



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**TITULO:
EL PROCESO DE VENTA DE UNA EMPRESA METALMECANICA. CASO
TEMPEL S.A.**

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**AUTOR (A):
EDWIN OSWALDO GARCÍA MOSCOSO**

**TUTOR (A):
Mgs. CÉSAR GUTIERREZ**

SAMBORONDÓN – ECUADOR

2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GARCÍA MOSCOSO EDWIN OSWALDO.docx
(D57802589)

Submitted: 10/28/2019 12:23:00 PM

Submitted By: cegutierrez@ecotec.edu.ec

Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano%20Hern%C3%A1ndez%20Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

4

Mgs. César Gutiérrez

DEDICATORIA

Principalmente, a Dios por haberme dado la paciencia y fuerza necesaria para llegar a este proceso.

A mi familia, en especial a mi padre que me ha ayudado con los recursos necesarios, a mi madre que siempre me ha apoyado en todo lo que me ha pasado en la vida, y a los dos principalmente por sus valores, principios con el ejemplo de sacrificio y amor en cada etapa de mi vida, y a lo largo de estos años de carrera me han animado y apoyado en concluir y a mi sobrina Ariana Collantes que juntos hemos realizado y complementado en este proceso.

Edwin García M.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene información en el sector de los vehículos semi pesados como el de los furgones, se analiza mediante un caso de estudio que corresponde al nivel de ventas como los procesos de venta de la empresa Tempel S.A. En la presente investigación no solo se hizo el estudio con el panorama general de ventas de los últimos años, sino que también el funcionamiento y opiniones del proceso de venta mediante los clientes que anteriormente hayan adquirido los furgones. Así mismo, dentro de la empresa y mediante los análisis se puede apreciar la forma de trabajo donde mediante las encuestas a los clientes más frecuentes, con más experiencia en relaciones con la empresa Tempel S.A. en los últimos años y se complementó la información con la opinión más profunda de dos profesionales del sector a través de entrevistas, de tal manera se pueden plantear estrategias acordes a las necesidades de la empresa. Se obtuvo como resultado que uno de los factores del estancamiento en ventas y disminución de ventas se debe a la falta de cumplimiento en el proceso de ventas y satisfacción al cliente, donde se encuentra la oportunidad de mejora y mediante las estrategias el aumento de ventas.

Palabras claves: proceso de venta, furgones, venta.

Edwin García M.

Abstract

This research work has information in the semi-heavy vehicles area such as vans, it is analyzed through a case study that corresponds to the level of sales such as the sales processes of the company Tempel S.A. In the investigation, not only was the study carried out with the general sales panorama of recent years, but also the operation and opinions of the sales process through customers who previously acquired the vans. Also, within the company and through the analysis you can appreciate the way of working where through the most frequent customer surveys, with more experience in relations with the company Tempel S.A. in recent years and the information was complemented with the deepest opinion of two professionals in the sector through interviews, in this way strategies according to the needs of the company can be proposed. It was obtained as a result that one of the factors of sales stagnation and sales decrease is due to the lack of compliance in the sales process and customer satisfaction, where the opportunity for improvement is found and through strategies the increase in sales.

Keywords: sale process, vans, sale.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
INTRODUCCIÓN.....	8
ANTECEDENTES.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	9
Planteamiento del Problema.....	10
Pregunta de Investigación	10
Objetivos.....	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Novedad o aspecto innovador	11
1. MARCO TEÓRICO	12
1.3. Tipos de venta.....	14
1.3.1. Venta directa.....	15
1.3.2. Venta personal.....	16
1.3.3. Industria Metalmecánica	16
1.3.4. Carrocería tipo furgón	17
1.3.5. Venta de chasis en el Ecuador para furgones	18
1.3.6. Características de los mercados industriales.....	20
1.4. Marketing	20
1.4.1. Marketing Industrial.....	21
1.4.2. Estrategia del Marketing	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	25
2. Enfoque y tipo de investigación.....	25

2.1. Métodos para la recopilación de información	25
2.2. Tratamiento de la información.....	26
2.2.1. Tiempo u espacio del desarrollo de la investigación	26
2.3. Universo y muestras escogidas	26
2.2. Presentación de hipótesis y operacionalización de las variables	28
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
3. Análisis y resultados	30
3.1. Ventas de Tempel S.A.	30
3.2. Análisis de las Encuestas	30
Cuestionamiento 1	30
Cuestionamiento 2	32
Cuestionamiento 3	33
Cuestionamiento 5	34
Cuestionamiento 9	37
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	42
4. Propuesta.....	42
4.1. Primera propuesta	42
4.2. Segunda propuesta	43
4.3. Tercera propuesta	44
5. CONCLUSIONES	46
6. RECOMENDACIONES	47
Bibliografía	47
7. Anexos.....	49
ENTREVISTAS.....	49

INTRODUCCIÓN

La industria metalmecánica es muy importante para el desarrollo económico del Ecuador ya que genera empleos para las personas especializadas en electricidad, soldadores operarios, mecánicos y otros tipos de labores que necesita el sector industrial, adicionalmente, uno de sus productos, los furgones necesitan camiones para poder cargar el cajón donde se va a transportar los alimentos, mercaderías, equipos de un lugar a otro.

La industria metalmecánica es una de las cadenas productivas más importantes, con conexiones a otros sectores industriales y de comercialización de equipos, químicos, materia prima, etc. (Pro Ecuador, 2018), donde las carrocerías tipo furgón, plataformas metálicas son desarrolladas con estos tipos de materiales y otros tipos de maquinarias como equipos de fundición, dobladoras, torneros, dependiendo de lo que se requiera pero se basan en la transformación del metal y materia prima. En este tipo de industria la mano de obra calificada es primordial para que el proceso de producción sea efectivo, con operarios capacitados para el uso correcto de la maquinaria de producción para la transformación del metal.

El mercado de la industria de carrocerías tiene la capacidad de crecimiento en el mercado, ya que, hay muchos productos que tienen la necesidad de ser transportados de un lugar a otro y no se le da el cuidado y mantenimiento adecuado para que llegue los productos o mercadería en una manera óptima a su lugar de destino, muchos productos o alimentos necesitan conservarse en carrocerías tipo furgón refrigerados con temperaturas variadas de acuerdo al producto o con una estructura donde puedan estar protegidos

La presente investigación se centrará en la situación actual de la empresa Tempel S.A. dedicada a la fabricación de furgones, desarrollando una gestión de procesos y ventas para potenciar el crecimiento de la empresa mediante el análisis el mercado actual.

ANTECEDENTES

Existen varias formas de ventas que una empresa puede utilizar para lograr satisfacer a los clientes, pero se requiere además mejorar su proceso de ventas para lograr mejores resultados, fidelizando, manteniendo y agrandando la cartera de clientes. La venta es un conjunto de actividades que están hechas para realizar la venta del producto, lo cual requiere un proceso efectivo caso contrario sería escaso el número de clientes satisfechos. Según Stanton, Etzel, y Walker en su libro Fundamentos del Marketing pág. 538, el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos (prospección, acercamiento, presentación y servicio post venta) para tratar con un comprador potencial y producir alguna acción deseada en el cliente que en este caso sería la compra. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

JUSTIFICACIÓN

Se realiza este estudio del plan estratégico por necesidad de la empresa y dado que hay oportunidad en el mercado, nueva competencia, mejora en tecnología de la producción, por tanto, es imperioso revisar el estado actual de la empresa y mejorar su producción y funcionamiento.

Tempel S.A. como empresa tiene varios productos como por ejemplo la fabricación de cámaras frigoríficas, plataformas metálicas, envases térmicos, y furgones térmicos y de carga seca donde se especializa por su constante producción y requerimientos del mercado.

Con la información adecuada se elaborará un proceso de ventas basado en lo que requiere la empresa, buscando la atención de nuevos clientes y la fidelización de los clientes ya existentes.

Planteamiento del Problema

En los últimos años ha habido un estancamiento general de las ventas de la empresa. Se ha logrado fidelizar algunos clientes que acompañan a la empresa durante años, por la calidad del producto, pero la cartera de clientes no ha crecido lo esperado. Sin embargo, la demanda de vehículos semi pesados ha aumentado en Ecuador (El Universo, 2018), lo que hace atractivo el mercado y las potenciales ventas de la empresa, donde la que a través del proceso de venta se intentará captar la atención de potenciales clientes para que las transacciones finales se lleven a cabo, es decir, las ventas.

Por ello es importante preguntarse si el proceso de ventas que realiza la empresa Tempel no satisface a los clientes, lo cual genera que las ventas se encuentren estancadas, por tanto, esta investigación pueda aportar al crecimiento que se requiere.

Pregunta de Investigación

Analizando el mercado y la situación actual de la empresa Tempel S.A. de su proceso de venta actual. ¿Qué estrategias se deberían implementar en el proceso de venta para generar un incremento en la empresa Tempel S.A.?

Objetivos

Objetivo General

Examinar el proceso de venta para potenciar el crecimiento de la empresa Tempel S.A.

Objetivos Específicos

- Fundamentar el marco teórico relacionado al proceso de venta de la industria metalmecánica, específicamente, carrocerías tipo furgón.
- Diagnosticar la situación actual del mercado de furgones y el proceso de venta de la empresa Tempel S.A.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan potenciar el crecimiento de las ventas empresa Tempel S.A.

Novedad o aspecto innovador

Esta investigación propone estrategias comerciales que debe considerar la empresa Tempel S.A. dado que se ha trabajado de una forma empírica y sin estrategias ni planificación. Por lo tanto, se espera que el plan estratégico aporte una mejora en su crecimiento.

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO

La evolución del mercado industrial está relacionada con la compra, venta y los procesos de estas. Las empresas de carrocías tipo furgón tienen una gran apertura en el mercado y en el caso de Tempel S.A. se busca tener un proceso de ventas adecuados y estrategias para incrementar las ventas.

1.1. Proceso de Venta

Según José Luis Belio (2007), autor del libro “como mejorar el funcionamiento de la fuerza de venta” pagina 36-37, el proceso de venta consiste en establecer los pasos que permiten la transformación de un cliente potencial en efectivo o en definir las tareas claves de la red de ventas para hacer avanzar este proceso. Para identificar el proceso de venta se realiza un análisis histórico de los clientes y su comportamiento en el mercado y de las razones de éxito o fracaso en las ventas.

1.1.1. Estrategias de venta

La estrategia de la venta y la planificación es un proceso el cual se define y organiza todas las actividades previas para lograr la venta deseada. Este plan o proceso permite ver si los pasos que se está realizando son los adecuados y se realiza de acuerdo con lo planeado para accionar de la forma correcta y verificar una posible corrección. Se refiere también al análisis de los mercados, productos y servicios de la competencia y todo lo que tenga que intervenir en el proceso. (Parra, 2005)

Hay factores que se analizan para llegar a una estrategia de venta adecuada como la cualitativa y cuantitativa. Las cuantitativas habla del mercado y canales de distribución, se relaciona directamente en la producción, distribución y demanda en el mercado. Por otra parte, el factor cualitativo, que será sujeta al análisis en la investigación, indica la calidad de los clientes y el consumo a la empresa, por ejemplo, a quién, dónde, cómo y el porqué de la compra, se analiza el proceso de venta y la forma que se realiza.

1.2. Fases del proceso de venta

1.2.1. Prospección

Este proceso se caracteriza en identificar a potenciales clientes y separarlas de acuerdo con su calificación donde nos indica si tiene el potencial para comprar. Este proceso se puede llevar a cabo mediante una segmentación de mercado donde por sugerencias de clientes fidelizados, clientes de negocios relacionados, competencia, etc. Se puede llegar a una base de datos donde indique a que sector de clientes potenciales hay que dirigirse. El siguiente paso para realizar es de calificar a los nuevos posibles clientes, su poder de compra y disposición, como dato adicional el vendedor puede reconocer a las personas que pueden influir a la decisión final de comprar el producto, para realizar un proceso de venta con éxito es probable que en algún momento tenga que incluirlos. (Thompson, 2015)

1.2.2. Preliminar o pre-acercamiento:

Previo a la visita con los clientes, los vendedores deben estudiar a las personas o compañías a las que se espera la venta, aprender todo sobre el cliente, recopilando información necesaria sobre ellos, ya sea, productos o servicios que han utilizado, que personas o que grupo toman las decisiones en la empresa y cuáles son los parámetros para tomar dichas decisiones. El propósito es reunir ideas, intereses, gustos sobre los potenciales clientes para usarlos y tener ventajas en la posición que se presente la propuesta al cliente.

1.2.3. Presentación del mensaje de venta

El método AIDA es conocida en muchas organizaciones por su efectividad en el momento de estimular al comprador para cerrar la venta, conservando sus intereses en todo momento. Las iniciales de la palabra son: atención, interés, deseo y acción. (Stanton, Etzel, Walker, 2007) Pag.538

Llamar la atención del cliente y generar curiosidad sobre nuestro producto es donde se inicia el método AIDA. Hacerlo sentir la necesidad y que busque una inmediata solución para satisfacerlas y para ello se requiere ingenio, creatividad, revelando los beneficios del producto e información relevante y que llame la atención como por ejemplo darle al cliente la seguridad que sus gastos disminuirán y su volumen de ventas aumentarán considerablemente y con la seguridad que se mantendrán en un

espacio seguro y de esa forma el cliente sentirá curiosidad y necesidad de adquirir nuestros productos. Conservar la atención del cliente es parte fundamental de este proceso, ya que, después de tener la atención necesaria del cliente con nuestro producto, viene el proceso de conservarla.

En este caso donde hay conocimiento del cliente, movimientos, necesidades, que son herramientas necesarias para tener una buena relación directa con el cliente pero la combinación exponer-escuchar al cliente es lo que guía el camino al cierre de la venta, esta combinación es beneficiosa para los intereses del vendedor, para tener clara la necesidad real del cliente y adaptarla a la presentación del producto para generar mayor confianza y demostrar de que otra manera el producto puede beneficiar al cliente.

Al momento de querer cerrar la venta, se busca directamente la reacción u objeción del cliente por medio de una pregunta se puede manejar la situación buscando una última oportunidad de convencer al cliente mencionando algún otro beneficio que pueda tener, y una forma de descubrir las dudas del cliente sería preguntando directamente ¿Cuándo y dónde preferiría la instalación o entrega del producto?

1.2.4. Servicio post venta:

Un proceso de venta no concluye cuando se realiza el pedido y la compra, la etapa final del proceso de venta es cuando se deja una semilla para futuros negocios con las buenas relaciones que se generan en el primer intercambio, este es el proceso de fidelizar al cliente donde se encuentra satisfecho con la compra donde el vendedor debe estar seguro de que la entrega, financiamiento, instalación haya estado correctamente hecho de acuerdo con lo acordado.

1.3. Tipos de venta

Hay algunos tipos y métodos de venta que existen:

Ventas personales, venta telefónica, Venta directa, venta en línea, entre otras, donde se hablará del tipo de venta que se realiza en la empresa Tempel S.A.

1.3.1. Venta directa

Según el libro de Carlos Ongallo (2007) la venta directa es el encuentro personal entre vendedor y comprador, sin nada de por medio, la relación entre los dos es la base del comercio entre vendedor y comprador el cual la confianza juega un papel importante en esta parte, aceptando medios de pagos, plazo para la entrega y cierre final de la venta. La relación personal es parte fundamental de este encuentro, mantener la comunicación y la relación es necesario para ventas futuras, de este modo ir fidelizando al cliente.

La relación con el cliente debe ser definidas previas a la relación directa, para no tener dificultades es recomendable hacerse ciertas preguntas junto con tu grupo de trabajo, ya sea departamento de ventas, vendedores, o con algún cargo superior. ¿Quién es el cliente? ¿Qué desea? ¿Qué aspiraciones tiene? ¿Qué experiencias tiene con algún producto similar? Conocer las necesidades, gustos y deseos del cliente nos da una pauta de como satisfacerlos y hacia dónde dirigir la relación y venta, es importante que el cliente sienta que toma una buena decisión al comprar el producto, de esa forma hay posibilidades de mejora para hacer más competitivo al producto en comparación a la competencia.

En los últimos años los avances en la tecnología y sistemas de información con el uso ilimitado del internet, donde se han enfocado en la transferencia de la información, estos avances se han enfocado en el área operacional de las industrias. El uso del internet ha llevado una transformación en la forma de hacer negocios para los compradores y vendedores donde se puede ver más opciones, beneficios, descuentos y otros factores que hacen beneficioso la relación con el consumidor y al momento de buscar productos o servicios. Los mercados se han concentrado mediante esta forma en aumentar las relaciones con nuevos clientes, el cual es uno de los mayores beneficios que nos da este tipo de comercio, como también mayores opciones de compra y reducción de costes de compra.

En el mercado industrial las empresas pueden manejar procesos de ventas complejos donde las empresas industriales y metalmecánicas con el objetivo de aumentar las ventas, está implementando estrategias de marketing industrial, uno de los mejores beneficios del marketing industrial es la publicidad automática que aporta a la empresa y la reducción de costes. Como toda estrategia de marketing busca

augmentar la cartera de clientes, así como mantener y fidelizar a los clientes que han confiado en la empresa.

1.3.2. Venta personal

Es una estrategia realizada por los vendedores que tiene por objeto convencer al cliente de comprar un producto, mediante un trato personalizado, dándole credibilidad y buscando satisfacer las necesidades y requerimientos para cada cliente, mostrando los beneficios del producto. El principal objetivo es que el vendedor muestre interés y preocupación de cualquier duda que tenga el cliente sobre el producto, donde el cliente tiene la libertad y la oportunidad de realizar cualquier tipo de pregunta sobre el producto que se requiere. (Griffin, Ebert, 2005)

1.3.3. Industria Metalmeccánica

La industria metalmeccánica consiste en la transformación de metales, la fabricación de un tractor, una heladera, un furgón metálico, el eje de un camión, etc., involucran directamente la fundición, mecanizado, tratamientos térmicos, etc., donde la industria metalmeccánica comprende, como también fabricación de maquinaria eléctrica, de vehículos de transporte. La industria metalmeccánica comprende una extensa lista de productos similares y de procesos unitarios en donde existe gran porcentaje de sustituibilidad entre ellos. Por ejemplo, en el caso de fabricar un eje de automóvil o chasis para carga semi pesada, es necesario la fundición donde entra un proceso de mecanizado y operaciones térmicas, existe posibilidades de sustitución térmica ya sea proveniente de un taller de fundición o una planta forjadora, en donde se puede ver afectada la naturaleza técnica de los procesos unitarios en la cadena productiva y puede cambiar la calidad, durabilidad y rendimiento de este. (Katz, 1986)

En la producción metalmeccánico existen las de producción continua o lotes más grandes y la de producción más reducida en lotes más pequeños. En el caso de la producción continua las más comunes son las de fabricación de automóviles, motores eléctricos, donde la fabricación consta con miles de unidades, dependiendo del número de procesos o producción que se maneje. En las plantas de producción donde se crean grandes lotes de fabricación suele ser para un determinado proceso como

ocurre en las plantas automotrices donde se produce y se crea un área automatizada diseñada para producir un único producto estándar.

Por otra parte, en el caso de la industria metalmecánica con producción en lotes pequeños con reducidos contratos al año, encuentra desde la fabricación de maquinaria para la agricultura hasta locomotoras, plataformas metálicas y furgones o carrocerías diseñadas para el transporte. Este tipo de producción a baja escala se organiza mediante talleres, divididos por secciones o departamentos que se dedican a la transformación donde manejan diferentes tipos de equipos, por ejemplo, la sección de tornería, de rectificado o dobladoras, de fundición, donde en cada sección el producto final es transportado manual o mecánicamente dentro del taller para seguir con los procesos de producción.

En este tipo de fábrica la mano de obra es más calificada que en las plantas de producción masiva por el uso de equipos más diversos y de riesgo. Los operarios deben estar altamente capacitados para el uso de los equipos donde es una de las características de la producción de lotes pequeños o producción bajo pedido. Cuando la producción está organizada correctamente disminuye el tiempo de preparación de la maquinaria y reduce el tiempo de producción haciéndose más efectivos en la previa transformación del metal hacia lo que se desea realizar.

1.3.4. Carrocería tipo furgón

Es un vehículo de carrocería para transporte de cualquier tipo de productos, al ser una carrocería cerrada se puede almacenar productos perecibles, o mercadería o productos que se quieran transportar de un lado a otro donde deben ir debidamente protegidas. Los camiones tipo furgón pueden tener la capacidad de carga de acuerdo a las necesidades, desde 250kg hasta 10 toneladas siendo ya vehículos pesados. Estos vehículos pueden ser de hierro, acero inoxidable, de paneles de aluminio, hasta de madera.

En las carrocerías tipo furgón pueden ser dos tipos, los frigoríficos o los de carga seca; los furgones frigoríficos (Solano, 2016) son furgones producidos con aislamiento térmico, además de una instalación de un equipo de refrigeración, capaz de mantener la temperatura interior deseada para mantener los productos que se desean

conservar. Generalmente, estos furgones frigoríficos se encargan del transporte de alimentos que necesitan congelación ya sean carnes frescas, productos de heladería, o cualquier tipo de alimento que necesiten temperaturas internas controladas. En el caso de los equipos de refrigeración son equipos de aire forzado con la capacidad de llegar hasta -30 °C dependiendo de las necesidades de lo que se transporta y de la capacidad del equipo. El equipo de refrigeración puede funcionar conectado con el motor del vehículo, con un motor auxiliar o con una toma de corriente cargándolo con energía estando el camión parado.

Por su parte, el furgón para carga seca cumple las funciones que el frigorífico, pero sin aislamiento térmico, ni con ningún equipo de refrigeración, puede transportar cualquier tipo de mercadería que no necesite ningún tipo de temperatura controlada.

1.3.5. Venta de chasis en el Ecuador para furgones

En el mercado de chasis diseñados para el montaje de los furgones se aprecia un incremento de ventas anuales desde el 2016 hasta 2019, según la asociación de empresas automotrices del Ecuador. (Aeade , 2019)

Dato de comercialización:

Tabla 1

Ventas de chasis para furgones				
AÑO	2016	2017	2018	2019 (agosto)
VENTAS	5380	7787	7844	5238

Elaborado por el autor

Unidades - CAMIÓN

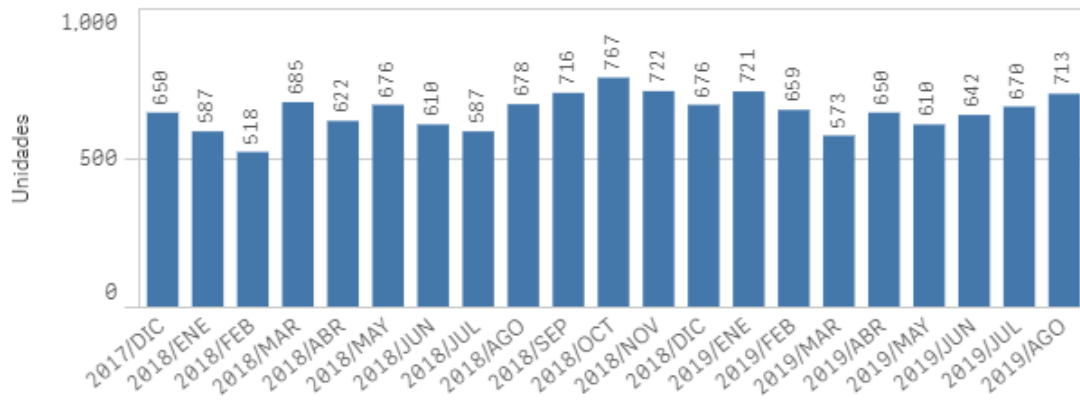
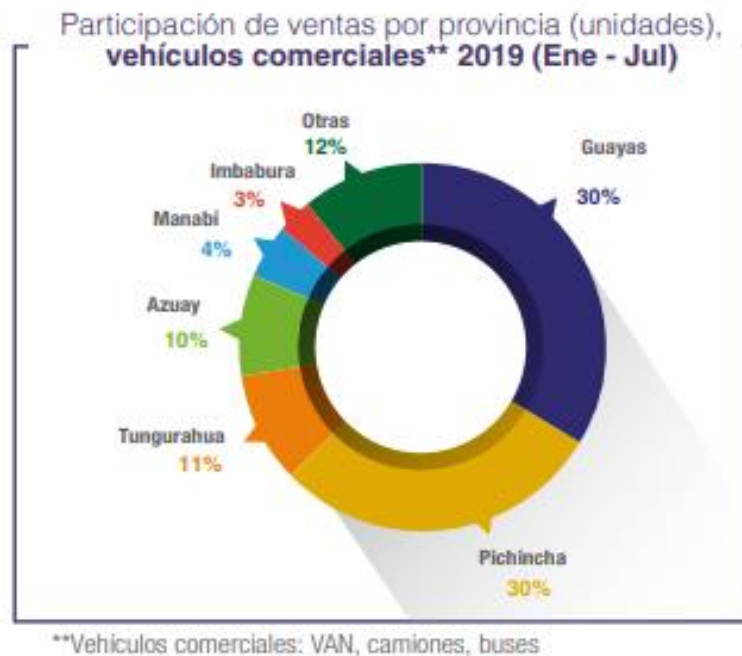


Figura 1

Tomado de (Aeade, 2019) – REPORTE ANUAL DE VENTAS

En el cuadro de la asociación de empresas automotrices del Ecuador se puede apreciar las ventas del ultimo año en las regiones del país, donde las provincias del Guayas como la del Pichincha dominan las cifras de ventas de los chasises donde son montados los furgones, seguido por Tungurahua y el Azuay.

Figura 2



Tomado de (Aeade, 2019) – reporte de ventas 2019 por provincias

1.3.6. Características de los mercados industriales

Los mercados industriales tienen características específicas que la gran mayoría de las industrias tienen como patrón seguirlas, ya sea por las limitantes en el mercado o por la falta de recursos para seguir otro tipo de funcionamientos. Las principales características de los mercados industriales son:

- El número de compradores es menor: Los mercados industriales tienden a vender sus productos o servicios a un grupo limitado de empresas.
- Hay una relación muy estrecha entre compradores y vendedores: El reducido número de clientes, la cantidad de productos comprados, las características de los procesos de venta y compra, la influencia de los servicios de los vendedores, llevan a que la relación entre comprador y vendedor sea extensa.
- La demanda es derivada: Hay muy poca recurrencia en la demanda final entre los mercados industriales y los productos y servicios de las empresas, ya que la demanda es una consecuencia de la demanda que existe en sus mercados de sus productos y servicios.
- En los procesos de compra: Generalmente intervienen un alto número de personas, el vendedor, el negociador, el que se enfoca en la relación comercial, puede ser en presentaciones en grupo o separadas.
- Hay necesidades específicas: Las necesidades en los mercados industriales son concretas, hay dificultades en los productos donde los clientes se enfocan y tienen la preocupación por la calidad de los productos. (Mikel Mesonero, 2012)

1.4. Marketing

” Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (Blanca Molina, 2019) esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque.** Todo el proceso con las actividades de negocios debe estar enfocado y orientado en el cliente. Se debe reconocer los deseos de los clientes para poder satisfacerlos adecuadamente.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.” (STANTON, 2007)

1.4.1. Marketing Industrial

El sector industrial en sus últimos años en el mercado ha aportado por marketing offline, el cual es necesario para cualquier industria, pero en los últimos años con los avances de la tecnología es casi una necesidad definir la presencia del internet y su entorno digital para complementar el marketing industrial.

En el complejo proceso del marketing industrial existen una variedad de estrategias de marketing como por ejemplo sitios web exclusivamente dirigido a un tipo de empresas, presentaciones personalizadas a potenciales clientes, o vía online exhibiendo los productos o personal para generar confianza con el cliente nuevo. (Gonzalez, 2019)

Un sitio web de la empresa es por donde el cliente nuevo va a entrar para reconocer la empresa, funciones y productos que realiza la empresa, es importante que el sitio web este correctamente diseñado para generar confianza con los potenciales clientes, esta puede ser una clave para atraer nuevos usuarios, es la carta de presentación de la empresa. En el sector industrial las redes sociales han estado distantes de las industrias, actualmente, es fundamental las redes sociales en todo tipo de negocio, puesto que permite profundizar las relaciones profesionales y personales entre empresa y clientes y así mismo se muestra el contenido, marca, productos y beneficios de la empresa.

El comercio electrónico no tiene limitantes en el sentido de buscar clientes y perfiles de personas, por lo tanto, el sector industrial tiene potencial para crecer por medio de las redes sociales. LinkedIn es una red social donde ayuda a conocer personas del medio, con mismos intereses y puedes posicionar tu marca y crear nuevos vínculos

comerciales para futuros negocios. Hay nuevas vías de marketing industrial que van saliendo como, por ejemplo, las nuevas aplicaciones móviles que te ayuda a buscar productos o servicios nuevos y poder relacionarte directamente con la empresa o el encargado de las ventas. Como todo proceso de venta, el marketing industrial no es solo la venta final, sino, de aumentar la cartera de clientes, mantenerlos, fidelizarlos para futuros negocios y relaciones.

1.4.2. Estrategia del Marketing

Es la combinación de un grupo de cuatro herramientas tácticas del marketing, con la finalidad de provocar una reacción deseada en el mercado objetivo, es decir toda la capacidad de hacer atraer y entregar valor a los clientes. (Kotler, Armstrong, 2017.)

Las empresas con el objetivo de tener mayor aceptación en el mercado se enfocan en las estrategias del marketing mix, que son producto, precio, plaza y promoción. Para considerar esta estrategia es enfocarse básicamente en promociones atractivas, tener un buen proceso de producción enfocados en la calidad, precios accesibles y difundir mensajes y promociones a través de redes sociales, internet, o el medio que se quiera hacer llegar el producto a los posibles clientes. Lo que se busca es que estas estrategias ayuden a cumplir los objetivos planeados, como también la satisfacción del cliente de nuestro producto y servicio y obtener resultados favorables. Al crear un sistema de marketing en las empresas, muestra el crecimiento, el desarrollo en el mercado y permite diseñar otras estrategias para el crecimiento y expansión de las empresas.

1.4.3. Marketing mix

La mezcla del marketing es una combinación de herramientas tácticas, para llegar al posicionamiento buscado en los clientes meta, convirtiéndose en múltiples posibilidades, clasificándose en múltiples posibilidades, clasificándose en cuatro variables: producto, precio, promoción y plaza. (Kotler, Armstrong, 2017.)

Producto: Es la mezcla de bienes y servicios, que la empresa brinda, teniéndolo a su disposición para mercado meta (clientes) y tener resultados favorables.

Precio: es la cantidad monetaria que la empresa fija para cada producto, el cual, el consumidor tiene que pagar para obtenerlo.

Plaza o Distribución: Es el territorio donde se realiza las operaciones de ofrecer los productos o servicios y en el cual los clientes podrán acceder a comprarlos.

Promoción o comunicación: Es la forma de cómo las empresas dan a conocer sus diversos productos y/o servicios, lo que coadyuva a tener mayor demanda.

METODOLOGÍA

Capítulo II

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la investigación es un estudio exploratorio y un enfoque fundamentalmente cualitativo; es decir, no resulta concluyente, sino que su finalidad es documentar ciertas experiencias. Este tipo de estudios pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas. Asimismo, es complicado tener acceso a las prisiones y a los participantes

Para el desarrollo de esta investigación se escogerán los tipos descriptivo-explicativo para comprobar los diversos factores que inciden en el nivel de ventas de los productos de la empresa Tempel S.A., porque se busca conocer las principales causas del estancamiento de ventas de la empresa.

Se considera un análisis interno para poder saber las cualidades de venta que hay en la empresa. Hacer una investigación de campo por medio de encuestas al grupo objetivo del proyecto, cuyos resultados nos servirán a comprender mejor al cliente y ver las falencias del proceso de venta. De esta manera saber que se puede esperar en el futuro y prepararse para una mejora en las ventas de la empresa.

2.1. Métodos para la recopilación de información

El método para utilizar para comprobar si es viable o no la información será:

Encuestas y entrevistas: Las encuestas forman parte del método empírico y consiste en elaborar un cuestionario para que los clientes del producto o servicio lo puedan realizar con el fin de obtener información de diferentes aspectos que se vayan a emplear en la investigación. Se realizará a una muestra de personas que compraron un furgón térmico o de carga seca en los últimos años. Adicionalmente se realizarán entrevistas a personas involucradas en el negocio con el fin de que expresen su opinión libre sobre diferentes puntos de interés del producto o servicio, además de intercambiar ideas útiles para la investigación, aquí se entrevistará a otros gerentes que realicen ventas en el mismo mercado o similar para que se concluya y puedan ayudar a diseñar el mecanismo de venta.

2.2. Tratamiento de la información

Existen diferentes maneras que se pueden mostrar los datos estadísticos proporcionando mayor rapidez en la comprensión de los datos. Los métodos que se usarían son:

Gráficos circulares: Los puntos de datos se muestran con porcentajes.

Gráficos de barras: Es un conjunto de columnas o filas separadas con la finalidad de mostrar comparaciones una de la otra.

2.2.1. Tiempo u espacio del desarrollo de la investigación

La fuente de información de los encuestados se realizó en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil debido a que los principales clientes y proveedores se encuentran en la ciudad.

2.3. Universo y muestras escogidas

El tamaño del universo a escoger se definió mediante los clientes que adquirieron o su furgón durante los últimos cinco años que tiene la empresa Tempel S.A. a la actualidad.

Se eligió una muestra no probabilística. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Sampieri, 2014) página 176.

En este caso es adecuada una muestra no probabilística donde se eligieron 20 clientes seleccionados por el tiempo de trabajo y relaciones, por su importancia para la empresa, por la rentabilidad en los negocios entre empresas y por su experiencia en el mercado de furgones por ser empresas distribuidoras de alimentos y productos de primera necesidad.

2.4. Caracterización de la empresa

Tempel S.A. es una empresa familiar en el sector industrial en la ciudad de Guayaquil. Entre sus divisiones se encuentran: producción, ventas, desarrollo de productos.

La empresa es reconocida por la calidad de sus productos donde se ha creado alianzas con importadoras de equipos de refrigeración, paneles hechos con poliuretano, materia prima (hierro procesado, planchas galvanizadas), aluminio, empresas importadoras de químicos como poliol e isocianato. Los principales productos de la empresa Tempel en el mercado son los furgones térmicos, seguidos por cámaras frigoríficas, envases, plataformas metálicas, etc.

2.4.1. Misión

Tempel S.A trabaja para conservar la calidad de los productos, alimentos que se transportan o que necesiten refrigeración para el cuidado y el bienestar de las personas, contribuyendo al consumo adecuado de los alimentos.

2.4.2. Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado por la calidad y cuidado que se le brinda al mercado de transportes y conservación de sus productos, comprometidos con el éxito de los clientes.

2.4.3. Valores que representa Tempel S.A.

- Desarrollo de los colaboradores
- Excelencia en el servicio
- Compromiso con el cliente
- Orientación al consumidor
- Rendición de cuentas

2.4.4. Servicios que ofrece Tempel S.A.

- Estructuración de proyectos
- Gerencia de proyectos
- Comercialización de proyectos

2.2. Presentación de hipótesis y operacionalización de las variables

La captación de clientes y de ventas de la empresa Tempel S.A. es muy cambiante, en ciertos años las ventas de furgones nuevos como en reparaciones pueden disminuir considerablemente, así como a partir del 2018 hasta la actualidad se refleja un aumento de ventas para la empresa.

Tabla 2

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Furgones nuevos de Tempel S.A.	48	38	21	30	65
% De crecimiento		-20.83%	-44.76%	42.86%	116.67%
Furgones reparados por Tempel S.A.	24	22	34	29	8
% de crecimiento de reparaciones		-8.83%	54.54%	-14.70%	
Ventas en dólares de Tempel S.A.	\$343717.32	\$280450.25	\$255031.92	\$308566.08	\$615077.76
% de crecimiento según ventas anuales de furgones.		-18,41%	-9,06%	20,99%	99,33%

Fuente: Tempel S.A.

Elaboración propia

Análisis e Interpretación de Resultados

Capítulo III

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3. Análisis y resultados

3.1. Ventas de Tempel S.A.

Mediante esta tabla se puede apreciar que hay muchas variaciones en las ventas de los diferentes años, algunos años la producción de furgones ha sido muy baja como en el 2015 y en lo que va del 2019 las ventas han sido muy buenas. Mediante el análisis y entrevistas se analizará el porqué de este estancamiento.

Tabla 3

Ventas históricas de Tempel S.A., periodo 2015 – 2019

Año	Nuevo	Reparaciones	Presupuesto
2015	48	24	\$ 343,717.32
2016	38	22	\$ 280,450.25
2017	21	34	\$ 255,031.92
2018	30	29	\$ 308,566.08
2019	65	8	\$ 615,077.76
TOTAL	202	117	\$ 1,802,843.33

Elaboración Propia

3.2. Análisis de las Encuestas

Las encuestas fueron definidas mediante los clientes que adquirieron su furgón con la empresa Tempel S.A. durante los últimos cinco años. a la actualidad.

Cuestionamiento 1

Se consultó al encuestado el motivo que lo llevo a comprar el furgón, el motivo de esta pregunta es saber cual es la razón por el cual el cliente prefirió los productos de la empresa Tempel S.A. y su motivo de compra, ya sea necesidad, precio o recomendación.

20 respuestas

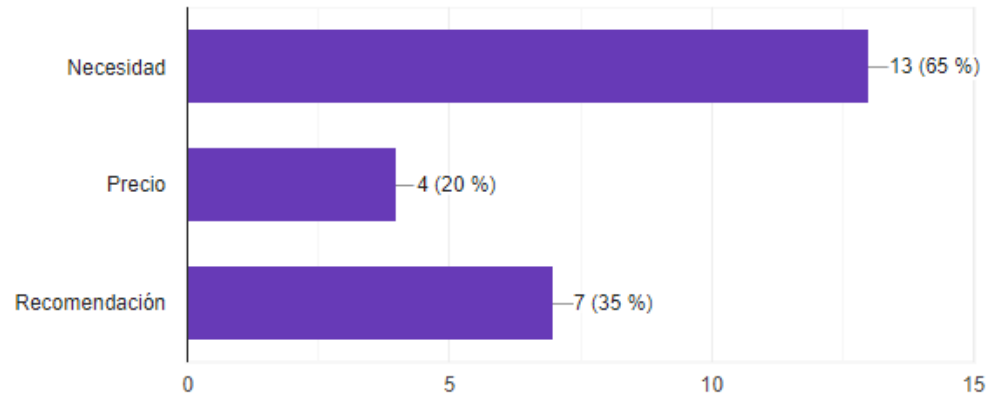


Figura 3. Motivo de compra

Elaboración propia

La primera pregunta fue conocer cuál es el principal motivo por el cual el cliente decidió adquirir el furgón en la empresa Tempel S.A., de lo cual se determinó que la mayor representación con un 65% se debe a la necesidad actual del cliente, un 35% indica que es por recomendaciones con otros clientes pasados, y un 20% por el precio del furgón requerido por el cliente. Se puede reconocer que los dos factores de mayor votación se pueden relacionar con la necesidad del cliente, ya que los que compraron por recomendación también buscan por necesidad un furgón de buena calidad y que cumpla con sus expectativas y en este caso buscando referencias con compañías que ya hayan usado furgones.

Cuestionamiento 2

Para la empresa Tempel S.A. es importante averiguar qué fue lo que le atrajo más al cliente con respecto al producto. Generalmente, las personas se guían mucho por el costo del bien o servicio que van a adquirir, por ello se consultó sobre el aspecto importante al momento de elegir el furgón.

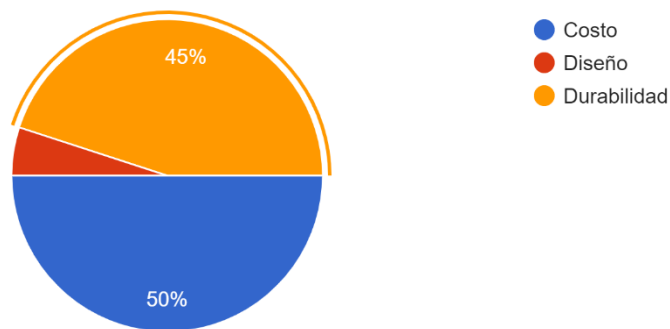


Figura 4. Aspecto importante

Elaboración propia

En cuanto a cuál es el aspecto de mayor consideración a la hora de comprar, las preferencias son, con un 50% (10 votos) para el costo del furgón, un 45% para la durabilidad, esta respuesta combinada con las recomendaciones de los otros clientes, y apenas un 5% para el diseño. Esto indicaría que los clientes prefirieron encontrar un furgón acorde a sus necesidades, poniendo como principal objetivo priorizar el costo-beneficio antes que un diseño especial para transportar sus productos.

Cuestionamiento 3

Se realizó a las 20 personas encuestadas, que pudo afectar su decisión de compra, ya sea una decisión por el trabajo, experiencia o estética de los furgones, como también por alguna duda con la competencia directa de Tempel S.A., o talvez, alguna otro factor que el cliente quiera adicionar.

20 respuestas

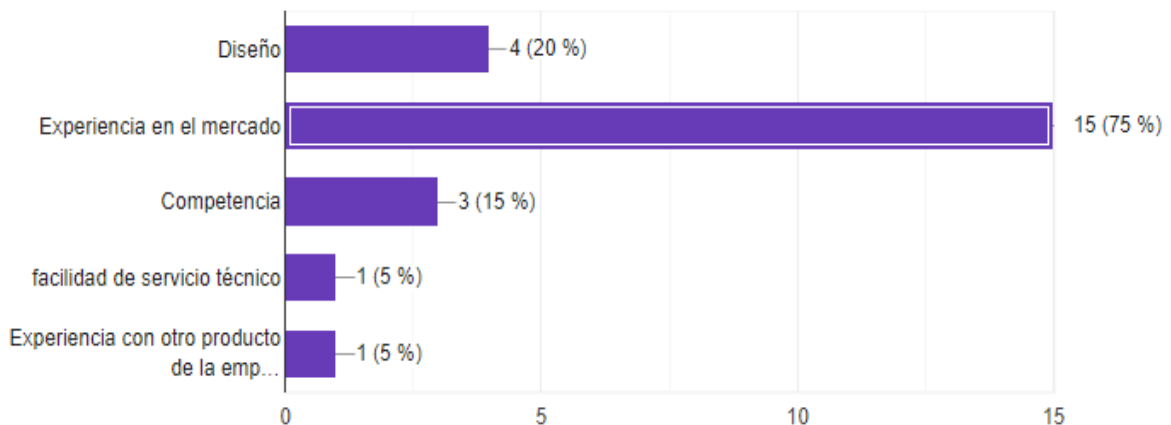


Figura 5. Factores que afectan la compra

Elaboración propia

En complementación de la pregunta anterior, se le preguntó a los encuestados cuál fue el factor que pudo o podría afectar el proceso de compra del furgón, de lo cual se obtuvo un 75% la experiencia en el mercado de la empresa Tempel S.A., un 4% el diseño, y el 3% la competencia, y hubieron clientes donde el factor que afectó su decisión de compra fue la facilidad del servicio técnico y la experiencia con otro producto de la empresa, donde se le consultó que otro producto, el cliente hizo referencia a una cámara frigorífica hecha por la empresa donde se sintió muy conforme con sus exigencias en la temperatura y trabajo realizado.

Cuestionamiento 4

Lo que se busca en estas preguntas de la encuesta, las cuales están relacionadas con el tiempo de entrega del furgón por la empresa Tempel S.A. así como, el tiempo de entrega aceptado por la empresa o por el cliente, es saber si los clientes están conformes con el tiempo de fabricación y adquisición de los furgones.

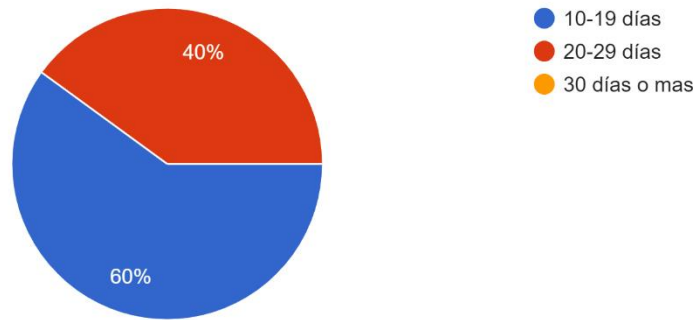


Figura 6. Tiempo del furgón terminado

Elaboración propia

Cuestionamiento 5

¿Cuanto tiempo de entrega es el aceptado por su empresa?

20 respuestas

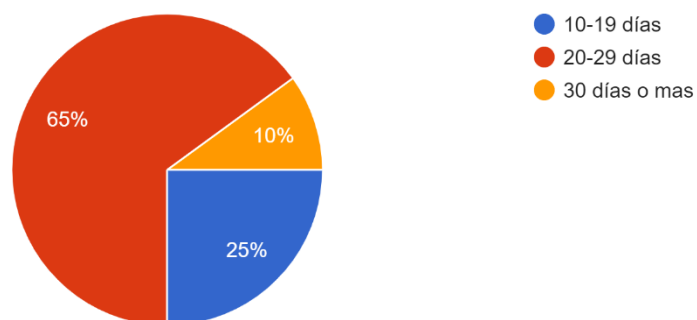


Figura 7. Tiempo del furgón terminado

Elaboración propia

Sobre el porcentaje de clientes del tiempo que adquirieron el furgón y el tiempo que en su empresa es aceptado, hay una completa aceptación de los tiempos de entrega, ya que en el primer gráfico se puede apreciar un 60% que corresponden a 12 clientes que se efectuó la entrega entre 10-19 días, y un 40% que corresponden a 8 clientes que se efectuó la entrega dentro de 20-29 días, y en el segundo gráfico indica que el 65% (13 clientes) aceptan las entregas entre 20-29 días, dejando una satisfacción en el tiempo de entrega a los clientes.

Cuestionamiento 6

Todo producto o servicio que realiza la empresa Tempel S.A. tiene garantía de un año, sin embargo, es importante saber la opinión de los clientes acerca de la garantía que se les otorga y el tiempo debería ser la garantía con la entrega de los productos.

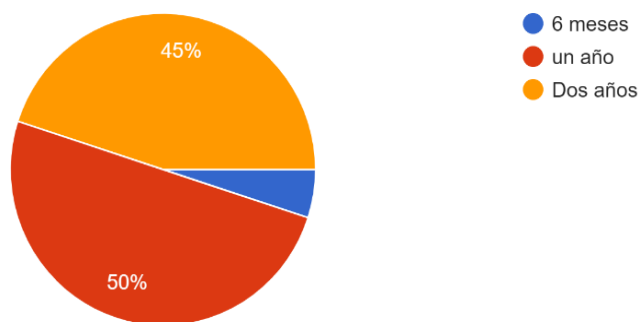


Figura 8. Tiempo de garantía

Elaboración propia

Según las encuestas sobre el tiempo de garantía, se concluye que el 50% está conforme con la garantía que se da de los productos de Tempel S.A., ya que, todos los trabajos realizados por la empresa tienen un año de garantía, el 45% desearía que la garantía se extienda a dos años.

Cuestionamiento 7

Como tema de investigación el proceso de venta, es importante que los clientes que han recibido el servicio de la empresa, califiquen el servicio prestado por la empresa, donde se busca saber la realidad del servicio/proceso de venta ya sea bueno, regular o malo.

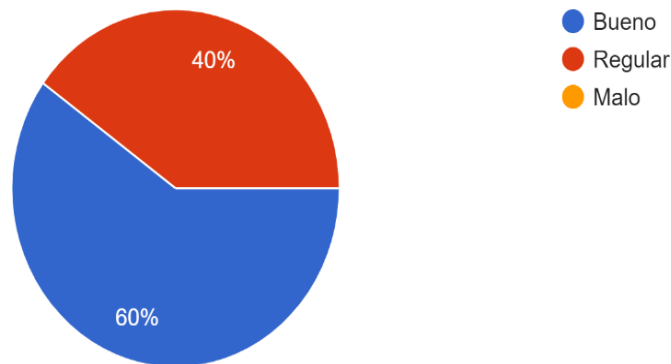


Figura 9. Servicio/proceso de venta

En cuanto al servicio/proceso de venta de la empresa Tempel S.A. la mayoría con un 60% correspondiente a 12 clientes que considera que la relación cliente-empresa y su proceso de venta es buena, sin embargo, un 40% (8 clientes) califican como un proceso de venta regular. Esto indicaría que los clientes no están del todo satisfechos con el proceso de venta teniendo falencias por solucionar para satisfacer al cliente de principio a fin.

Cuestionamiento 8

Uno de los puntos importante de un proceso de venta de una compañía, es el servicio postventa, el cual se busca saber cual es el porcentaje de clientes que ha recibido el servicio postventa de la empresa y si le gustaria recibirle en caso de que sea gratuito.

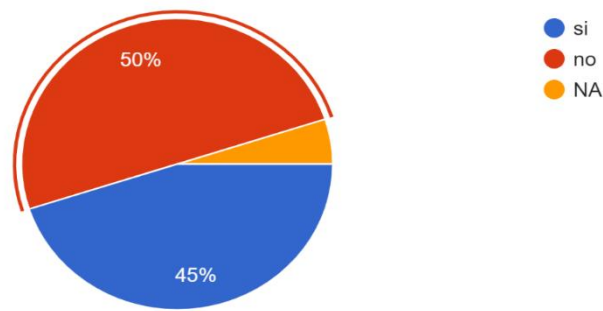
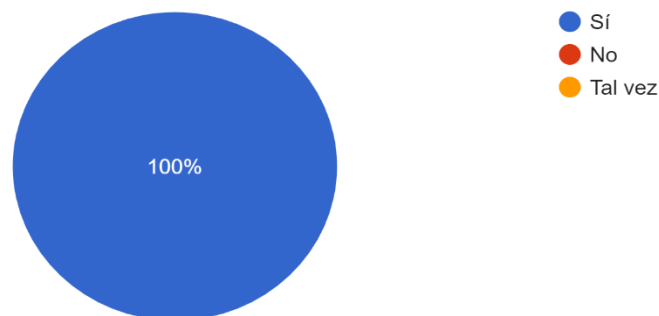


Figura 10. Servicio post venta

Cuestionamiento 9

Si este servicio no tiene ningún costo, ¿le gustaría recibirlo?

20 respuestas



El motivo de estas preguntas sobre el servicio postventa es encontrar si existe un proceso de venta adecuado después al cierre de la compra, esto quiere decir, darle seguimiento al cliente, ver su nivel de satisfacción y posibles mejoras; donde se encontró que el 50% de los encuestados no reciben una llamada o visita que es el servicio adecuado de postventa y el 45% si han recibido dicho servicio. En el caso de la segunda donde está conectada directamente con la primera que habla acerca de si quisieran recibir este servicio, el cual, el 100% de los entrevistados quisieran recibirlo. Es probable que los clientes estén a gusto con el producto de la empresa, pero no están del todo conforme con el servicio y proceso de venta.

Cuestionamiento 10

Se consultó a los encuestados el tiempo que desearían que los contacten en el servicio post venta

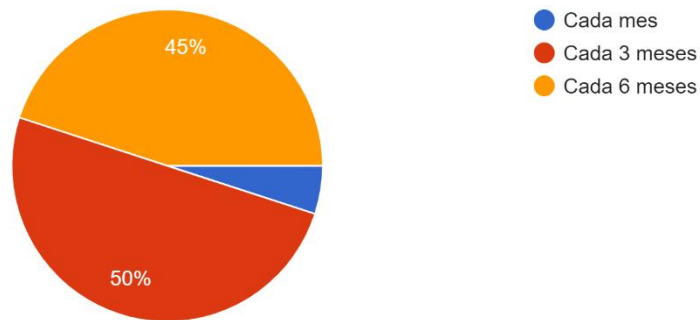


Figura 12. Servicio postventa

Finalmente, para asegurarnos la preferencia del consumidor, se consultó cada cuanto le gustaría recibir el servicio postventa, enfocándonos en la satisfacción o mejora de los productos ya adquiridos. El 50% quisiera cada 3 meses, el 45% cada 6 meses después de realizar la compra y apenas el 5% cada mes.

3.2. Análisis de las entrevistas

Se realizó la entrevista a clientes directos y con influencia en el mismo mercado de furgones y frigoríficos para obtener información y puntos de vista sobre el proceso de venta de sus empresas y mercado en general.

Entrevista #1:

Nombre del entrevistado: Ingeniero Carlos León

Cargo: Gerente general

Empresa: Distribuidora León

Consideraciones y recomendaciones del proceso de venta de la empresa Tempel S.A.

Este proceso fue con el asesoramiento técnico y profesional de sus propietarios, quienes con una experiencia de 30 años en la construcción de furgones dieron sus mejores recomendaciones. De la misma manera hemos tenido el acompañamiento post venta para el mantenimiento de los equipos en correcto funcionamiento.

Factores que pueden llegar a ser una amenaza para las ventas de furgones

Para el mercado de furgones considero que pueden haber varios factores que se conviertan en una amenaza importante para la venta progresiva de furgones, las cuales considero que la competencia desleal es una fuerte amenaza con bajas de precios discriminadas, costos de la importación de materia prima y por último la importación de furgones con bajos aranceles que en la actualidad se han visto varios casos

Consideraciones entre alquilar o comprar un furgón para el negocio donde se podría ver afectado la empresa Tempel S.A.

De acuerdo con la estructura de nuestra empresa, se ha hecho un análisis de ser los propietarios de sus propios furgones, esto beneficia el costo operativo en distribución tienda a tienda. Creo que afectaría de una manera positiva a la empresa Tempel S.A., ya que sale más conveniente para las empresas de distribución, como cualquiera otra empresa que transporte sus productos tener sus propios camiones, minimizando los costos operativos.

Recomendaciones de un proceso de venta

- Aliados estratégicos como concesionarios de venta de camiones livianos y pesados.
- Publicidad en medios de comunicación, redes sociales, compañías de rastreo satelital.
- Asesores de venta en Ferias Automotrices
- Visitas de seguimiento a clientes que ya cuentan con los trabajos de la empresa.

- **Entrevista #2:**

Nombre del entrevistado: Ingeniero Luis Moyano

Cargo: Gerente general

Empresa: Mafrico S.A.

Afectaciones en el mercado de los frigoríficos con respecto a los cambios políticos-económicos

En los dos años del anterior gobierno y los primeros del actual, si impacto en la economía de Mafrico sobre todo por la baja en el are de construcción para nuestros paneles de cubierta y por los nuevos impuestos. En el área de cámaras frigoríficas el impacto en ventas fue menor por el alza en el sector camaronero en los últimos años No se realizó una estrategia de venta específica, lo que se tuvo que realizar fue un fuerte recorte en gastos para poder mantener la rentabilidad por la baja en ventas.

Cambios en el mercado en los últimos años

En la parte de frigoríficos (cámaras de frio y furgones térmicos) el panorama del mercado estos últimos años fue bueno por la fuerte alza en las exportaciones de camarón y las redes de distribución de alimentos ya no solo concentrado en las principales ciudades, sino que las principales cadenas de supermercado salieron con formato de locales más pequeños a todo el país, por ende, la tendencia del crecimiento de ventas es la de seguir mejorando con las redes de distribución y alimentos.

Estrategias de ventas utilizadas para ser una empresa importante

El contar con un producto reconocido en el mercado por su calidad, representar a fabricantes de equipos y partes de refrigeración de renombre mundial y el grado de confianza que tenemos en el mercado por la experiencia y el trato que le hemos dado a nuestros clientes a lo largo de los años, buscando siempre mantenerlos y ser referenciados en el mismo mercado.

Recomendaciones de un proceso de venta

Enfocar en estrategia de servicios al cliente para diferenciarse de la competencia y tener su propia distribución de equipos para los furgones, contando con servicio instalación y repuestos.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4. Propuesta

En base a toda la información recolectada de las encuestas y entrevistas, la propuesta según el tercer objetivo se basa en sugerencias de estrategias que incentiven las ventas de los furgones de la empresa Tempel S.A.

Es importante destacar que Tempel S.A. no trabaja directamente mediante alianzas con concesionarias de camiones semi pesados, por lo que sería una de las principales estrategias para aumentar la producción de los furgones y por consiguiente las ventas en la empresa Tempel S.A.

4.1. Primera propuesta

Alianzas estratégicas con concesionarias

Mediante reuniones con la gerencia de la Mitsubishi, se vio la posibilidad de exhibir furgones térmicos y de carga seca en las diferentes concesionarias en los camiones semi pesados de exhibición, siendo más atractivo para los clientes que buscan camiones con sus respectivos furgones para transportar sus productos que ya estén listos para ser usados para lo que les convenga con tiempo de entrega de cero días. Mediante un contrato escrito de las dos empresas, acordando en calidad de exhibición con una ganancia para la concesionaria del 8% del furgón, la razón del contrato sería para la seguridad de la empresa Tempel S.A. para que cuando la concesionaria venda el camión se realiza un acta de entrega con todas las características del furgón y para que en el plazo acordado se realice el pago de la concesionaria a la empresa Tempel S.A.

Este proceso de venta lo hace más atractivo para las tres partes, la concesionaria, el consumidor final y la empresa Tempel S.A. ya que, el cliente busca rapidez en satisfacer sus necesidades, a la concesionaria que sea más atractivo su producto, y para la empresa Tempel S.A. se mantenga en exhibición sus productos y su nombre para los futuros clientes, además de por una comisión entregada a la concesionaria ellos se encargan de vender los productos y que tu marca sea más reconocida.

Línea estratégica	ALIANZA ESTRATEGICA
Objetivo	Crear relaciones a largo plazo con concesionarias para exhibir los productos de Tempel S.A. y haya más fluidez en las ventas.
Responsable	Departamento de ventas.
Equipo Implicado	Departamento de ventas.
Presupuesto aproximado	\$3500 por furgón de 3.50 metros de largo con aislamiento térmico \$2600 por furgón de 4.40 metros de carga seca
Acciones a desarrollar	Plan de acción: . Crear una alianza estratégica de ventas con la concesionaria mitsubishi . Aumentar la cartera de clientes y su interacción con la marca.

4.2. Segunda propuesta

Estrategia de marketing y redes sociales.

Viendo la necesidad y ausencia de redes sociales en el mercado industrial y de los furgones, la empresa Tempel S.A. viendo la apertura infinita del internet y de la tecnología, buscará encajar en otro tipo de mercado donde se buscará el posicionamiento de la imagen que permita a la empresa ser reconocida fácilmente y recordada por los clientes. En este caso se promocionará los productos de la empresa mediante imágenes en las redes sociales creadas únicamente en busca de nuevos clientes y posicionarse en la mente de los consumidores. Se propone crear influencias mediante personas reconocidas por el medio, creando alianzas de publicidad donde mediante estas redes sociales los furgones tendrán más alcance.

Es fundamental las redes sociales en todo tipo de negocio, puesto que permite profundizar las relaciones profesionales y personales entre empresa y cliente y así mostrando el contenido, marca, productos, por ello, se capacitará a un community manager para que sea el encargado del estudio del mercado de furgones donde se encargará de que el marketing de la empresa Tempel S.A. no tenga límites.

Línea estratégica	PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL
Objetivo	Implementar publicidad en plataforma digital
Responsable	Community manager
Equipo Implicado	Gerencia, personal a contratar
Presupuesto aproximado	Personal encargado de la publicidad - \$500 Influencers – 500
Acciones a desarrollar	Plan de acción: Crear nuevas estrategias de comunicación en redes sociales. Crear contenido interactivo para los usuarios. Invertir en publicidad pagada en redes sociales.

4.3. Tercera propuesta

Aplicar el proceso de venta de una forma adecuada

Creando la plataforma digital donde se contactará a nuevos potenciales clientes, la empresa Tempel S.A. podrá realizar el proceso de venta desde el paso uno. El pre-acercamiento hacia los clientes, donde se podrá aprender y recopilar información sobre el posible cliente ya sea por sus gustos, preferencias, intereses y negocios. Mediante las redes sociales, tendría contacto directo entre el cliente y empresa, donde se busca crear curiosidad, confianza, necesidad a los clientes mostrando los productos y sus beneficios e información relevante que pueda captar la máxima atención e interés. Luego de esto queda exponer-escuchar al cliente donde se busca saber la reacción u objeción del medio.

El servicio postventa según las encuestas realizadas son muy importantes para los clientes, donde la empresa Tempel S.A. no ha tenido un desempeño esperado, por lo cual se mantendrá constante contacto con los clientes sobre el producto entregado para poder fidelizarlos y la venta sea correctamente realizada, buscando la completa satisfacción del cliente.

Línea estratégica	PROCESO DE VENTA ADECUADO
Objetivo	Tener un proceso de venta y atención adecuada a los clientes
Responsable	Gerencia
Equipo Implicado	Gerencia - vendedor
Presupuesto aproximado	\$ 0
Acciones a desarrollar	Plan de acción: Por recursos propios de la empresa, la capacitación será realizada por el personal más capacitado sin intervención externa.

5. CONCLUSIONES

Después de haber llevado a cabo este análisis de los resultados obtenidos, se procede a presentar las siguientes conclusiones.

- El proceso de venta es necesario en toda compañía ya sea comercial, industrial, etc. Ya que consiste en establecer los pasos a seguir en una venta que permitan que un potencial cliente se convierta en un fidelizado. Para ello se realiza ciertos análisis históricos, comportamientos en el mercado y razones de éxito o fracaso en ciertas transacciones.
- Ha habido aumento en la venta de los vehículos semi pesados a partir del 2016 sin embargo, las ventas de Tempel S.A. no han estado de la misma forma, varía las ventas de cada año, por lo que se puede resumir que ha habido un proceso de venta y captación de clientes inestable, así como un servicio post venta ausente, donde por ocasiones los años bajan en cantidad de ventas y clientes nuevos, ya que la calidad y tiempo de entrega se han mantenido.
- Las estrategias propuestas sirven para el crecimiento de la empresa Tempel S.A. ya que, se busca mejorar el proceso de venta, la captación de nuevos clientes, el servicio entregado, y posicionamiento de la marca, mediante la alianza estratégica con las concesionarias, donde se busca agrandar la cartera de clientes y ventas automáticas realizadas directamente por la concesionaria gracias a la alianza estratégica y las redes sociales, esto quiere decir que se busca impactar en el mercado mediante los medios posibles que pueden ser utilizados para la visualización de nuestros productos.

6. RECOMENDACIONES

- Como recomendación, se debe trabajar en un análisis comparativo con la competencia directa con otro tipo de diagnóstico sobre sus procesos de venta con el fin de contrarrestar los fallos del servicio post venta con los clientes pasados, y así no afectar las futuras ventas con los posibles clientes, fomentar en la empresa un buen servicio, para agilizar trámites, servicios.
- Motivar a Tempel S.A. a cambiar o mejorar costos de producción con proveedores el cual se ha manejado durante años, apuntando a mejoras de los productos, más económicos y baratos de adquirir para los clientes.
- Mediante la alianza estratégica con la concesionaria y la confianza que se generará en las ventas de los vehículos semi pesados con sus respectivos furgones, se podría renegociar el porcentaje de venta por furgón dependiendo del volumen que se exhiba para su próxima venta.
- Se puede incluir vendedores externos, que mediante una comisión por venta de furgón tenga el incentivo de encontrar más ventas para la empresa Tempel S.A.

Bibliografía

Aeade . (13 de agosto de 2019). *Asociacion de empresas automotrices del Ecuador* . Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/09/Sector-Automotor-en-cifras-N%C2%B035.pdf>

Aeade. (11 de Agosto de 2019). *Asociacion de empresas automotrices del Ecuador* . Obtenido de <http://www.aeade.net/servicios/sobre-el-sector-automotor/>

Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de Mexico: Ma. Eugenia Buendía López.

El Universo. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/29/nota/7019462/ventas-pais-se-acercan-pib>

Gonzalez, N. (18 de abril de 2019). Obtenido de Canarias digital: <https://canarias-digital.com/que-es-marketing-industrial/>

Griffin, Ebert. (2005). *Negocios*. Mexico: Pearson educacion. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BkgR5LPBHPgC&pg=PA42-IA169&dq=ventas+personales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4qciWhZLIAhUMY6wKHUCrCzQQ6AEIPjAD#v=onepage&q=ventas%20personales&f=false>

Jose Luis Belio. (2007). *como mejorar el funcionamiento de la fuerza de venta*. Madrid .

Katz, J. M. (1986). *desarrollo y crisis de la capacidad tecnologica latinoamericana* . Buenos Aires : Departamento editorial del ides.

Kotler, Armstrong. (2017.). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.

Mikel Mesonero, J. C. (2012). *Marketing industrial* . madrid: Esic editorial.

Morales, F. (16 de 09 de 2010). *Clasificación de la investigación* . Obtenido de http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca_3_tipos_de_investigacion.docx

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España.

Parra, E. d. (2005). *Estrategias de ventas y negociación* . Mexico: Panorama.

Pro Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/metalmecanica-y-automotriz/>

Real academia española. (2019). *Real academia española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.^a ed: <https://dle.rae.es>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: mc graw hill.

Solano, M. (2016). *Diseño y proceso productivo de una caja isoterma*. valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88081/SORIANO%20-%20DISE%20C3%91O%20Y%20PROCESO%20PRODUCTIVO%20DE%20UNA%20CAJA%20ISOTERMA.pdf?sequence=1>

STANTON, E. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos del marketing*. mexico.

Thompson, I. (Agosto de 2015). *Promonegocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

7. Anexos.

GUÍA DE ENCUESTAS Y ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y PERSONAS INVOLUCRADOS EN EL MERCADO DE FURGONES.

ENCUESTA:

Pregunta 1: ¿Cuál fue el motivo que lo llevó a comprar un furgón?

Pregunta 2: ¿Qué aspecto le pareció más importante al momento de escoger el furgón?

Pregunta 3: De los siguientes factores, ¿Cuál considera que pudo afectar su decisión de compra?

Pregunta 4: ¿Qué tiempo le tomó adquirir su furgón terminado mediante la empresa Tempel S.A.?

Pregunta 5: ¿cuánto tiempo de entrega es el aceptado por su empresa?

Pregunta 6: ¿Adicional al servicio cuanto tiempo usted estima debería ser la garantía?

Pregunta 7: ¿Como considera el servicio/proceso de venta de Tempel S.A.?

Pregunta 8: ¿Luego de haber adquirido el furgón, ha recibido una llamada o visita por el servicio postventa?

Pregunta 9: si este servicio no tiene costo. ¿le gustaría recibirlo?

Pregunta 10: ¿Cada cuanto quisiera que sean estos contactos?

ENTREVISTAS

Nombre del entrevistado: Ingeniero Carlos León

Cargo: Gerente general

Empresa: Distribuidora León

1: ¿Cómo considera el proceso de venta de la empresa Tempel S.A. y que recomendaciones le daría para que tenga un mejor servicio?

2: ¿Qué factores considera usted como una amenaza para las ventas en el sector de los furgones, y vehículos semi pesados?

3: ¿Qué opina de las opciones que tiene distribuidora león de alquilar un furgón en vez de comprarlo, cual es más rentable para usted, y en que afectaría a la empresa Tempel S.A.?

4: ¿Qué recomendaciones le daría usted a la empresa Tempel S.A. para crear un proceso de venta efectivo para los clientes?

- **Entrevista #2:**

Nombre del entrevistado: Ingeniero Luis Moyano

Cargo: Gerente general

Empresa: Mafrico S.A.

1: El cambio político-económico del gobierno anterior al actual impactaron fuertemente en el mercado en general del área industrial. De qué manera se vio afectado mafrico S.A. y el mercado de los frigoríficos (cámaras de refrigeración/ furgones térmicos) y que estrategia de venta se implementó para seguir con la misma rentabilidad?

2: ¿Cómo describiría el panorama del mercado de los frigoríficos (furgones térmicos, cámaras frigoríficas) en comparación a los últimos años? ¿Existiría alguna mejoría en las ventas?

3: Siendo una empresa tan reconocida en el mercado de los frigoríficos. ¿Qué estrategias de venta considera usted que han sido las más importantes para llegar a ser la empresa que es actualmente?

4: ¿Qué recomendaciones le daría usted a la empresa Tempel S.A. para crear un proceso de venta efectivo para los clientes?

