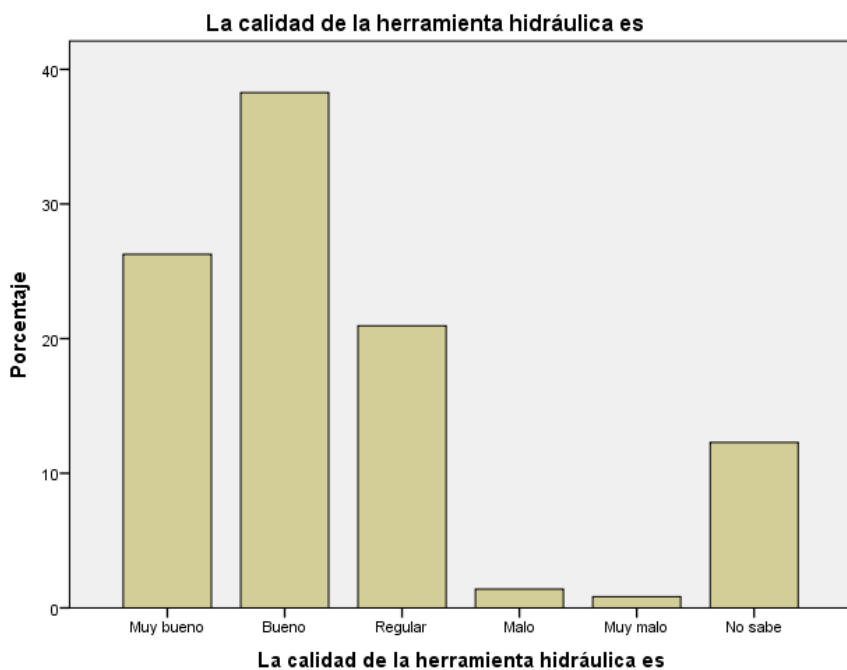


Gráfico 30: Evaluación de la calidad de las herramientas eléctricas

La calidad de la herramienta eléctrica es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	107	29,9	29,9	29,9
	Bueno	137	38,3	38,3	68,2
	Regular	92	25,7	25,7	93,9
	Malo	9	2,5	2,5	96,4
	Muy malo	3	,8	,8	97,2
	No sabe	10	2,8	2,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

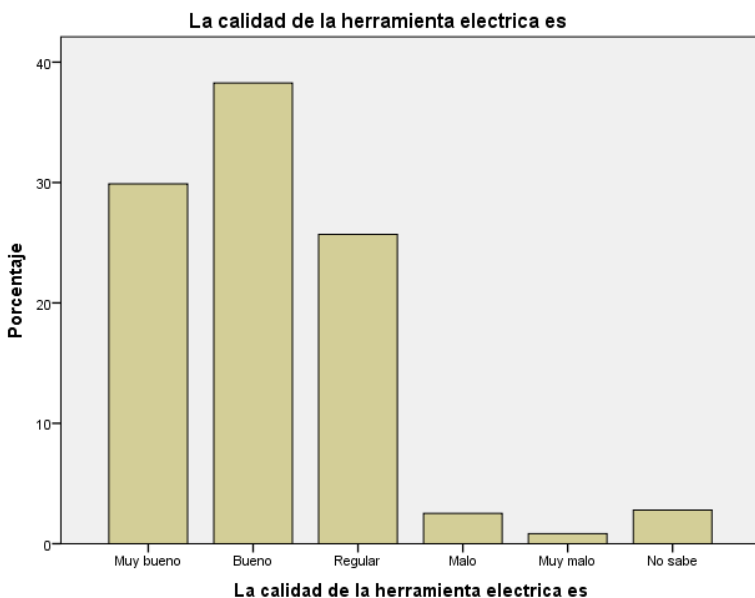


Gráfico 31: Evaluación de la calidad de las herramientas manuales

La calidad de la herramienta manual es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	116	32,4	32,4	32,4
	Bueno	174	48,6	48,6	81,0
	Regular	52	14,5	14,5	95,5
	Malo	8	2,2	2,2	97,8
	No sabe	8	2,2	2,2	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 32: Evaluación de la calidad de los productos LED

La calidad de los productos LED es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	84	23,5	23,5	23,5
	Bueno	180	50,3	50,3	73,7
	Regular	28	7,8	7,8	81,6

No sabe	66	18,4	18,4	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 33: Evaluación de la consideración del precio de las herramientas neumáticas

Considera que el precio de la herramienta neumática es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy caro	4	1,1	1,1	1,1
Caro	60	16,8	16,8	17,9
Ideal	235	65,6	65,6	83,5
Barato	32	8,9	8,9	92,5
Otro	27	7,5	7,5	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 34: Evaluación de la consideración del precio de las herramientas hidráulicas

Considera que el precio de la herramienta hidráulica es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy caro	4	1,1	1,1	1,1
Caro	54	15,1	15,1	16,2
Ideal	218	60,9	60,9	77,1
Barato	44	12,3	12,3	89,4
Muy barato	4	1,1	1,1	90,5
Otro	34	9,5	9,5	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 35: Evaluación de la consideración del precio de las herramientas manuales

Considera que el precio de la herramienta manual es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy caro	15	4,2	4,2	4,2
Caro	59	16,5	16,5	20,7
Ideal	202	56,4	56,4	77,1
Barato	78	21,8	21,8	98,9
Otro	4	1,1	1,1	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 36: Evaluación de la recomendación de los productos BP

Cuando usted debe recomendar un producto lo hace basado en

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Las promociones	27	3,8	3,9	3,9
Los descuentos	52	7,3	7,6	11,5
El plazo	34	4,7	4,9	16,4
La calidad	249	34,8	36,2	52,6
La disponibilidad	27	3,8	3,9	56,5
El precio	165	23,0	24,0	59,4
El servicio post venta	16	2,2	2,3	80,5
La garantía	106	14,8	15,4	98,2
El transporte	12	1,7	1,7	100,0
La disponibilidad	0	0,0	0,0	100,0
Total	688	96,1	100,0	
Perdidos Sistema	28	3,9		
Total (358 casos)	716	100,0		

Gráfico 37: Evaluación de los atributos más valorados de los productos BP

¿Cuáles son los atributos que más valora en los productos BP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Manual de usuario	31	2,9	2,9	2,9
	Precio	271	25,2	25,3	28,2
	Vida útil	80	7,4	7,5	35,7
	Stock	135	12,6	12,6	48,3
	Transporte	63	5,9	5,9	54,2
	Funcionalidad	84	7,8	7,9	62,1
	Empaque	47	4,4	4,4	66,5
	Servicio Técnico	60	5,6	5,6	72,1
	Calidad	178	16,6	16,6	88,7
	Garantía	98	9,1	9,2	97,9
	Repuestos	23	2,1	2,1	100,0
	Total	1070	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	0,4		
Tota(358 casos)		1074	100,0		

Gráfico 38: Evaluación la empresa BP frente a su competencia

Estas marcas son buenas en

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	262	24,4	24,6	24,6
	Crédito	118	11,0	11,1	35,7
	Garantía	195	18,2	18,3	54,0
	Transporte	15	1,4	1,4	55,5
	Variedad	125	11,6	11,8	67,2
	Empaque	24	2,2	2,3	69,5
	Servicio	81	7,5	7,6	77,1
	Calidad	243	22,6	22,9	100,0
	Total	1063	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	1,0		
Total		1074	100,0		

Gráfico 39: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con respecto al precio

En relación a la competencia el precio de BP es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	209	58,4	58,4	58,4
	Igual	145	40,5	40,5	98,9
	Peor	4	1,1	1,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 40: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con respecto a la garantía

En relación a la competencia la garantía de BP es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	95	26,5	26,8	26,8
	Igual	187	52,2	52,8	79,7
	Peor	72	20,1	20,3	100,0
	Total	354	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,1		
Total		358	100,0		

Gráfico 41: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con relación a su duración

En relación a la competencia la duración de BP es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	67	18,7	18,7	18,7
	Igual	227	63,4	63,4	82,1
	Peor	64	17,9	17,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

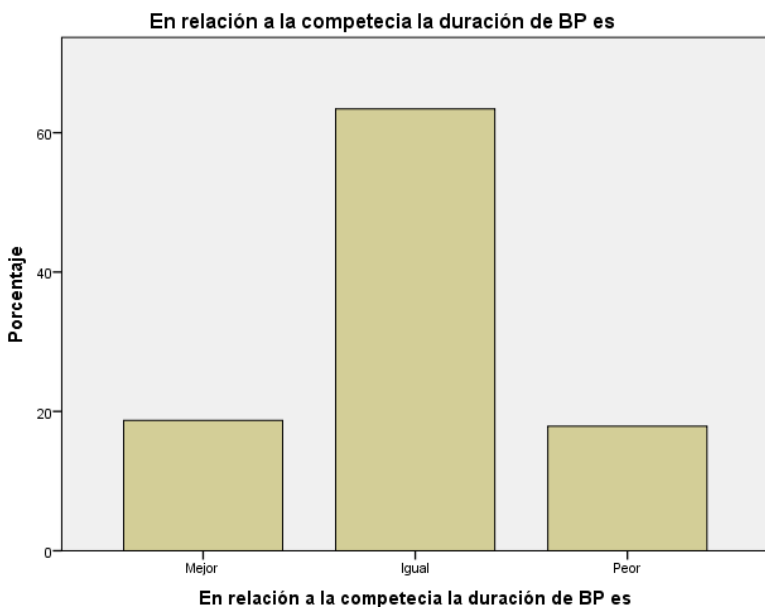


Gráfico 42: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con relación los talleres técnicos

En relación a la competencia los talleres de BP son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejores	100	27,9	28,6	28,6
	Iguales	207	57,8	59,1	87,7
	Peores	43	12,0	12,3	100,0
	Total	350	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,2		
Total		358	100,0		

Gráfico 43: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con relación a sus vendedores

En relación a la competencia los vendedores de BP son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejores	207	57,8	57,8	57,8
	Iguales	141	39,4	39,4	97,2
	Peores	10	2,8	2,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 44: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con respecto a su herramienta manual

En relación a la competencia la herramienta manual de BP es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	91	25,4	25,4	25,4
	Igual	238	66,5	66,5	91,9
	Peor	29	8,1	8,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Gráfico 45: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con respecto a su herramienta neumática

En relación a la competencia la herramienta neumática de BP es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	88	24,6	24,8	24,8
	Igual	241	67,3	67,9	92,7
	Peor	26	7,3	7,3	100,0
	Total	355	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		358	100,0		

Gráfico 46: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con respecto a sus productos LED

En relación a la competencia los productos LED de BP son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejores	82	22,9	23,1	23,1
	Iguals	256	71,5	72,1	95,2
	Peores	17	4,7	4,8	100,0
	Total	355	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		358	100,0		

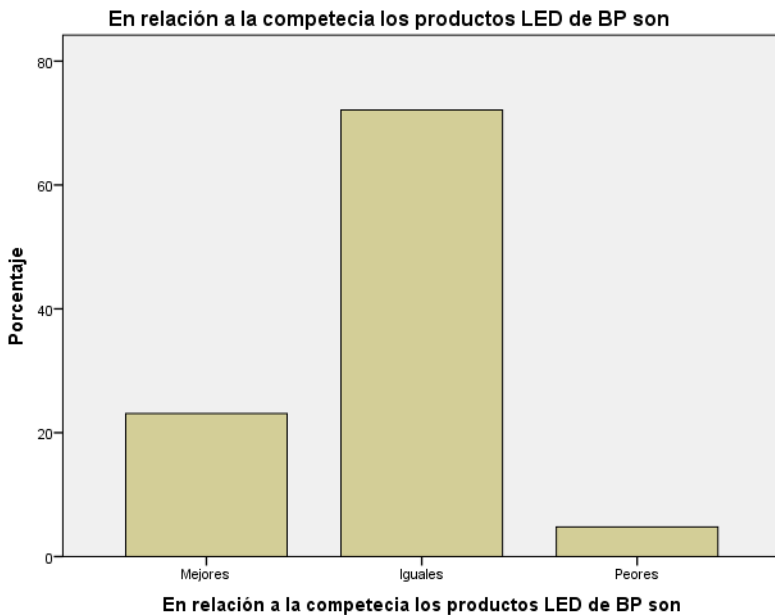


Gráfico 47: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con respecto a los compresores

En relación a la competencia los compresores de BP son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejores	129	36,0	36,3	36,3
	Iguales	206	57,5	58,0	94,4
	Peores	20	5,6	5,6	100,0
	Total	355	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		358	100,0		

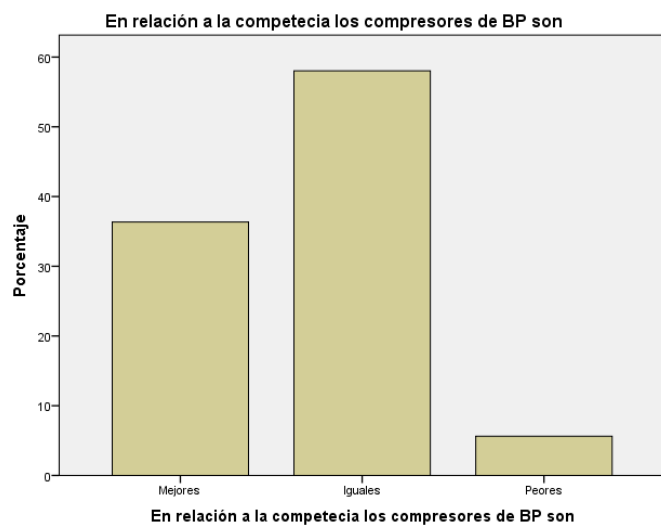


Gráfico 48: Evaluación la empresa BP frente a su competencia con respecto a las soldadoras

En relación a la competencia las soldadoras de BP son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejores	107	29,9	30,1	30,1
	Iguales	218	60,9	61,4	91,5
	Peores	30	8,4	8,5	100,0
	Total	355	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		358	100,0		



Gráfico 49: Evaluación de los aspectos a mejorar de la herramienta manual de BP

En qué sentido puede mejorar nuestra herramienta manual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna mejora	50	14,0	14,0	14,0
	Mayor stock	103	28,8	28,8	42,7
	Calidad	129	36,0	36,0	78,8
	Mejor precio	76	21,2	21,2	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

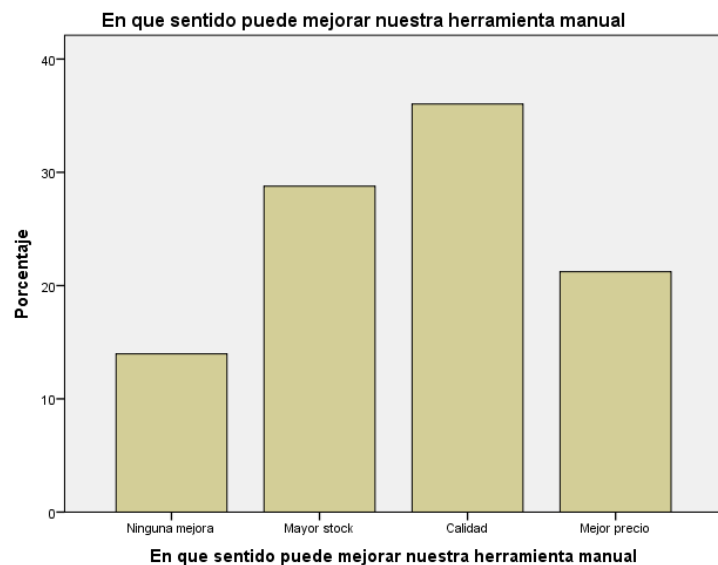


Gráfico 50: Evaluación de los aspectos a mejorar de la herramienta hidráulica de BP

En qué sentido puede mejorar nuestra herramienta hidráulica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna mejora	35	9,8	9,8	9,8
	Mayor stock	49	13,7	13,7	23,5
	Calidad	174	48,6	48,6	72,1
	Mejor precio	100	27,9	27,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

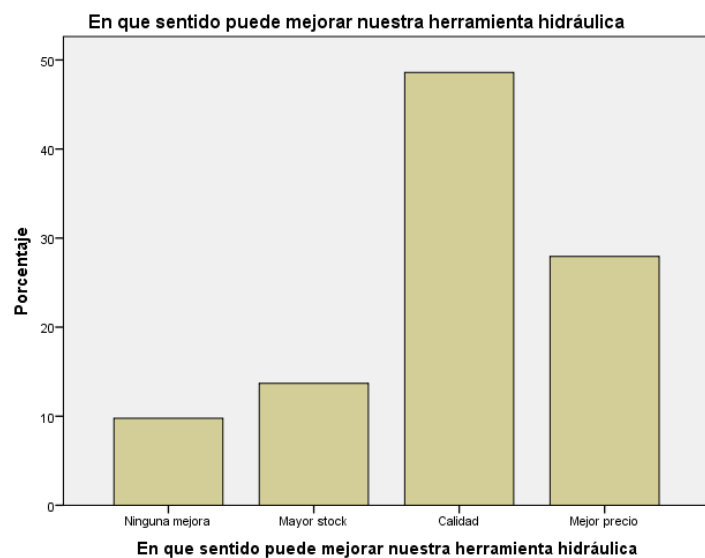


Gráfico 51: Evaluación la de aspecto a mejorar de la herramienta eléctrica de BP

En qué sentido puede mejorar nuestra herramienta eléctrica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna mejora	32	8,9	8,9	8,9
	Mayor stock	55	15,4	15,4	24,3
	Calidad	197	55,0	55,0	79,3
	Mejor precio	74	20,7	20,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

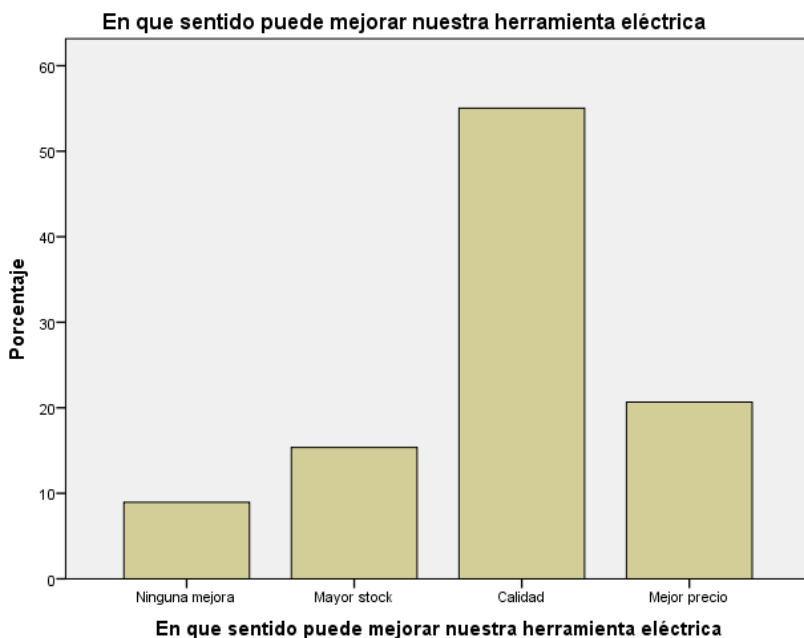


Gráfico 52: Evaluación la de aspecto a mejorar de la herramienta neumática de BP

En qué sentido puede mejorar nuestra herramienta neumática

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna mejora	29	8,1	8,1	8,1
	Mayor stock	49	13,7	13,7	21,8
	Calidad	177	49,4	49,4	71,2
	Mejor precio	103	28,8	28,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

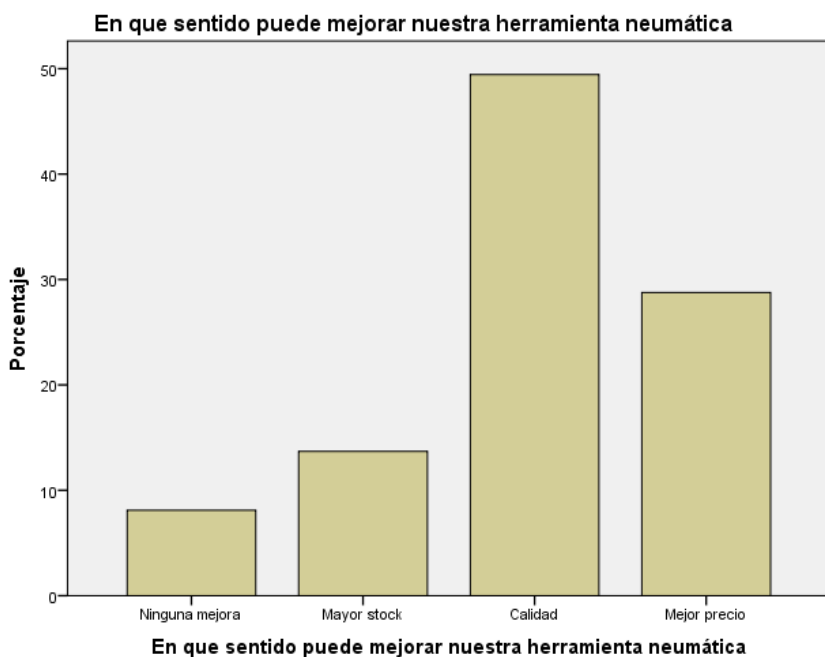


Gráfico 53: Evaluación la de aspecto a mejorar de los productos LED de BP

En qué sentido puede mejorar nuestros productos LED

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna mejora	28	7,8	7,8	7,8
	Mayor stock	57	15,9	15,9	23,7
	Calidad	128	35,8	35,8	59,5
	Mejor precio	145	40,5	40,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

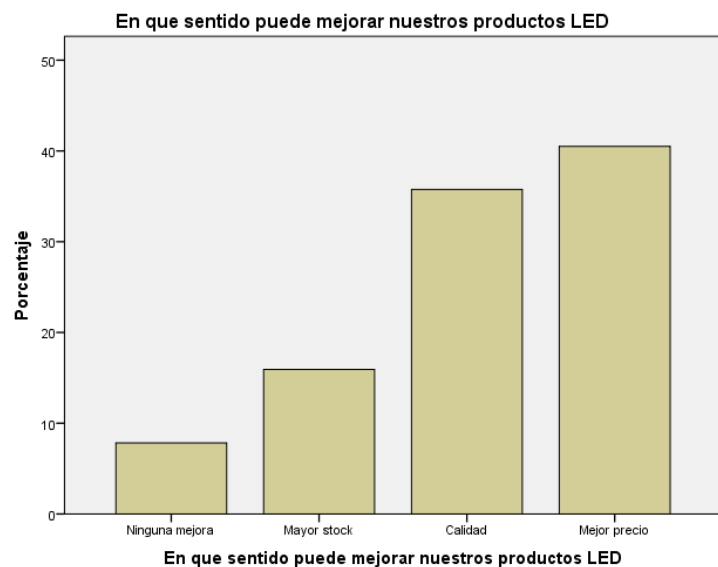


Gráfico 54: Evaluación la de aspecto a mejorar los compresores

En qué sentido puede mejorar nuestros compresores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna mejora	40	11,2	11,2	11,2
	Mayor stock	54	15,1	15,1	26,3
	Calidad	158	44,1	44,1	70,4
	Mejor precio	106	29,6	29,6	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

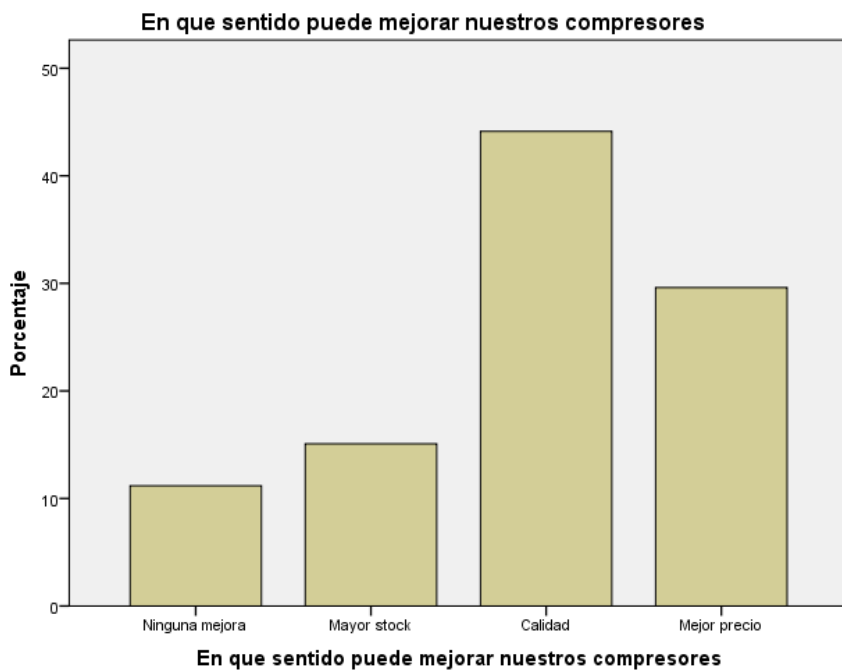
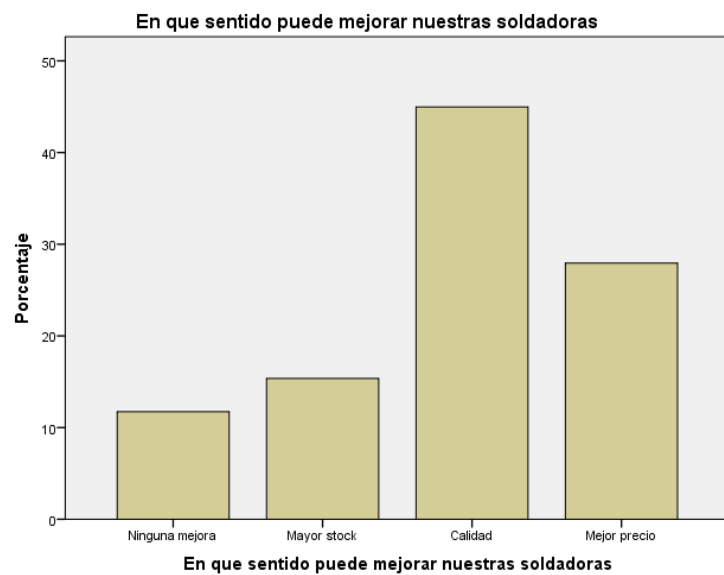


Gráfico 55: Evaluación la de aspecto a mejorar las soldadoras

En qué sentido puede mejorar nuestras soldadoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna mejora	42	11,7	11,7	11,7
	Mayor stock	55	15,4	15,4	27,1
	Calidad	161	45,0	45,0	72,1
	Mejor precio	100	27,9	27,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	



Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

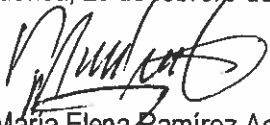
Estudiante: Palacios Pozo Juan Bernardo con código 75091
Tema: "Diseño de un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B. Caso de estudio: Empresa Corporación BP Cía. Ltda. (Período 2019)"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Marco Ríos Ponce
Tribunal: Ing. María José González Calle e Ing. Marco Piedra Aguilera

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un periodo académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

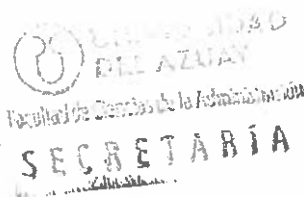
E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración





CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Diseño de un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B. Caso de estudio: Empresa Corporación BP Cía. Ltda. (Período 2018)**, presentado por la estudiante **Palacios Pozo Juan Bernardo** con código 75091, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día, **Miércoles, 30 de enero de 2018 a las 12h00.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 21 de enero de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos

Ing. María José González

Ing. Marco Piedra



Cuenca, 4 de Enero de 2019
Oficio: EA-1869-2019-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Juan Bernardo Palacios Pozo** con código **75091**, tema: **"Diseño de un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B. Caso de estudio: empresa Corporación BP Cía. Ltda. (Período 2018)"**, Informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Marco Ríos

Tribunal sugerido: Ing. María José González
Ing. Marco Piedra

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Palacios Pozo Juan Bernardo
2. Código: 75091
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. María José González e Ing. Marco Piedra
6. Título propuesto: Diseño de un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B. Caso de estudio: Empresa Corporación BP Cia. Ltda. (Período 2018)
7. Aceptado sin modificaciones: _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Pregunta de Investigación debe estar relacionada con el título
Objetivo específico I reestructurar Metodología
cambiar el universo

9. No aceptado

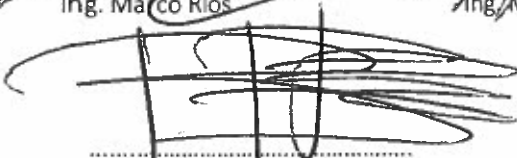
10. Justificación: _____

Tribunal


Ing. Marco Ríos


Ing. María José González


Ing. Marco Piedra


Sr. Palacios Pozo Juan Bernardo

Dra. María Elena Ramírez Aguilar

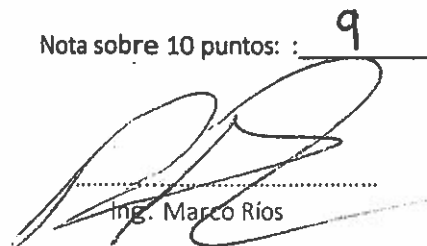
Secretaria de la Facultad

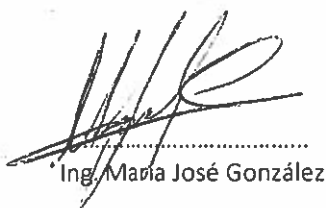
RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

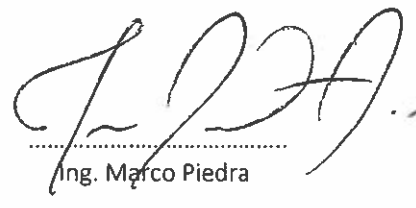
1. Nombre del estudiante: Palacios Pozo Juan Bernardo
2. Código : 75091
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Diseño de un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B. Caso de estudio: Empresa Corporación BP Cía. Ltda. (Período 2018)
6. Revisores tribunal: Ing. María José González e Ing. Marco Piedra

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	X	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	X	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	X	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	X	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	X	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	X	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	X	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	X	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	X	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	X	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	X	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	X	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	X	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	X	

Nota sobre 10 puntos: : 9


 Ing. Marco Ríos


 Ing. María José González


 Ing. Marco Piedra

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	Juan Bernardo Palacios Pazo																
CODIGO DEL ESTUDIANTE:	075091																
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0105021299																
TIPO DE SANGRE:	A+																
ETNIA:	<table><tr><td>Indígena</td><td>☐</td></tr><tr><td>Afroecuatoriano</td><td>☐</td></tr><tr><td>Negro</td><td>☐</td></tr><tr><td>Mulato</td><td>☐</td></tr><tr><td>Montubio</td><td>☐</td></tr><tr><td>Mestizo</td><td>☒</td></tr><tr><td>Blanco</td><td>☐</td></tr><tr><td>Otro</td><td>☐</td></tr></table>	Indígena	☐	Afroecuatoriano	☐	Negro	☐	Mulato	☐	Montubio	☐	Mestizo	☒	Blanco	☐	Otro	☐
Indígena	☐																
Afroecuatoriano	☐																
Negro	☐																
Mulato	☐																
Montubio	☐																
Mestizo	☒																
Blanco	☐																
Otro	☐																
PAIS DE NACIONALIDAD:	Ecuador																
PAIS DE RESIDENCIA:	Ecuador																
PROVINCIA DE RESIDENCIA:	Azuay																
CANTÓN DE RESIDENCIA:	Cuenca																
DIRECCIÓN																	
CALLE PRINCIPAL:	General Escandón																
CALLE SECUNDARIA:	S/N																
NÚMERO DE VIVIENDA:	S/N																
PARROQUIA:	San Joaquín																
TELÉFONO																	
FIJO:																	
CELULAR:	0997524911																
CORREO ELECTRÓNICO:	importaciones20@bpecuador.com																
SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN	<table><tr><td>Tutorías</td><td>☐</td></tr><tr><td>Dirección</td><td>☐</td></tr></table>	Tutorías	☐	Dirección	☐												
Tutorías	☐																
Dirección	☐																
Adjuntar copia simple del Título de Bachiller																	



República del Ecuador



**Ministerio
de Educación**

EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BORJA

CONFIERE A:

PALACIOS POZO JUAN BERNARDO

EL TÍTULO DE BACHILLER

EN CIENCIAS

Por haber aprobado los estudios reglamentarios en el nivel de Bachillerato,

con la calificación de **8,62 (OCHO COMA SESENTA Y DOS)**

Dado y firmado en **CUENCA, 16 de Julio del 2014**



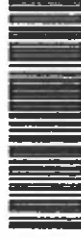
RECTORADO: LEOVARDO VAZQUEZ MORALES

Rector(a)



CARMEN LEONOR IGLESIAS SALAZAR

Secretaria(a)



ME-REF-634731



DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Juan Bernardo Palacios Pozo**, registrado con código 75091, alumno de la carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 72% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 28 de Mayo de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



No. Derecho 0136474

rgp.-





REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CIRCULACIÓN



N. 010502129-9

CÉDULA DE
CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
PALACIOS POZO
JUAN BERNARDO
LUGAR DE NACIMIENTO
AZUAY
CUBENCA
GUONE
FECHA DE NACIMIENTO 1988-08-18
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTRUCCIÓN
BÁSICA

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
PALACIOS NARANJO BORIS IVAN
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
POZO PALACIOS AIDA BERTEA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
CUBENCA
2014-08-28
FECHA DE EXPIRACIÓN
2014-08-28

DIRECTOR GENERAL

DIRECTOR GENERAL

EC-00000000



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2013



011
ARCA N°

011 - 172
NÚMERO

0105021299
CÉDULA



AZUAY
PROVINCIA
CUBENCA
CANTÓN
EL BATÁN
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:

ZONA:





Cuenca, 4 de Enero de 2019
Oficio: EA-1869-2019-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Juan Bernardo Palacios Pozo** con código **75091**, tema: **"Diseño de un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B. Caso de estudio: empresa Corporación BP Cía. Ltda. (Período 2018) "**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Marco Ríos

Tribunal sugerido: Ing. María José González
Ing. Marco Piedra

Atentamente,



ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



Cuenca, 17 de diciembre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Palacios Pozo Juan Bernardo** con C.I. **0105021299**, código estudiantil **75091** ; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"DISEÑO DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACION DE VENTAS APLICABLE AL MERCADO FERRETERO ECUATORIANO DEL TIPO B2B. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA CORPORACION BP CIA. LTDA. (PERIODO 2018) "** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Juan Bernardo Palacios Pozo.

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas

Cuenca, 14 de diciembre del 2018

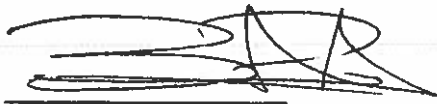
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado Ingeniero,

Yo Boris Esteban Palacios Pozo, Gerente Comercial de la empresa Corporación BP Cía. Ltda., autorizo al estudiante Juan Bernardo Palacios Pozo de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/a Comercial en la empresa, misma que ayudará al estudiante proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente



Boris Esteban Palacios Pozo/ Gerente Comercial

Cuenca, 14 de diciembre del 2018

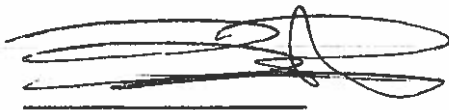
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado Ingeniero,

Yo Boris Esteban Palacios Pozo, Gerente Comercial de la empresa Corporación BP Cía. Ltda., autorizo al estudiante Juan Bernardo Palacios Pozo de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/a Comercial en la empresa, misma que ayudará al estudiante proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente



Boris Esteban Palacios Pozo/ Gerente Comercial

Solicitud Inicial al Decano



RE-EST-140
Versión 02
05/08/2016

Almacenamiento	Retención	Disposición final
D: UDA Calidad/Académico/Estudiantes/Pasantías/Registros	5 años	Almacenar en nube de respaldos

Cuenca, 28 de Mayo de 2018

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De mi consideración:

Estimado Señor Decano, en cumplimiento del Reglamento de Prácticas o Pasantías Pre-profesionales de la Universidad del Azuay y la Ley Orgánica de Educación Superior, Yo, **JUAN BERNARDO PALACIOS POZO** con C.I. Nro. **0105021299** y código **75091**, estudiante de séptimo ciclo de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, solicito muy comedidamente a usted autorice la realización de las Prácticas Pre-profesionales en la empresa "**CORPORACIÓN BP CIA LTDA.**", para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde Usted a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente.



Juan Bernardo Palacios Pozo

Estudiante de la Facultad de Ciencias de la Administración.

Carrera de Administración de Empresas

Universidad del Azuay.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DISEÑO DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS APLICABLE

AL MERCADO FERRETERO ECUATORIANO DEL TIPO B2B. CASO DE

ESTUDIO: EMPRESA CORPORACIÓN BP CIA. LTDA. (PERIODO 2019)

Autor:

Juan Bernardo Palacios Pozo

Director:

Marco Antonio Ríos

Cuenca, Ecuador

2019



1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: Palacios Pozo Juan Bernardo

1.1.1 Código: 75091

1.1.2 Contacto:

Convencional: 07 – 4185-681

Celular: 09 – 97524911

Correo electrónico: importaciones2@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Marco Antonio Ríos

Convencional:

Celular: 09-83348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.2.1 Co-Director sugerido:

Convencional:

Celular:

Correo Electrónico:

1.1 Asesor Metodológico: Priscila Verdugo.

1.2 Tribunal Designado:

1.3 Aprobación: Junta Académica:

Consejo Facultad:



1.4 Línea de Investigación de la carrera: **Marketing**
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.4.1 Código UNESCO: 5311.05

1.4.2 Tipo de trabajo: a) Modelo de negocio
b) Investigación Formativa

1.5 Área de estudio: Gerencia de Ventas/Marketing Estratégico/Investigación de Mercados.

Título Propuesto: **REDISEÑO DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACION
DE VENTAS APLICABLE AL MERCADO FERRETERO ECUATORIANO DEL
TIPO B2B. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA CORPORACION BP CIA. LTDA.
(PERIODO 2019)**

1.6 Subtítulo: No aplica

1.7 Estado del proyecto: Nuevo/Multidisciplinario

2 CONTENIDO

2.1 Problemática

Las compañías que se dedican a la compra y venta de productos tienen como principio y fundamento a las ventas, actualmente se hablan de diversos métodos y técnicas para tener ventas exitosas pero gran parte de los mismos son bastante subjetivos y cada mercado tiene una manera distinta de ejecutar las ventas, ya sea por el margen bruto, el crédito o su canal de distribución, etc. Los negocios al igual que las personas necesitan un trato distinto, se sostiene la idea de que muchas técnicas de ventas no funcionan en esta empresa simplemente porque no se adaptan a nuestra realidad socio cultural.

El mercado ha cambiado mucho en los últimos años y es necesario que la empresa rediseñe su proceso de ventas y reestructure su número de vendedores, así como su política de crédito, revisar sus compras locales e importaciones, nivel de inventarios, selección de clientes, fijación de precios y políticas de crédito.

2.2 Pregunta de investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, he planteado la siguiente interrogante:

¿Incrementará el volumen de ventas, un nuevo sistema comercial que contemple mejor cobertura, procesos de despachos y análisis de cartera, crédito y que también considere todas las variables del mercado?

2.3 Resumen

Este trabajo busca rediseñar un sistema para controlar de mejor manera los negocios ferreteros del tipo B2B de la empresa Corporación BP Cía. Ltda. Se entenderá de manera integral todo el proceso de ventas de la empresa desde el momento en que se adquiere el producto para comercializarlo hasta el servicio post-venta. Generando mayor competitividad en la empresa en base a la eficacia y a la eficiencia.

Para poder rediseñar el sistema de ventas se investigará las diferentes técnicas que involucren la compra y venta de los productos, las necesidades del mercado, el tipo de clientes y las promociones planteadas.



2.4 Estado del arte y Marco teórico

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Las empresas dependen de las ventas, de hecho, una de las causas principales por las que muchas empresas quiebran o deciden cerrar, es la falta de ventas, por lo tanto, se debe determinar cuáles son las características y condiciones que nuestro mercado dispone para conocer si se puede o no tener éxito en nuestro sistema de ventas.

En la actualidad no se dispone de un sistema de ventas que nos permita saber que producto de nuestro portafolio tiene mayor rotación, mejor margen bruto, etc.

Con nuestro nuevo sistema de gestión de ventas busca disponer con antelación esa información para de esta manera disponer lo que el mercado quiere en base a la información histórica reciente.

Para entender de mejor manera se revisará 2 aspectos claves: compras y ventas

Compra

“En cualquier organización, las compras son una actividad altamente calificada y especializada. Deben ser analíticas y racionales con el fin de lograr los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones, que resumen en adquirir productos y/o servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor justo o adecuado buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente”. (Montoya, 2010)

Cuando se gestionan las compras se debe tomar en cuenta varios aspectos, de echo lo que no se compra de manera correcta, no se va poder vender de manera correcta.

Por esta razón al gestionar una compra se tiene que tomar en cuenta la mayor cantidad de variables posibles como: Calidad, diseño, precio.

Siempre el precio al que adquirimos los bienes que se comercializaran va a ser la variable más importante, por eso cuando el precio de venta de un bien cambia, afecta directamente a la curva del consumidor y no la desplaza, La manera en la que se mueva dentro de la curva del consumidor nos enseñara que tan elástico es nuestro producto.

Es el principio y fundamento del éxito de las ventas, una buena gestión de compra o adquisición de la mercadería a comercializar. De la compra dependerá que se venda o no el producto, si se compra de manera efímera sin hacer un estudio previo de lo que desea el mercado, se corre el riesgo de que nuestro producto no responda las necesidades de nuestro mercado.

Nuestro país tiene un mercado muy diverso, el mercado de la costa, es muy diferente al mercado de la sierra y requiere un trato distinto, pero en términos generales se puede definir a nuestro mercado ecuatoriano como un mercado de clase media-baja, con bajo poder adquisitivo pero que busca funcionalidad en los productos que adquieren, por lo tanto, se debe tener la capacidad de ofrecer un producto con un precio justo con calidad bastante aceptable para la capacidad de los bienes que ofertan.

El mercado es volátil y extremadamente cambiante, se dice que "La única constante del mercado es el cambio" entonces cada vez, se debe tener la capacidad de encontrar proveedores con mejores costos que no castiguen la calidad del producto.

Es de vital importancia saber comprar bien ya que de este paso depende que nuestro producto se venda o no en el mercado. La venta comienza desde el momento en que se realiza un estudio de mercado acerca de una línea completa o un producto determinado, siendo un estudio hecho por parte de los vendedores de la empresa más un análisis a personas que realizan actividades donde ocupen el tipo de producto estudiado.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Luego se procede a la adquisición, tomando en cuenta los siguientes factores que se han visto son los más importantes: Precio, Calidad, Presentación y servicio post-venta.

El mercado ecuatoriano está compuesto en su gran mayoría por personas que se encuentran en la clase baja y media, las cuales buscan un producto de buena calidad, pero fijándose mucho en el precio, por lo que el precio es un aspecto sumamente importante al momento de comprar.

El mercado es volátil y la evolución de los mismos ha creado un ambiente feroz para los empresarios actuales, por lo que las personas dentro del departamento de compras deben ser muy cuidadosas al escoger sus proveedores.

Venta

"La venta profesional es quizá el invento más importante que se desarrolla a partir del siglo XX. Más importante que el invento del avión, el teléfono o las computadoras, ya que estas industrias no hubieran podido crecer si no hubieran sabido cómo vender su producto". (Sant, 2006)

Existieron personajes simbólicos que dieron varias pautas sobre una venta efectiva, entre ellos John Henry Patterson, Dale Carnegie, Elmer Wheeler y Joe Girard. Cada uno con un método diferente pero efectivo para cerrar una venta, se mencionarán los métodos que fueron ocupados por estos gigantes de las ventas.

Método centrado en proceso: Este método busca ser una guía para la gestión de ventas y se ejecuta en base a una serie de pasos que deben ser seguidos de manera estricta para generar un ejercicio de ventas correcto.

Para practicar este método se necesita una estructura establecida en la organización.

Este método tiene como objetivo alcanzar la negociación esperada en base a una estructura más o menos normalizada, definida en la siguiente imagen:

Gráfico 1. Diagrama del proceso de ventas



Fuente: Tomado de <http://profecarreto.blogspot.com>

Método de ventas relacionales: Como su nombre lo indica, este método se basa en generar una relación de mutuo respeto y confianza con nuestro cliente, de hecho este método busca que nuestro cliente sienta y sepa que, por nuestro carácter y ética, está obteniendo la mayor cantidad de beneficios sobre mis competidores.

Es un método muy efectivo cuando lo que se comercializa son bienes homogéneos, por lo tanto, el verdadero valor agregado está en el proceso de ventas.

Este método se basa en la confianza y respeto mutuo que pueda emanar el vendedor al cliente, para que el cliente prefiera siempre comprar a un solo vendedor y por ende a la empresa en la que trabaja el mismo. Es un buen método al momento de comercializar productos similares como los de consumo masivo, donde no hay mucha diferencia.

Al tratarse de ventas relacionales se busca construir, desarrollar y mantener relaciones redituables con el cliente. (Bolíuda, 2002)

Método de venta lingüístico: Uno de los factores de una buena gestión de ventas es el manejo correcto del lenguaje, este método busca influenciar en base de palabras estructuradas y un lenguaje formal, en la decisión del consumidor.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Método de venta táctica: Este método se enfoca en tener una estrategia para generar la venta, con la finalidad de mejorar las habilidades de los vendedores en base a ejemplo prácticos y cotidianos del mercado.

Este método se basa en técnicas como: *cierre con pregunta*, *SPIN*, etc. Las cuales ayudan a mejorar las habilidades de los vendedores ya que son ejemplos fáciles y prácticos que se pueden aplicar en cualquier mercado.

Todos los métodos anteriormente mencionados se aplican a la realidad del mercado y empresa estudiada, procurando alcanzar el nivel de ventas deseada y cumplir con los cupos mensuales para obtener un resultado final deseado.

2.5 Objetivo general: Diseñar un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B. caso de estudio: empresa Corporación BP Cía. Ltda.
(Periodo 2019)

2.6 Objetivos Específicos

- Definir los conceptos de un sistema de comercialización B2B.
- Estudiar el mercado nacional ferretero de tipo B2B.
- Identificar las principales características del mercado ferretero.
- Diseñar el sistema de gestión comercial aplicable a la empresa Corporación BP en el año 2019.

2.7 Metodología

La empresa sobre la que se va a realizar el estudio, es una empresa ferretera legalmente constituida en la ciudad de Cuenca, pero que cuenta con la capacidad de comercializar sus productos a nivel nacional.

También se empleará una investigación Cualitativa. Cuantitativa mediante las siguientes herramientas.

- Encuestas a una muestra del universo finito de nuestros clientes a nivel nacional, para levantar las variables de nuestro estudio.
- Entrevistas a profundidad a expertos.
- Observación estructurada al mercado donde la empresa se desenvuelve, para en base a la observación obtener factores físicos relevantes de las ferreterías y su entorno.

- **Universo:** Conformado por 5374 empresas ferreterías legalmente constituidas en el Ecuador. (Oficial, 2013)

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente formula:

Fórmula 1. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Tomado de <http://www.feedbacknetworks.com/imgs/formula.gif>

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

K² = Nivel de confianza



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

e = Error

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

Se aplica la fórmula y se obtiene lo siguiente:

$$n = ((1,96^2) * 0,5 * 0,5 * 5374) / (0,05^2 (5374 - 1) + ((1,96^2) * 0,5 * 0,5))$$

$$n = 5161,1896 / 14,3929$$

$$n = 358,59$$

El tamaño de nuestra muestra según la formula debería ser 359, que se distribuirán a nivel nacional de la siguiente manera:

Las 3 regiones donde se comercializa son Costa, Sierra y Oriente. La empresa actualmente tiene 1070 clientes activos a nivel nacional que representan el 100% de nuestros clientes mayoristas, de los cuales 457 (42.71%) son clientes de la zona Costa, 427 (39.83%) se encuentran en la Sierra y 186 (17.46%) se encuentran en el Oriente.

Por lo tanto, se distribuirá las 359 encuestas con los mismos porcentajes correspondientes obteniendo una distribución de 153 encuestas para la zona costa, 143 encuestas para la zona Sierra y 63 encuestas para la zona del Oriente.

Todas las encuestas se van a repartir de manera aleatoria sin ningún tipo de direccionamiento.

2.8 Alcances y Resultados esperados

Este estudio pretende replantear un sistema completo de la adquisición y comercialización de la empresa Corporación BP Cía. Ltda.

El resultado esperado es un nuevo sistema que coteje de manera correcta las compras y las ventas para que de esta manera mejore la rentabilidad de la empresa.

2.9 Supuestos y riesgos

- El mayor riesgo que tiene la tesis es que los datos procesados difieran de la realidad y no nos permitan identificar las verdaderas necesidades del mercado.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2.10 Presupuesto

Hojas A4	\$	Impresiones
	55.00	
CD's	\$	Presentación de Trabajo de Titulación
	6.00	
Carpetas y anillados	\$	Presentación de Protocolo, Trabajo de Titulación y Borradores
	40.00	
Copias	\$	Trabajo de Titulación y Borradores
	80.00	
Movilización	\$	Censo y encuestas
	120.00	
Internet	\$	Investigaciones
	40.00	
Impresiones	\$	Trámites, Protocolo, Solicitudes, Trabajo de Titulación y Borradores
	100.00	
Hojas de papel universitario	\$	Solicitudes y Presentación del Protocolo para Titulación
	35.00	
TOTAL	\$	
	476.00	

1.3 Esquema tentativo

Capítulo I – Marco conceptual

1.1 Un Sistema

1.2 Sistema de ventas

1.3 La venta

1.4 La compra

1.5 Tipos de venta

1.6 El cliente

1.7 Tipos de cliente

1.8 El producto

1.9 Tipos de productos

1.10 Bienes de capital

1.11 Negocio B2B

1.12 La marca

Capítulo II – Investigación de las técnicas de Merchandising aplicada a la empresa

Corporación BP Cía. Ltda.

2.1 Inv. Mercado

2.2 Cualitativas:

2.3 Entrevistas a expertos

2.4 Entrevistas a profundidad.

2.5 Focus Group.

2.6 Cuantitativa.

2.7 Encuestas

2.8. Análisis de datos

2.9 Resultados



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Capítulo III – Desarrollo del sistema de ventas

3.1 Compras

3.2 Almacenamiento

3.3 Logística

3.4 Venta/Facturación

3.5 Post-Venta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

1.4 Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Definir los conceptos de un sistema de comercialización del tipo compra/venta, así como los fundamentos teóricos de los procesos involucrados.	Conceptualización y estructura de contenidos teóricos.	Obtener el conocimiento necesario de lo que comprende un análisis de las compras y ventas	4
Estudiar el mercado del tipo B2B en el que desarrollan los sistemas de ventas para el caso de los productos de ferretería.	Análisis del entorno en base a encuestas para medir diferentes variables.	Conocer la situación del sector industrial en donde se encuentran e interactúan las empresas ferreteras.	8
Diseñar el sistema de administración de ventas aplicable a la empresa Corporación BP en el año 2019	En base a la teoría planteada con anterioridad se revisarán los procesos para asegurar un sistema eficiente de ventas	Conocer y entender en base a datos reales el comportamiento de los clientes a nivel nacional, para poder crear un sistema integral de ventas que nos ayude a tomar mejores decisiones a futuro.	8
Conclusiones y Recomendaciones			2
Total			22



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

1.5 Referencias

Bibliografía (Estilo utilizado APA)

Boluda, I. K. (2002). *La Venta Relacional*. Madrid: ESIC.

Montoya, A. (2010). *Administración de Compras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Oficial, E. (2013). Significativo avance del sector ferretero nacional. *El Oficial*.

Sant, T. (2006). *The Giants of Sales*. New York: AMACOM.

1.6 Anexos No aplica

1.7 Firma de responsabilidad (estudiante)

Palacios Pozo Juan Bernardo

1.8 Firma de responsabilidad (director sugerido)

1.9 Firma de Responsabilidad (Metodóloga)

1.10 Fecha de entrega:



1.1. Nombre del Estudiante: Juan Bernardo Palacios Pozo/75091

1.1.1. Código: 75091

1.2. Director sugerido: Marco Antonio Ríos Ponce

1.3. Docente metodólogo: Priscila Verdugo

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: Diseño de un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B .Caso de estudio :Empresa Corporación BP CIA LTDA.(Periodo 2019)

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación	✓			
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto	✓		✓	
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte	✓		✓	
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática	✓		✓	
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación	✓		✓	
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)	✓		✓	
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		✓	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		✓	
Objetivo general	✓		✓	
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos	✓		✓	
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología	✓		✓	
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados	✓		✓	
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

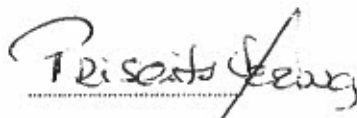


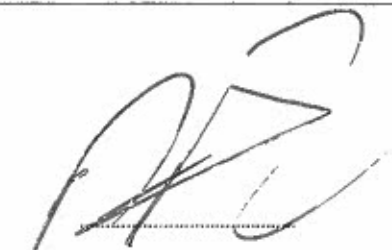
Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:


METODÓLOGO


DIRECTOR

Cuenca, 02 de febrero de 2019

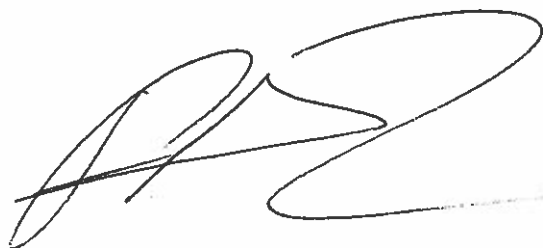
Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Reciba un cordial saludo el motivo de la presente es indicar que en el diseño de trabajo de titulación perteneciente al Sr. Juan Bernardo Palacios Pozo titulado "Diseño de un sistema de administración de ventas aplicable al mercado ferretero ecuatoriano del tipo B2B. Caso de estudio: Empresa Corporación BP Cia. Ltda. Periodo 2019 ", se han realizado los cambios sugeridos por parte del tribunal.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.
Docente



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 14 de diciembre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **MARCO ANTONIO RIOS PONCE**, informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, "**DISEÑO DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACION DE VENTAS APLICABLE AL MERCADO FERRETERO ECUATORIANO DEL TIPO B2B. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA CORPORACION BP CIA. LTDA. (PERIODO 2018)**", realizado por el/los estudiante/s **PALACIOS POZO JUAN BERNARDO**, con código estudiantil 75091, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

RIOS PONCE MARCO ANTONIO