



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE VENTAS PARA “SUPER FERRETERO” DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

HUGO GILMAR IGLESIAS INCA

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE VENTAS PARA “SUPER FERRETERO” DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: HUGO GILMAR IGLESIAS INCA

DIRECTOR: ING. JORGE WASHINGTON ÁLVAREZ CALDERÓN

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Hugo Gilmar Iglesias Inca

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Hugo Gilmar Iglesias Inca**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 31 de julio del 2019


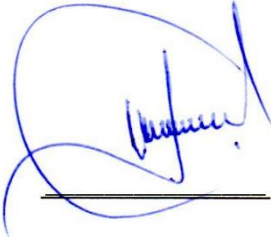



Hugo Gilmar Iglesias Inca

C.I: 060438348-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE VENTAS PARA “SUPER FERRETERO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **HUGO GILMAR IGLESIAS INCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Juan Carlos Montufar Guevara PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		<u>31 de Julio del 2019</u>
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		<u>31 de Julio del 2019</u>
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza MIEMBRO DE TRIBUNAL		<u>31 de Julio del 2019</u>

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por todas las bendiciones que me ha brindado, a mis padres quienes siempre han estado a mi lado, a mis hermanos con los que siempre he contado, a mi compañera de vida Melanie quien me ha brindado su amor y apoyo incondicional además de una hermosa familia, y a mis tutores la Ing. Ximena Granizo y al Ing. Jorge Álvarez quienes me han aportado su conocimiento y valioso tiempo en el transcurso de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi hija, mi Molly Mabel que me ha dado las fuerzas y ganas de superarme, tuyos son todos mis triunfos y aciertos para siempre. Este trabajo es para ti.

Hugo Gilmar

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	
1.1. Antecedentes investigativos.....	2
1.1.1. <i>Antecedentes generales de la empresa</i>	2
1.2. Macro localización del área de estudio.....	2
1.3. Misión.....	3
1.4. Visión.....	3
1.5. Valores empresariales.....	3
1.6. Estructura organizacional.....	4
CAPÍTULO II: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Planteamiento del problema.....	6
2.1.1. <i>Formulación del problema</i>	6
2.1.2. <i>Delimitación del problema</i>	6
2.1.3. <i>Sistematización del problema</i>	7
2.2. Objetivos.....	7
2.2.1. <i>Objetivo General</i>	7
2.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	7
2.3. Justificación.....	7
2.3.1. <i>Justificación teórica</i>	8
2.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	8
2.3.3. <i>Justificación practica</i>	8
2.4. Marco teórico.....	9
2.5. Marco conceptual.....	13
2.5.1. <i>Ventas</i>	13
2.5.2. <i>Plan de ventas</i>	13
2.5.3. <i>Fuerza de ventas</i>	14
2.5.4. <i>Mercado</i>	14

2.5.5.	<i>Producto</i>	14
2.5.6.	<i>El perfil de un vendedor</i>	14
2.5.7.	<i>Clientes Actuales</i>	15
2.5.8.	<i>Clientes Potenciales</i>	15
2.5.9.	<i>Objetivos de ventas</i>	15
2.5.10.	<i>Análisis FODA</i>	15
2.5.11.	<i>Matriz Boston Consulting Group</i>	16
2.5.12.	<i>Investigación de mercados</i>	16
2.5.13.	<i>Demanda</i>	16
2.5.14.	<i>Competencia</i>	17

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Enfoque de investigación	18
3.2.	Nivel de Investigación	18
3.3.	Diseño de investigación	18
3.4.	Tipo de estudio	18
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
3.5.1.	<i>Métodos</i>	18
3.5.1.1.	<i>Método de observación</i>	19
3.5.1.2.	<i>Método de experimentación</i>	19
3.5.1.3.	<i>Método inductivo</i>	19
3.5.2.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	20
3.6.	Interrogantes de estudio	20
3.7.	Hipótesis	20
3.7.1.	<i>Hipótesis nula – h0</i>	20
3.7.2.	<i>Hipótesis alternante – h1</i>	20
3.8.	Desarrollo de la matriz FODA	20
3.9.	Análisis estadístico interno de la empresa SÚPER FERRETERO	23
3.10.	Crecimiento de las ventas de la empresa Súper Ferretero de los años 2017 y 2018.	25
3.11.	Matriz Boston Consulting Group	26
3.11.1.	<i>Matriz BCG: Accesorios para Baño</i>	26
3.11.2.	<i>Matriz BCG: Cables Solidos</i>	27
3.11.3.	<i>BCG: Cerámica Piso y Pared</i>	28
3.11.4.	<i>Matriz BCG: Cerraduras</i>	29
3.11.5.	<i>Matriz BCG: Clavos</i>	30
3.11.6.	<i>Matriz BCG: Decorados</i>	31

3.11.7.	<i>Matriz BCG: Desagües</i>	32
3.11.8.	<i>Matriz BCG: Dispensadores</i>	33
3.11.9.	<i>Matriz BCG: Duchas</i>	34
3.11.10.	<i>Matriz BCG: Espejos</i>	35
3.11.11.	<i>Matriz BCG: Flexómetros</i>	36
3.11.12.	<i>Matriz BCG: Gabinetes</i>	37
3.11.13.	<i>Matriz BCG: Grifería</i>	38
3.11.14.	<i>Matriz BCG: Herramientas</i>	39
3.11.15.	<i>Matriz BCG: Herramientas Eléctricas</i>	40
3.11.16.	<i>Matriz BCG: Iluminación</i>	41
3.11.17.	<i>Matriz BCG: Inodoros</i>	42
3.11.18.	<i>Matriz BCG: Lavamanos</i>	43
3.11.19.	<i>Matriz BCG: Lijas</i>	44
3.11.20.	<i>Matriz BCG: Pernos</i>	45
3.11.21.	<i>Matriz BCG: Pilas</i>	46
3.11.22.	<i>Matriz BCG: Pinturas</i>	47
3.11.23.	<i>Matriz BCG: Piso Flotante</i>	48
3.11.24.	<i>Matriz BCG: Sierras</i>	49
3.11.25.	<i>Matriz BCG: Válvula</i>	50
3.11.26.	<i>Matriz BCG: Zinc</i>	51
3.12.	Datos estadísticos	52
3.12.1.	<i>Factor demográfico</i>	52
3.12.2.	<i>Calculo de la muestra para las encuestas</i>	53
3.12.2.1.	<i>Formula</i>	53
3.12.2.2.	<i>Perfil del consumidor</i>	53
3.12.3.	<i>Factores económicos</i>	53
3.12.4.	<i>Factores ambientales</i>	54
3.12.5.	<i>Factores tecnológicos</i>	55
3.13.	Encuesta dirigida al cliente interno de la empresa súper ferretero de la ciudad de Riobamba	56
3.13.1.	<i>Resultados de la encuesta dirigida al cliente interno de la empresa Super Ferretero</i>	57
3.14.	Encuesta dirigida al cliente externo	65
3.14.1.	<i>Análisis e interpretación de datos recopilado de la encuesta aplicada al cliente externo</i>	66
3.15.	Marco Propositivo	77
3.15.1.	<i>Objetivos</i>	77

3.15.1.1.	<i>Objetivo general</i>	77
3.15.1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	77
3.16.	Diagrama de Flujo	77
3.16.1.	Descripción del diagrama de flujo	80
3.17.	Mapa de procesos	81

**CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA SÚPER
FERRETERO**

4.1.	Desarrollo de un manual de marca para la empresa súper ferretero	82
4.2.	Logotipo de la empresa súper ferretero	82
4.3.	Elementos considerados para crear la marca de la empresa SUPER FERRETERO	83
4.4.	Características de la marca súper ferretero	83
4.5.	Adaptación de la marca Super Ferretero en un uniforme para los subordinados de la empresa	84
4.6.	Balance Scorecard	116

CONCLUSIONES.....117

RECOMENDACIONES.....118

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Técnicas de estudio.....	20
Tabla 2-3:	Matriz FODA	21
Tabla 3-3:	Matriz MEFE.....	21
Tabla 4-3:	Análisis MEFI	22
Tabla 5-3:	Reporte de ventas del 2017	23
Tabla 6-3:	Reporte de ventas del 2018.....	24
Tabla 7-3:	Crecimiento de ventas del 2017 y 2018	25
Tabla 8-3:	Población urbana de la ciudad de Riobamba	52
Tabla 9-3:	Calculo de muestra	53
Tabla 10-3:	Edad de los encuestados	66
Tabla 11-3:	Genero de los encuestados.....	68
Tabla 12-3:	Conoce la ferretería SUPER FERRETERO.....	69
Tabla 13-3:	Cuando piensa realizar compras para su casa ¿cuál de las siguientes ferreterías se le viene a la mente?	70
Tabla 14-3:	¿Le gustaría realizar sus compras en SUPER FERRETERO?	71
Tabla 15-3:	Cuando realiza compras su elección se basa en:	72
Tabla 16 -3:	¿Qué tipo de productos adquiere en una ferretería?	73
Tabla 17-3:	¿Cada que tiempo adquiere artículos de ferretería?	74
Tabla 18-3:	¿Cuál es el monto de las compras que realiza usted?.....	75
Tabla 19-3:	¿Qué tan posible es que recomiende la empresa SUPER FERRETERO?.....	76
Tabla 1-4:	Estrategia n ^a 1 para la empresa SÚPER FERRETERO.....	82
Tabla 2-4:	Elementos considerados en la creación de marca de súper ferretero	83
Tabla 3-4:	Estrategia n ^a 2 para la empresa SUPER FERRETERO.....	84
Tabla 4-4:	Estrategia n ^a 3 para la empresa SUPER FERRETERO.....	85
Tabla 5-4:	Estrategia n ^a 4 para la empresa SUPER FERRETERO.....	86
Tabla 6-4:	Estrategia n ^a 5 para la empresa SUPER FERRETERO.....	87
Tabla 7-4:	Cuadro de mando integral para la empresa SÚPER FERRETERO	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	BCG accesorios para baños	26
Gráfico 2-3:	BCG cables solidos	27
Gráfico 3-3:	BCG de cerámicas de piso y pared	28
Gráfico 4-3:	BCG de cerraduras	29
Gráfico 5-3:	BCG clavos	30
Gráfico 6-3:	BCG decorados	31
Gráfico 7-3:	BCG desagües	32
Gráfico 8-3:	BCG dispensadores	33
Gráfico 9-3:	BCG duchas	34
Gráfico 10-3:	BCG espejos.....	35
Gráfico 11-3:	BCG Flexómetros	36
Gráfico 12-3:	BCG gabinetes de baño	37
Gráfico 13-3:	BCG grifería.....	38
Gráfico 14-3:	BCG herramientas	39
Gráfico 15-3:	BCG herramientas eléctricas	40
Gráfico 16-3:	BCG iluminación	41
Gráfico 17-3:	BCG inodoros	42
Gráfico 18-3:	BCG lavamanos	43
Gráfico 19-3:	BCG lijas.....	44
Gráfico 20-3:	BCG pernos.....	45
Gráfico 21-3:	BCG pilas.....	46
Gráfico 22-3:	BCG pinturas	47
Gráfico 23-3:	BCG piso flotante.....	48
Gráfico 24-3:	BCG sierras	49
Gráfico 25-3:	BCG válvulas	50
Gráfico 26-3:	BCG zinc.....	51
Gráfico 27-3:	¿Está satisfecho(a) con el trato recibido en Súper Ferretero?	57
Gráfico 28-3:	¿Trabaja usted dentro del horario de satisfacción en la empresa Súper Ferretero?	58
Gráfico 29-3:	¿Tiene duplicidad de funciones en Súper Ferretero?.....	59
Gráfico 30-3:	¿Le gustaría tener un distintivo que represente su trabajo en Súper Ferretero?	60
Gráfico 31-3:	¿Está satisfecho con su ambiente laboral?.....	61
Gráfico 32-3:	¿Se encuentra capacitado acerca de los precios y funciones de los productos?	62

Gráfico 33-3:	¿Le gustaría capacitarse para conocer mejor los precios y funciones de cada producto?	63
Gráfico 34-3:	¿Tiene usted comunicación interna en Súper Ferretero?	64
Gráfico 35-3:	Edad de los/as Encuestados/as.....	67
Gráfico 36-3:	Genero de los/as Encuestados/as	68
Gráfico 37-3:	¿Conoce la ferretería Super Ferretero?.....	69
Gráfico 38-3:	¿Cuál de las siguientes ferreterías se le viene a la mente?	70
Gráfico 39-3:	¿Le gustaría realizar sus compras en SUPER FERRETERO?.....	71
Gráfico 40-3:	Cuando realiza compras habitualmente su elección se basa en:	72
Gráfico 41-3:	¿Qué tipo de productos adquiere en una ferretería?	73
Gráfico 42-3:	¿Cada que tiempo adquiere artículos de ferretería?	74
Gráfico 43-3:	¿Cuál es el monto de las compras que realiza usted?	75
Gráfico 44-3:	¿Qué tan posible es que recomiende SUPER FERRETERO?	76
Gráfico 45-3:	Diagrama de flujo de SUPER FERRETERO	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Mapa de la ubicación de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.....	3
Ilustración 2-1:	Organización estructural de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.....	4
Ilustración 3-1:	Diagrama de Ishikawa.....	5
Ilustración 1-3:	Símbolos del método ANSI para elaborar diagramas de flujo I.	78
Ilustración 2-3:	Símbolos del método ANSI para elaborar diagramas de flujo II.	78
Ilustración 3-3:	Mapa de procesos.....	81
Ilustración 1-4:	Logotipo de la empresa SUPER FERRETERO	82
Ilustración 1-4:	Prototipo de uniforme para la empresa Súper Ferretero	84
Ilustración 1-4:	Exhibidores para ferretería	84
Ilustración 1-4:	Artículos impulsores de Súper Ferretero	85
Ilustración 1-4:	Página social de Facebook para la empresa Súper Ferretero	86

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Desarrollo de promociones de productos en la empresa SUPER FERRETERO.
- Anexo B:** Gerente general con el distintivo de SÚPER FERRETERO
- Anexo C:** Gerente administrativo con el distintivo de la empresa SUPER FERRETERO.
- Anexo D:** Bodeguero con el distintivo de SUPER FERRETERO.
- Anexo E:** secretaria con el distintivo de SUPER FERRETERO.
- Anexo F:** Secretaria con el distintivo de SUPER FERRETERO.
- Anexo G:** Aplicación de encuesta al cliente interno.
- Anexo H:** Aplicación de encuesta al cliente interno.
- Anexo I:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo J:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo K:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo L:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo M:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo N:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo O:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo P:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo Q:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo R:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo S:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo T:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo U:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo V:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo W:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo X:** Aplicación de encuesta al cliente externo.
- Anexo Y:** Aplicación de encuesta al cliente externo.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está basado en el diseño de un plan de ventas para la empresa SUPER FERRETERO de la ciudad de Riobamba, con el propósito de solucionar los principales problemas que tiene la organización. Para la investigación se realizó una encuesta al cliente externo para recolectar información necesaria acerca del grado de posicionamiento de la empresa, y las preferencias de servicios que puede ofrecer la organización a sus clientes, además de usar encuestas para conocer la conformidad del cliente interno de la compañía. Se desarrolló la matriz FODA para deducir que la empresa se inclina más a sus oportunidades que amenazas con la ayuda de la matriz MEFE, mientras que para constatar que la organización se inclina más a sus fortalezas que debilidades se desarrolló la matriz MEFI. Para identificar cuáles son los productos potenciales y aquellos en los que la empresa debería dejar de invertir se manejó la matriz BCG. Con la ayuda de un diagrama de flujo mediante el método de ANSI se describen procesos internos y externos de la empresa. Se llevaron a cabo estrategias propicias para el plan de ventas tales como crear publicidad y adaptar un distintivo para los trabajadores de Súper Ferretero, una mejor organización gracias a un catálogo de productos. El plan de ventas permitió a los administradores conocer las normas de las actividades comerciales al realizar un análisis interno y externo. Como recomendación se sugiere diversificar la línea de productos para satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar las ventas.

Palabras Claves: <PLAN DE VENTAS>, <GESTIÓN COMERCIAL>, <PROCESOS>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <CLIENTES>, <MATRIZ BCG>.



ABSTRACT

This research project based on the design of a sales plan. For the company SUPER FERRETERO of the city of Riobamba, with the purpose of solving the main problems that the organization has. For the investigation, an external customer survey was conducted to collect necessary information about the degree of positioning of the company. Enterprise. The SWOT matrix is developed to deduce that the company is more inclined to its opportunities than threats with the help of the MEFE matrix, while to verify that the organization is more inclined to its strengths than weaknesses, the MEFI matrix is developed. To identify them are the potencial products and those in which the company should stop investing, the BCG matrix was managed. Internal and external processes of the company are described with the help of a flow chart using the ANSI method. Propitious strategies were raised for the sales plan stories such as creating advertising and adapting a badge for Super Ferretero workers, a better organization thanks to a catalog of products. The sales plan controlled administrators to know the rules of business activities when performing an internal and external analysis. As a recommendation it is necessary to diversify the product line to meet the needs of customers and increase sales.

Keywords: <SALES PLAN>, <COMMERCIAL MANAGEMENT>, <PROCESSES>, <MARKET STUDY>, <CLIENTS>, <BCG MATRIX>.

Reviewed by Professor Jaime Tapia



INTRODUCCIÓN

Un plan de ventas entabla un régimen indispensable para el comercio, ya que permite la previsión de ingresos derivados de las compras, es una estrategia para rectificar todos los aspectos negativos que influyen en sus ventas, pero para su efectividad debe volver a estudiarse con un periodo determinado de tiempo.

La característica principal de un plan de ventas radica en conocer el comportamiento económico y financiero en lo que se refiere a producción, compras, plan de recursos técnicos y humanos y del resto de condiciones obrantes y utilitarias.

La importancia para la empresa súper ferretero por tener un plan de ventas es que conozca el proceder de su demanda futura cobrando mayor protagonismo el plan de ventas en marketing. Cuando se han reconocido las conductas cualitativas y como cuantitativas hay que sintetizar en cifras a través del presupuesto general.

La alta demanda del comercio local de esta nueva generación exige constantemente el incremento de la excelencia de producción y en el coste de la misma de cualquier mercancía en particular, por ello si existe una permuta de cualquier ámbito por parte del primer asociado deben ambos beneficiarse, para que el mutuo acuerdo genere movimiento en cuanto a un ciclo de ventas sistematizado.

La extensa trayectoria de la ferretería, motiva el interés de abordar su estudio de plan de ventas especialmente, porque se ha distinguido en adecuarse a las exigencias del mercado.

El capítulo I define el desarrollo de la problemática ante la falta de un plan de ventas para la empresa Súper Ferretero.

En el capítulo II realizaremos un estudio de la situación actual de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.

En el capítulo III se justificará teóricamente el funcionamiento y situación actual de la empresa Super Ferretero de la ciudad de Riobamba.

Y para culminar en el capítulo IV formular estrategias mediante un plan de ventas para el análisis de la gestión comercial de la organización de los productos manejados dentro de la empresa, hacia el incremento y posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes investigativos

1.1.1. *Antecedentes generales de la empresa*

El presente trabajo está basado en los beneficios de un plan de ventas como afirma (Peña, 2017) experta en comercio internacional el plan de ventas es uno de los ejes principales en los que se debe trabajar dentro de una corporación para alcanzar con éxito los objetivos globales previstos en la misma, en si el plan de ventas contribuye a las empresas con una revisión estructurada tanto de la carga de trabajo actual como de la que está por llegar. Como primer antecedente del buen funcionamiento que tienen las empresas a partir de un plan de ventas de acuerdo con la Escuela de Negocios según el Ranking MERCO, (EAE Business School, 2018) la Cadena de Distribución Internacional de Alimentos es un ejemplo de cómo aplicar un plan de ventas enfocado al aumento de beneficios. Aun en tiempos de crisis, se trata de una de las empresas españolas que más ha crecido en los últimos tres años. Para ello, ha adquirido progresivamente negocios de su mismo sector y ha ampliado su presencia tanto dentro como fuera de España. Por ello se llevará a cabo un plan de ventas dentro de la empresa “Super Ferretero” fundada el 31 de julio de 1998, la cual realiza sus operaciones comerciales dentro de la ciudad de Riobamba, su principal giro de negocio está enfocado en la comercialización de una gran variedad de herramientas como: cerámicas, porcelanatos, sanitarios, fregaderos, pegantes para cerámicas, pinturas y demás elementos comunes de ferretería, cuenta con proveedores como: Ecuaceramica, Italpisos, Rialto, Cataecsa, Cerlux, Comercial maya entre otros.

La casa matriz se encuentra localizada dentro de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en la dirección José Veloz y Vicente Rocafuerte. La empresa ha venido creciendo a través de los años, destacándose por su servicio, variedad y calidad en productos. Hoy por hoy es un negocio rentable el cual satisface el mercado local y nacional, distribuyendo productos a todo el Ecuador, principalmente en la Provincia de Chimborazo.

1.2. Macro localización del área de estudio

La investigación se realizará en la empresa Super Ferretero se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba en la parroquia Lizarzaburu, en las calles José Veloz 27-63 y Vicente Rocafuerte.

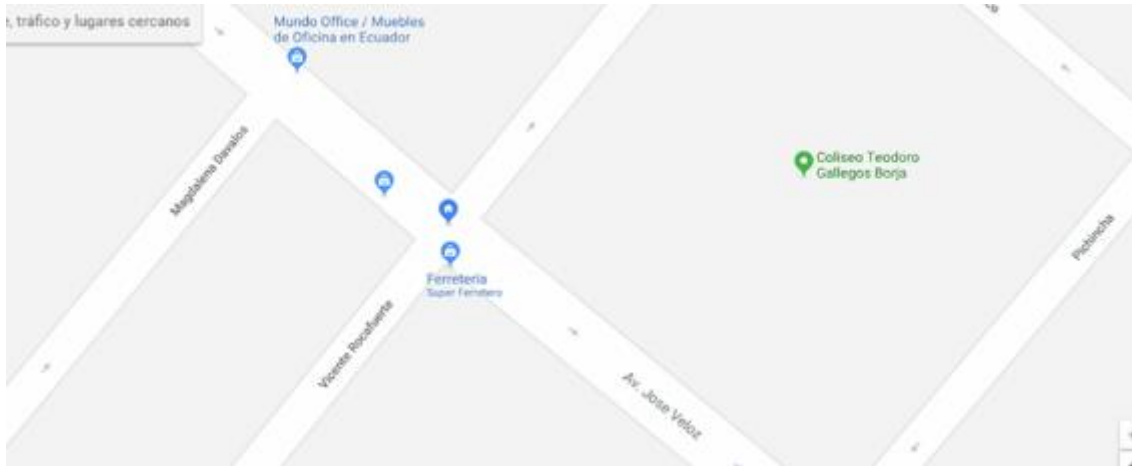


Ilustración 1-1: Mapa de la ubicación de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba
Fuente: Google Maps

1.3. Misión

Esta empresa se rige por representar el comercio de herramientas para abastecer construcciones de viviendas, conformada por personal encargado de distintas áreas en la organización, comprometidos a proveer los mejores materiales y recursos para la confiabilidad de todos nuestros clientes.

1.4. Visión

Ser una empresa líder en el campo de comercio de herramientas para viviendas, con los recursos administrativos laborales necesarios que aseguren la mejor atención y asesoramiento a los clientes de nuestra empresa Súper Ferretero.

1.5. Valores empresariales

- Respeto Y Honestidad. - Hacia los empleados porque son el principal activo de la empresa, a quienes se les debe brindar el mejor trato y las condiciones de trabajo para que se vea reflejado en un mayor rendimiento laboral.
- Hacia el Estado y el cumplimiento de sus leyes comerciales.
- Hacia los clientes y proveedores, cumpliendo con los acuerdos comerciales convenidos.
- Hacia la competencia, aplicando siempre en el mercado estrategias de competencia leal.
- Calidad. -Con los clientes, brindándoles procesos y productos que sobrepasen las expectativas en sus exigencias y requerimientos, apoyando el proceso de su trabajo, en el uso de herramientas y maquinaria esencial.

- Puntualidad. - Hacia clientes y proveedores, cumpliendo con los términos de negociación acordados con cada uno de estos, superando cualquier imprevisto posible que genere riesgo en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- Rentabilidad. - Con el ambiente interno de la distribuidora, aplicando modelos de distribución eficientes que generen bajos costos para el artesano y altos ingresos, beneficiando las utilidades para el directivo y los empleados.
- Colaboración. - Hacia el artesano industrial, brindándole los medios para el mejoramiento de su condición laboral que se vea reflejado en el mejoramiento de las condiciones de vida propia y de su núcleo familiar.
- Responsabilidad social. -Hacia la comunidad riobambeña, brindándole oportunidades laborales al artesano gracias a las herramientas proporcionadas, que les representen mejores condiciones de vida para sí misma.

1.6. Estructura organizacional

La eficacia de la atención de cada uno de los clientes de la empresa radica en el desempeño del papel que juega cada empleado.

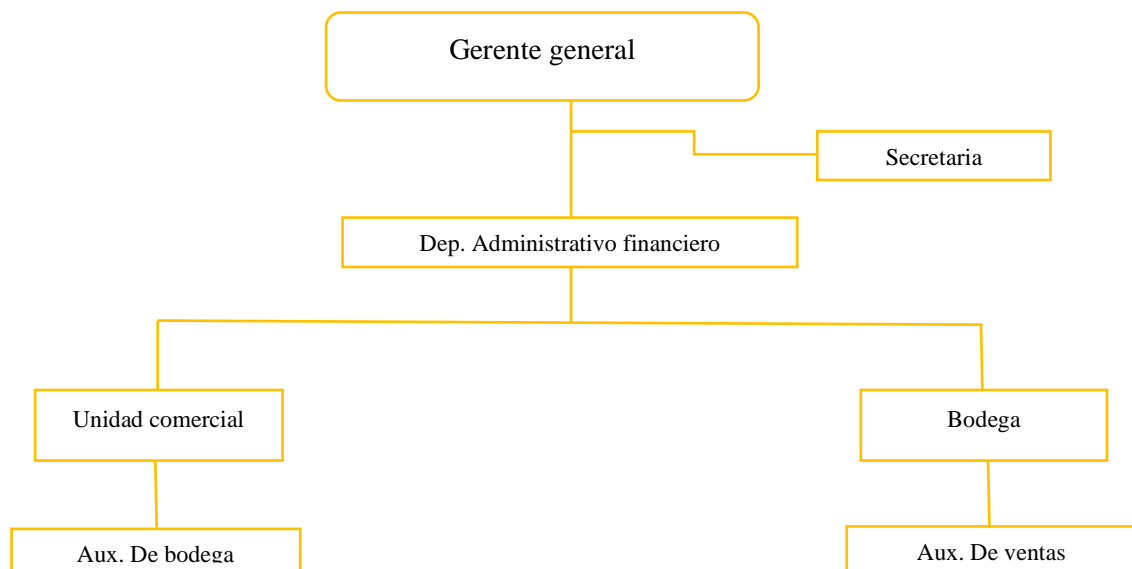


Ilustración 2-1: Organización estructural de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

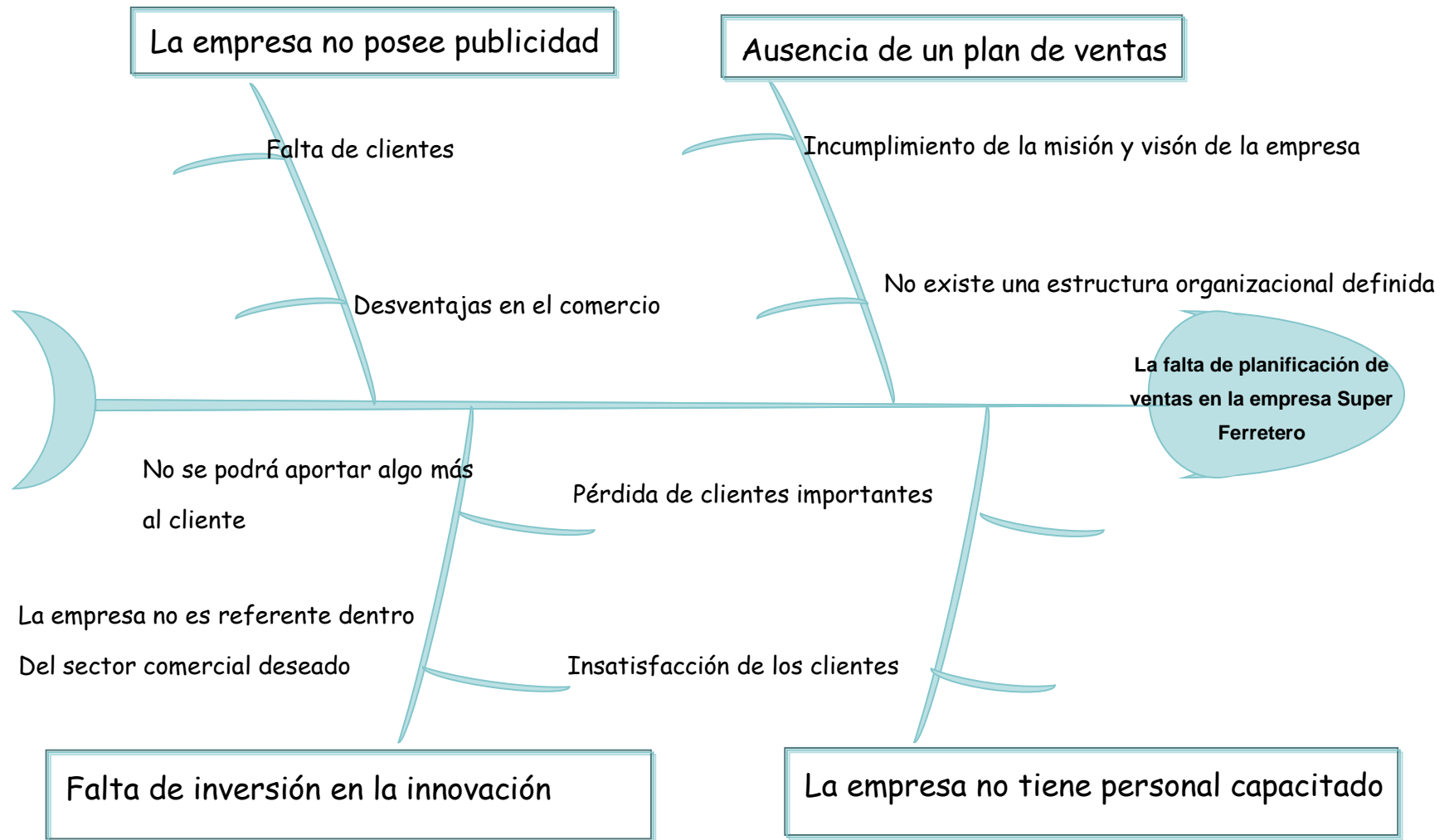


Ilustración 3-1: Diagrama de Ishikawa
 Elaborado por: Iglesias, H. 2019

CAPÍTULO II: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Riobamba existen numerosas empresas de ferretería, que brindan suministros para la construcción, remodelación y mantenimiento de edificaciones grandes y pequeñas, las mismas que trabajan en función de otras organizaciones, pero estas empresas no tienen el mismo sistema de acción puesto que no son locales.

En el mercado local de casi todas las micro y macro empresas de ferretería hay la inexistencia de un plan de ventas, por lo que muchas de estas organizaciones fracasan. En la empresa Súper Ferretero ubicada en Riobamba provincia de Chimborazo no se ejecuta una planificación en ventas por ello la empresa no tiene competitividad con las demás ferreterías que existen en la ciudad ante esta problemática no se verán cumplidas la misión y visión que sugiere ser una empresa líder en el campo de comercio de herramientas para viviendas. Otra causa es la falta de publicidad ya que la empresa no tiene una página web que promocione la misma, uno de los riesgos externos con los que corre la empresa es que las demás empresas ferreteras poseen mejores canales de comercio y un riesgo interno que se comete es la multifunción de actividades con los empleados de tal manera que se requiera contratar más personal para Súper Ferretero.

En cuanto a las problemáticas externas dirigida a los clientes la falta de inversión en la innovación, se necesita búsqueda de desarrollo investigación para la innovación y presentar lo nuevo a los clientes, la empresa no es referente dentro del sector comercial deseado, la falta de capacitación a los empleados todo problema interno afecta a los clientes por ello deben mantenerse en perfecto estado los pilares que manifiestan el éxito de la empresa para no perder clientes que realizan compras importantes para que las ventas no dependan de muy pocos clientes.

2.1.1. *Formulación del problema*

¿El plan de ventas mejorará la gestión de la fuerza de ventas?

2.1.2. *Delimitación del problema*

El desarrollo de un plan de ventas se llevará cabo en la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba, parroquia Velasco, provincia de Chimborazo; para la mejora del funcionamiento de la empresa en donde también se llevarán a cabo las investigaciones de campo.

2.1.3. Sistematización del problema

¿El plan de ventas como herramienta de gestión ayudará al desarrollo del mercado objetivo?

¿El estudio del entorno permitirá mejorar el diseño del plan de ventas de la empresa Súper Ferretero?

¿La implementación de plan de ventas permitirá desarrollar las estrategias de comercialización dentro de los objetivos de la empresa Súper Ferretero?

¿Ayudarán las estrategias a mejorar la comercialización de los productos de la empresa Súper Ferretero?

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de ventas para la empresa Súper Ferretero en la ciudad de Riobamba.

2.2.2. Objetivos específicos

Desarrollar la problemática ante la falta de un plan de ventas para la empresa Súper Ferretero.

Realizar un estudio de la situación actual de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.

Justificar teóricamente el funcionamiento y situación actual de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.

Formular estrategias mediante un plan de ventas para el análisis de la gestión comercial de la organización de los productos manejados dentro de la empresa, hacia el incremento y posicionamiento en el mercado local.

2.3. Justificación

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013) comentan que las empresas suelen preparar planes anuales y estratégicos que se ocupan de los negocios actuales de la empresa y de cómo mantenerlos en marcha esto implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente, por lo que un plan de ventas

elaborado para la empresa Súper Ferretero permitirá mejorar la función de cada área de la organización, generando estrategias que aplicadas a la organización contribuirán al cumplimiento de las metas que se proponen anualmente, promoverá la preferencia de los clientes en el sector.

La importancia que tiene un plan de ventas a largo plazo, estrategias comerciales, y un sistema administrativo para corregir y mejorar el funcionamiento de ventas que contribuirá para dar solución a los principales problemas de la empresa, mediante estudios de campo que permitan tener resultados concisos de la situación actual de la compañía.

2.3.1. *Justificación teórica*

Utilizando herramientas de estudio tales como: libros, revistas páginas web, entre otros, se desarrollara la recolección de información sobre los parámetros de marketing para realizar la investigación, a través de la matriz Boston Consulting Group y un análisis FODA podremos desarrollar el problema de la empresa, estas matrices van ligadas a un estudio interno y externo detallado que da lugar al desenvolvimiento de la investigación, permitirá apoyar las hipótesis planteadas para cumplir con los objetivos propuestos.

2.3.2. *Justificación metodológica*

Se situarán métodos científicos para el enfoque principal de la problemática de la investigación, cumplimiento de objetivos y conclusiones de la misma.

2.3.3. *Justificación práctica*

En la investigación se desarrollará a cabo diversas variables que permitan concluir con resultados productivos para la asociación, las cuales serán entrevistas dirigidas a los clientes, proveedores y miembros internos de la organización de tal modo que se obtengan análisis de los resultados muy precisos, información de ingresos y egresos monetarios entre otros.

Esto permitirá poner en función los objetivos propuestos evitando formular el desarrollo de la investigación de abajo hacia arriba, así como también un pronóstico mediante un cronograma de actividades que facilitara identificar cuáles son los pilares más importantes de la investigación y hacer un énfasis en los mismos, se elaborará un estudio de mercado de cómo se maneja la empresa en el mercado local para que también pueda expandirse fuera de la zona de confort que se planteó desde los inicios de la empresa, es decir dar un giro total a la organización.

2.4. Marco teórico

Según (Kotler, 1993) manifiesta que toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus metas y objetivos planteados, estos planes pueden ser a corto mediano o largo plazo según la magnitud de la empresa, es decir su tamaño. Ya que esto implica que cantidades de planes y objetivos debe ejecutar cada unidad operativa ya sea a niveles superiores o inferiores.

Para (Rosas & Rubi, 2004) la finalidad de los planes estratégicos es hacer posible el cumplimiento de los objetivos, estos son la expresión concreta del objeto que persigue una empresa, es decir, lo que se propone hacer y lo que se piensa obtener con esta acción.

Según el autor (Vicuña, 2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.

Un plan estratégico concierne a la planificación y control de metas a corto y largo plazo dentro de una organización, con ello se pretende buscar alternativas a los futuros escenarios por los que atraviese la empresa y pueda lograr éxito en cada uno de sus objetivos comerciales y operatorios.

(Granados, 2009) Declara que el Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto. En algunos casos (en función de la estructura y los hábitos de la empresa) el plan de ventas comprenderá también un plan de acciones comerciales.

Según (Molina & Reyes, 2004) el plan de ventas es una serie coordinada y planeada de esfuerzos de ventas, diseñados para alcanzar una meta predeterminada. Implica los objetivos de ventas y la creación de acciones necesarias para cumplirlos. La toma de decisiones para la ejecución de las acciones, se debe equilibrar con el uso de los recursos humanos materiales y financieros.

El autor sugiere que el plan de ventas de una empresa es aquel que a pesar de su simplicidad aparente satisface las necesidades apremiantes que tiene la distribución de la organización y la de sus clientes, fue creado para los puntos ciegos que pueden hacer que un negocio no sea rentable, estratégicamente funciona a corto plazo puesto que cada periodo de tiempo se actualiza el movimiento en el mercado por lo tanto; se debe restablecer las tácticas del ejercicio de la demanda, un plan de ventas es caracterizado por ser ordenado y puntual.

(Baez, 2013) Sugiere al plan comercial como la parte de un plan de negocio de una empresa o proyecto, en donde se concretan los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto.

Para (Business & Marketing School, 2014) la planificación de la actividad comercial requiere de la toma de decisiones con carácter proactivo, sobre todo en cuanto a la definición de los objetivos comerciales, y del diseño de las estrategias para alcanzar dichos objetivos. Por lo que hay que consolidar el Plan Comercial de una empresa a través de mecanismos de valoración de medios y recursos, así como de un sólido sistema de información.

Según (Equipo Editorial Ventamax, 2016) el Plan comercial, es un documento en el cual se definen las acciones concretas que puedes llevar a cabo para conseguir los objetivos. Par hacerlo así, has de determinar los objetivos de manera precisa, y crear entonces una lista de las tácticas que se deben poner en marcha para todo el año.

El plan comercial es significativo para todas las micro y macro empresas porque todas las organizaciones buscan un posicionamiento comercial, un plan que las mantenga activas en ventas para ello es necesario conocer el mercado en el que se va a desarrollar superando así las competencias y las dificultades que puedan presentarse en el transcurso de la mercantilización de cualquier bien o producto.

Sugiere (Luna, 2016) que para un plan estratégico se requiere de emprendedores preparados para poner en práctica todas sus habilidades y lograr diversificar sus negocios. La actividad, giro y tamaño son determinantes para ubicar las estrategias y así aprovechar las oportunidades del mercado meta. Todo emprendedor debe preocuparse y ocuparse de fomentar la creatividad y desarrollar el pensamiento estratégico en el personal que integra el negocio, y generar y aplicar en forma efectiva los demás recursos del negocio.

Para (Martinez & Milla, 2012) la decisión de elaborar un plan estratégico es solo uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización, el plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito.

El plan estratégico como lo indica (Sainz, 2017) constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado «hoy» (es decir, en el

momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.

(Chandler, 1962) Define la estrategia como el axioma de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos.

(Quinn, 1980) Manifiesta que una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes.

El hecho de ser continuo, lo diferencia de aquel accionar que tiende a realizarse durante un período del ejercicio y que no se vuelve a ver hasta el próximo. De lo que se trata es de realizar la estrategia como una forma de vida corporativa. Una actividad continua en la cual se evalúa de manera constante las situaciones a los efectos de formular y reformular las estrategias, su implantación y evaluación. (Lefcovich, 2009).

Para (Castillo, 2012) la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

Las estrategias son un medio utilizado para elaborar un plan de ventas, las cuales sobresaltaran la particularidad de las formas en que hallara la empresa hacer llegar su producto al cliente, con ello también se involucra la satisfacción de los clientes internos en una empresa se deben efectuar estrategias para mantener motivado a los trabajadores.

Según (Serra & Cuevas, 2016) las tácticas que tienen como objetivo generar el bienestar y la satisfacción del consumidor se denomina Customer Relationship Management (CRM), que significa Gestión de Relaciones con el Cliente. La principal función del CRM es proveer de soluciones tecnológicas a la organización para fortalecer su comunicación con el cliente, en un

proceso equivalente al feedback. Este proceso es importante porque a través de él se pueden crear puentes destinados a acortar las distancias entre la imagen positiva de la empresa y el consumidor final.

La gestión de clientes para (Equipo Editorial SalesUp!, 2017) se explica cómo el proceso conformado por un conjunto de tácticas y estrategias que van orientadas a la fidelización de tus clientes; es decir, que decidan voluntariamente seguir comprándote y además te recomienden entre sus círculos cercanos.

Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores. (Lira, 2009).

(Cuevas, 2016) La importancia de la gestión del cliente es que mediante una adecuada estrategia es posible capturar un valor que se traduce en mayores ventas o en el incremento de la cuota de mercado de la compañía. Y estos resultados se alcanzan invirtiendo en los medios que llevan a incrementar el tiempo de relación con los consumidores.

La gestión de clientes o CRM se traduce como el uso adecuado de todas aquellas herramientas que nos permiten acortar la distancia entre una marca y su consumidor, por medio de un call center, fan page o blog se puede conocer la opinión de los clientes, escuchar sugerencias, brindar apoyo técnico además y conocer si los mismos recomendarían un producto o servicio a su círculo social.

Para el especialista en marketing y estrategia de negocio (Espinosa, 2013) el cuadro de mando integral es un sistema de supervisión y control empresarial, cuya principal función reside en monitorizar el cumplimiento de los objetivos a través de indicadores de gestión y ayudar a mejorar la actuación de la empresa. Además, es un instrumento que facilita la implantación de la estrategia adoptada por la organización.

Como manifiesta (Gan & Jaume, 2019) el cuadro de mando integral es una herramienta basada en indicadores estructurados en torno a las cuatro perspectivas clave de una organización: perspectiva de los resultados económicos financieros, el cliente, procesos internos y la perspectiva de los empleados, además considera que el éxito de las organizaciones se encuentra en factores intangibles como la calidad del servicio, confianza de los clientes, formación personal y la infraestructura.

El Cuadro de Mando Integral traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica.

El CMI sigue poniendo énfasis en la consecución de objetivos financieros, pero también incluye inductores de actuación de esos objetivos, que, organizados como un conjunto coherente de indicadores de actuación, se enfocan desde cuatro perspectivas diferentes: financieras, clientes, procesos internos, formación y crecimiento.

Las cuatro perspectivas que plantea el Cuadro de Mando han demostrado ser válidas en una amplia variedad de empresas y sectores. No obstante, dependiendo de las circunstancias del sector y de la estrategia de la unidad de negocio, puede necesitarse una o más perspectivas adicionales. (Kaplan & Norton, 2002).

Es un instrumento dedicado a la revisión y al seguimiento de variables de ejecución, variables referentes a áreas o secciones específicas de la organización. La regularidad de los cuadros de mando integral será frecuente de acuerdo a la necesidad de la empresa, y está orientada en guías que ordinariamente constituyen técnicas, que alcanzan objetivos propuestos para la empresa.

2.5. Marco conceptual

2.5.1. Ventas

(Andersen, 1999) Define las ventas como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies.

2.5.2. Plan de ventas

Para (Prieto, 2008) un plan de ventas es un documento valioso porque le permite definir claramente los objetivos, metas, compromisos, incentivos, etc; por eso no basta con hacerlo sino que hay que conocerlo, entenderlo, compartirlo y trabajarlo con la animación propia de un equipo ganador que desea posicionar su compañía a largo plazo con clientes fieles a nuestros productos y servicios, además el contenido del plan de ventas debe tener como mínimo los siguientes ítems: objetivos de la empresa, tendencias de la empresa, portafolio de productos y servicios, pronóstico

de ventas, publicidad y promoción y sistemas de distribución, sistemas de clasificaciones, premios y rankings.

2.5.3. *Fuerza de ventas*

Según la (EAE Business School, 2018) fuerza de ventas son todos aquellos elementos que intervienen de una u otra manera en las actividades de comercio y negociación en nombre de un producto o marca. Dicho de otro modo, la fuerza de ventas actúa como intermediario entre una empresa y sus grupos de clientes, tanto de los reales como los potenciales.

Según (Caballero, 2014) la fuerza de ventas también es denominada como el task force de la empresa y representa el conjunto de recursos humanos (agentes o vendedores) o materiales que conectan la empresa con el cliente actual y potencial. Su función principal consiste en detectar las necesidades y mejoras en el producto o servicio y ofrecerlo a los clientes.

2.5.4. *Mercado*

Según el (Esparza, s.f) mercado en economía es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

2.5.5. *Producto*

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Manifiesta que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

2.5.6. *El perfil de un vendedor*

Según autores en el libro de (Fischer & Espejo, 2004) generalizan el perfil del vendedor como un conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para ser considerado un digno representante capaz de lograr óptimos resultados en su zona o sector de ventas.

2.5.7. Clientes Actuales

(Thompson, 2006) Sostiene que clientes actuales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2.5.8. Clientes Potenciales

Para (Thompson, 2006) los clientes potenciales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

2.5.9. Objetivos de ventas

Para (Caballero, 2014) los objetivos de ventas se definen como las metas específicas, medibles y alcanzables que se establecen en un periodo determinado, en un área concreta a través de una estrategia de actuación, invirtiendo un conjunto de recursos materiales y humanos con el objetivo de obtener un número determinado de ventas, sostienen que la fijación de objetivos permite conseguir una correcta planificación comercial y realizar un seguimiento de las acciones comerciales con su correspondiente evaluación de los resultados.

2.5.10. Análisis FODA

Según (Lazzari & Maesschalck, 2002) el análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis más cualitativo que cuantitativo que impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa, por tanto, utiliza una escala ordinal para la evaluación de variables para permitir la medición de distintas categorías asignadas a las variables.

2.5.11. Matriz Boston Consulting Group

Según (Mullins, 2007) la matriz BCG permite a una organización clasificar cada una de sus unidades de negocios o productos de acuerdo a dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la empresa, explicando así que en el eje vertical se indica la tasa de crecimiento de la industria y el eje horizontal representa la muestra de participación relativa al mercado del negocio. Los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de productos principales; las categorías difieren, no sólo en la participación de mercado y tasa de crecimiento de la industria, sino también en las necesidades de efectivo y las estrategias a aplicar para su desarrollo; para ello se definen las siguientes cuatro categorías: estrellas, vacas de efectivo, perros e interrogaciones:

- Estrellas: este tipo de productos tiene una alta participación de mercado con una alta tasa de crecimiento en la industria.
- Vacas de efectivo: estos productos tienen una gran participación de mercado y hacen sus negocios en industrias de bajo crecimiento denominadas maduras.
- Interrogaciones: algunos autores las denominan niños problemáticos debido a su baja participación de mercado, pero con una alta tasa de crecimiento en la industria.
- Perros: estos productos tienen una baja participación de mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas. La mayor parte de las empresas, con este tipo de productos, no invierten fondos importantes en ellos.

2.5.12. Investigación de mercados

Para (Dos Santos, 2018) los estudios de mercado son los mapas para que las empresas puedan navegar. De la misma manera que los mapas pueden ser generales o a pequeña escala, la investigación de mercados puede ser general o detallada. Por supuesto, el mapa no garantiza que vaya usted a llegar con seguridad a su destino porque hay que evitar colisiones y asegurarse de que no hay calles sin salida. En algunos casos el mapa puede carecer de los detalles que se requiere o incluso estar fuera de fecha.

2.5.13. Demanda

(Gonzales, 2018) Entiende por demanda, desde un punto de vista económico, la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir las empresas y los hogares dentro de una economía de mercado. Cuando se habla de demanda agregada, dicha demanda incluye todos los posibles bienes y servicios. La demanda, a su vez, se asocia con la curva de la demanda, que es la línea representada

en ejes cartesianos, donde la cantidad se expresa en el eje de abscisas y el precio en el de ordenadas.

2.5.14. Competencia

La competencia según (Keat, Kotler, & Young, 2019) es la habilidad de las empresas para controlar el precio y utilizarlo como arma estratégica, la competencia es tan intensa y las empresas se encuentran tan uniformemente divididas, que ningún vendedor o grupo de vendedores puede ejercer control alguno sobre el precio además es la habilidad de una empresa para tener utilidad por encima de lo normal a largo plazo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación se enmarcará bajo un enfoque atributivo, para evaluar la respuesta del posicionamiento del mercado frente a la implementación del plan de ventas para la empresa Super Ferretero.

3.2. Nivel de Investigación

La presente investigación se llevará a relacionar, la implementación de un plan de ventas (variable independiente) y el subsecuente posicionamiento en competencia del mercado local (variable dependiente) de la empresa Súper Ferretero.

3.3. Diseño de investigación

En el presente proyecto se diseñará con un modelo efectivo práctico, ya que se manipulará diversas variables de la problemática en la empresa Súper Ferretero mediante el plan de ventas.

3.4. Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación será orientado a un camino colateral, puesto que las variables a desarrollar serán cuantificadas en dos momentos específicos, en la etapa previa a la implementación del plan de ventas (es decir dentro de la ejecución de), y posterior a la implementación del mismo (para verificar la efectividad del plan de ventas).

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. *Métodos*

Los métodos de observación, experimentación, e inducción se aplicarán en la investigación, en donde se elaborará un diagnóstico situacional de la administración de la empresa, en base a los métodos mencionados para proceder a la evaluación de todos los puntos generados por el plan de ventas con el fin de desarrollar desenlace favorable para la empresa en el mercado.

3.5.1.1. *Método de observación*

Para (Campos & Lule, 2012) la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades.

3.5.1.2. *Método de experimentación*

(Murillo, 2018) Considera que en la investigación de enfoque experimental el investigador manipula una o más variables de estudio, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Dicho de otra forma, un experimento consiste en hacer un cambio en el valor de una variable (variable independiente) y observar su efecto en otra variable (variable dependiente). Esto se lleva a cabo en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

3.5.1.3. *Método inductivo*

Según (Cegarra, 2004) habla del método inductivo que conjuntamente con el deductivo es utilizado en la ciencia experimental. Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado.

3.5.2. *Técnicas e instrumentos de investigación*

Tabla 1-3: Técnicas de estudio

Nº	Técnicas	Instrumentos	Definición	Aplicación
1	Encuesta	Cuestionario	(Cortes, 2012) Manifiesta que consiste en la recopilación de información sobre una parte de la población denominada muestra como datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas a preguntas formuladas.	Las encuestas se llevaran a cabo a los clientes de la empresa Super Ferretero en la sede ubicada en las calles Veloz y Rocafuerte.

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

3.6. **Interrogantes de estudio**

La falta de un plan de ventas ha dificultado la gestión del proceso de ventas en la empresa Súper Ferretero evitando una buena rentabilidad.

3.7. **Hipótesis**

3.7.1. *Hipótesis nula – h0*

Se identificó la inexistencia de un plan de ventas que genere un déficit en conocer el comportamiento comercial local en la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.

3.7.2. *Hipótesis alternante – h1*

No se ha identificado la inexistencia de un plan de ventas que genere un déficit en conocer el comportamiento comercial local en la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.

3.8. **Desarrollo de la matriz FODA**

De acuerdo con la matriz FODA en la identificación y desarrollo del problema, y en base a las encuestas se manifiestan las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la sociedad lo que determinara el perfeccionamiento de las estrategias que se promoverán para el progreso del plan de ventas para la empresa Súper Ferretero.

Tabla 2-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buena infraestructura Exhibidores propios para los productos Servicio de envíos de los productos Buena ubicación Satisfacción de los clientes.	Evolución de las actividades comerciales Oportunidad de expandirse y exportar los materiales. Nuevos medios tecnológicos para obras. Medios tecnológicos para promocionar la empresa. Innovación de productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
No hay identidad No tiene publicidad Falta de un plan de ventas. No existe suficiente capacitación de los Empleados. La empresa no entrega uniformes a los empleados	Competencia desleal Políticas publicas Desempleo Ingreso per capital Cartera vencida

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Tabla 3-3: Matriz MEFE

Factores externos	Importancia ponderación	Calificación evaluación	Valor
Oportunidades			
Evolución de las actividades comerciales	0,15	4	0,6
Oportunidad de expandirse y exportar los materiales.	0,1	4	0,4
Nuevos medios tecnológicos para obras.	0,12	3	0,36
Medios tecnológicos para promocionar la empresa.	0,1	3	0,3
Innovación de productos	0,06	3	0,18
Amenazas			
Competencia desleal	0,1	3	0,3
Políticas publicas	0,12	4	0,48
Desempleo	0,06	2	0,12
Ingreso per capital	0,08	3	0,24
Cartera vencida	0,11	3	0,33
Total	1,00		3,61

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Al desarrollar la matriz de evaluación de factores externos MEFE se pudo concluir por el valor total 3,61 de la calificación y la importancia ponderada que la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba se inclina más a las oportunidades que a las amenazas, este valor sugiere que la sociedad debe respaldarse ante estas oportunidades de un valor elevado como son la evolución

de actividades comerciales y los nuevos medios tecnológicos para obras, que ayudaran a la empresa a tener nuevos clientes, para socorrer obras nuevas en la ciudad, así también oportunidad de expandirse y exportar los materiales ya que ante crecimiento del mercado se generarán más ingresos que promuevan la apertura de nuevas sucursales para Súper Ferretero, otra oportunidad significativa es el poder hacer publicidad para promocionar la empresa con los nuevos medios tecnológicos, la primordial amenaza son las políticas públicas una de ellas prohíbe a los agentes de ventas no pueden hacer contaminación visual en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, la restricción en cuanto a la circulación de vehículos pesados en el perímetro central urbano de la ciudad donde se encuentra la empresa Súper Ferretero.

Tabla 4-3: Análisis MEFI

Factores internos	Importancia ponderación	Calificación evaluación	Valor
Fortalezas			
Buena infraestructura	0,09	4	0,36
Exhibidores propios para los productos	0,12	4	0,48
Servicio de envíos de los productos	0,08	3	0,24
Buena ubicación	0,1	4	0,4
Satisfacción de los clientes.	0,12	4	0,48
Debilidades			
No hay identidad	0,08	4	0,32
No tiene publicidad	0,11	4	0,44
Falta de un plan de ventas.	0,12	3	0,36
No existe suficiente capacitación de los empleados.	0,1	3	0,3
La empresa no entrega uniformes a los empleados	0,08	3	0,24
Total	1,00		3,94

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Al desarrollar la matriz de evaluación de factores internos MEFI se pudo concluir por el valor total 3,94 de la calificación y la importancia ponderada que la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba se orienta más a sus fortalezas que a sus debilidades, porque al contar con una buena infraestructura le proporciona a los clientes exhibidores a los clientes donde puedan tener a su disposición los productos que requieren para sus compras, la buena ubicación que posee la empresa genera facilidad a los administradores para darse a conocer en un lugar céntrico y muy transitado de la ciudad de Riobamba, sin embargo las debilidades que posee Súper Ferretero tales como: la falta de identidad que afecta a la cultura organizacional de la empresa, así también la falta de publicidad no permite posicionar la marca de la compañía en el sector comercial local, por ello se presenta la debilidad más importante que es la ausencia de un plan de ventas.

3.9. Análisis estadístico interno de la empresa SÚPER FERRETERO

Para cumplir con uno de los objetivos específicos de la investigación se realizó un análisis estadístico interno de los productos de la empresa Súper Ferretero correspondientes a los años 2017 y 2018.

Tabla 5-3: Reporte de ventas del 2017

REPORTE DE VENTAS POR GRUPO DE PRODUCTOS EN VALOR AÑO 2017													
SKU'S Categorizados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Accesorios para baño	497,62	547,51	531,39	509,60	517,30	599,50	527,70	677,20	580,10	599,79	372,80	293,06	6253,57
Cables Solidos	42,14	109,61	191,57	178,53	192,60	499,02	330,10	288,32	449,14	381,08	156,51	256,86	3075,48
Candados	5,75	10,60	6,00	25,76	12,55	45,70	14,99	10,99	22,65	11,50	21,75	15,98	204,22
Ceramica piso y pared	34569,71	35272,23	40951,60	46102,08	47692,70	42980,55	44735,70	46322,11	46911,04	45174,90	49691,01	43649,12	524052,75
Cerraduras	47,30	25,45	81,73	65,40	37,35	60,45	71,01	47,57	53,20	76,50	45,53	74,30	685,79
Clavos	5,00	6,50	6,11	12,64	12,63	4,60	8,22	5,00	10,00	5,00	6,00	4,50	86,20
Decorados	2396,20	2984,36	4033,87	3885,30	3265,97	3534,72	3604,99	3271,04	3892,36	3794,55	2667,40	2008,87	39339,63
Desagues	41,94	18,27	71,11	82,08	30,51	62,63	87,27	89,63	71,07	55,72	51,78	68,18	730,19
Dispensadores	47,32	35,55	86,30	60,61	35,57	66,05	70,99	50,75	62,23	85,66	53,56	48,66	703,25
Duchas	671,08	567,82	492,93	549,12	592,50	571,08	688,02	600,90	458,41	492,87	561,96	374,84	6621,53
Espejos	134,66	196,96	281,58	199,30	241,60	450,32	230,20	235,78	399,76	299,09	267,90	398,60	3335,75
Flexometros	5,50	16,74	27,50	35,60	12,77	5,00	5,00	7,50	6,70	5,60	4,90	7,80	140,61
Gabinetes	189,45	328,55	284,99	312,45	275,68	309,09	200,51	198,03	175,98	210,50	198,50	182,54	2866,27
Griferia	695,50	490,80	376,39	568,09	541,78	679,09	783,74	659,87	467,98	598,21	765,73	992,61	7619,79
Herramientas	591,24	499,14	549,30	501,44	496,32	402,43	509,61	319,47	375,65	495,28	172,01	155,40	5067,29
Herramientas Electricas	850,90	611,93	625,57	598,50	350,02	518,69	504,79	588,93	481,58	622,79	449,09	499,91	6702,70
Iluminacion	698,51	500,81	398,54	593,55	548,01	690,43	799,65	709,34	548,58	602,43	548,38	869,54	7507,77
Inodoros	2589,48	1556,78	1399,44	2809,09	2509,21	2890,05	1500,56	1377,55	1612,37	1709,34	1389,09	2904,45	24247,41
Lavamanos	2880,54	1590,54	1304,66	1990,06	1209,54	2001,58	999,16	1402,60	1400,56	1753,64	1579,09	2009,01	20120,98
Lijas	10,55	17,75	10,99	17,96	20,91	5,78	5,02	8,16	11,43	7,43	26,49	11,44	153,91
Pernos	2,50	5,04	1,09	16,67	6,49	55,67	10,99	8,69	20,00	8,09	21,43	15,00	171,66
Pilas	6,00	12,00	12,00	30,00	5,00	0,00	3,00	6,00	0,00	17,50	10,00	30,00	131,50
Pinturas	172,01	300,47	273,90	306,60	276,89	299,48	195,28	171,03	169,49	201,02	188,01	166,28	2720,46
Piso Flotante	641,48	699,57	611,06	771,56	624,60	700,69	726,72	709,67	692,70	705,88	695,09	630,34	8209,36
Sierras	12,34	18,86	25,30	19,99	12,04	0,00	17,99	22,60	32,06	0,00	22,76	0,00	183,94
Valvulas	23,04	59,02	35,80	29,99	17,75	35,03	19,14	15,00	29,99	44,97	0,00	0,00	309,73
Zinc	37,49	59,58	69,34	62,84	69,23	66,21	48,08	44,71	55,10	32,50	0,00	0,00	545,08
TOTAL													671786,82

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Tabla 6-3: Reporte de ventas del 2018

REPORT DE VENTAS POR GRUPO DE PRODUCTOS EN VALOR AÑO 2018													
SKU'S Categorizados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Accesorios para baño	558,6	603,55	698,21	866,31	669,5	659,89	878,57	636,96	652,49	659,76	1542,94	1224,16	9650,94
Cables Solidos	207,57	303,61	385,96	408,9	308,99	251,78	216,39	317,26	327,23	408,32	332,15	203,37	3671,53
Candados	2,5	5,04	1,09	16	6,49	55,67	10	8,69	20	8,09	21,43	15	170
Ceramica piso y pared	58579,27	55132,82	58925,56	52002,88	52446,74	52575,01	55204,28	58579,62	49100,74	48519,43	43902,91	45681,92	630651,18
Cerraduras	42,9	18,27	71,11	82,08	30,51	62,63	87,27	89,63	71,07	55,72	51,78	68,18	731,15
Clavos	4	4,05	3,17	3,34	3,45	4	4,06	4,9	4	4,23	4,54	3,36	47,1
Decorados	2.964,07	2.984,36	4.033,87	3.885,30	3.265,97	3.534,72	3.604,99	3.271,04	3.892,36	3.794,55	2.667,40	2.008,87	39907,5
Desagues	36,57	31,15	38,13	41,76	40,24	44,57	41,74	33,73	32,53	41,2	47,46	28,18	457,26
Dispensadores	47,32	25,45	81,73	65,46	30,35	64,45	71,91	57,77	63,22	86,65	55,53	84,43	734,27
Duchas	552,71	527,34	563,62	597,92	630,45	567,98	663,94	598,16	573,35	563,25	543,99	306,59	6689,3
Especios	32,14	129,66	261,5	180,83	232,56	429,42	163,21	273,93	400,44	308,78	176,5	455,48	3044,45
Flexometros	2,25	3,27	14	29,99	7,9	2,5	3,54	7,9	3,45	2,35	3,45	6,35	86,95
Gabinetes	57,09	151,97	185,71	83,9	181,94	172,79	175,09	166,61	156,52	230,61	199,17	189,95	1951,35
Griferia	643,35	399,38	325,31	527,55	524,48	767,16	743,4	652,53	426,76	578,62	1496,7	1241,46	8326,7
Herramientas	490,12	487,51	459,39	499,64	471,03	400,05	482,97	350,02	328,01	319,47	112,98	103,56	4504,75
Herramientas Electricas	867,91	771,27	598,05	520,09	445,34	608,12	567,97	610,99	769,01	713,84	699,9	584,76	7757,25
Iluminacion	852,94	691,9	602,47	618,56	375,65	527,57	511,59	603,36	495,28	678,59	486,55	506,04	6950,5
Inodoros	2764,94	1754,23	1281,45	2814,13	1399,61	2867,03	1032,41	1600,77	1826,52	1905,88	1617,53	2185,43	23049,93
Lavamanos	1815,15	1891,77	1586,85	1437,58	1844,9	2043,02	1719,42	2189,44	1523,19	2388,06	1717,65	1720,91	21877,94
Lijas	8,35	9,41	16,53	12,16	20,91	5,78	5,02	8,16	11,43	7,43	26,49	11,44	143,11
Pernos	20,57	12,27	3,23	1,64	1,64	0	3,27	8,06	14,93	10,85	3,47	6,74	86,67
Pilas	0	0	3,82	10,37	2,6	0	3,52	2,73	2,73	6,1	9,59	0	41,46
Pinturas	111,72	250,08	117,95	228,4	213,6	314,2	113,27	141,89	178,44	155,78	117,28	175,81	2118,42
Piso Flotante	839,14	891,19	1338,01	987,56	842,57	1587,19	1290,96	813,77	727,9	1396,1	754,77	506,65	11975,81
Sierras	6,27	0	12,7	0	6,27	28,53	0	48,11	0	35,65	0	0	137,53
Valvulas	13,4	98,04	40,37	0	19,14	17,09	19,14	16,06	0	0	0	16,5	239,74
Zinc	0	46,79	24,73	59,55	41,79	0	0	24,73	0	0	0	24,73	222,32
TOTAL													785225,11

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

3.10. Crecimiento de las ventas de la empresa Súper Ferretero de los años 2017 y 2018.

Tabla 7-3: Crecimiento de ventas del 2017 y 2018

CALCULO DE CRECIMIENTO DE MERCADO						
SKU'S CATEGORIZADOS	2017		2018		PARTICIPACION RELATIVA	TASA CRECIMIENTO
	VENTAS	%	VENTAS	%		
Accesorios para baño	6253,57	0,93%	9650,94	1,23%	1,53%	54%
Cables Solidos	3075,48	0,46%	3671,53	0,47%	0,58%	19%
Candados	204,22	0,03%	170	0,02%	0,03%	-17%
Ceramica piso y pared	524052,75	78,01%	630651,18	80,31%	1580,28%	20%
Cerraduras	685,79	0,10%	731,15	0,09%	0,12%	7%
Clavos	86,20	0,01%	47,1	0,01%	0,01%	-45%
Decorados	39339,63	5,86%	39907,5	5,08%	6,33%	1%
Desagues	730,19	0,11%	457,26	0,06%	0,07%	-37%
Dispensadores	703,25	0,10%	734,27	0,09%	0,12%	4%
Duchas	6621,53	0,99%	6689,3	0,85%	1,06%	1%
Espejos	3335,75	0,50%	3044,45	0,39%	0,48%	-9%
Flexómetros	140,61	0,02%	86,95	0,01%	0,01%	-38%
Gabinets	2866,27	0,43%	1951,35	0,25%	0,31%	-32%
Griferia	7619,79	1,13%	8326,7	1,06%	1,32%	9%
Herramientas	5067,29	0,75%	4504,75	0,57%	0,71%	-11%
Herramientas Electricas	6702,70	1,00%	7757,25	0,99%	1,23%	16%
Iluminacion	7507,77	1,12%	6950,5	0,89%	1,10%	-7%
Inodoros	24247,41	3,61%	23049,93	2,94%	3,65%	-5%
Lavamanos	20120,98	3,00%	21877,94	2,79%	3,47%	9%
Lijas	153,91	0,02%	143,11	0,02%	0,02%	-7%
Pernos	171,66	0,03%	86,67	0,01%	0,01%	-50%
Pilas	131,50	0,02%	41,46	0,01%	0,01%	-68%
Pinturas	2720,46	0,40%	2118,42	0,27%	0,34%	-22%
Piso Flotante	8209,36	1,22%	11975,81	1,53%	1,90%	46%
Sierras	183,94	0,03%	137,53	0,02%	0,02%	-25%
Valvulas	309,73	0,05%	239,74	0,03%	0,04%	-23%
Zinc	545,08	0,08%	222,32	0,03%	0,04%	-59%
TOTAL	671786,82	100,00%	785225,11	100,00%		17%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Mediante las estadísticas planteadas para el estudio interno de la empresa Súper Ferretero, se pueden concluir a través de la matriz Boston Consulting Group los productos estrella, vaca, perro, e incógnita para mejorar el comercio de la compañía, se puede constatar que la empresa Súper Ferretero tiene productos que deben salir de su línea de ventas ya que estos productos no producen ganancias en cuanto a la inversión que sostiene

3.11. Matriz Boston Consulting Group

Para la ejecución de la matriz Boston Consulting Group se tomaron en cuenta los valores del estudio interno en ventas de los años 2017 y 2018, nos ayudara a identificar los productos que deben promocionarse porque son los más vendidos, aquellos en los que se debe enfatizar (los productos vaca) y así hacerlos surgir más en la asociación, además de los productos que deben quitarse para evitar inversiones innecesarias.

3.11.1. Matriz BCG: Accesorios para Baño

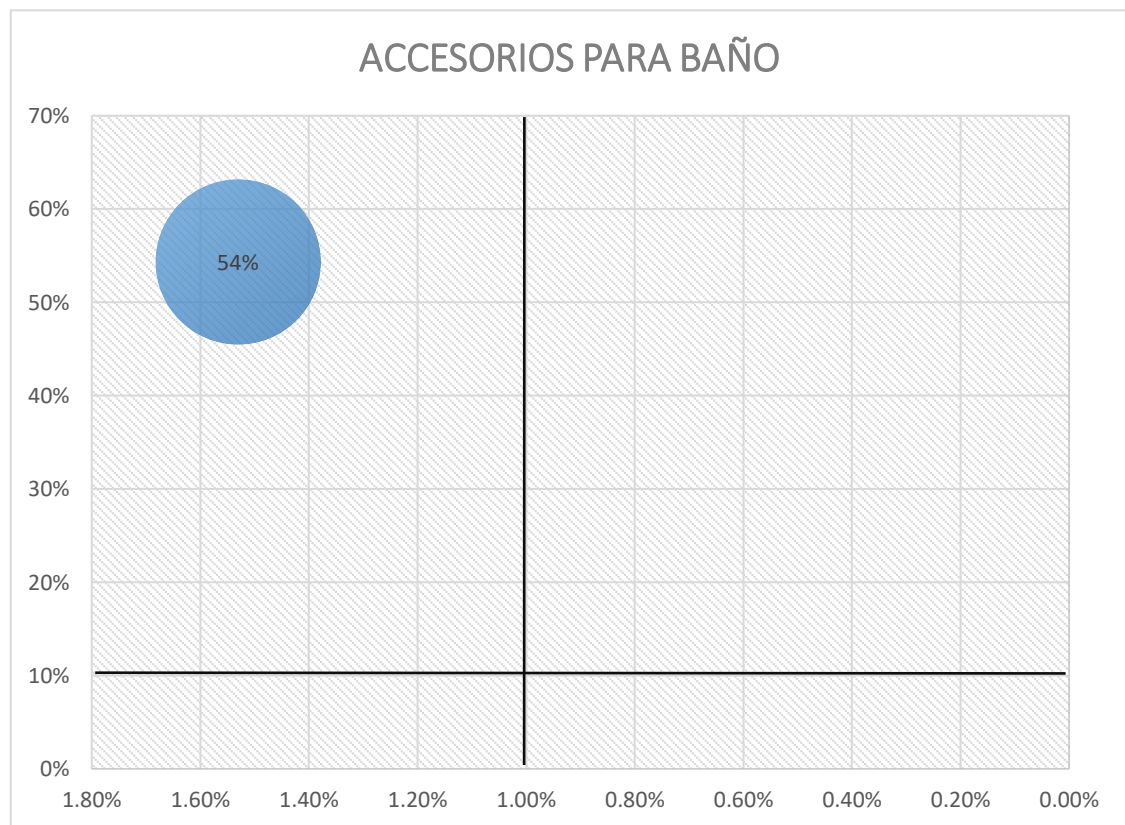


Gráfico 1-3: BCG accesorios para baños

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En cuanto se refiere a aquellos productos considerados como accesorios para baño, están ubicados en el cuadrante de producto Estrella con una participación relativa de 1,53 %, además de una tasa de crecimiento del 54 % en comparación al año 2017.

3.11.2. Matriz BCG: Cables Solidos

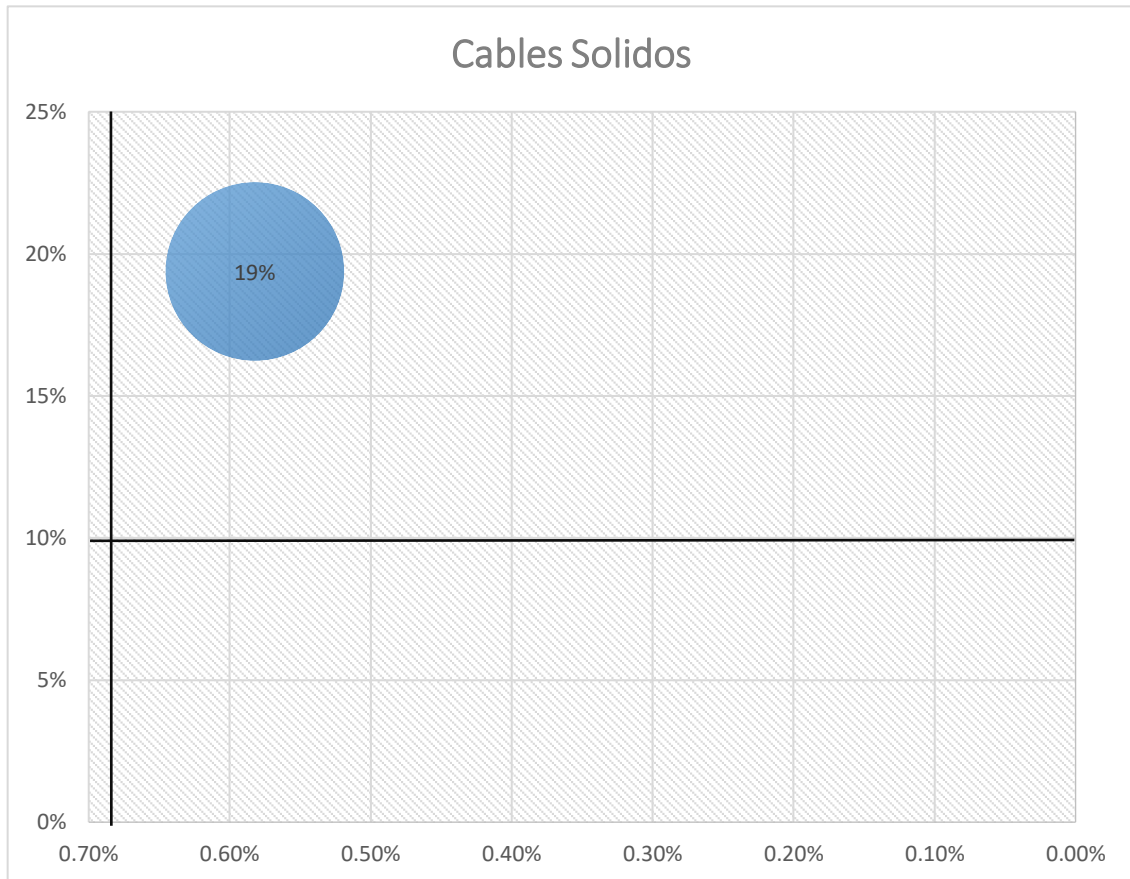


Gráfico 2-3: BCG cables solidos

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Cables Solidos ocupan el cuadrante de producto Incógnita con una participación relativa de 0,58 %, y una tasa de crecimiento del 19 %.

3.11.3. BCG: Cerámica Piso y Pared

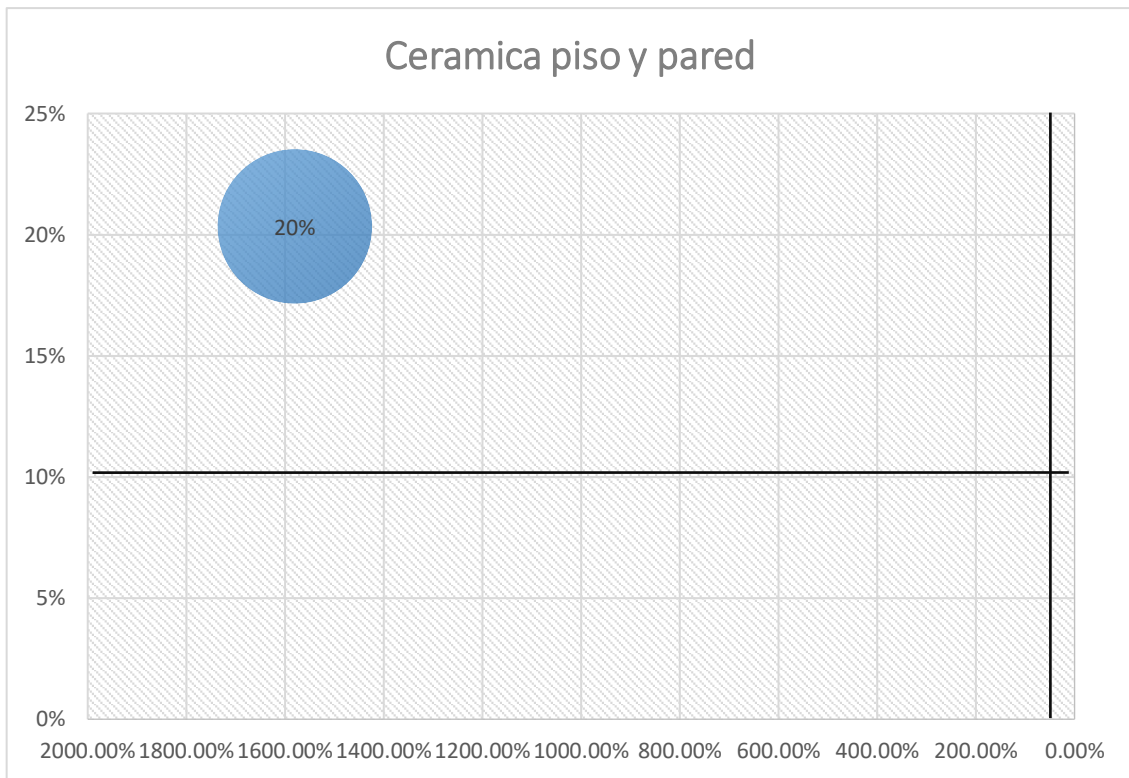


Gráfico 3-3: BCG de cerámicas de piso y pared

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

La Cerámica tanto de piso como de pared se ha posicionado como un producto tipo Estrella debido a su participación relativa de 1580,28 %, adicional a ello indica una tasa de crecimiento del 20 %.

3.11.4. Matriz BCG: Cerraduras

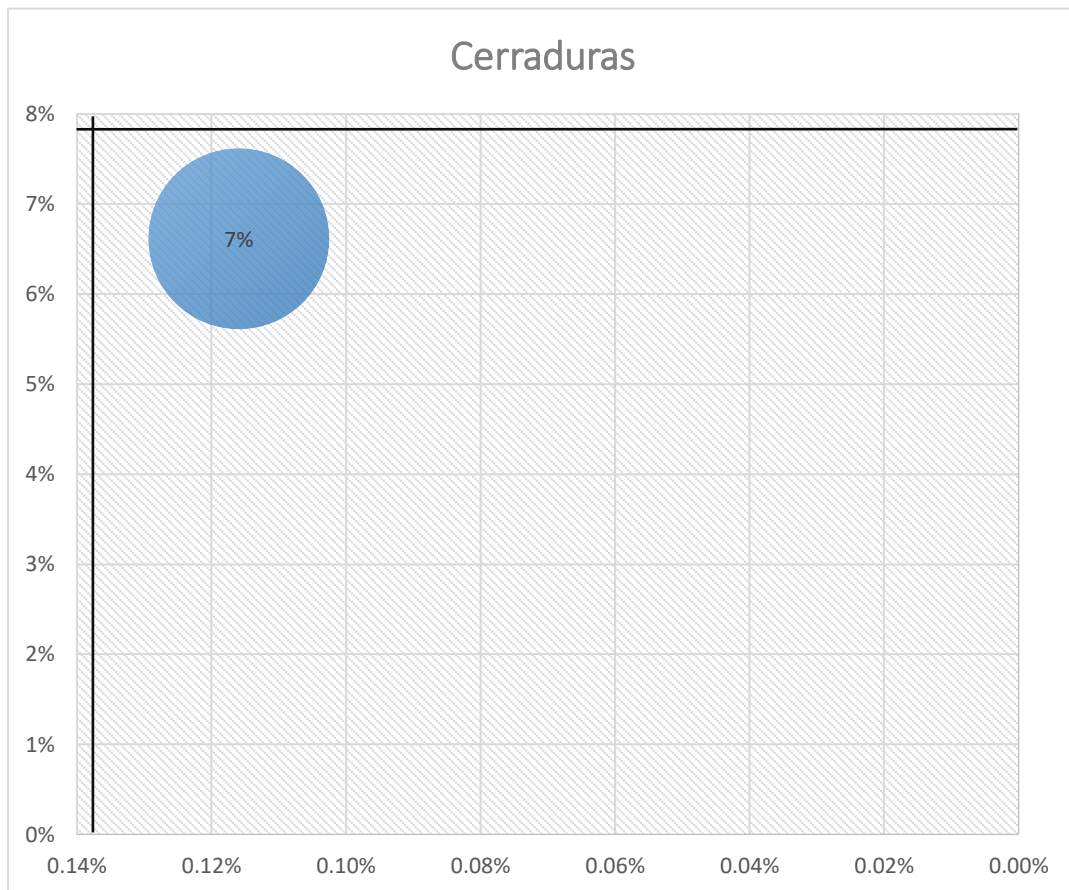


Gráfico 4-3: BCG de cerraduras

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Cerraduras comercializadas por Súper Ferretero pertenecen al cuadrante de producto tipo Perro, con una participación relativa de 0,12 % y una tasa de crecimiento del 7 %.

3.11.5. Matriz BCG: Clavos

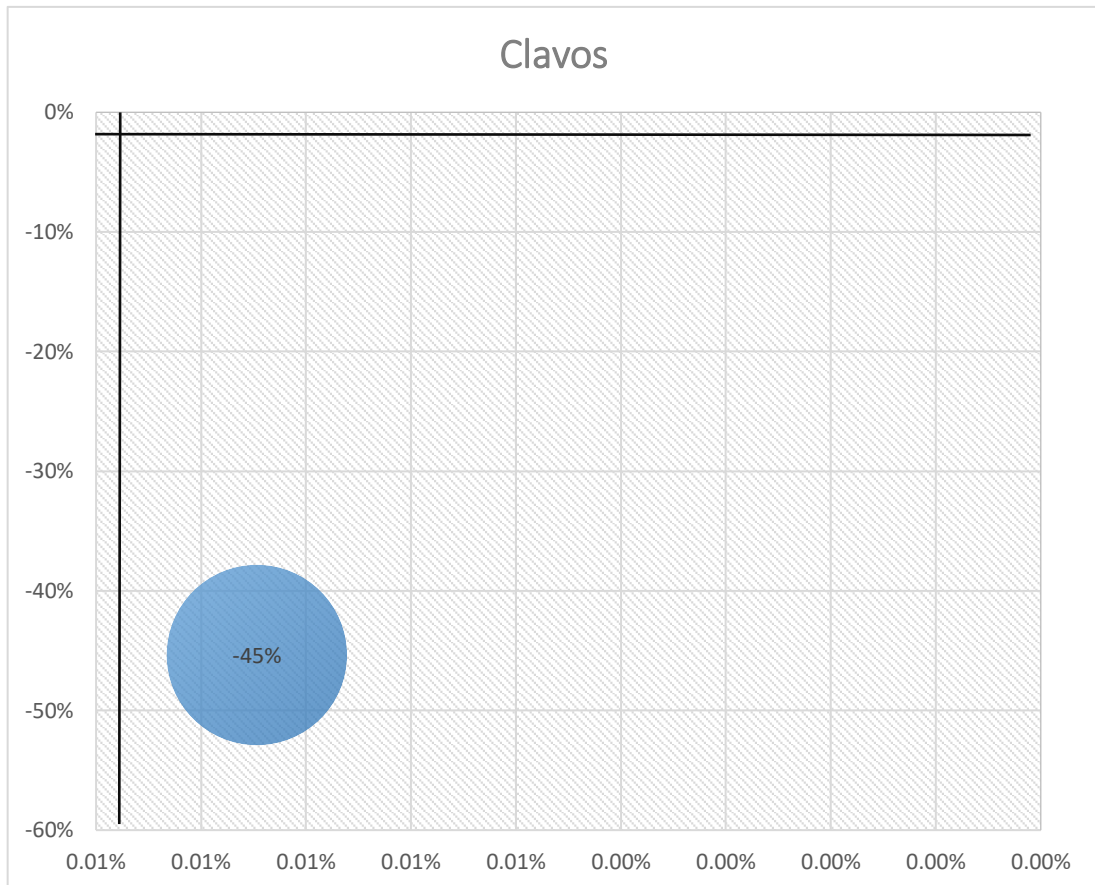


Gráfico 5-3: BCG clavos

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Clavos se han ubicado en el cuadrante de producto tipo Perro, puesto que tiene una participación relativa del 0,01 %, adicionalmente se ha constatado que su crecimiento ha decrecido en un 45 %.

3.11.6. Matriz BCG: Decorados

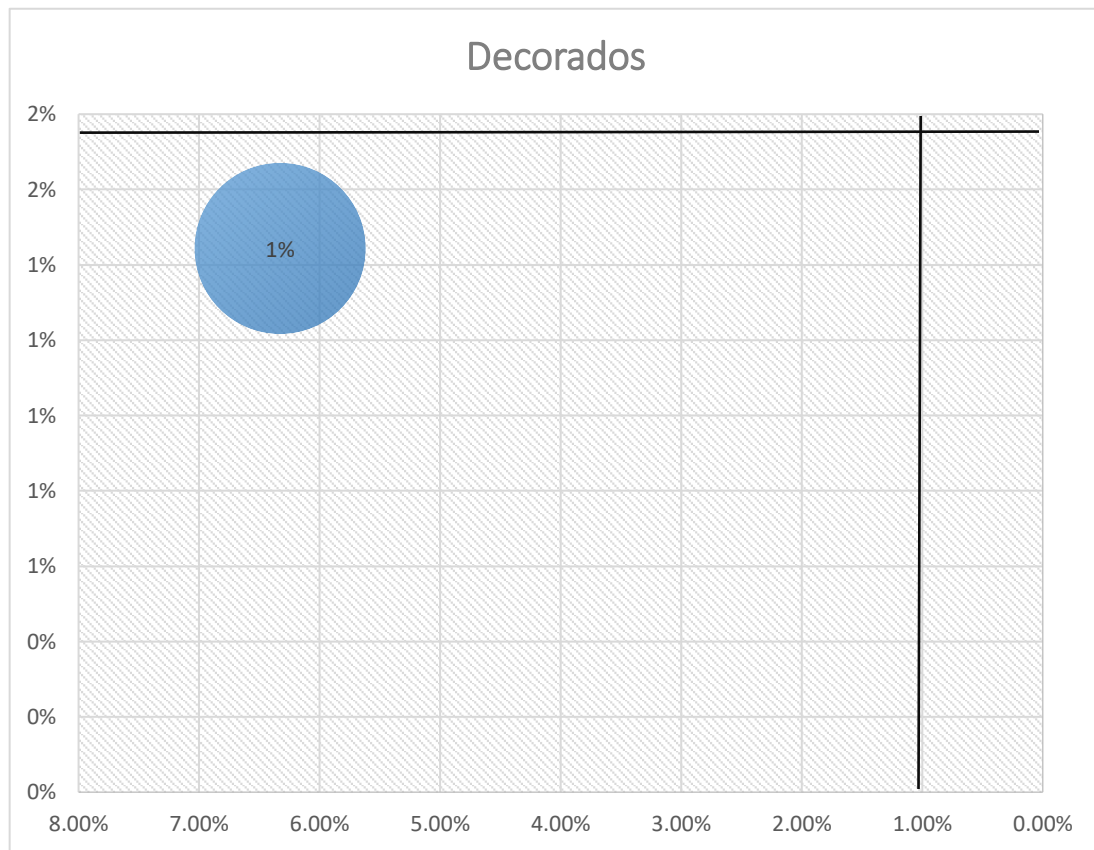


Gráfico 6-3: BCG decorados

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Decorados están dentro del cuadrante de producto tipo Vaca puesto que su participación relativa es de 6,33 %, y la tasa de crecimiento de este producto es del 1 %.

3.11.7. Matriz BCG: Desagües

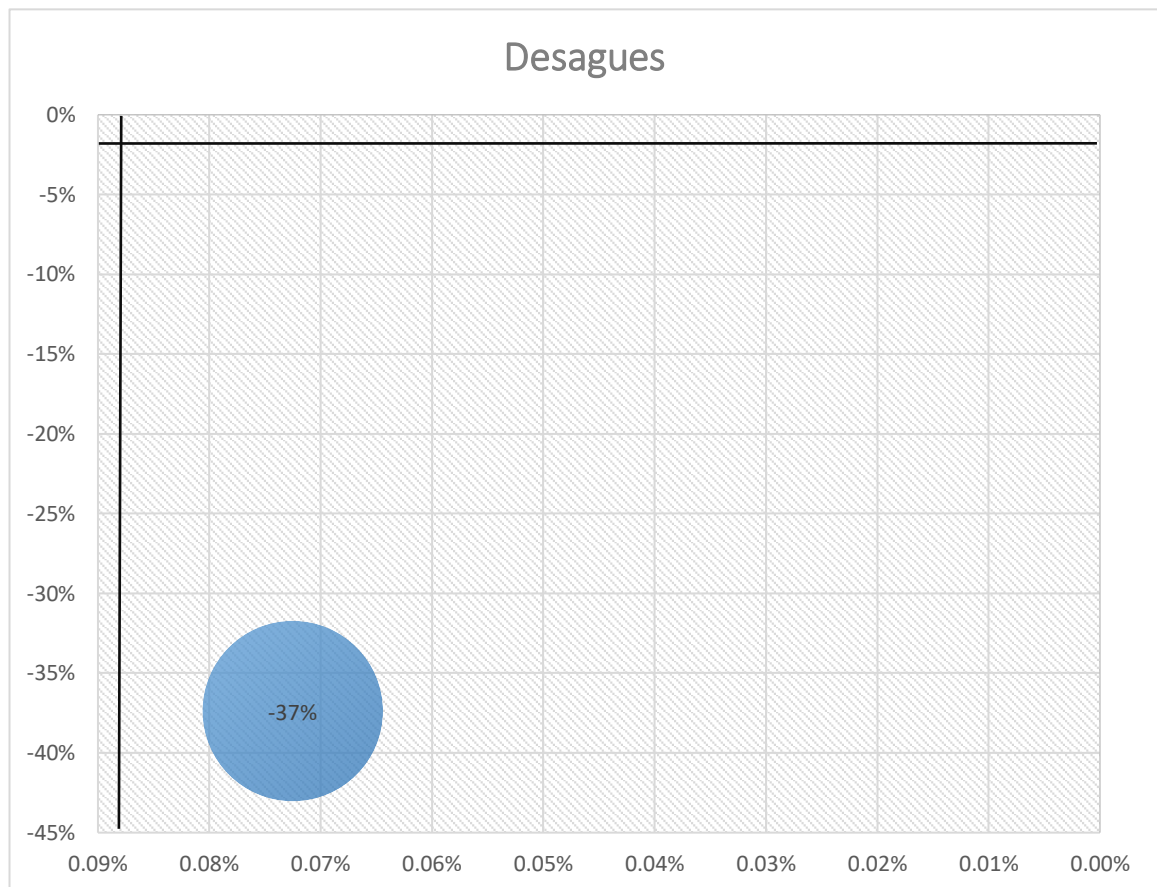


Gráfico 7-3: BCG desagües

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Desagües se han situado en el cuadrante de producto tipo Perro, con una participación relativa del 0,07 % y una tasa de crecimiento negativa del -37 %.

3.11.8. Matriz BCG: Dispensadores

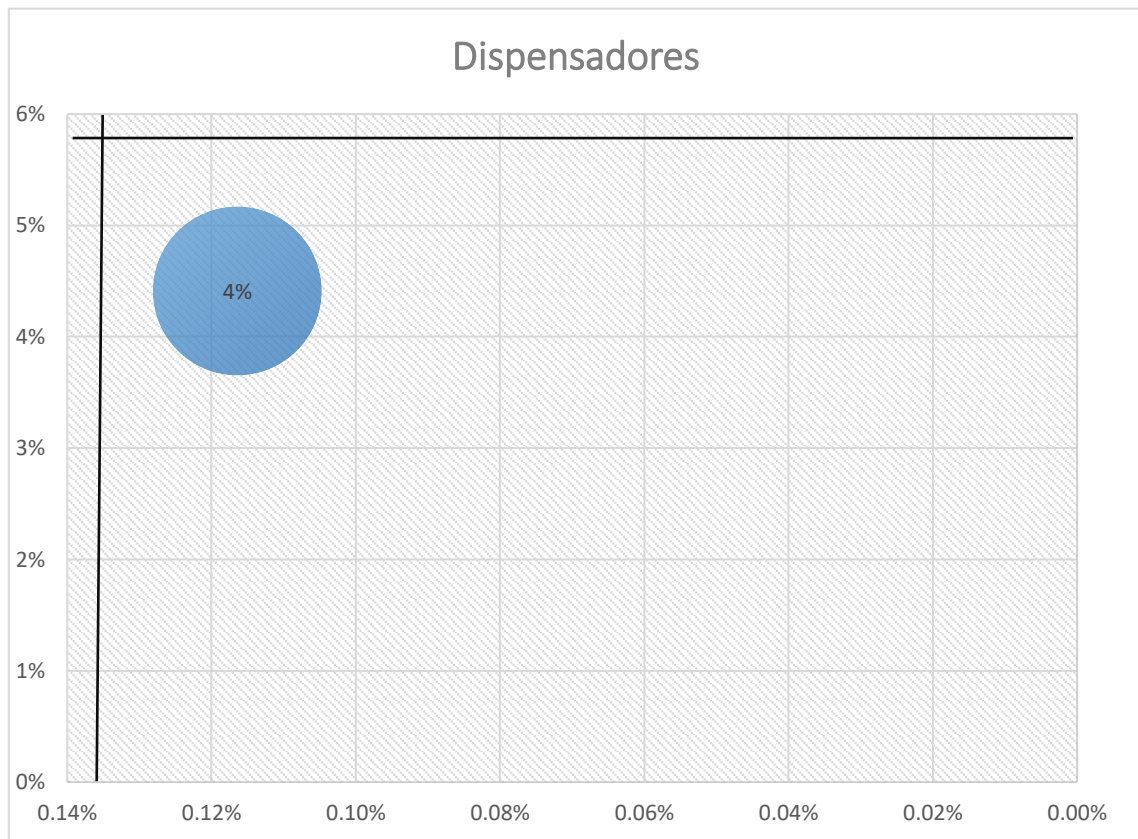


Gráfico 8-3: BCG dispensadores

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Dispensadores se han ubicado en el cuadrante de productos tipo Perro, con una participación relativa del 0,12 % y una tasa de crecimiento del 4 %.

3.11.9. Matriz BCG: Duchas

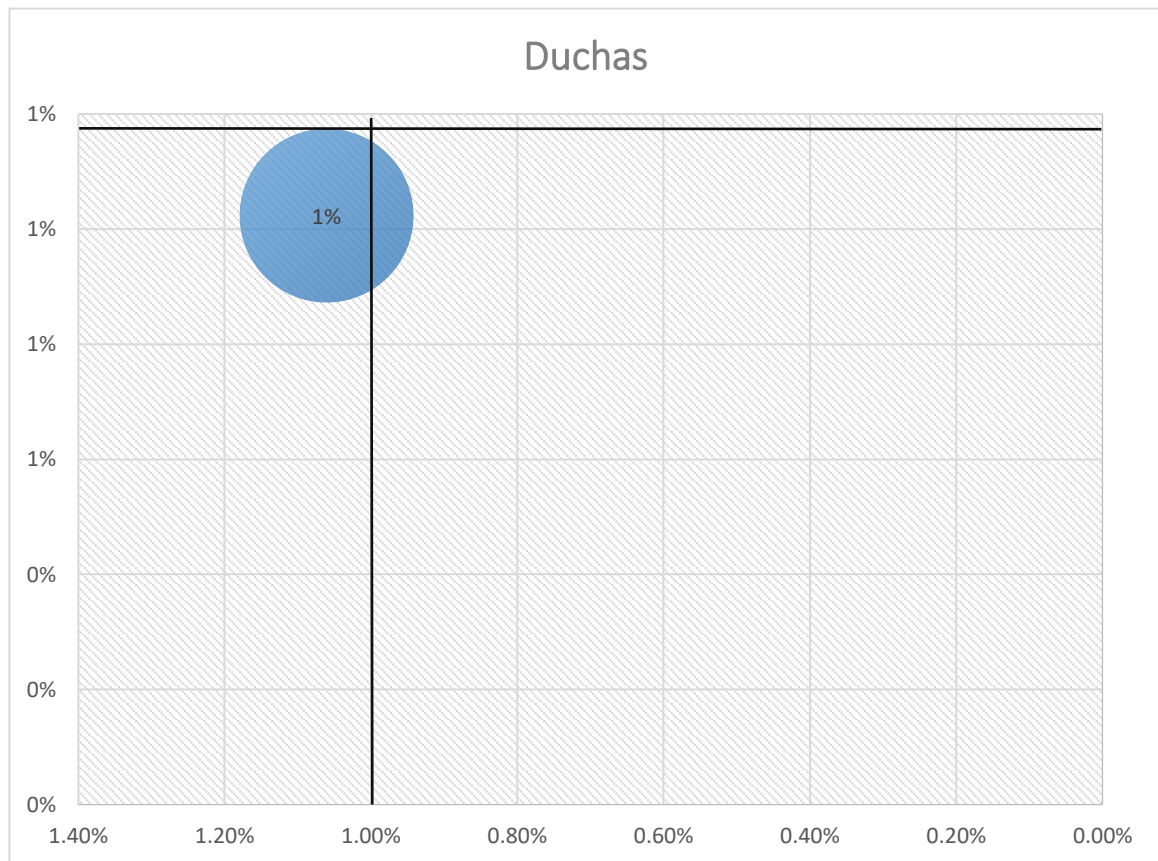


Gráfico 9-3: BCG duchas

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Duchas están localizadas en el cuadrante de producto tipo Vaca, con su participación relativa de 1,06 % y una tasa de crecimiento del 1 %.

3.11.10. Matriz BCG: Espejos

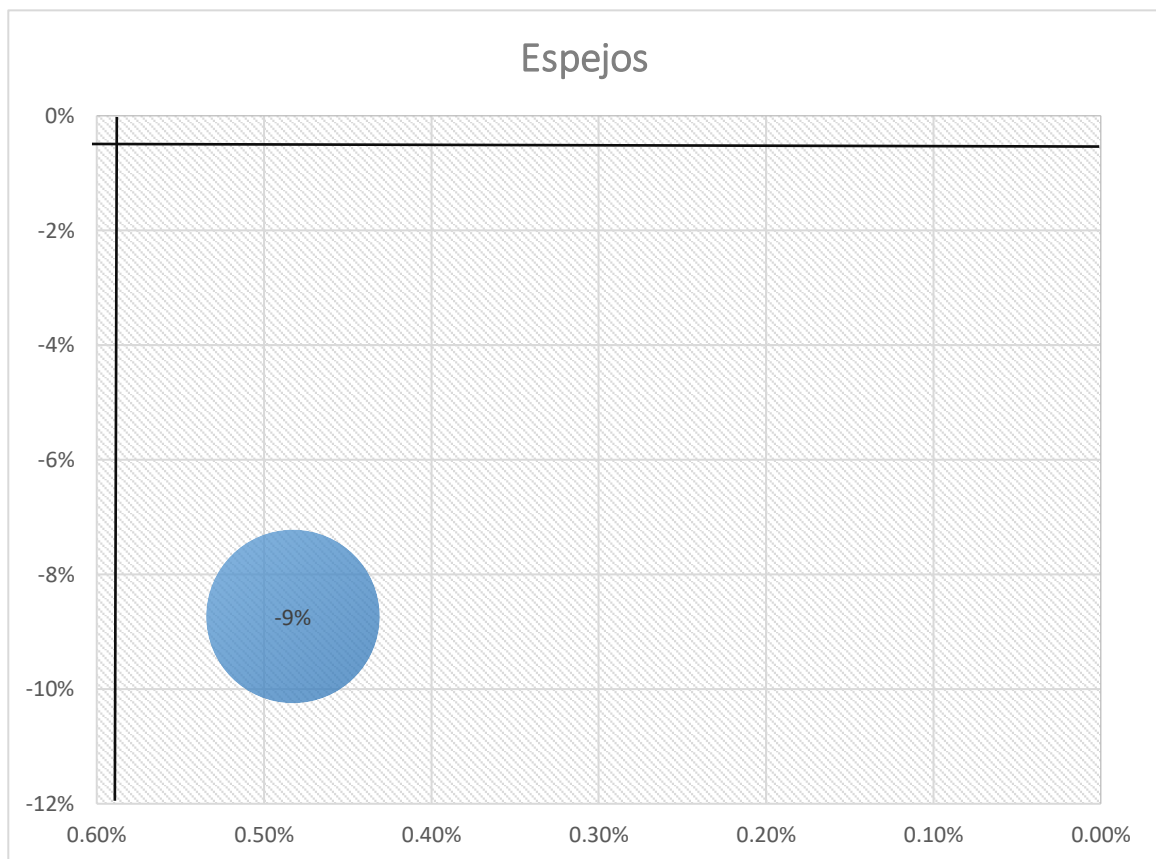


Gráfico 10-3: BCG espejos

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los espejos se han localizado en el cuadrante de producto tipo Perro, por su participación relativa de 0,48 %, y una tasa de crecimiento negativa con un -9 %.

3.11.11. Matriz BCG: Flexómetros

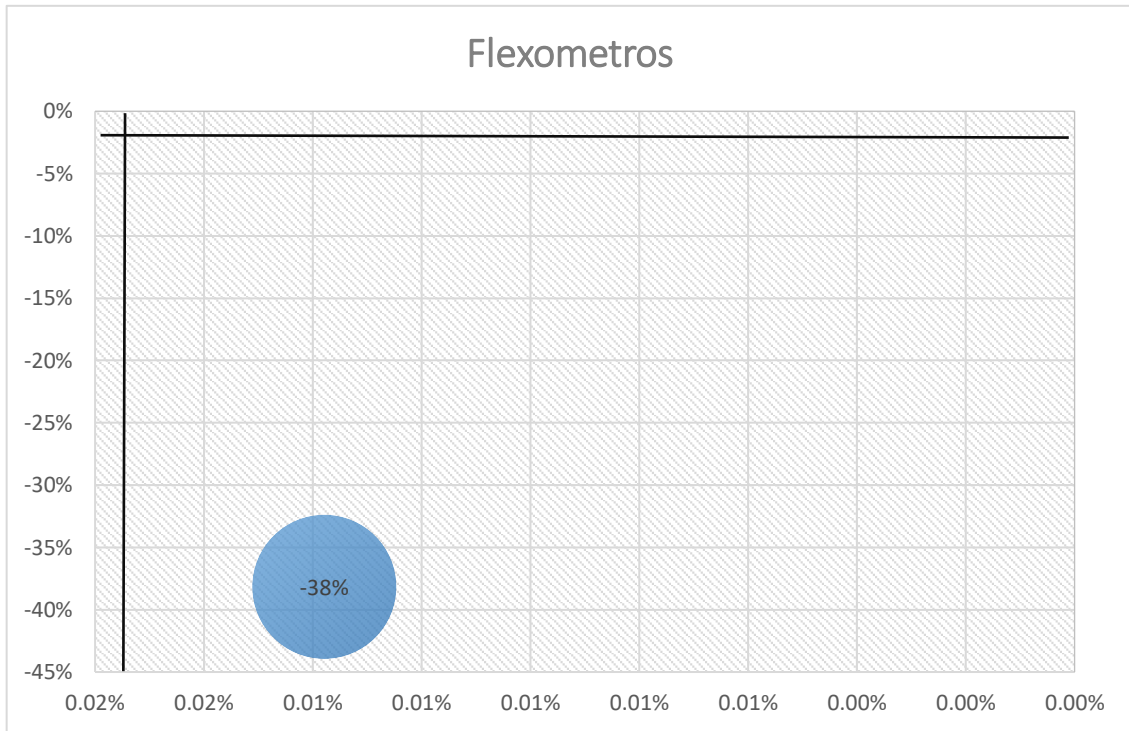


Gráfico 11-3: BCG Flexómetros

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Flexómetros por su parte se han situado en el cuadrante de producto tipo Perro, con una participación relativa del 0,01 %, y una tasa de crecimiento en contra de -38 %.

3.11.12. Matriz BCG: Gabinetes

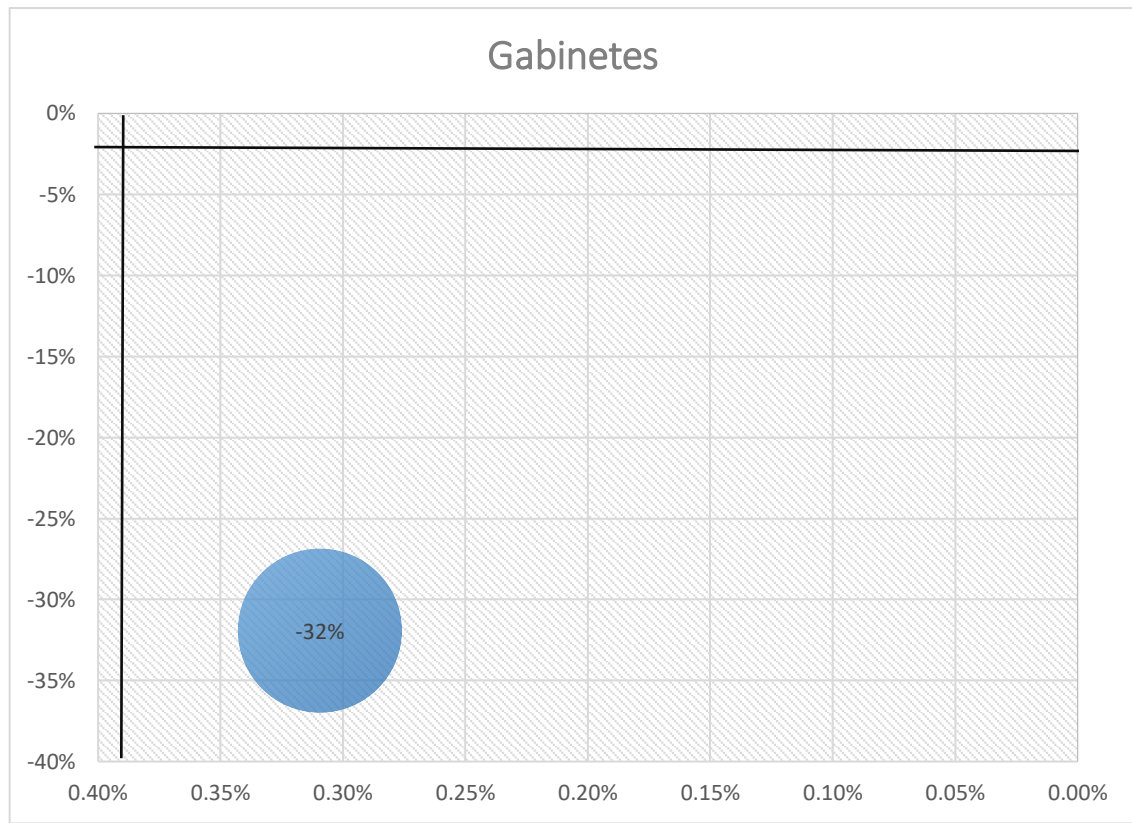


Gráfico 12-3: BCG gabinetes de baño

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Gabinetes están en el cuadrante de producto tipo Perro, con una participación relativa de 0,31 %, y una tasa de crecimiento en contra de -32 %.

3.11.13. Matriz BCG: Grifería

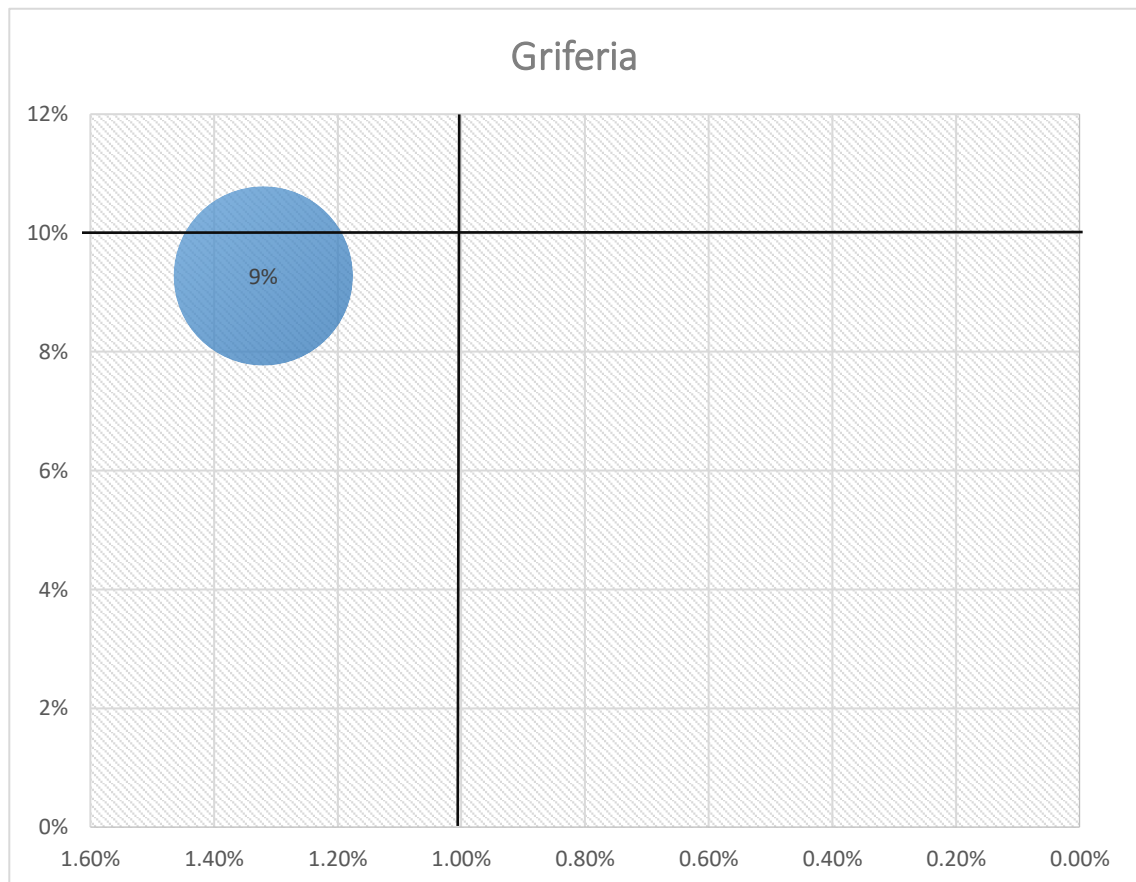


Gráfico 13-3: BCG grifería

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

La Grifería está localizada en el cuadrante de producto tipo Vaca, con una participación relativa del 1,32 % y una tasa de crecimiento del 9 %.

3.11.14. Matriz BCG: Herramientas

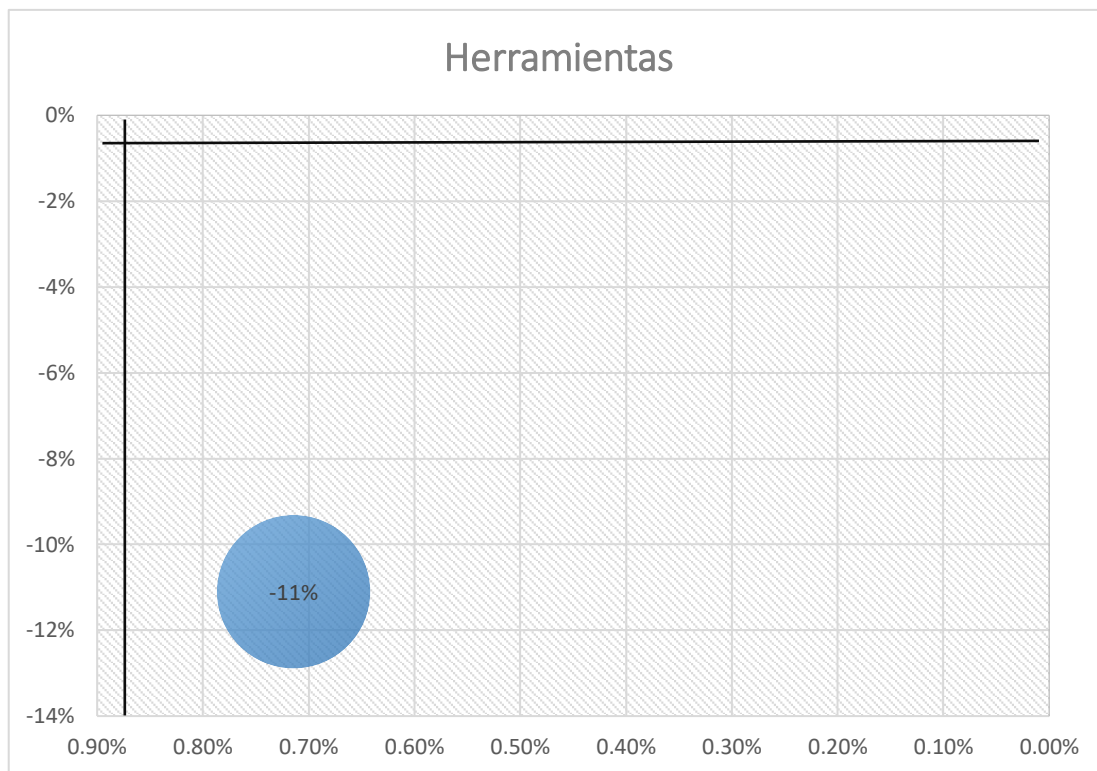


Gráfico 14-3: BCG herramientas

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Herramientas están en el cuadrante de los productos tipo Perro, con una participación relativa del 0,71 % y una tasa de crecimiento negativa del -11 %.

3.11.15. Matriz BCG: Herramientas Eléctricas

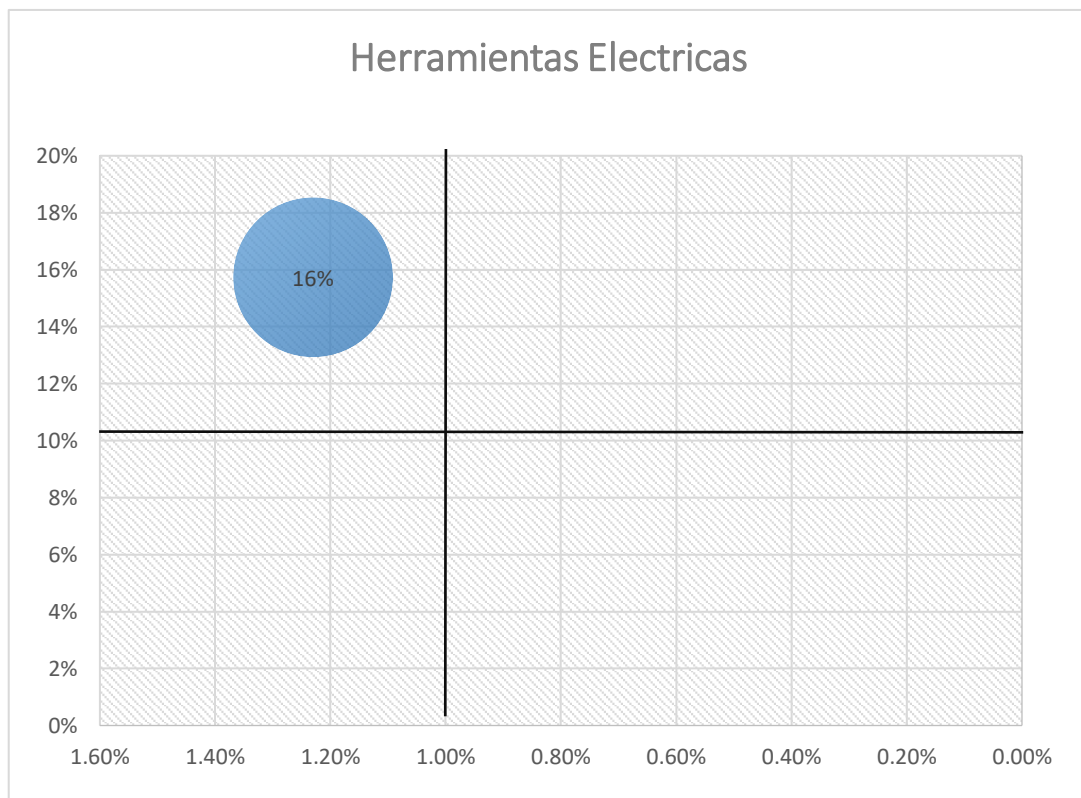


Gráfico 15-3: BCG herramientas eléctricas

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Herramientas Eléctricas se han ubicado en el cuadrante de producto tipo Estrella, con una participación relativa del 1,23 %, y una tasa de crecimiento del 16 %.

3.11.16. Matriz BCG: Iluminación

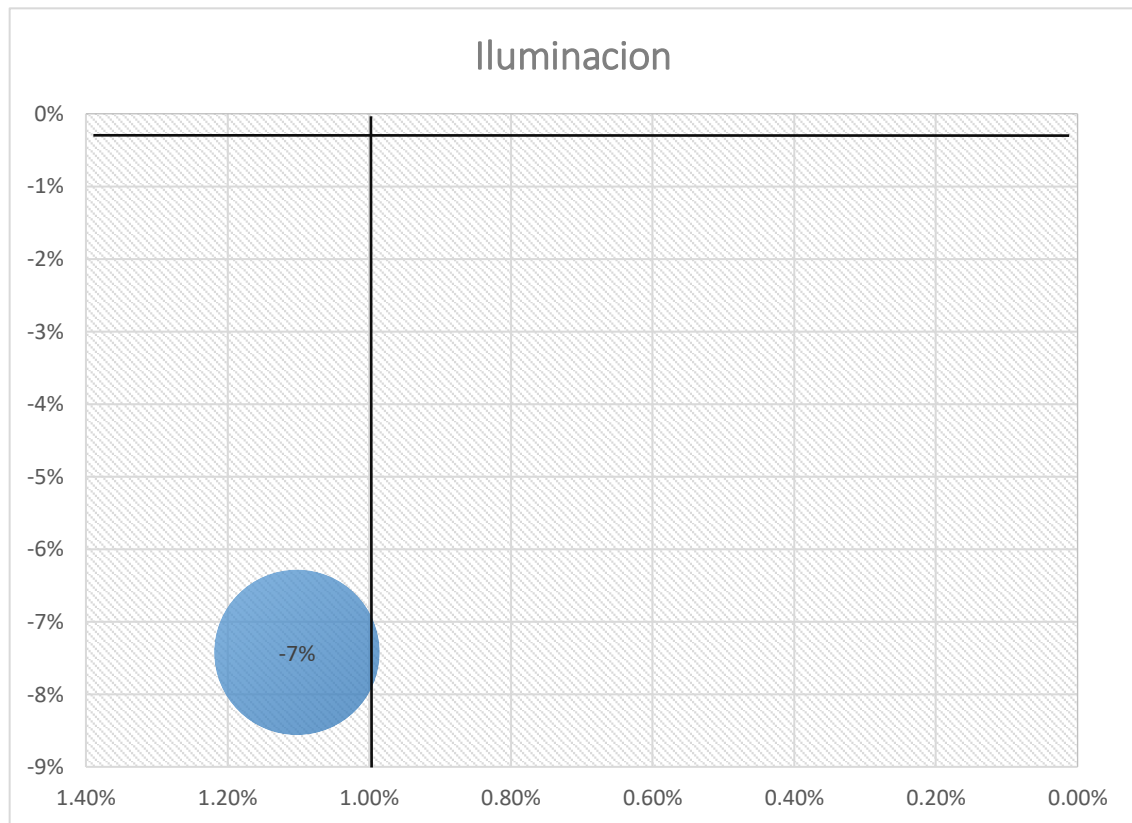


Gráfico 16-3: BCG iluminación

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los productos de Iluminación, están en el cuadrante de producto tipo Vaca, con una participación relativa del 1,10 % y una tasa de crecimiento en contra de -7 %.

3.11.17. Matriz BCG: Inodoros

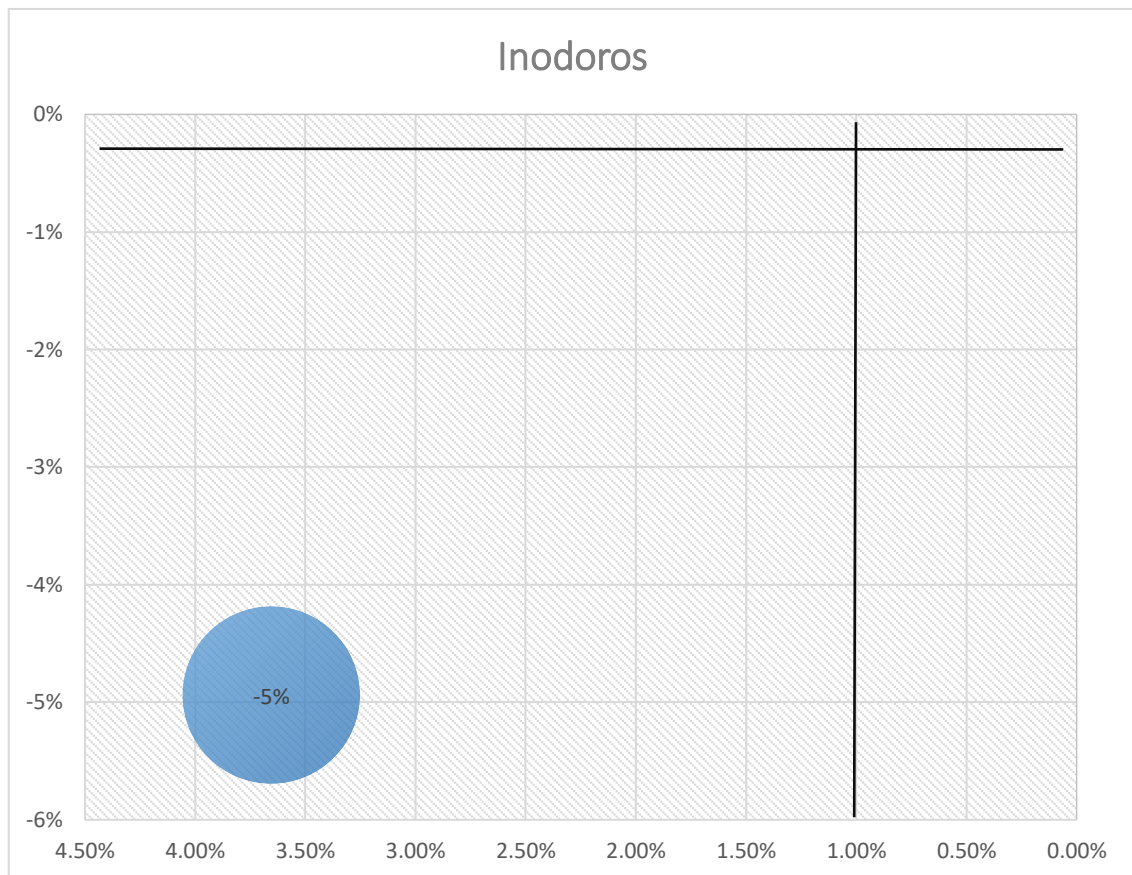


Gráfico 17-3: BCG inodoros

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Inodoros están localizados en el cuadrante de productos de tipo Vaca, con una participación relativa de 3,65 % y una tasa de crecimiento en contra de -5 %.

3.11.18. Matriz BCG: Lavamanos

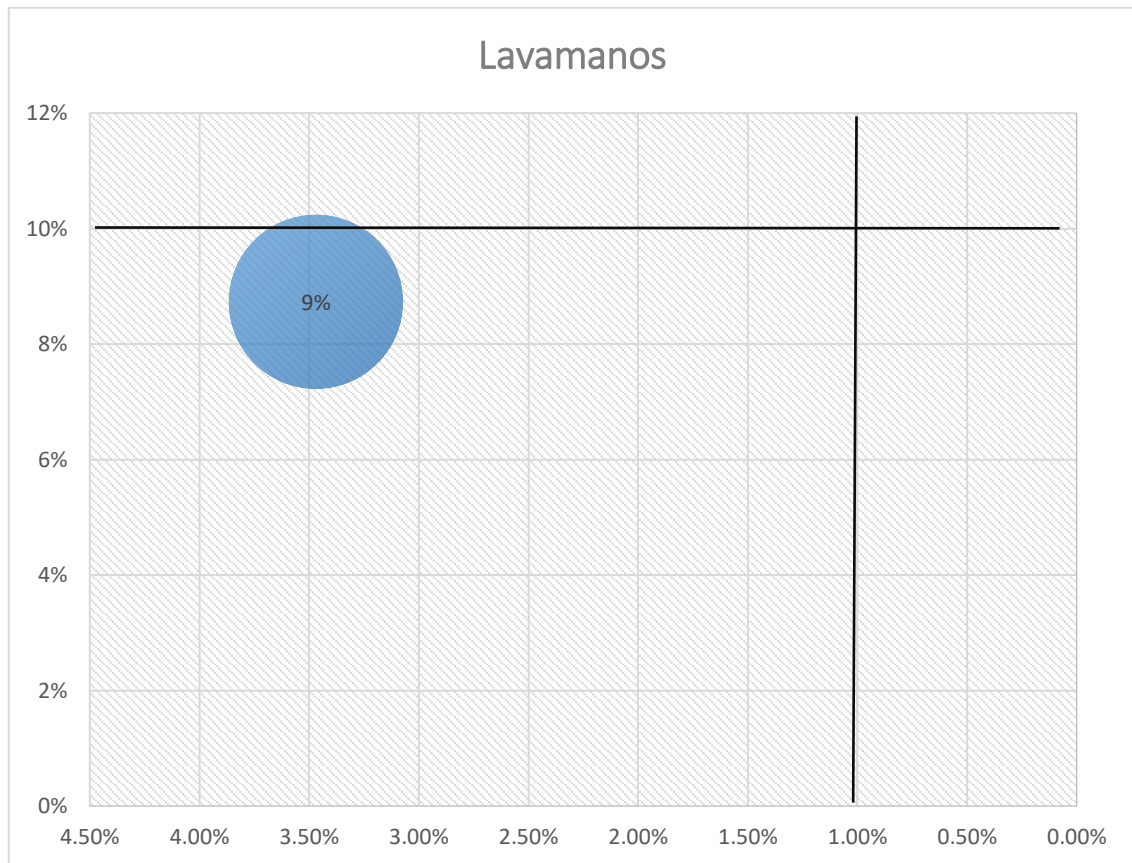


Gráfico 18-3: BCG lavamanos

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Lavamanos corresponden al cuadrante de productos tipo Vaca con una participación relativa de 3,47 % y una tasa de crecimiento de 9 %.

3.11.19. Matriz BCG: Lijas

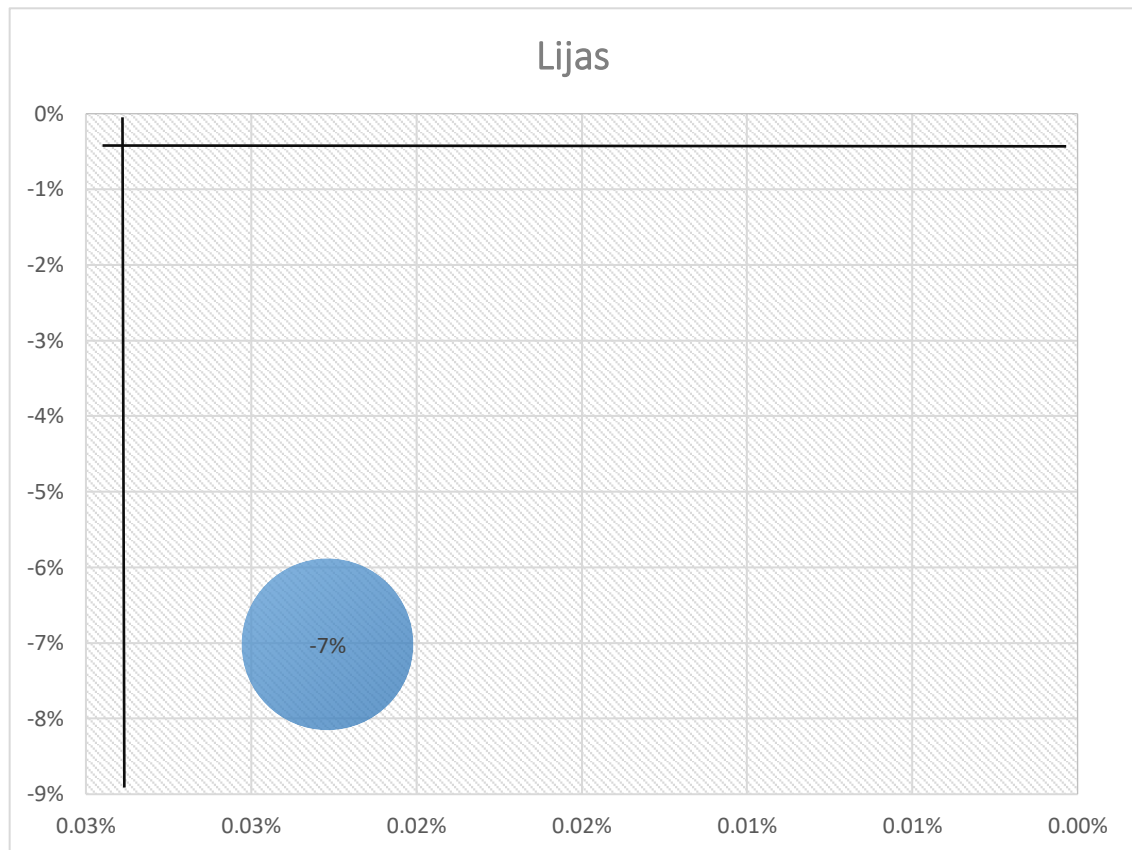


Gráfico 19-3: BCG lijas

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Lijas están en el cuadrante de los productos tipo Perro, con una participación relativa de 0,02 % y una tasa de crecimiento negativa de -7 %.

3.11.20. Matriz BCG: Pernos

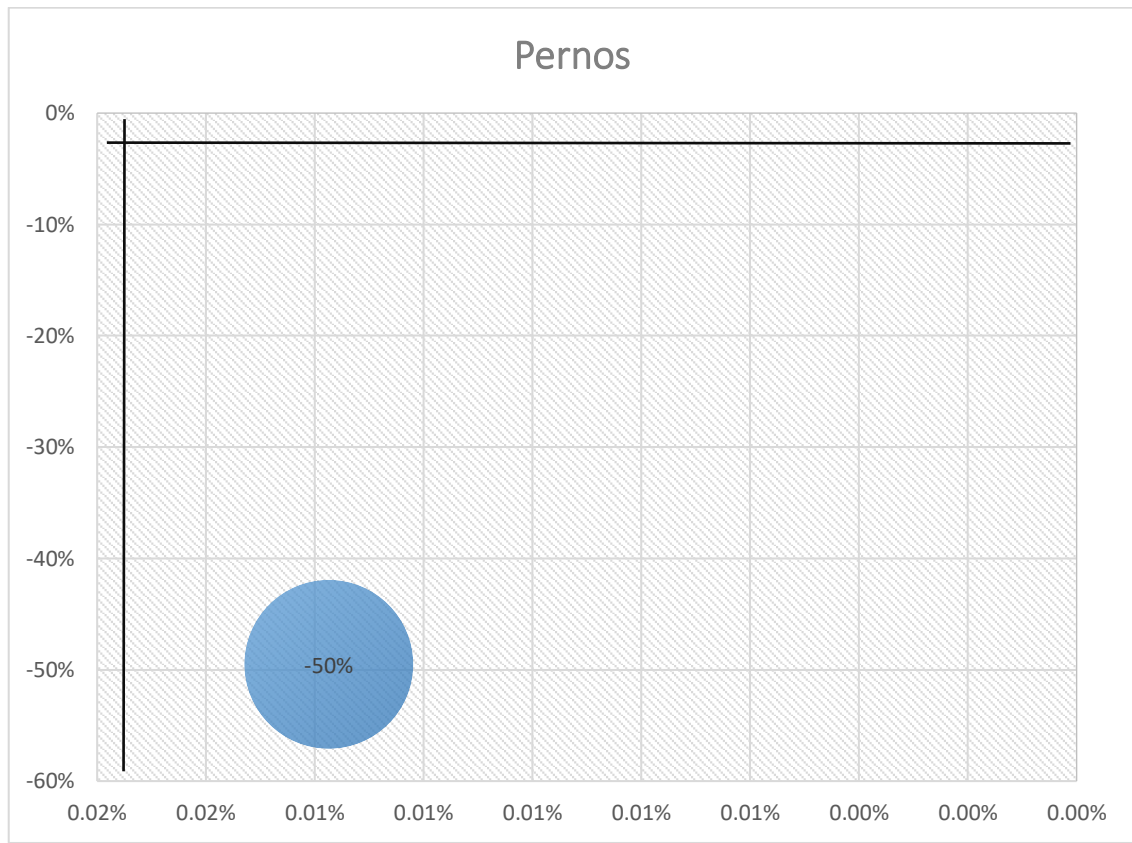


Gráfico 20-3: BCG pernos

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los Pernos están situados en el cuadrante de productos tipo Perro, con una participación relativa de 0,01 % y una tasa de crecimiento en contra de -50 %.

3.11.21. Matriz BCG: Pilas

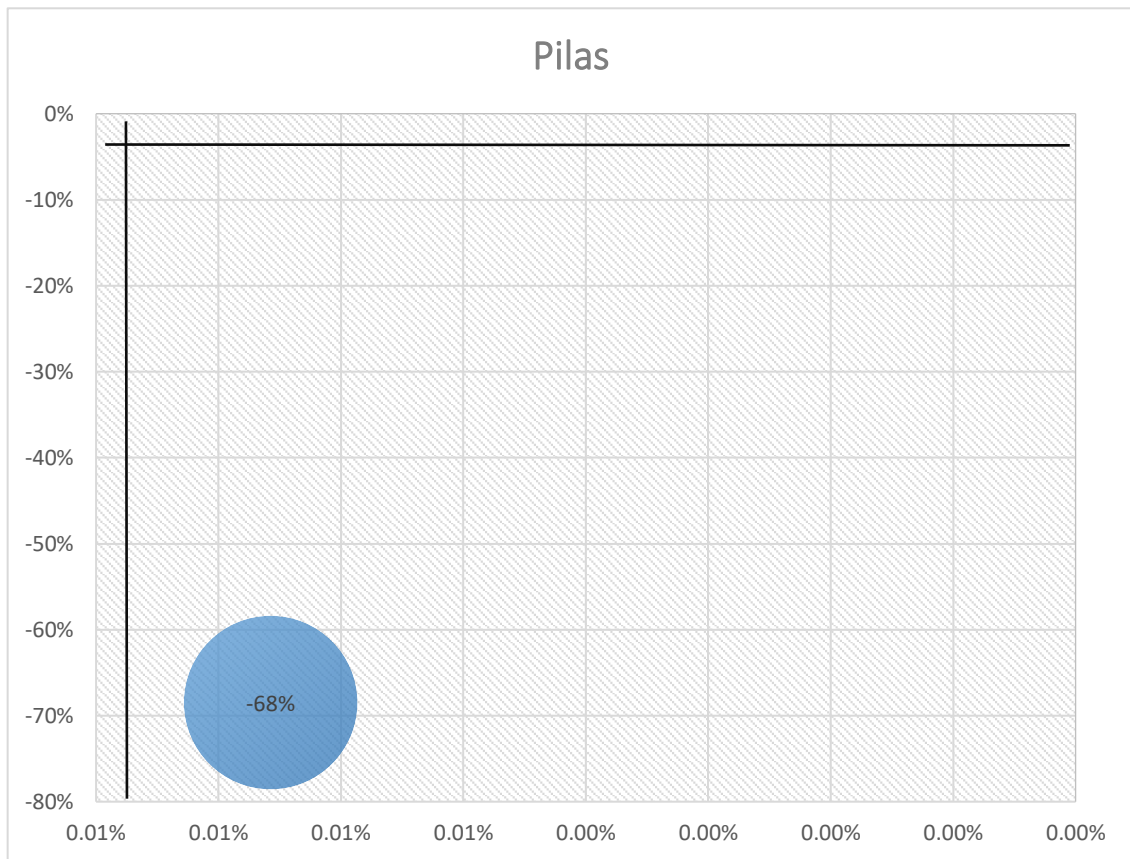


Gráfico 21-3: BCG pilas

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Pilas están en el cuadrante de productos tipo Perro con una participación relativa de 0,01 % y una tasa de crecimiento en contra de -68 %.

3.11.22. Matriz BCG: Pinturas

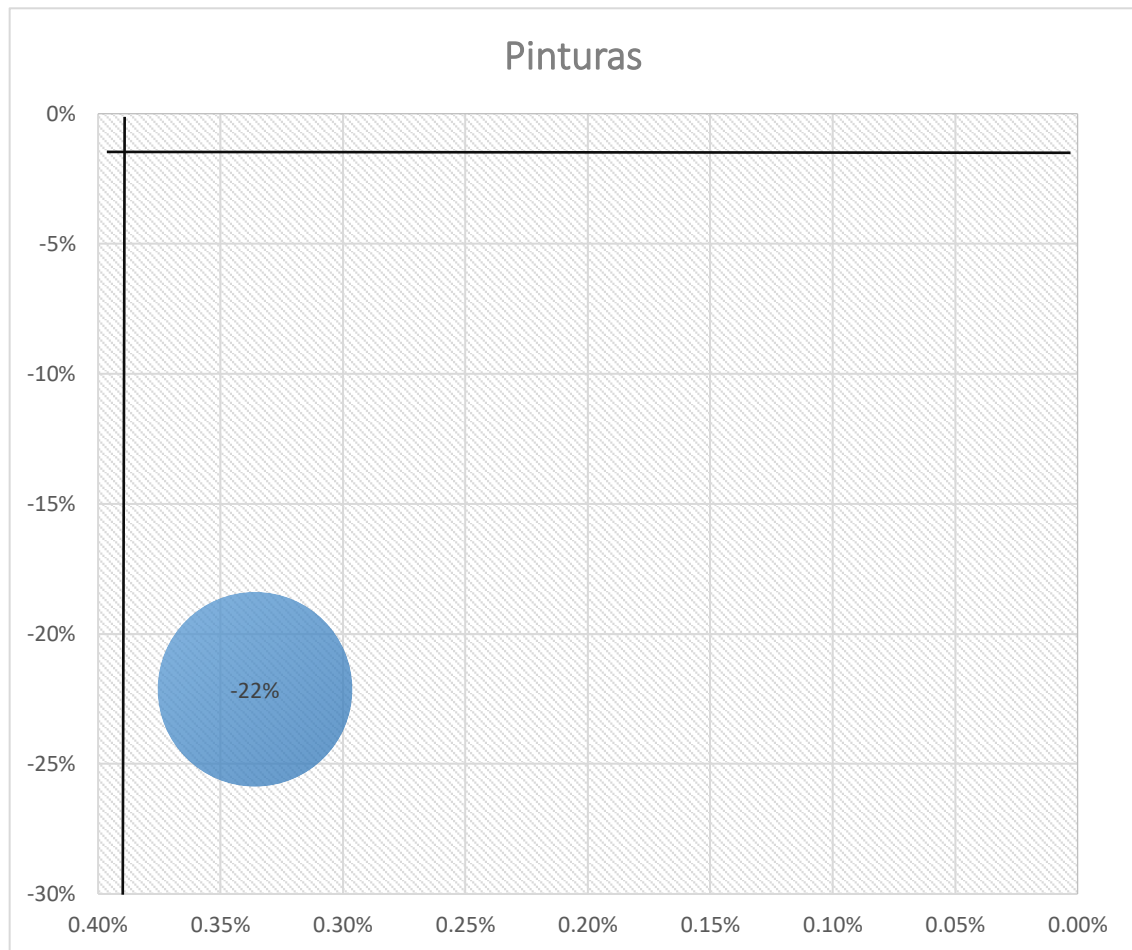


Gráfico 22-3: BCG pinturas

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Pinturas están dentro del cuadrante de productos tipo Perro con una participación relativa de 0,34 % y una tasa de crecimiento en contra de -22 %.

3.11.23. Matriz BCG: Piso Flotante

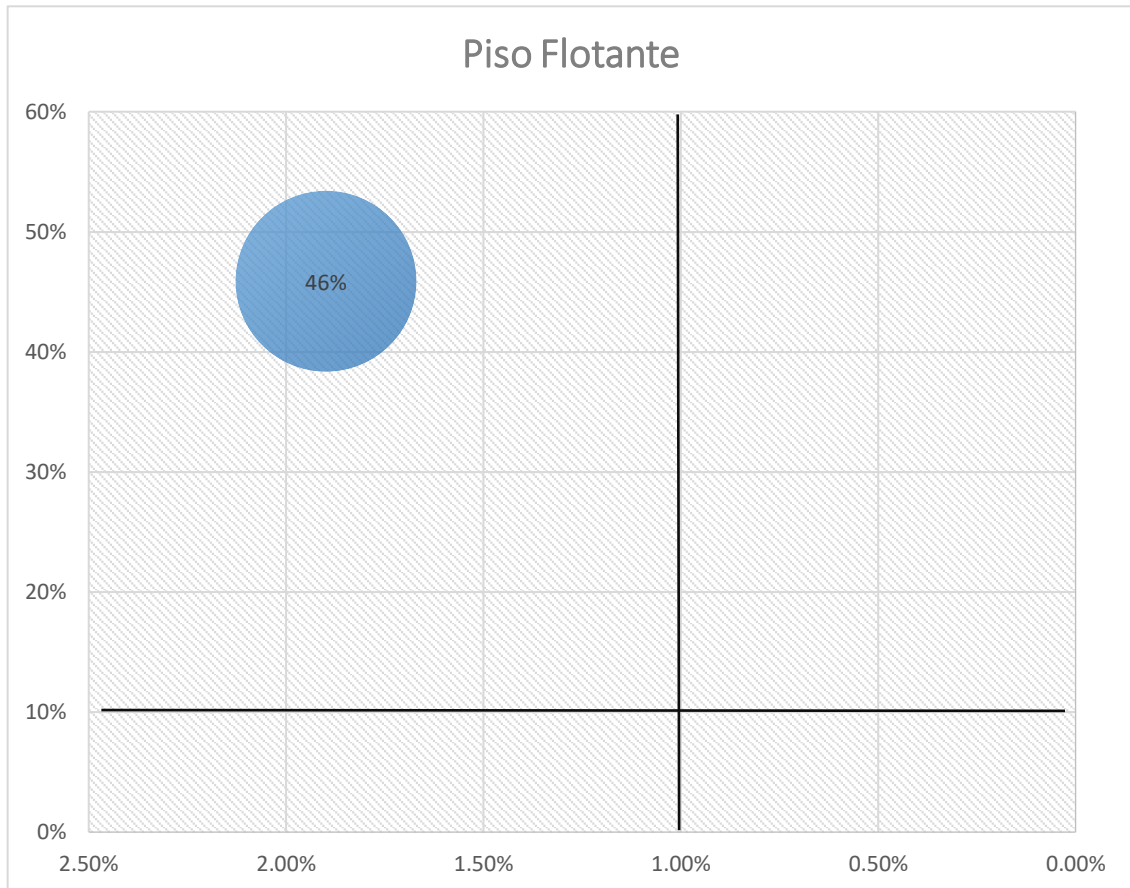


Gráfico 23-3: BCG piso flotante

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

El producto Piso Flotante está localizado en el cuadrante de producto tipo Estrella, con una participación relativa de 1,90 % y una tasa de crecimiento de 46 %.

3.11.24. Matriz BCG: Sierras

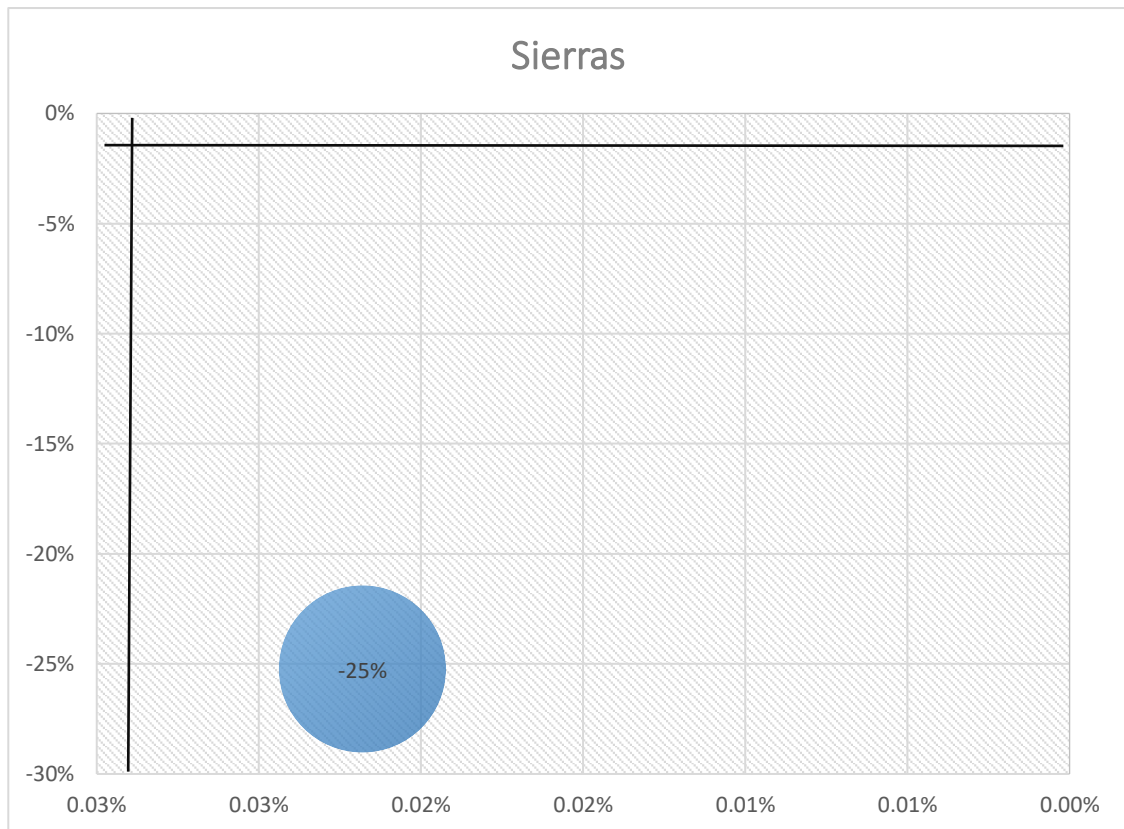


Gráfico 24-3: BCG sierras

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Sierras se han situado en el cuadrante de productos tipo Perro, con una participación relativa de 0,02 % y una tasa de crecimiento negativa de -25 %.

3.11.25. Matriz BCG: Válvula

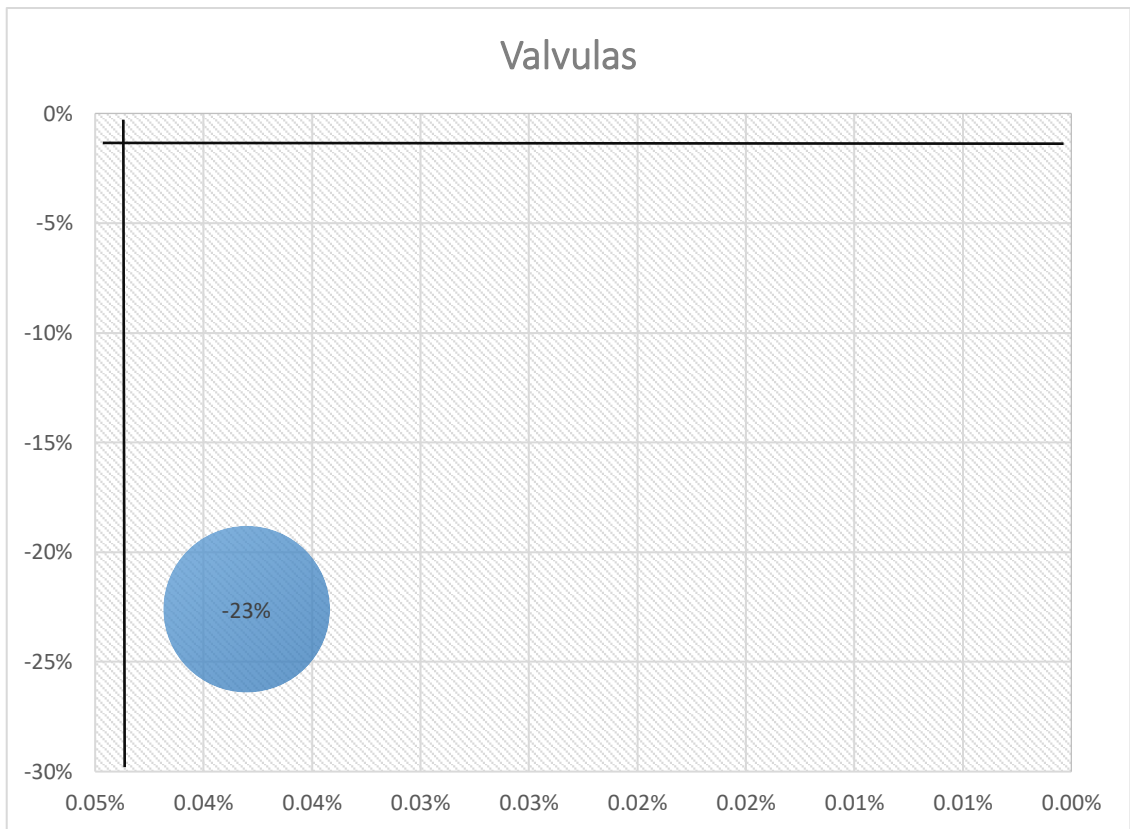


Gráfico 25-3: BCG válvulas

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Las Válvulas corresponden al cuadrante de productos tipo Perro, con una participación relativa de 0,04 % y una tasa de crecimiento en contra de -23 %.

3.11.26. Matriz BCG: Zinc

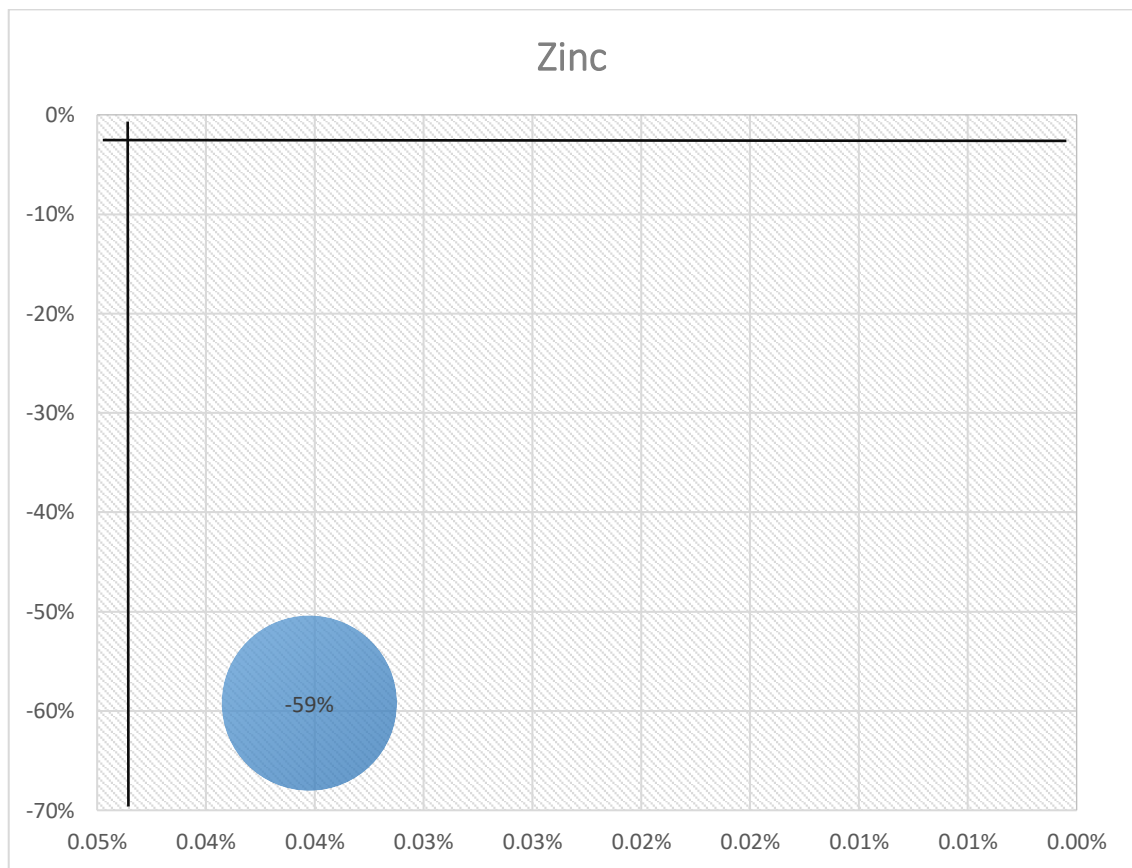


Gráfico 26-3: BCG zinc

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

El Zinc se ha ubicado en el cuadrante de productos tipo Perro, con una participación relativa de 0,04 % y una tasa de crecimiento negativa de -59 %.

3.12. Datos estadísticos

3.12.1. Factor demográfico

Los siguientes datos fueron utilizados para determinar la muestra en cuanto a la investigación por encuestas.

Tabla 8-3: Población urbana de la ciudad de Riobamba

Censo del 2010			
Edad	Hombre	Mujer	Total
18	1640	1803	3443
19	1732	1906	3638
20	1576	1733	3309
21	1518	1670	3188
22	1552	1706	3258
23	1483	1632	3115
24	1432	1576	3008
25	1412	1554	2966
26	1320	1451	2771
27	1342	1477	2819
28	1339	1473	2812
29	1188	1306	2494
30	1216	1337	2553
31	1087	1195	2282
32	1105	1216	2321
33	1013	1115	2128
34	983	1082	2065
35	1036	1139	2175
36	974	1071	2045
37	988	1087	2075
38	999	1099	2098
39	939	1033	1972
40	996	1095	2091
41	846	930	1776
42	909	1000	1909
43	859	944	1803
44	857	943	1800
45	880	968	1848
46	827	910	1737
47	870	956	1826
48	797	876	1673
49	750	825	1575
50	752	827	1579
51	668	734	1402
52	651	715	1366
53	653	719	1372
54	582	641	1223
55	624	687	1311
56	603	664	1267
57	555	611	1166
58	530	582	1112
59	491	539	1030
60	489	537	1026
TOTAL	43063	47364	90427

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

3.12.2. *Calculo de la muestra para las encuestas*

Tabla 9-3: Calculo de muestra

Calculo de muestra		
N	Universo	90427
n	Muestra	?
e	margen de error	0,07
Z	nivel de confiabilidad	1,94
p	probabilidad de ocurrencia del evento	0,5
q	probabilidad complementaria	0,5

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

3.12.2.1. *Formula*

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

3.12.2.2. *Perfil del consumidor*

- Edad: rango de edad entre los 18 y 60 años
- Género: masculino y femenino
- Estado civil: indiferente
- Nivel de instrucción: clase social: media
- Unidad geográfica: Riobamba urbano

3.12.3. *Factores económicos*

Los factores económicos en el entorno empresarial serán analizados para desarrollar la investigación, puesto que existen factores económicos que pueden afectar la comercialización en la empresa Súper Ferretero según la (EAE Business School, 2018) los elementos mercantiles que podrían perjudicar la organización son:

- Tasas de interés.
- Nivel general de deuda.
- Nivel de deuda del gobierno.
- Tasa de inflación.

- Perspectivas de inflación.
- Política monetaria.
- Evaluación de la agencia de calificación del país.
- Instituciones financieras y nivel de servicios (banca electrónica, por ejemplo).
- Condiciones del mercado financiero, como los precios de los activos o la libertad de negociación.
- Fase del ciclo económico (prosperidad, recesión, depresión, recuperación).
- Disponibilidad de deuda hipotecaria.
- Tipos de cambio.
- Influencia de organizaciones internacionales (como, por ejemplo, el Banco Mundial).
- Disponibilidad del mercado de inversión y factores de producción.

3.12.4. Factores ambientales

Como lo manifiesta (Gascon, 2016) existen factores ambientales internos y externos que pueden perjudicar a la empresa puesto que muchos de ellos no son manejables, a su vez se convierten en una gran amenaza para el comercio de la empresa Súper Ferretero. **Pueden ser internos:**

- Cultura de la organización.
- Ética y horas de trabajo.
- Disponibilidad de recursos.
- Capacidad de los empleados.
- Distribución geográfica.

Pueden ser externos:

- Condiciones del mercado.
- Estándares gubernamentales.
- Restricciones legales.
- Consideraciones financieras.
- Elementos ambientales físicos.

3.12.5. Factores tecnológicos

Según la (Escuela Europea de Management, 2016) los factores tecnológicos de una empresa los mismos que podrían ayudar a incrementar su movimiento de ventas o afectarlo son:

- Nivel de desarrollo tecnológico.
- Grado de implantación de tecnologías de la información.
- Grado de obsolescencia tecnológica.
- Porcentaje del PIB dedicado a I+D+i.
- Número de investigadores.
- Número de patentes/año.
- Impacto de internet y de las tecnologías emergentes.
- Investigación de campo

Además se realizó una encuesta al cliente interno para concluir cual es el grado de satisfacción y comodidad que poseen los empleados con la empresa Súper Ferretero, esta encuesta servirá para establecer estrategias y mejorar factores internos de la empresa con sus subordinados.

3.13. Encuesta dirigida al cliente interno de la empresa súper ferretero de la ciudad de Riobamba



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



Objetivo: establecer el grado de satisfacción del cliente interno de la empresa Súper Ferretero

Nombres: _____

Cargo: _____

INSTRUCCIONES GENERALES DE LA ENCUESTA:

- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el cuadro que indique su respuesta.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

1. ¿Está satisfecho(a) con el trato recibido en Súper Ferretero?

SI NO

2. ¿Trabaja usted dentro del horario de satisfacción en la empresa Súper Ferretero?

SI NO

3. ¿Tiene duplicidad de funciones en Súper Ferretero?

SI NO

4. ¿Le gustaría tener un distintivo que represente su trabajo en Súper Ferretero?

SI NO

5. ¿Está satisfecho con su ambiente laboral?

SI NO

6. ¿Se encuentra capacitado acerca de los precios y funciones de los productos?

SI NO

7. Si su respuesta anterior fue no responda la siguiente pregunta ¿le gustaría capacitarse para conocer mejor los precios y las funciones de cada producto?

SI NO

8. ¿Tiene usted comunicación interna en Súper Ferretero?

SI NO

3.13.1. Resultados de la encuesta dirigida al cliente interno de la empresa Super Ferretero

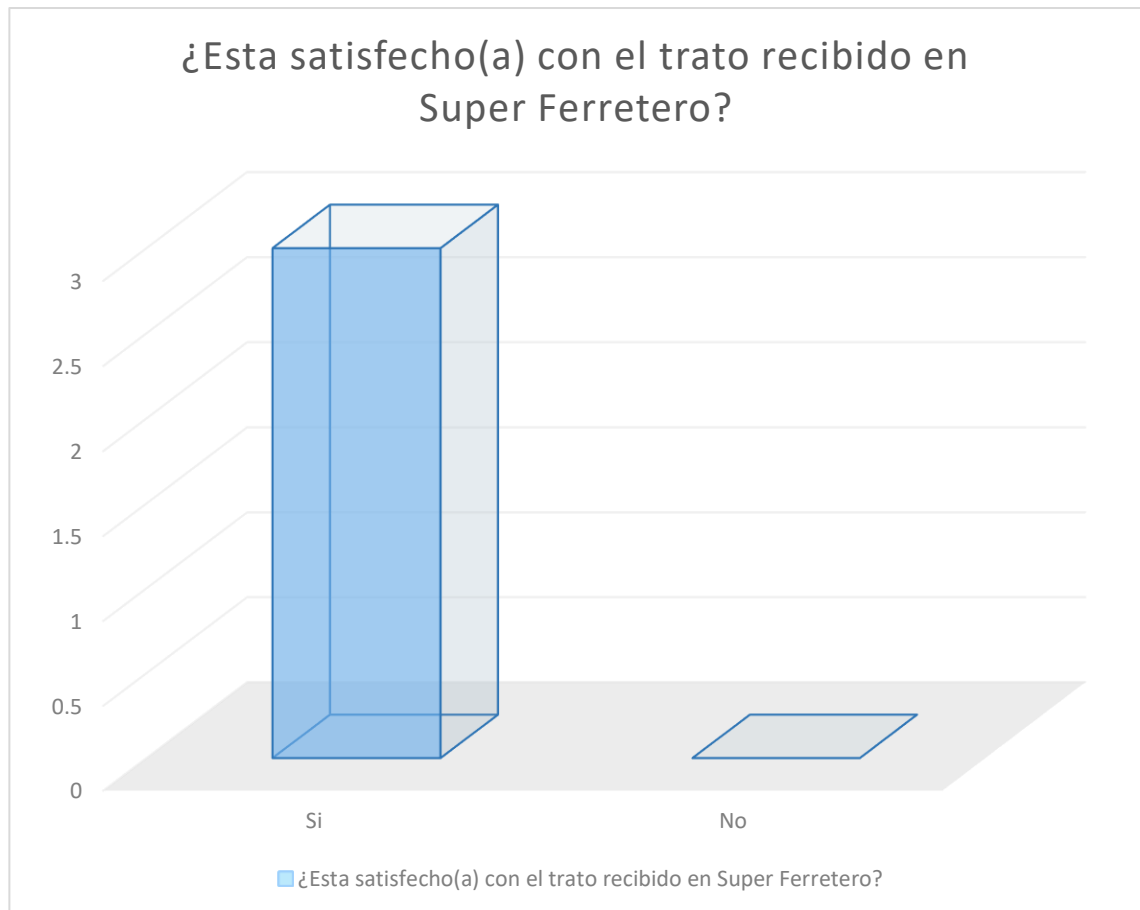


Gráfico 27-3: ¿Está satisfecho(a) con el trato recibido en Súper Ferretero?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En esta primera interrogante de los 3 encuestados se obtuvo un 100 % afirmativo en cuanto a si los encuestados se sienten satisfechos con respecto al trato recibido por parte de la empresa Super Ferretero. Resulta un punto a favor de la empresa que la totalidad de sus empleados estén satisfechos con el trato brindado hacia ellos, porque esto determinara si los empleados realizan sus funciones a la par de los cumplir los objetivos relevantes a la gestión interna de Super Ferretero.

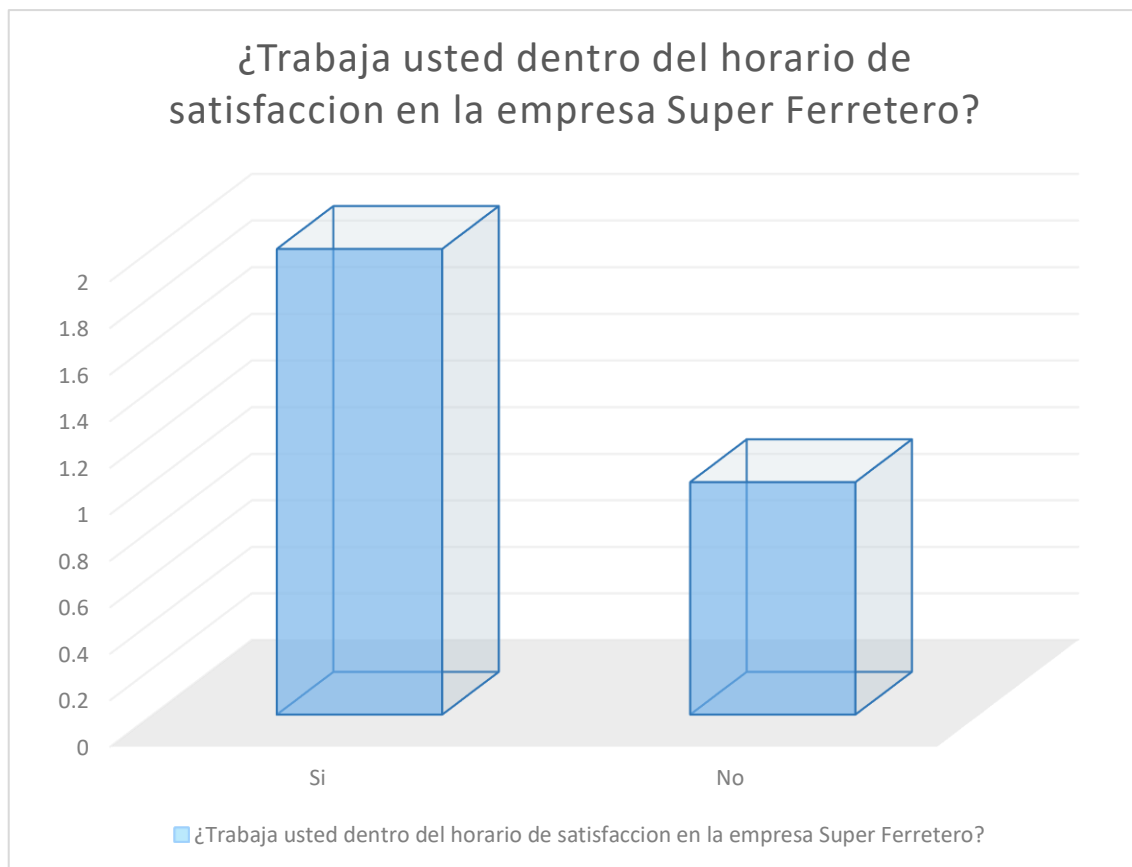


Gráfico 28-3: ¿Trabaja usted dentro del horario de satisfacción en la empresa Súper Ferretero?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Para la segunda interrogante 2 encuestados (66 %) afirmaron que laboran dentro de un horario de satisfacción para ellos dentro de la empresa Super Ferretero, sin embargo 1 encuestado (33%) señaló que no está conforme con su horario de trabajo. Dado el resultado de esta interrogante se ve la necesidad de autorizar lapsos esporádicos de descanso para todos los empleados de la empresa, esto con el fin de evitar el Síndrome de Burnout o agotamiento laboral que puede repercutir en el desempeño laboral de los colaboradores, adicional a ello la implementación de una cafetería para pequeños coffee break.

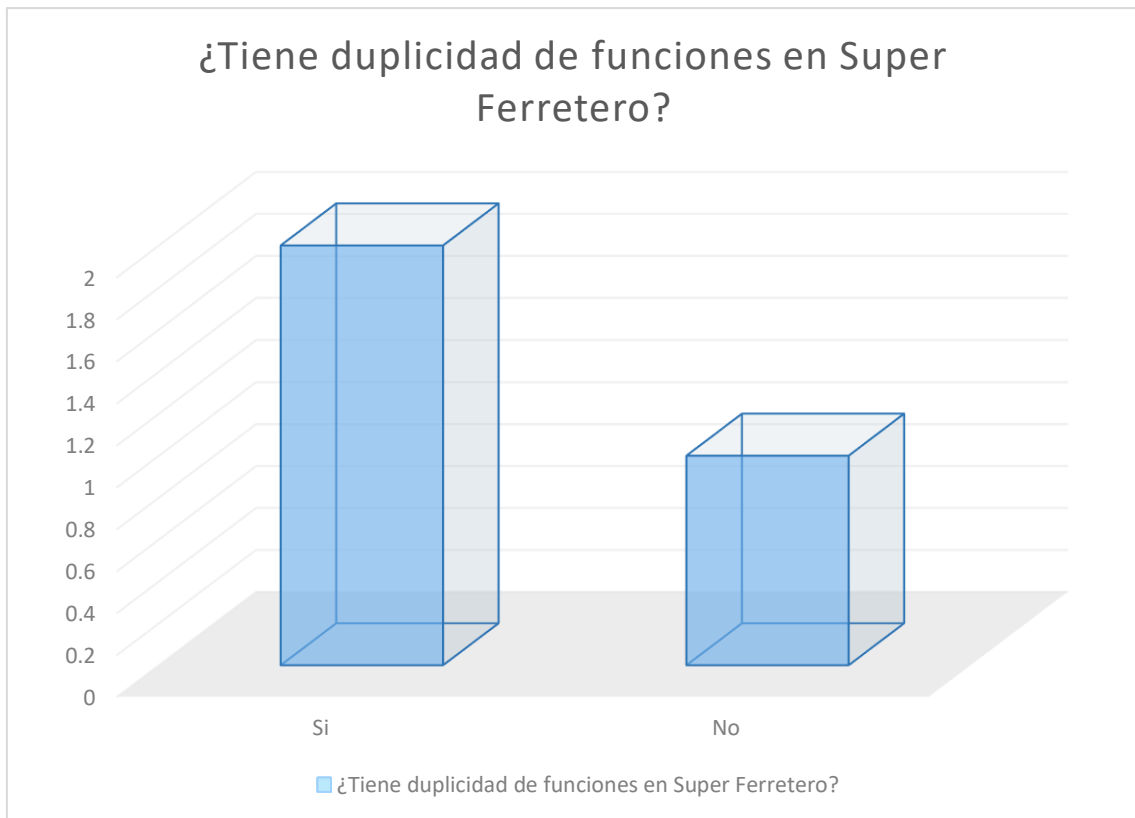


Gráfico 29-3: ¿Tiene duplicidad de funciones en Súper Ferretero?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En la tercera interrogante 2 encuestados (66 %) indicaron que realizan variedad en funciones de sus labores, mientras que 1 de los encuestados (33 %) señaló que no tiene duplicidad de funciones en Super Ferretero. Es muy importante delegar funciones específicas a cada empleado, las cuales estén ligadas a su cargo, sin embargo se debe comunicar claramente cuáles son estas funciones por cargo a todo el personal para erradicar dilemas y conflictos.

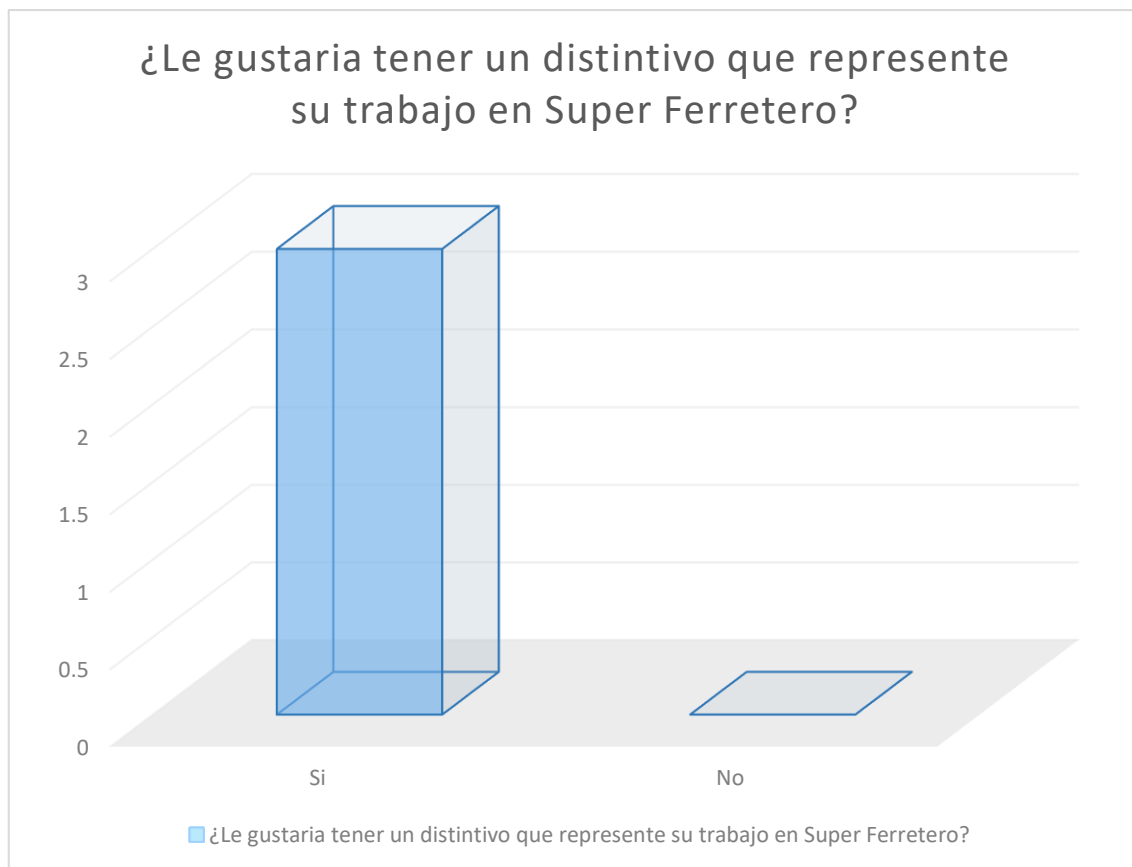


Gráfico 30-3: ¿Le gustaría tener un distintivo que represente su trabajo en Súper Ferretero?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En la cuarta interrogante el 100 % de los encuestados confirmaron que sería de su gusto recibir un distintivo con respecto al cargo que desempeñan dentro de la empresa Super Ferretero. Hoy en día muchas empresas importantes toman en consideración este punto como una manera de distinguirse entre la competencia y además de ello, enriquecer su imagen y cultura empresarial, el tener un uniforme o distintivo es sinónimo de profesionalismo, orden y éxito a nivel empresarial.

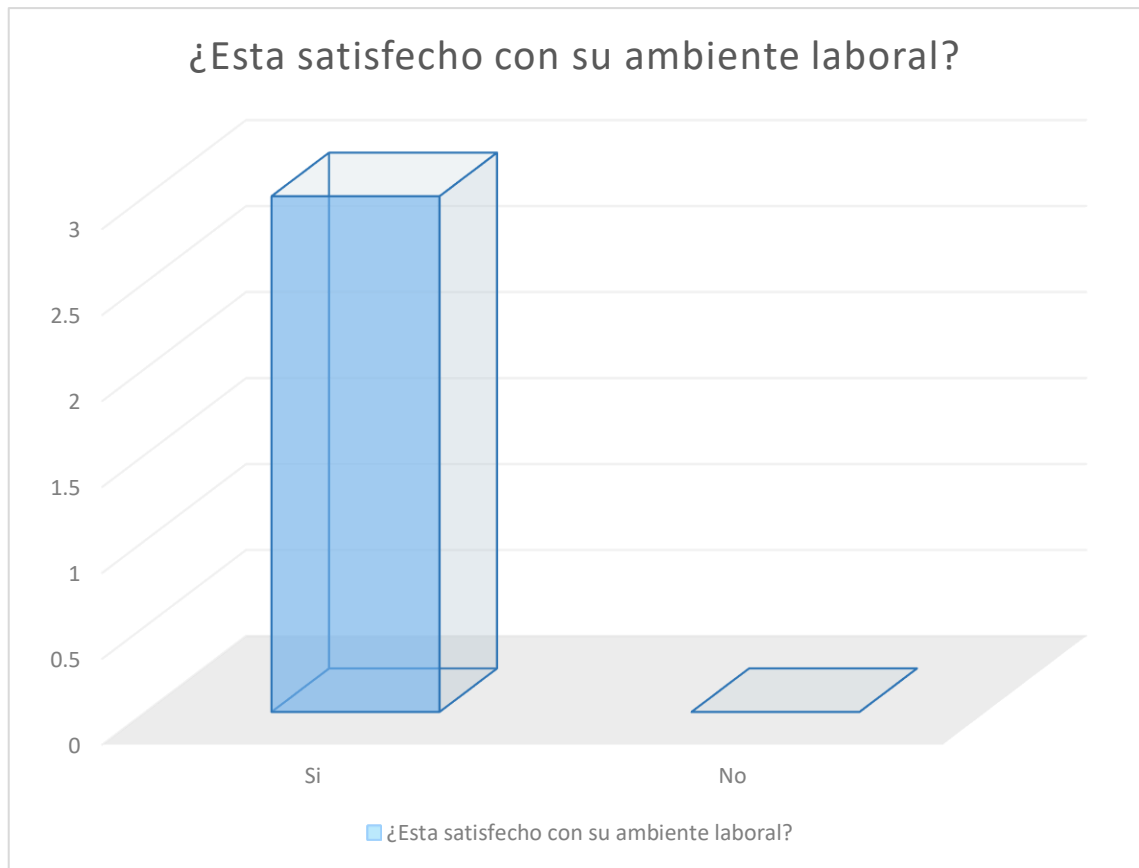


Gráfico 31-3: ¿Está satisfecho con su ambiente laboral?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En la quinta interrogante de esta investigación, el 100 % de los encuestados contestaron afirmativamente a estar satisfechos con el ambiente laboral dentro de la empresa Super Ferretero. El clima laboral dentro de una empresa es de vital importancia para que todos los miembros puedan convivir, trabajar y comunicarse de una manera clara, respetuosa e idónea, dado que el clima laboral es el adecuado para todos los miembros, se deduce que este alineara a todos para cumplir los objetivos.

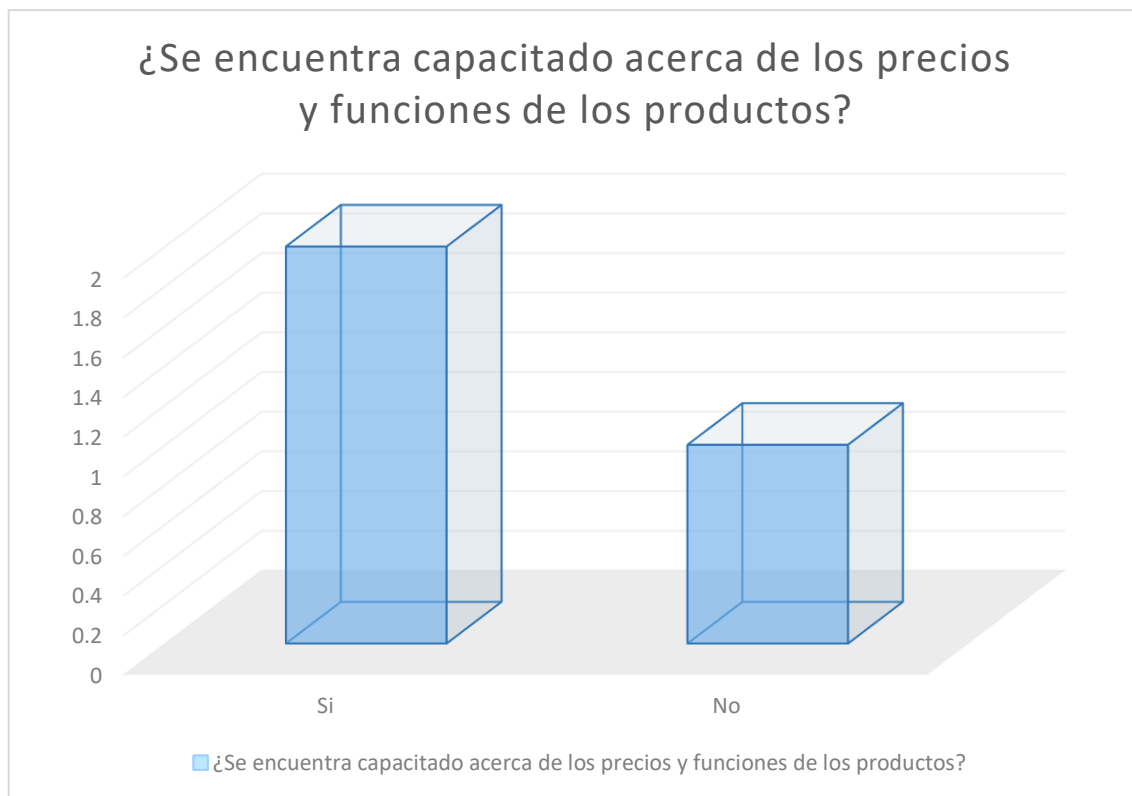


Gráfico 32-3: ¿Se encuentra capacitado acerca de los precios y funciones de los productos?
Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En los resultados obtenidos de la sexta interrogante se generó un 66 % afirmativo en cuanto a si el cliente interno se encuentra capacitado con respecto a los distintos precios y funciones de los productos. Mientras que un solo encuestado (33 %) señaló no sentirse capacitado en este tema de precios y funciones de los productos ofertados por Súper Ferretero. Proporcionado este resultado es de vital importancia recalcar cuan necesarias son las capacitaciones periódicas, o siempre y cuando el portafolio de productos ofertados aumente para que los empleados conozcan a plenitud todos los productos, las funciones y el precio de estos, todo esto con la finalidad de enriquecer la experiencia de compra al consumidor, con un talento humano que brinde información, sugerencias y alternativas de compra.

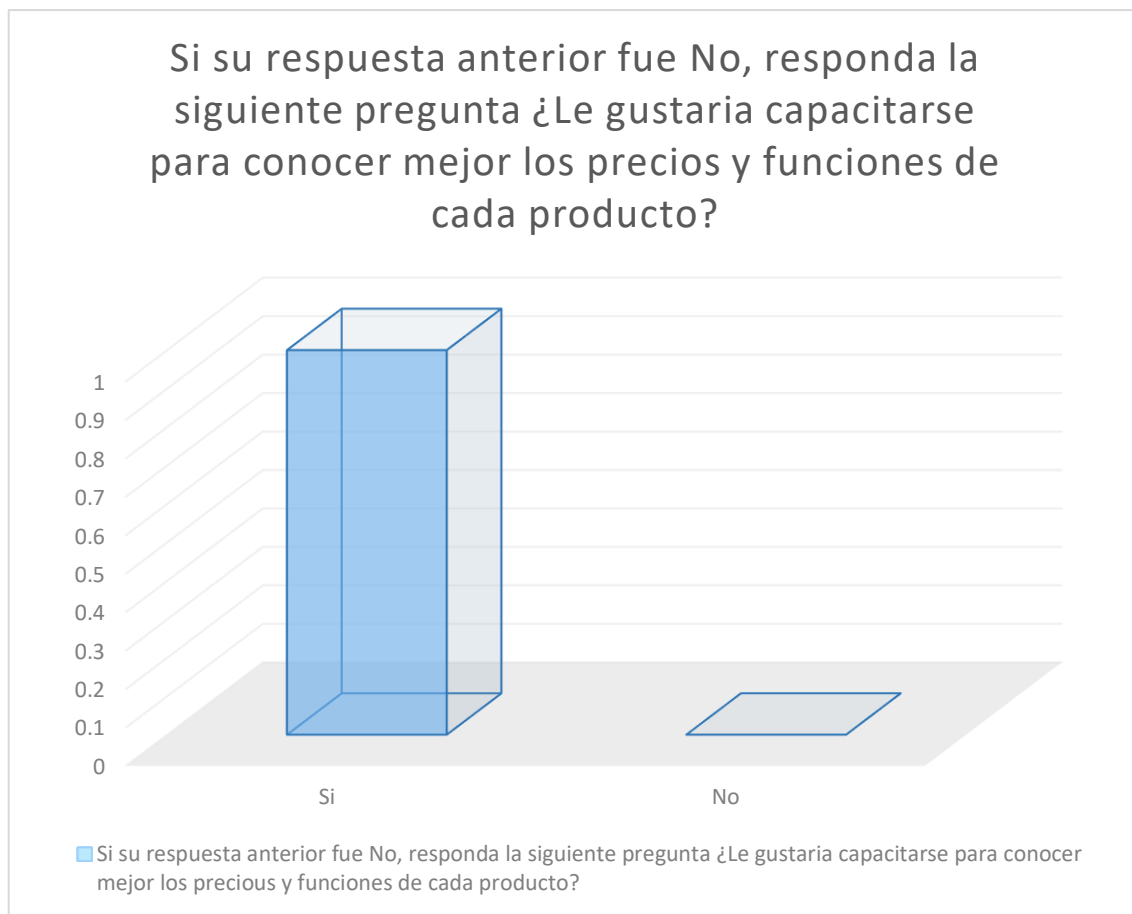


Gráfico 33-3: ¿Le gustaría capacitarse para conocer mejor los precios y funciones de cada producto?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Para la séptima interrogante de esta investigación tan solo se pretendía saber si aquellos encuestados que contestaron que no están capacitados en precios y funciones de los productos de la anterior interrogante, estarían dispuestos a recibir una capacitación que permita ampliar sus conocimientos en este campo. Por lo que habiendo obtenido un encuestado el cual manifestó que no estaba capacitado, en esta nueva interrogante confirmó que sería de su gusto el poder recibir una capacitación para aumentar su conocimiento de los precios y funciones en los productos que comercializa la empresa Super Ferretero.

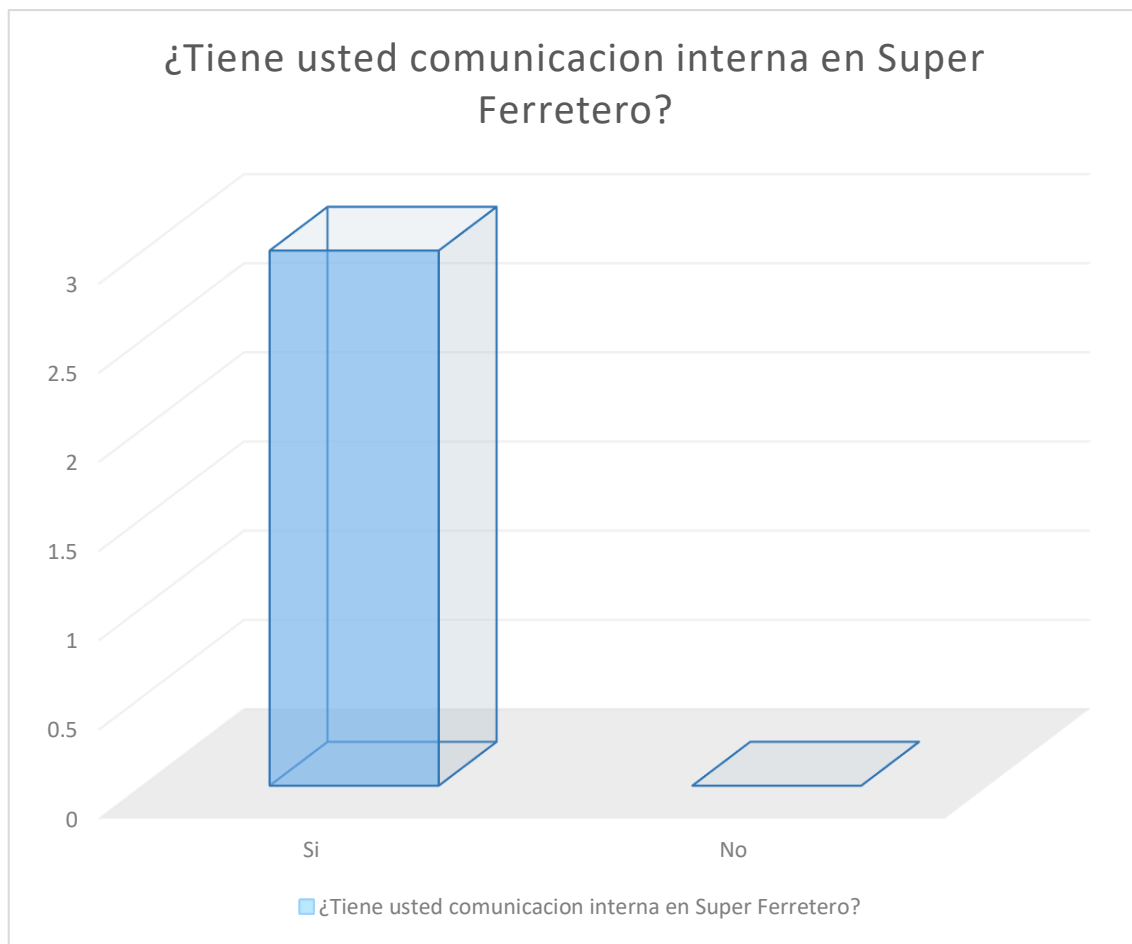


Gráfico 34-3: ¿Tiene usted comunicación interna en Súper Ferretero?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En la octava y última interrogante de este estudio al cliente interno, se obtuvo un 100 % en respuesta positiva a si los encuestados tienen una comunicación interna dentro de la empresa Súper Ferretero, lo cual resulta de gran beneficio puesto que esta integra a todos los miembros de una organización y así anima a una participación colectiva en las distintas áreas y actividades por realizar, además de mejorar el comportamiento de los empleados, genera grandes cambios que se verán evidenciados en la satisfacción de los clientes o consumidores.

3.14. Encuesta dirigida al cliente externo

Para conseguir información de las actividades comerciales en la ciudad de Riobamba acerca del posicionamiento, y preferencia para el cliente externo de la empresa Súper Ferretero se realizó la siguiente encuesta la misma que se utilizará para realizar estrategias que optimice la relación con el cliente externo de la organización.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA SUPER FERRETERO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Objetivo: Mejorar el grado de posicionamiento para la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES GENERALES DE LA ENCUESTA:

- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el cuadro que indique su respuesta.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

EDAD

GÉNERO

18 – 25 Años

Masculino

26 – 34 Años

Femenino

35 – 43 Años

1. ¿Conoce la ferretería Súper Ferretero?

44 – 52 Años

SI

53 – 60 Años

NO

2. Cuándo piensa en realizar compras para arreglos de su casa ¿Cuál de las siguientes ferreterías se le viene a la mente?

Ferretería UVIDIA

Ferretería SÁNCHEZ

Ferretería SUPER FERRETERO

Ferretería FERRO NORTE

Ferretería EL FOCO

3. ¿Le gustaría realizar sus compras en Súper Ferretero?

SI

NO

4. Cuándo realiza compras habitualmente su elección se basan en:

El valor de los productos
Atención brindada al cliente
Promociones
Tiempo de entrega

5. ¿Qué tipo de productos adquiere en una ferretería?

Artículos de baño
Herramientas
Sistemas de cableado
Porcelanatos
Sistemas de tuberías
Otros

6. ¿Cada que tiempo adquiere artículos de ferretería?

Una vez a la semana
Dos veces por mes
Cada año
Casi nunca

7. ¿Cuál es el monto de las compras que realiza usted?

Menor a 60 dólares
De 60 a 250 dólares
De 250 a 500 dólares
Mayor a 550 dólares

8. ¿Qué tan posible es que recomiende Súper Ferretero?

Posible
Poco posible
Nunca

3.14.1. Análisis e interpretación de datos recopilado de la encuesta aplicada al cliente externo

Tabla 10-3: Edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	29	15,10%
26-34 años	45	23,44%
35-43 años	49	25,52%
44-52 años	36	18,75%

53-60 años	33	17,19%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

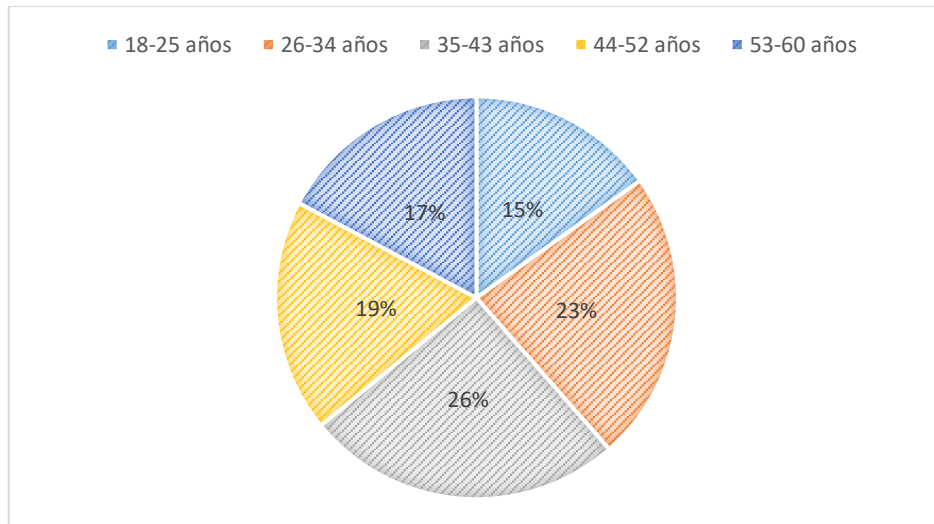


Gráfico 35-3: Edad de los/as Encuestados/as

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Para el desarrollo de esta encuesta se estableció como segmento a personas de 18 a 60 años (PEA), y se categorizó grupos de edad por rangos, se obtuvo como resultado que la mayoría de clientes de Super Ferretero comprenden al grupo de personas entre 35 a 43 años, dando como resultado 49 personas (25,52 %).

Tabla 11-3: Genero de los encuestados

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	127	66,15%
Femenino	65	33,85%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

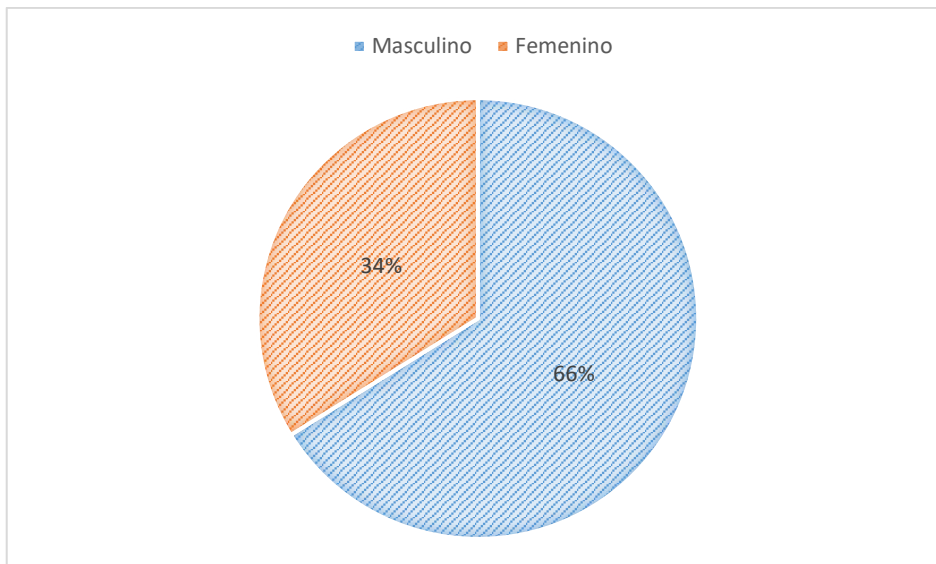


Gráfico 36-3: Genero de los/as Encuestados/as

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Del total de los encuestados, se obtuvo una gran mayoría de encuestados que corresponden al género masculino (66,15 %), mientras que con respecto al género femenino (33,85 %).

Tabla 12-3: Conoce la ferretería SUPER FERRETERO

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	115	59,90%
No	77	40,10%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

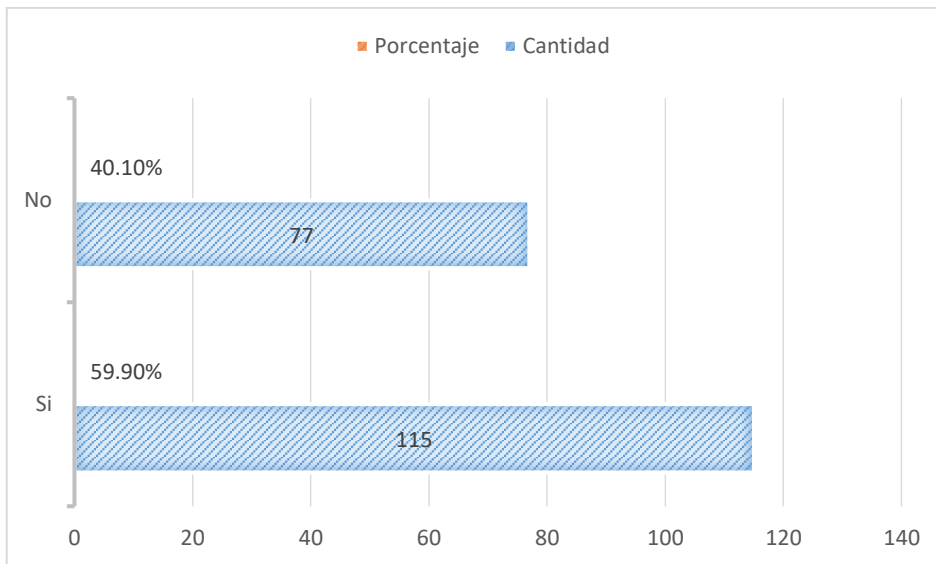


Gráfico 37-3: ¿Conoce la ferretería Super Ferretero?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En la primera interrogante de la encuesta al cliente externo se obtuvo que un 59,90 % afirma conocer la ferretería Super Ferretero, aunque un 40,10 % señaló que no conoce la ferretería. Se ve la necesidad de empezar a publicitarse de una mejor manera o por un canal más adecuado con respecto al segmento o target de Super Ferretero.

Tabla 13-3: Cuando piensa realizar compras para su casa ¿cuál de las siguientes ferreterías se le viene a la mente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ferretería Uvidia	28	14,58%
Ferretería Sánchez	33	17,19%
Ferretería Super Ferretero	53	27,60%
Ferretería Ferro Norte	33	17,19%
Ferretería El Foco	45	23,44%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

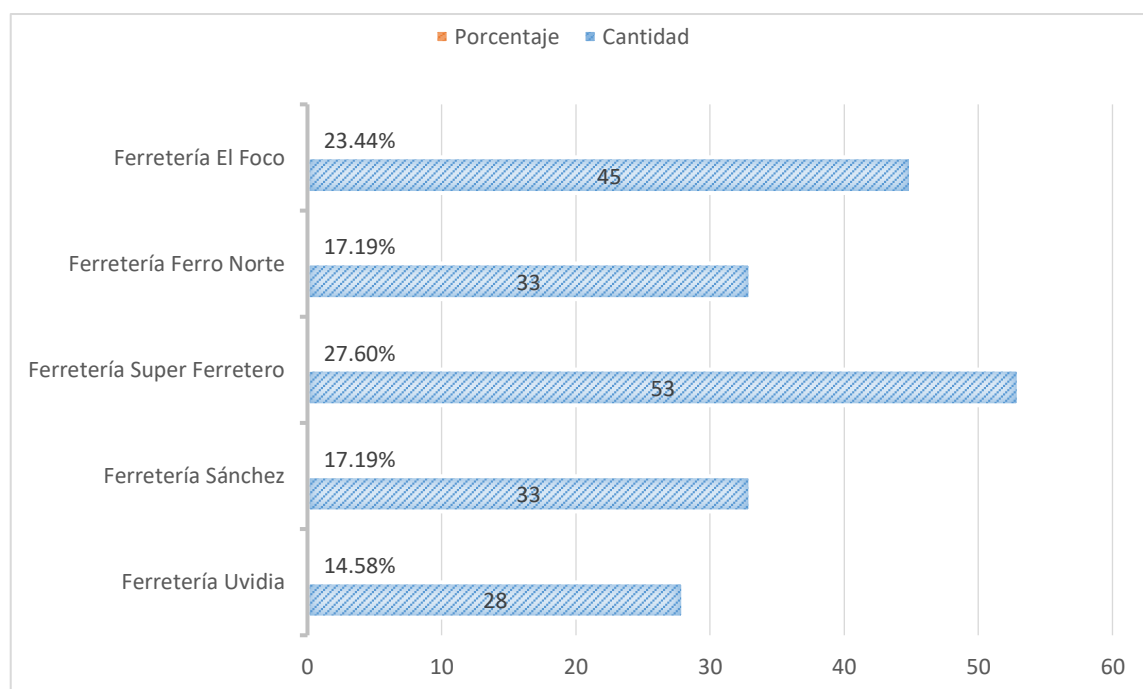


Gráfico 38-3: ¿Cuál de las siguientes ferreterías se le viene a la mente?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

En la segunda interrogante se obtuvo que la ferretería Super Ferretero con un 27,60 % está muy presente en la mente de los consumidores y clientes que realizan arreglos en su hogar, seguido de la ferretería El Foco con un 23,44 %, posterior a ello las ferreterías Sánchez y Ferro Norte ambas con un 17,19 % también tienen un buen posicionamiento de marca, y finalmente con un 14,58 % Ferretería Uvidia. Los resultados indican que hay un mercado muy competitivo a nivel de ferreterías en la ciudad de Riobamba sin embargo se debe mantener la posición a la par de fidelización de clientes.

Tabla 14-3: ¿Le gustaría realizar sus compras en SUPER FERRETERO?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	165	85,94%
No	27	14,06%
Total	192	100,00%

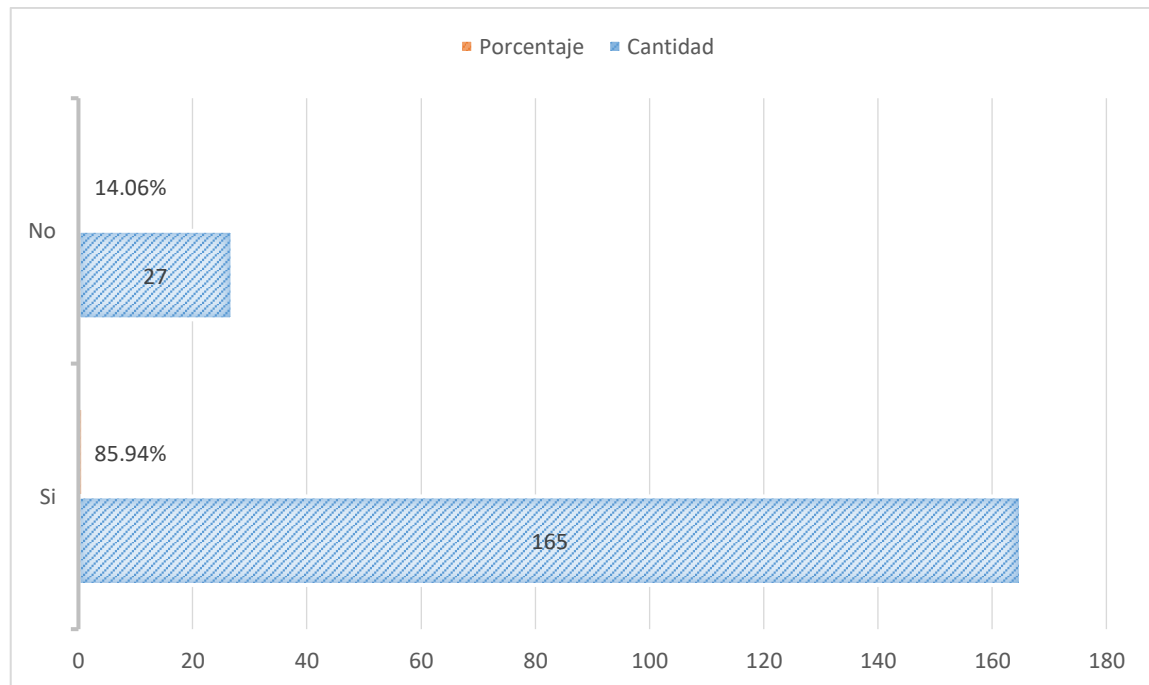


Gráfico 39-3: ¿Le gustaría realizar sus compras en SUPER FERRETERO?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Como resultado de la tercera interrogante el 85,94 % de los encuestados manifestó que le gustaría realizar sus compras en la ferretería Super Ferretero. Mientras que el 14,06 % contestó que no sería de su gusto. Evidentemente hay clientes que se mantienen fieles a su local de preferencia ya sea por la confianza que este haya logrado generar con sus clientes a través de los años, sin embargo existe una gran probabilidad de captar nuevos clientes brindando un servicio de calidad a todos los clientes independientemente si son clientes actuales o nuevos.

Tabla 15-3: Cuando realiza compras su elección se basa en:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
El valor de los productos	44	22,92%
Atención brindada al cliente	66	34,38%
Promociones	59	30,73%
Tiempo de entrega	23	11,98%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

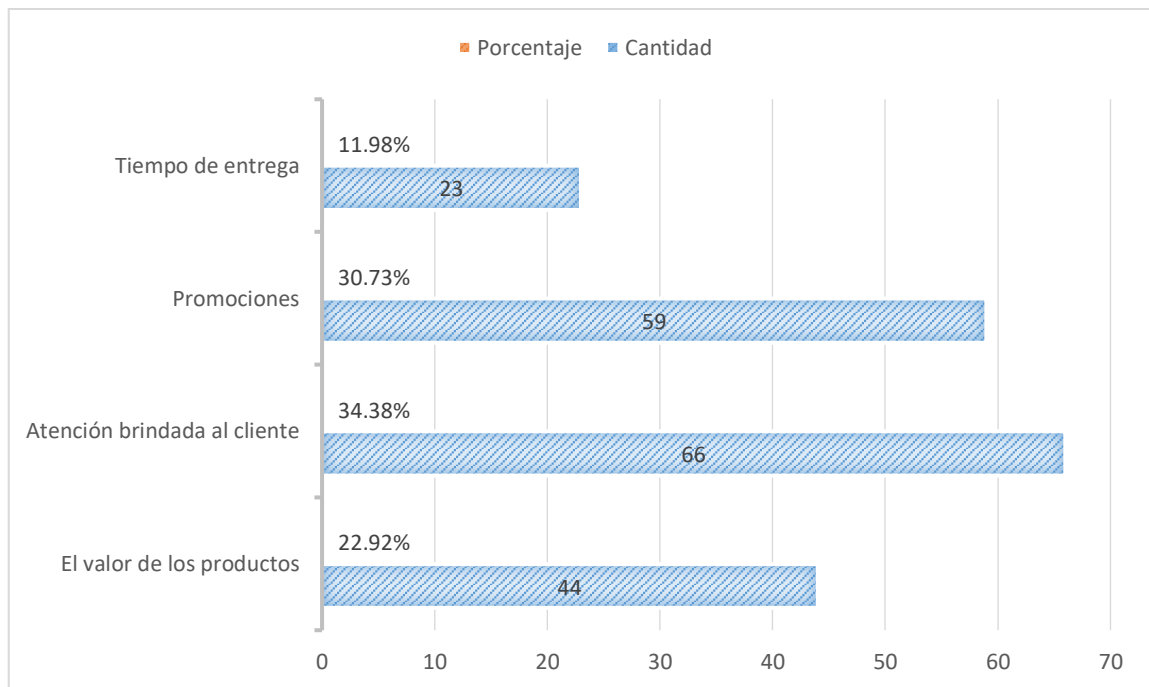


Gráfico 40-3: Cuando realiza compras habitualmente su elección se basa en:

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Para el 34,38 % de los encuestados el servicio que se les brinda en una ferretería corresponde a un parámetro importante al momento de acudir a hacer sus compras, con un 30,73 % los encuestados afirmaron también sentirse atraídos a realizar sus compras siempre y cuando dicha ferretería ofrezca promociones constantemente, posterior a ello el valor de los productos es de importancia para el 22,92 % de los encuestados y finalmente con un 11,98 %, 23 encuestados señalan que el tiempo de entrega es el factor decisivo. En la actualidad las empresas que desean sobrevivir a la competencia deben brindar un sinnúmero de beneficios y facilidades a los clientes para captar nuevos y retenerlos como clientes fieles, el poner énfasis en el servicio, promociones, descuentos y tiempos de entrega definirá el éxito de una ferretería.

Tabla 16 -3: ¿Qué tipo de productos adquiere en una ferretería?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Artículos de Baño	41	21,35%
Herramientas	38	19,79%
Sistemas de Cableado	17	8,85%
Porcelanatos	69	35,94%
Sistemas de tuberías	11	5,73%
Otros	16	8,33%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

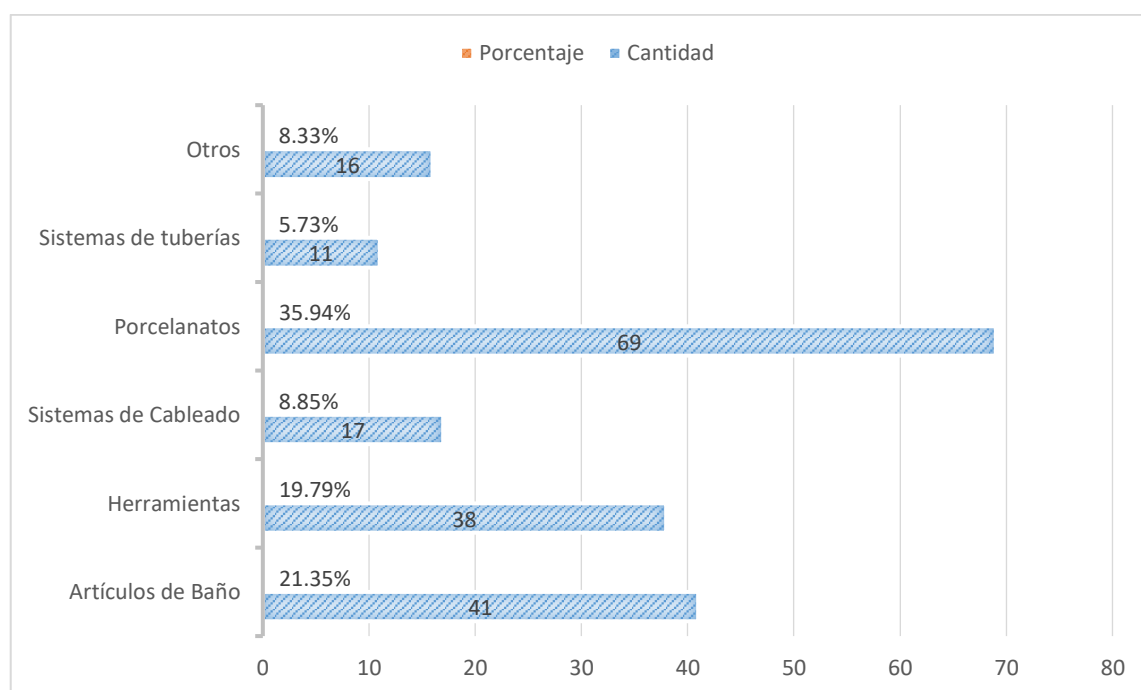


Gráfico 41-3: ¿Qué tipo de productos adquiere en una ferretería?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Los porcelanatos hoy por hoy son los productos más demandados en el sector de ferretería a nivel local con un 35,94 %, adicional a ello con un 21,35 % los artículos de baño también son preferidos por 41 encuestados, las herramientas tan solo en un 19,79 % y finalmente no hay mucha demanda por parte de las categorías de sistemas de cableado, sistemas de tuberías y otros. Dados los resultados de esta interrogante se ve la necesidad de incrementar la prioridad en ciertos productos que están en auge de demanda y otros simplemente ya no resultan rentables y es preferible renuncias a su comercialización.

Tabla 17-3: ¿Cada que tiempo adquiere artículos de ferretería?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	27	14,06%
Dos veces por mes	61	31,77%
Cada año	85	44,27%
Casi nunca	19	9,90%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

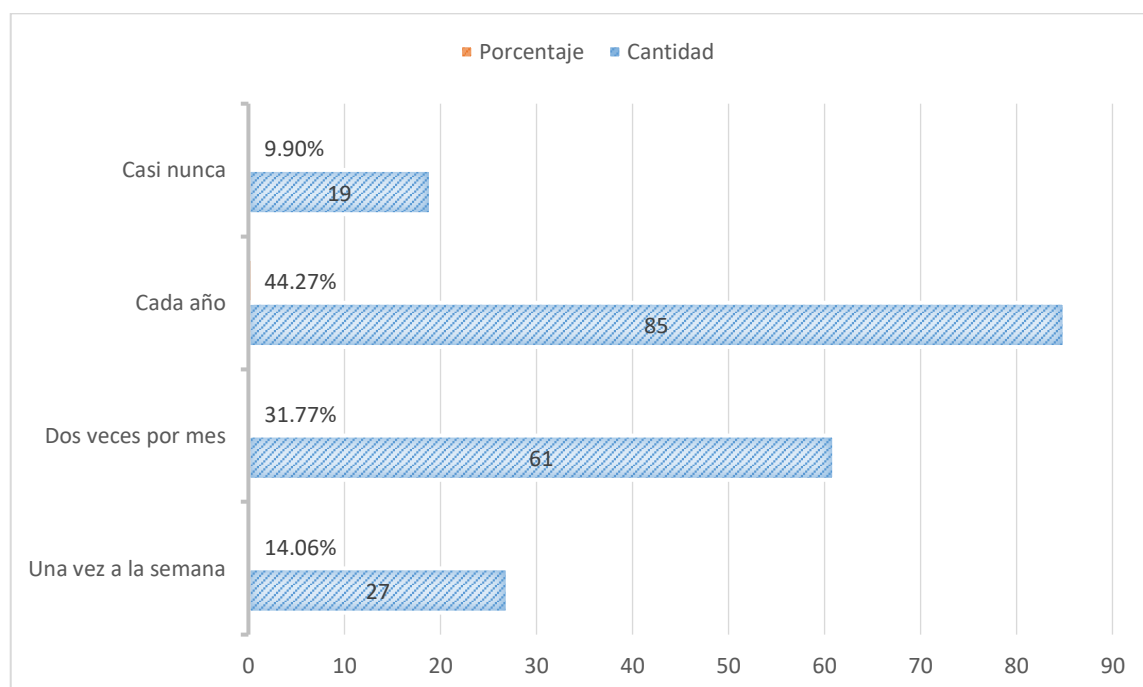


Gráfico 42-3: ¿Cada que tiempo adquiere artículos de ferretería?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Evidentemente la mayoría de los encuestados han optado por una frecuencia de compra extensa en cuanto a ferreterías con un 44,27 %, seguido del 31,77 % los encuestados afirmaron adquirir artículos de ferretería un promedio de dos veces por mes, un porcentaje menor de encuestados 14,06 % señalaron una frecuencia semanal de compra y finalmente el 9,90 % adquiere estos productos casi nunca. Existen servicios a domicilio los cuales ofrecen servicios de reparación, adecuación y modificación en cuanto a viviendas, lo cual facilita la vida cotidiana de las personas para que estos no tengan que lidiar con arreglos de casa, es una opción idónea para aquellas personas que no tengan tiempo, no cuenten con las habilidades necesarias o simplemente no se molesten en realizar estos trabajos.

Tabla 18-3: ¿Cuál es el monto de las compras que realiza usted?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menor a \$60	55	28,65%
De \$60 a \$250	61	31,77%
De \$250 a \$500	53	27,60%
Mayor a \$550	23	11,98%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

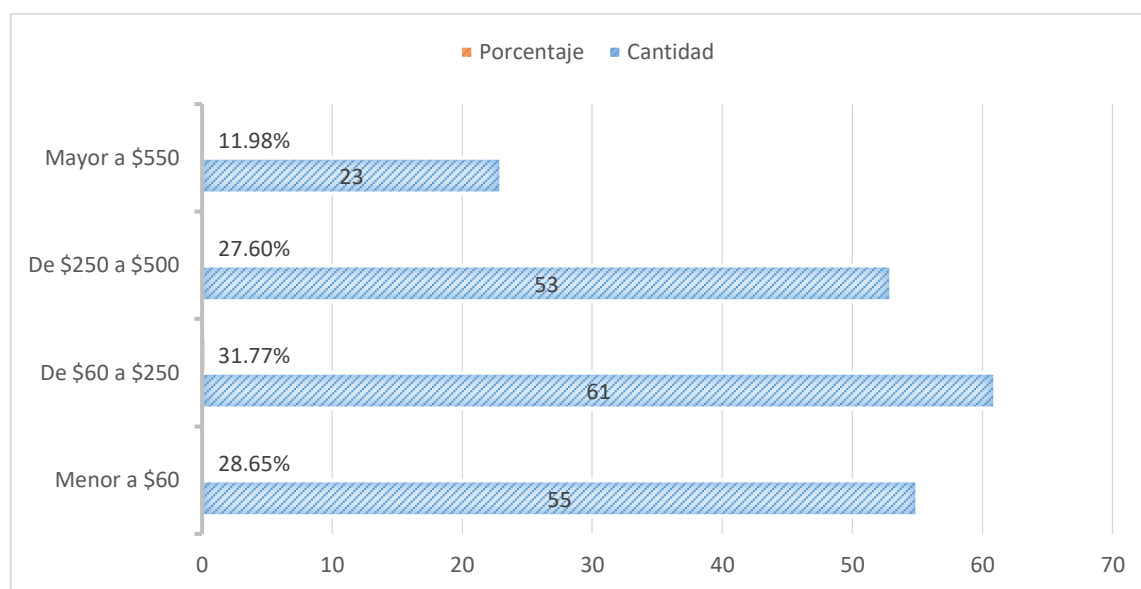


Gráfico 43-3: ¿Cuál es el monto de las compras que realiza usted?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

El 31,77 % de los encuestados señalaron que su monto promedio de compras es de \$60 a \$250; el 28,65 % indicó que su monto es menor a \$60; el 27,60 % de los encuestados afirmaron que su monto se encuentra entre \$250 a \$500; finalmente tan solo el 11,98 % confirma un monto mayor a \$550. Estos negocios tienen un alto grado de visita al día, más aun si están ubicados en sectores céntricos o estratégicos, donde personas acuden y realizan compras a diario, acuden simplemente por pocos artículos o específicos.

Tabla 19-3: ¿Qué tan posible es que recomiende la empresa SUPER FERRETERO?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Posible	149	77,60%
Poco Posible	37	19,27%
Nunca	6	3,13%
Total	192	100,00%

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

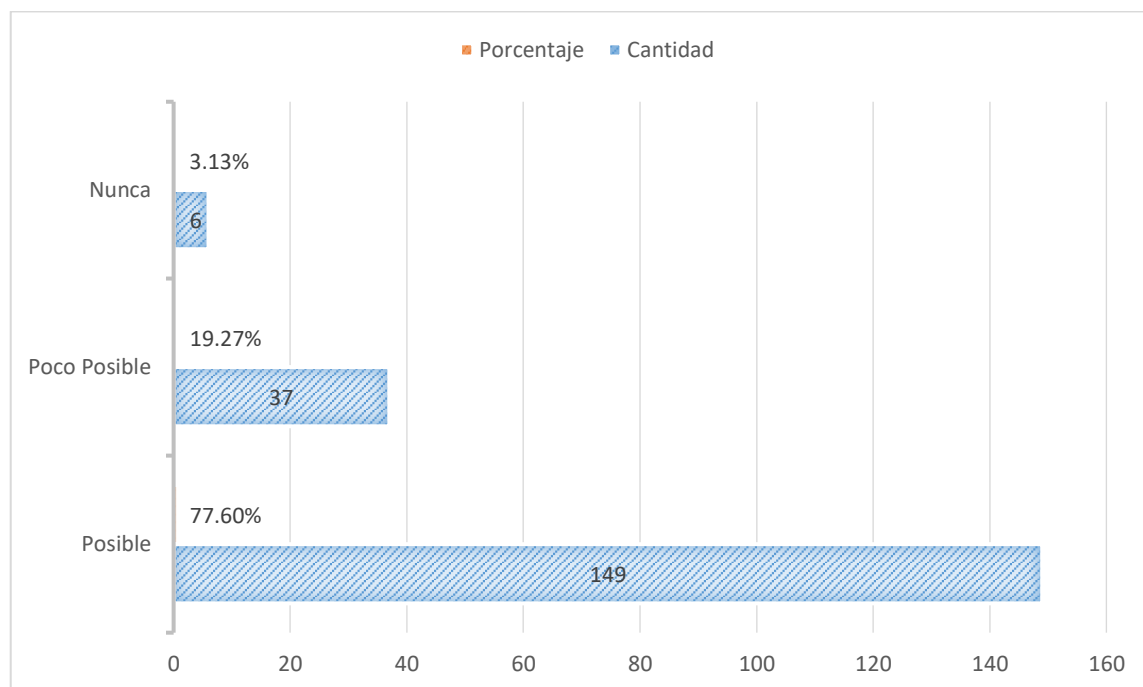


Gráfico 44-3: ¿Qué tan posible es que recomiende SUPER FERRETERO?

Fuente: (Super Ferretero, 2019)

Finalmente con esta última interrogante, se dejó abierta la posibilidad que los encuestados acudan a Super Ferretero y puedan ellos mismos constatar el servicio que se brinda, la variedad de productos ofertados, los precios y constantes promociones; el 77,60 % de los encuestados señalaron como Posible que ellos recomienden entre su círculo social a Super Ferretero; el 19,27 % indicaron que esta recomendación sería poco posible; y un mínimo 3,13 % afirmaron que nunca recomendarían a Super Ferretero.

3.15. Marco Propositivo

Con el estudio realizado en la empresa Súper Ferretero se obtuvo información muy importante para llevar a cabo la propuesta de estrategias y cumplimiento de objetivos, de esta manera podremos lograr el posicionamiento de la empresa en el sector comercial local de la ciudad de Riobamba.

3.15.1. Objetivos

3.15.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de ventas para la empresa Súper Ferretero en la ciudad de Riobamba.

3.15.1.2. Objetivos específicos

- Desarrollar la problemática ante la falta de un plan de ventas para la empresa Súper Ferretero ante la falta del mismo
- Realizar un estudio de la situación actual de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.
- Justificar teóricamente el funcionamiento y situación actual de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba.
- Formular estrategias mediante un plan de ventas para el análisis de la gestión comercial de la organización de los productos manejados dentro de la empresa, hacia el incremento y posicionamiento en el mercado local.

3.16. Diagrama de Flujo

Con la ayuda de un diagrama de flujo por el método de ANSI se describen a continuación los procesos internos y externos de la empresa Súper Ferretero de la ciudad de Riobamba, el cual podrá dirigir ordenadamente las gestiones de la asociación, a continuación se describen los símbolos utilizados en la técnica American National Standards Institute.



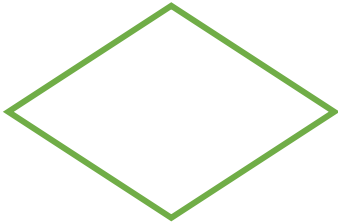
Símbolo	Representa
	Terminal que indica el inicio o el final del flujo, puede ser acción o unidad, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Representa la realización de una operación o actividad relativa a un procedimiento.
	Decisión o alternativa que indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.

Ilustración 1-3: Símbolos del método ANSI para elaborar diagramas de flujo I.

Fuente: (Ortiz, 2017)

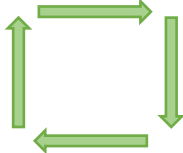
Símbolo	Representa
	Dirección de flujo o línea de unión, conecta los símbolos en el orden que se deben realizar las distintas operaciones.

Ilustración 2-3: Símbolos del método ANSI para elaborar diagramas de flujo II.

Fuente: (Ortiz, 2017)

Para el análisis de procesos en cuanto a gestión de ventas, y posicionamiento de la empresa Súper Ferretero se desarrolló un diagrama de ANSI.

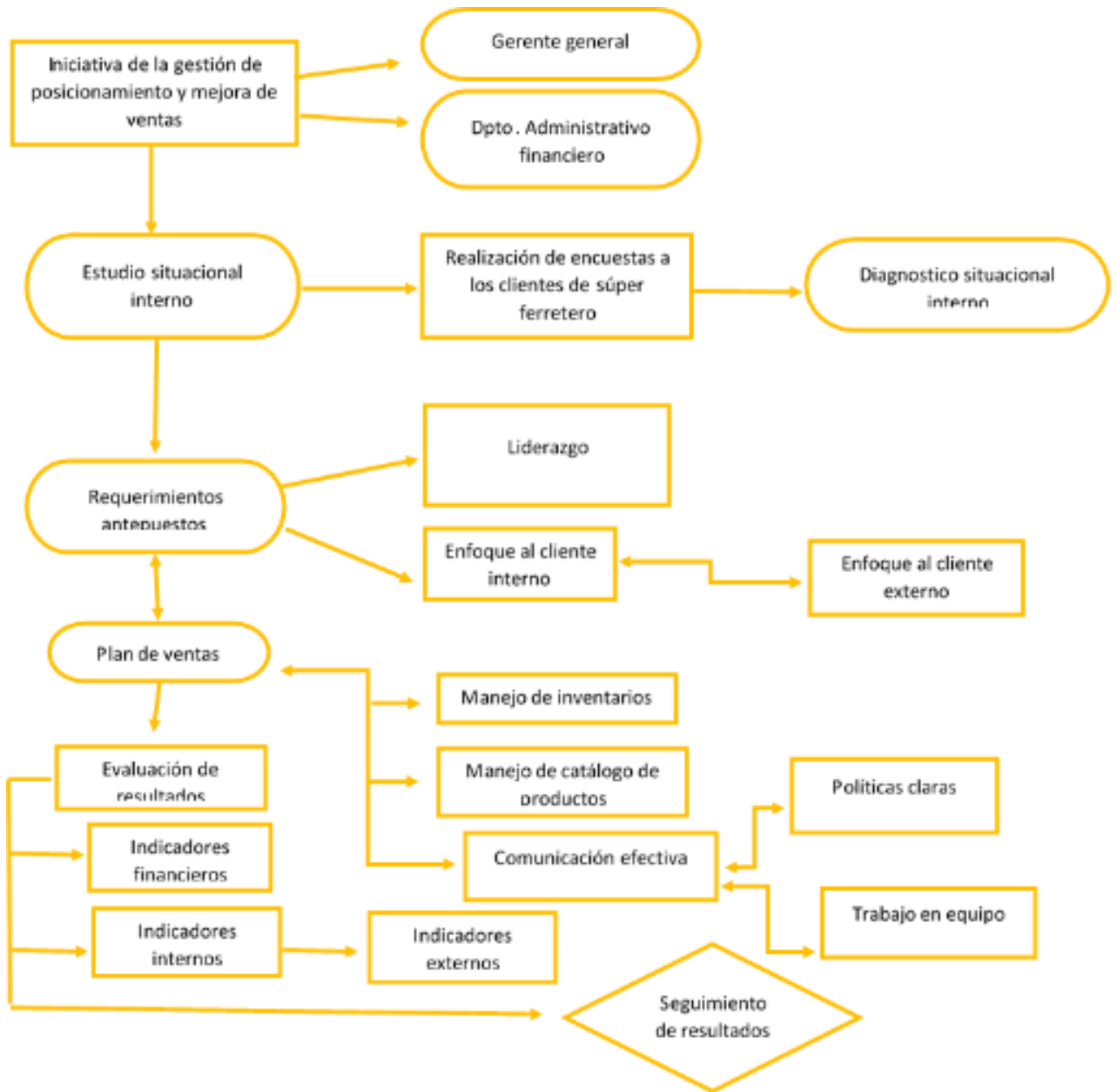


Gráfico 45-3: Diagrama de flujo de SUPER FERRETERO
 Elaborado por: Iglesias, H. 2019

3.16.1. Descripción del diagrama de flujo

El inicio de la gestión orientado al posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Riobamba con la mejoría de ventas sugiere que estarán a cargo de las unidades de gerencia general y el departamento financiero ya que, a través de ellos se podrá llevar a cabo las estrategias planteadas en el segmento de maniobras de la investigación, para ello se llevó a cabo una investigación de la situación interna de la empresa a través de una encuesta al cliente interno se desplegó el diagnóstico situacional central, los requerimientos antepuestos son aquellas actividades u operaciones que permitirán el desarrollo comercial de Súper Ferretero tales como: el liderazgo, y los enfoques al cliente interno y externo. El siguiente proceso será la elaboración de un plan de ventas el cual está desarrollado a lo largo de la investigación necesitando de inventarios, un manejo de catálogo de productos y a continuación de ello comunicación efectiva para el trabajo en equipo y políticas claras de la empresa, de tal modo que todos los empleados se manejen bajo un régimen estricto de actividades únicas, para finalizar se requerirá del análisis de resultados los mismos que serán rastreados para no decaer en los avances ya establecidos.

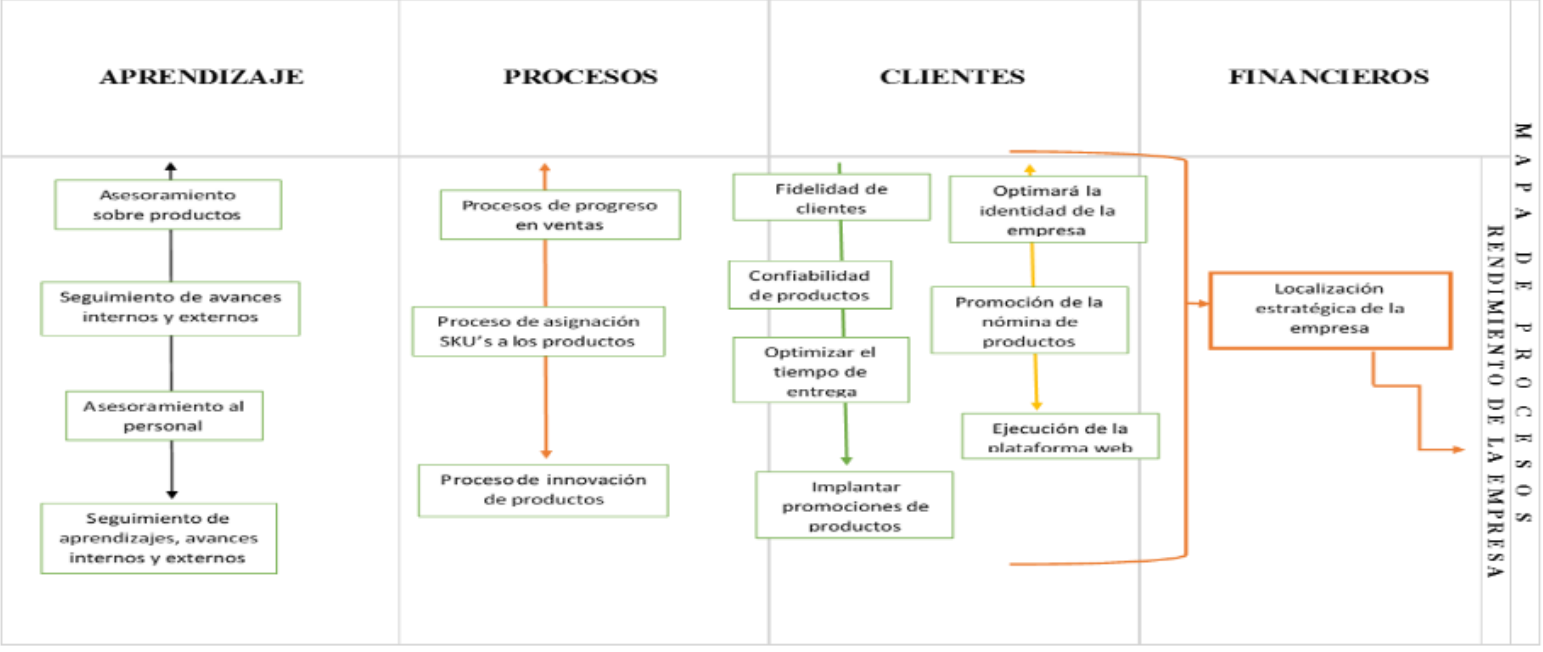


Ilustración 3-3: Mapa de procesos
Elaborado por: Iglesias, H. 2019

3.17. Mapa de procesos

El mapa de procesos para la empresa Súper Ferretero servirá para perfeccionar la organización, puesto que los procesos pertenecen a la ordenación fundamental de la misma. Proyectar un proceso nos permitirá observar su gestión en base al posicionamiento en el mercado y cada una de las decisiones de la asociación, esto nos admite percibir la sucesión del proceso desde otros aspectos facilitando la labor de corrección y avance

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA SÚPER FERRETERO

Tabla 1-4: Estrategia n^a1 para la empresa SÚPER FERRETERO

Estrategia: Identidad Empresarial	
Objetivo:	Implementar una identidad para la empresa Súper Ferretero
Definición:	Mediante la implementación de identidad los empleados podrán transmitir al cliente más confianza y profesionalismo
Medios:	Uniformes con el logotipo de Súper Ferretero
Desarrollo:	Los prototipos del uniforme serán fabricados de acuerdo a las funciones de cada trabajador
Presupuesto:	\$80

Elaborado por: Hugo Iglesias

4.1. Desarrollo de un manual de marca para la empresa súper ferretero.

De acuerdo con el artículo publicado por (Avarez, Shaqui, Guambo, & Salazar, 2019) de la revista observatorio de la economía latino americana un manual de marca la marca juega un papel importante dentro de las empresas, es un elemento distintivo que ayuda a identificar un producto o servicio que lo hacen único y diferente en el mercado, debe ser sencilla pero al mismo tiempo causar un gran impacto, haciendo que esta permanezca en la mente de los consumidores por mucho más tiempo. Cabe mencionar que la marca será un derecho exclusivo que solo la empresa indicada puede utilizarla.

4.2. Logotipo de la empresa súper ferretero



Logotipo

Ilustración 1-4: Logotipo de la empresa SUPER FERRETERO

Fuente: (Inca, 2019)

4.3. Elementos considerados para crear la marca de la empresa SUPER FERRETERO.

Tabla 2-4: Elementos considerados en la creación de marca de súper ferretero

Marca Super Ferrero	
Isotipo	Casa
Tipografía de letra	Arial Narrow
Color de fuentes primarias	Gris con un 25% ,fondo oscuro al 50%, degradado lineal derecho y azul, énfasis 5, oscuro al 50% sin degradado
Color de fuentes secundarias	Azul énfasis 1 oscuro al 50%
Tamaño de fuentes primarias	48
Tamaño de fuentes secundarias	18
Significado del isotipo	Super ferretero ha considerado la imagen de una casa puesto la empresa se caracteriza por vender productos para acabados y construcción de edificaciones
Significado del logotipo	Para crear el nombre “Super Ferretero” se consideraron vocablos que ligen la función y servicio de la empresa, así como su eficiencia por lo cual se representó con la palabra SUPER, mientras que el término ferretero representa la comercialización de productos de ferretería.

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

4.4. Características de la marca súper ferretero

Creatividad: según la página web (Emprendedores. es, 2018) la creatividad es uno de los elementos básicos de toda marca. Es primordial encontrar una manera de diferenciar la marca, ser creativo va unido al talante personal y es posible mostrarlo en cualquier trabajo.

Polivalencia: es saber realizar dos o más funciones complementarias es un plus a la hora de vender, y más en época de ahorro de costes (Emprendedores. es, 2018).

Adaptabilidad: En un entorno cambiante, saber adaptarse al mercado puede ser un atributo de marca (Emprendedores. es, 2018).

4.5. Adaptación de la marca Super Ferretero en un uniforme para los subordinados de la empresa.



Ilustración 2-4: Prototipo de uniforme para la empresa Súper Ferretero
Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Tabla 3-4: Estrategia n°2 para la empresa SUPER FERRETERO

Estrategia: Técnicas de Merchandising dentro del punto de venta	
Objetivo:	Ubicar el producto dentro del punto de venta.
Definición:	Mediante la promoción de productos el cliente será más fiel a Súper Ferretero además de ser accesibles para los compradores
Medios:	Exhibidores llamativos de productos en promoción
Desarrollo:	Crear diversos exhibidores y ubicarlos dentro del punto de venta.
Presupuesto:	\$150

Elaborado por: Hugo Iglesias



Ilustración 3-4: Exhibidores para ferretería
Fuente: (MMODULMEX, 2015)

Tabla 4-4: Estrategia n³ para la empresa SUPER FERRETERO

Estrategia: Promocionar la Empresa	
Objetivo:	Crear medios de impulso para promocionar la empresa Súper Ferretero
Definición:	Por medio de la producción de artículos con la identidad de Súper Ferretero y un perfil social se dará a conocer la empresa.
Medios:	Bolígrafos, globos, tazas, calendarios, envoltorios para los productos
Desarrollo:	Los clientes de Súper Ferretero recibirán artículos impulsores
Presupuesto:	\$200

Elaborado por: Iglesias, H. 2019



Ilustración 4-4: Artículos impulsores de Súper Ferretero

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Tabla 5-4: Estrategia n^a4 para la empresa SUPER FERRETERO

Estrategia: Publicidad Web	
Objetivo:	Crear, diseñar y administrar una página web social para la publicitar la empresa Súper Ferretero
Definición:	Se creara un perfil para la empresa Súper Ferretero en Facebook donde los clientes puedan conocer más de la empresa e informarse de los productos y promociones que ofrece.
Medios:	Facebook
Desarrollo:	Compartir informacion admisión de pedidos de diferentes lugares
Presupuesto:	\$0

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

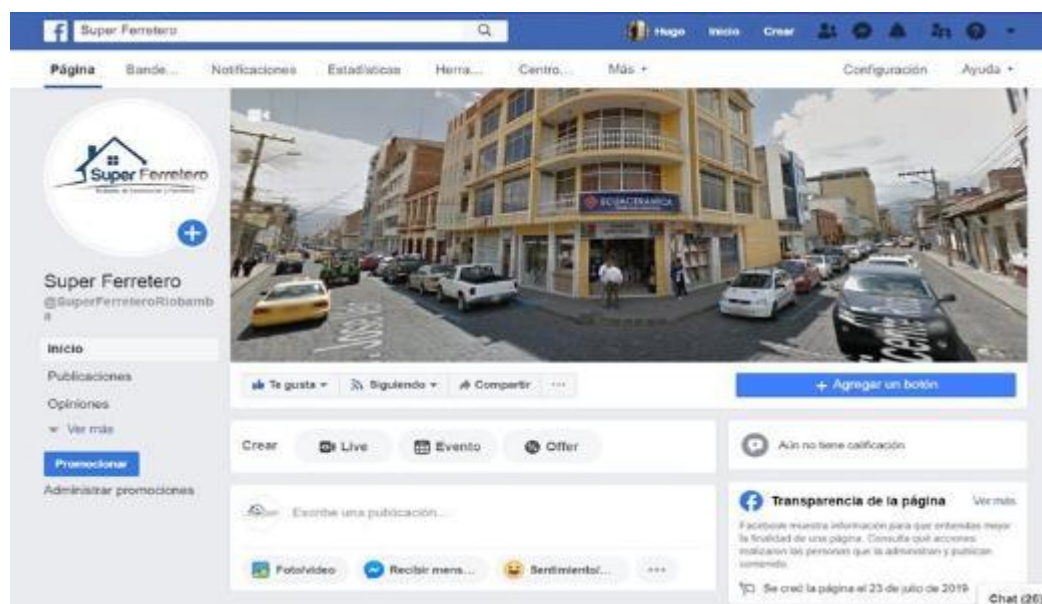


Ilustración 5-4: Página social de Facebook para la empresa Súper Ferretero

Fuente: (Inca, 2019)

Tabla 6-4: Estrategia n^a5 para la empresa SUPER FERRETERO

Estrategia: Catálogo de Productos	
Objetivo:	Crear un catálogo de las distintas líneas de productos para los clientes de Súper Ferretero
Definición:	El catálogo de productos le servirá al cliente para tener una guía sobre los productos que desea de este modo si Súper Ferretero tiene varios clientes los empleados podrán desenvolverse con mayor eficiencia
Medios:	Catalogo o libro de productos codificados
Desarrollo:	Se conocerán las funciones, los precios, descuentos, y modelos de cada producto
Presupuesto:	\$100

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

CATÁLOGO
DE
PRODUCTOS
DE
SUPER FERRETERO

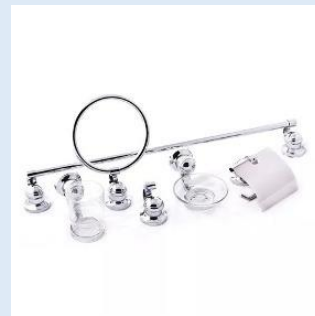
ACCESORIOS PARA BAÑOS

SPRING metálicos de 6 piezas



(Boyaca, s.f.)

LCM metálicos de 6 piezas



(Mercado libre, s.f.)

HYDOR metálicos de 6 piezas



(Mercado libre, s.f.)

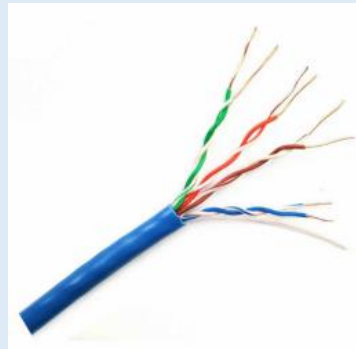
CABLES SOLIDOS

INCABLE



(Mercado libre, s.f.)

CABEC



(Opctictimes, s.f.)

ESLECTROCABLE



CANDADOS

GLOVE 30 mm



(Boyaca, s.f.)

VIRO 60mm



(Mercado libre, s.f.)

YALE 70 mm



(Simplificat, s.f.)

**CERÁMICAS
DE
PARED**

TEMPO moca 43x43 cm



(Ecuaceramica.com, s.f.)

VASCO 40x40 cm



(Ecuaceramica.com, s.f.)

MACHALILLA beige 25x33 cm



(Ecuaceramica.com, s.f.)

DUCHAS

CORONA



(Vidri, s.f.)

FV



(Fv , s.f.)

LORENCETI



(Vidri, s.f.)

ESPEJOS

SKUT



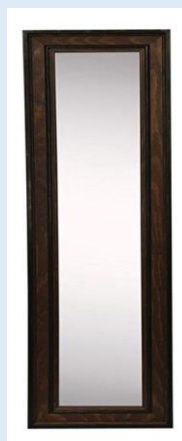
(Mercado libre, s.f.)

NACIONAI



(Aliexpress.com, s.f.)

AMERICAN HOME



(Amazon.es, s.f.)

FLEXOMETROS

KYOTO



(Mercado libre, s.f.)

STANLEY



(Amazon.es, s.f.)

HUNTER



(Mercado libre, s.f.)

GABINETES

MDF cuadrado



(Todo muebles de baño, s.f.)

AMERICAN HOME rectangular



(Mercado libre, s.f.)

ARAMON cuadrado



(Foto casa, s.f.)

CERRADURAS

CESA cerradura de baño



(Mercado libre, s.f.)

TRAVEX cerradura de puerta principal



(Mercado libre, s.f.)

KWIKSE cerradura de puerta principal



(Mercado libre, s.f.)

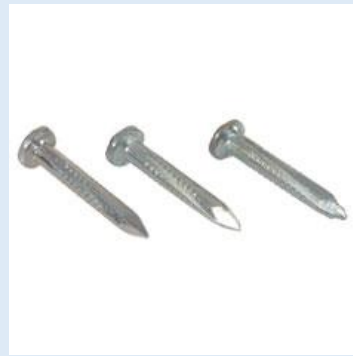
CLAVOS

ADELCA clavos de madera 2pulg



(Disensa, s.f.)

JAPONES clavos de concreto 3 pulg



(the home depot, s.f.)

ADELCA CLAVOS DE ZINC



(Disensa, s.f.)

DECORADOS

CORONA decorados en cerámica de cocina
30x30



(Tilelok, s.f.)

ESPAÑOL decorados en cerámica de cocina
15x45



(Pisende, s.f.)

NACIONAL decorados en cerámica de cocina
20x60



(Teleadhesivo, s.f.)

DESAGÜES

EDESA



(Edesa.com, s.f.)

FV



(Fv, s.f.)

ECONOMICO sin marca



(Corbeta.com, s.f.)

KIMBERLI de jabón



DISPENSADORES

(La despensa, s.f.)

UNILIMPIO de papel



(Unilimpio.com, s.f.)

FOREVER secador de manos



(Boyaca, s.f.)

GRIFERÍA

FV



(Fv, s.f.)

EDESA



(Edesa, s.f.)

ORO STYLE



(Amazon.com, s.f.)

HERRAMIENTAS

STANLEY martillos



(Grainger, s.f.)

RUBI cortadoras de cerámica



(Rubi, s.f.)

IRWIN desarmadores



(Mercado libre, s.f.)

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

DEWALT taladros



(Amazon.com, s.f.)

PTK amoladoras



(Mercado libre, s.f.)

BRIGGS extractor de olores



(Brigs.com, s.f.)

ILUMINACIÓN

SYLVANIA focos led



(Sylvania.com.ec, s.f.)

XMAX lámpara led



(Mercado libre, s.f.)

ECOLED focos espiral



(Famsa.com, s.f.)

INODOROS

FV blanco



(Fv, s.f.)

EDESA verde mist



(Edesa.com, s.f.)

CORONA blanco



(Corona, s.f.)

LAVAMANOS

FV blanco



(Fv, s.f.)

EDESA verde mist



(Edesa, s.f.)

CORONA blanco



(Corona, s.f.)

LIJAS

FANDELI



(Maderas Trplay y Herrajes lopez, s.f.)

HERMES



(Megaprofer s.a, s.f.)

UNION



(Pintulac.com.ec, s.f.)

PERNOS

Ferriper perno hexagonal estructural astm a-325.



(Ferriper, s.f.)

Pernoval perno coche zincado



(Pernoval, s.f.)

sodiper perno maquina



(Sodiper, s.f.)

PILAS

EBEREADY



(Mercado libre, s.f.)

SONY



(Sanborns, s.f.)

PANASONIC



(Lubricantesweb.es, s.f.)

PINTURAS

Esmalte



(Cpq.com, s.f.)

Espray



(Uni-her, s.f.)

Agua



(Hogar mania.com, s.f.)

PISO FLOTANTE

HARDUS



(B&D, s.f.)

IMPORTADO CHINO



(Pisos Labsun, s.f.)

ALEMAN



(Pintulac, s.f.)

SIERRAS

TRUPER



(Truper, s.f.)

SANTUL



(Mercado libre, s.f.)

VÁLVULAS

VINIGAS valvula de gas



(Olx.com, s.f.)

EDESA válvula de admisión



(Edesa, s.f.)

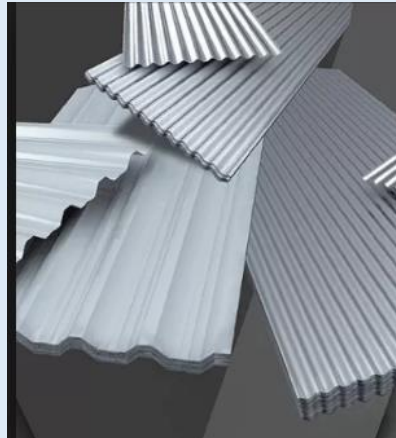
GRIVAL válvula de admisión



(Grival, s.f.)

ZINC

TUGAL



(Tugalt.com, s.f.)

COLOMBIANO



(Home center.com, s.f.)

ACESCO



(Acesco.com, s.f.)

4.6. Balance Scorecard

El balance scorecard o cuadro de mando integral, es un instrumento de observación corporativa que nos permitirá instituir y controlar los objetivos de una compañía y de sus distintas áreas.

Tabla 7-4: Cuadro de mando integral para la empresa SÚPER FERRETERO

OBJETIVO	META	INDICADOR	INICIATIVA	PRESUPUESTO
Implementar una identidad para la empresa Súper ferretero	Enriquecer la cultura empresarial de Super Ferretero	Indicadores de reconocimiento empresarial	Uniformes	\$80
Efectuar promociones de productos de la empresa Súper Ferretero para mejorar la comercialización	Aumentar las ventas	Reportes de ventas	Descuentos	\$150
Diseñar y administrar una página web social para publicitar la empresa Súper Ferretero	Posicionar la empresa Súper Ferretero en el mercado local	Estadísticas de publicidad	Red social: Facebook fan page	\$0
Diversificar la línea de productos para satisfacer las necesidades de los clientes	Lograr atraer más clientes con productos novedosos	% de crecimiento del negocio con los clientes	Innovación, nuevos proveedores	Inversión requerida a productos nuevos
Crear un catálogo de las distintas líneas de productos para los clientes de Súper Ferretero.	Personal suficientemente capacitado, dar satisfacción al cliente, eficiencia.	Capacitaciones a los empleados	Catalogo	\$100 c/u

Elaborado por: Iglesias, H. 2019

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente plan de ventas se generó un sinnúmero de información relevante a la administración de Super Ferretero, asimismo se constató que el local es propio y se encuentra ubicado en un lugar estratégico, sus bodegas están adecuadas al almacenamiento de todas las líneas de producto que comercializan, el Plan de ventas para la empresa Súper Ferretero le permitirá a los administradores conocer y entender las normas de las actividades comerciales al realizar un análisis interno central y externo esencial, también una observación calificadora que permita considerar las opiniones propias, para advertir errores futuros y eliminar o controlar los ya efectuados de tal modo que la empresa llegue a posicionarse en el mercado local de Riobamba, pueda exportar sus productos y abrir nuevas sucursales.

En la investigación de campo realizada a 192 personas según la muestra del universo urbano de la ciudad de Riobamba, se dedujo que hay un porcentaje de 59,90% que conoce a la empresa Super Ferretero ya que se encuentra en un lugar frecuentado pero no al alcance de todos los pobladores de la ciudad de Riobamba, el 34,38% enfatiza su elección en la atención brindada al cliente mediante el estudio interno realizado se pudo constatar que Súper Ferretero brinda una excelente atención al cliente, los resultados de la pregunta N^o7 fue un 35,94% de personas realizan compras de porcelanatos, lo que ofrece una gran oportunidad para Súper Ferretero del área que debería innovarse para que la asociación gane más clientela a favor de su renovación.

Para ultimar las estrategias planteadas servirán de guía para que la empresa pueda tomar nuevas decisiones en sus labores con el fin de consumir la misión y visión planteada y poner en práctica sus valores empresariales.

RECOMENDACIONES

Para el 40,10% de personas que no conoce Super Ferretero se recomienda por medio de las estrategias promocionar la empresa y dar seguimiento a la ganancia o pérdida de clientes, además se sugiere la apertura de nuevas sucursales para la accesibilidad de clientes que no vivan en el centro de la ciudad, así también como la posibilidad de adquirir pedidos por vía electrónica para todos los futuros clientes que se encuentren indispuestos a acercarse directamente a Súper Ferretero, además de ser necesario diversificar la línea de productos para satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar las ventas lo cual se puede realizar a través de la búsqueda de nuevos proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Acesco. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://acesco.com.ec/producto/teja-de-zinc/>
- Aliexpress.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de https://www.aliexpress.com/item/Modern-Fashion-Creative-60-80cm-Safe-Led-Light-Mirror-For-Hotel-Bathroom-Waterproof-Defog-Mirror-Light/32796777606.html?aff_platform=api&cpt=1564417081816&onelink_item_from=32796777606&dp=24540-12260.7477644&onelink_thrd=0.
- Amazon.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.amazon.es/Monomando-Cascada-Lavabo-Griferia-Fregadero/dp/B07DW92CDV>
- Amazon.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.amazon.es/DEWALT-DCD778S2T-QW-Percutor-escobillas-bater%C3%ADas/dp/B071W9DH4S>
- Amazon.es. (s.f.). *catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.amazon.es/Rayne-Espejos-American-decorativo-conjunto/dp/B01DJ7MHW4>
- Amazon.es. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.amazon.es/Stanley-1-30-687-Cinta-medici%C3%B3n/dp/B0024QQQME>
- Andersen, A. (1999). *Economía y Negocios*. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Avarez, J., Shaqui, M., Guambo, M., & Salazar, J. (2019). "Creación de una marca emocional mediante la utilización de la herramienta eye-tracking, caso práctico heladería GREENFROST". *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 20.
- B&D. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.bdpisos.com/hardutsh-piso-flotante.html>
- Baez, E. (30 de Noviembre de 2013). *Plan comercial y técnicas de ventas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/evabaezsuarez/plan-comercial-y-technicas-de-ventas>
- Boyaca. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://boyaca.com/fam.php?cat=58&view=list>
- Boyaca. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://boyaca.com/fam.php?cat=251>
- Boyaca. (s.f.). *catalogo de productos*. Obtenido de <https://boyaca.com/fam.php?cat=24&view=list>
- Brigs.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.briggs.com.ec/product/extractor-de-banos-15-x-15-cm-2/>
- Business & Marketing School. (18 de Noviembre de 2014). *Fuerza de ventas*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/executive/pdf/3327_C.pdf
- Caballero, P. (2014). *objetivos de ventas*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=4499038>.

- Campos, G., & Lule, N. (Junio de 2012). La observación de la economía un metodo para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 49-50. Obtenido de s.f.
- Castillo, F. (14 de Marzo de 2012). *Concepto de estrategia*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Cegarra, J. (2004). *Método inductivo*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3228854>.
- Chandler. (1962). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Corbeta.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.corbeta.com.co/pqte-desague-sifon-x-6-econo.html>
- Corona. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.corona.co/producto/manantial-duo>
- Corona. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.corona.co/tu-solucion/productos/banos/sanitarios/general/page/1>
- Cortes, M. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Cppq.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de http://www2.cppq.com.pe/decoracion_esmaltes.htm
- Cuevas, Y. (4 de Mayo de 2016). *Importancia de la gestión de clientes*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>
- Disensa. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.disensa.com.ec/clavos-para-techo-zinc/p>
- Disensa. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.disensa.com.ec/clavos-para-construccion-2--1-2/p>
- Dos Santos, M. (2018). *Manual universitario para la investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- EAE Business School. (19 de Junio de 2018). *Factores económicos*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/factores-economicos-de-una-empresa-que-deben-tenerse-en-cuenta/>
- EAE Business School. (2018). *Fuerza de ventas*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones>
- EAE Business School. (2018). *Plan de ventas* . Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/ejemplo-de-un-plan-de-ventas-enfocado-al-aumento-de-beneficios>
- Ecuaceramica.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.ecuaceramica.com/productos/tempo-43x43/311>

- Edesa. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://edesa.com.ec/producto/valvula-de-admision-universal/>
- Edesa. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://edesa.com.ec/producto/shelby/>
- Edesa. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://edesa.com.ec/producto/corvus-monomando-para-cocina/>
- Edesa.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://edesa.com.ec/producto/campeon-het/>
- Edesa.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://edesa.com.ec/producto/desague-1-14-pp-con-rejilla-y-sifon-con-acople/>
- Emprendedores. es. (6 de 9 de 2018). *Creatividad*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a77875/valores-posicionamiento-marca-personal/>
- Equipo Editorial SalesUp! (4 de Septiembre de 2017). *Gestión de clientes*. Obtenido de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-gestion-de-clientes.shtml>
- Equipo Editorial Ventamax. (4 de Noviembre de 2016). *Plan comercial*. Obtenido de <https://ventamax.es/blog/plan-comercial-plan-marketing/>
- Escuela Europea de Management. (23 de Diciembre de 2016). *Factores tecnológicos de una empresa*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Esparza, J. (s.f). *Mercado*. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%202%20Mercado.pdf>
- Espinosa, R. (25 de junio de 2013). *Cuadro de Mando Integral*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/06/25/el-cuadro-de-mando-integral-concepto-y-fases/>
- Famsa.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.famsa.com/focos-sanelec-foco-espinal-led-22w-luz-fria-28684.html>
- Ferripern. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.ferriper.com/categoria-producto/pernos/pernos-hexagonales-estructurales/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Foto casa. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.milanuncios.com/anuncios/baldas-ba%C3%B1o.htm?pagina=27>
- Fv. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de https://www.fvandina.com/fvcolombia/productos/sanitarios.html?page=shop.product_details&flypage=flypage_boxed.tpl&product_id=1444&category_id=289
- Fv. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de https://www.fvandina.com/fvcolombia/productos/sanitarios.html?page=shop.product_details&flypage=flypage_boxed.tpl&product_id=1267&category_id=69

- Fv. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.fv.com.ar/productos/desague-producto-sin-linea-0246-a1-13-0-d>
- Fv. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.fv.com.ar/productos/>
- Fv. (s.f.). *catalogo de productos* . Obtenido de <https://www.fvsa.com.uy/productos/ducha-regulable-manhattan-0120-06>
- Gan, F., & Jaume, T. (05 de Mayo de 2019). *Cuadro de mando integral*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=09TBkkgG58gC&printsec=frontcover&dq=cuadro+de+mando+integral&ved=0ahUKEwj2_cDw9rTiAhUEmlkKHKW_By4K6AEIKD AE#v=onepage&q=cuadro%20de%20mando%20integral&f=false
- Gascon, O. (2016). *Todo para ser project manager profesional*. Obtenido de <http://todopmp.com/herramientas/factores-ambientales-la-empresa/>
- Gonzales, A. (6 de Junio de 2018). *Oferta & Demanda*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/demanda>
- Grainger. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.grainger.com.mx/producto/STANLEY-Martillo,Tipo-Antivibraci%C3%B3n,20oz-/p/2TPM8>
- Granados, E. (6 de Junio de 2009). *Plan de ventas*. Obtenido de <es.slideshare.net/enriquehg123/plan-de-ventas>
- Grival. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.grival.com/soluciones-para-agua/master-universal>
- Hogar mania.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.hogarmania.com/bricolaje/tareas/pintura/201208/pintura-agua-16097.html>
- Home center.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/87186/teja-de-zinc-ondulada-3-66m-x-80cm-cal-34-0-20mm>
- Inca, E. G. (23 de julio de 2019). *Página publicitaria* . Obtenido de https://www.facebook.com/pg/SuperFerreteroRiobamba/about/?ref=page_internal
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2 de Junio de 2019). *Población según el censo del 2019*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kaplan, R., & Norton, D. (noviembre de 2002). *el enfoque de Kaplan y Norton*. Obtenido de https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuarta/Malgioglio,%20Carazay,%20Suardi_los%20distintos%20enfoques%20del%20capital%20intelectual.pdf
- Keat, P., Kotler, P., & Young, Y. (2 de Mayo de 2019). *Competencia de mercado*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA399&dq=que+es+competencia+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip5K2m6P3hAhXoY98KHclsA68Q6AEIMjAC#v=onepage%q=que%20es%20competencia%20de%20mercado&f=false>

- Kotler, P. (1993). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- La despensa. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.ladespensa.com/productos/dispensador-para-jabon-spray-bentfield/>
- Lazzari, L., & Maeschalck, V. (2002). *Control de gestión: una posible Aplicación del análisis FODA*. Buenos Aires: Red de cuadernos CIBAGE.
- Lefcovich, M. (2009). *Estrategia Kaizen*. Madrid: El Cid Editor.
- Lira, M. C. (2009). *Gestión del cliente*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/GESTION%20DE%20CLIENTE.htm>
- Lubricantesweb.es. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://lubricantesweb.es/tienda/pilas/4405-panasonic-blister-4-pilas-alcaldas-aa-lr6-ap-aa-15v.html>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- Maderas Trplay y Herrajes lopez. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://triplayherrajeslopez.com/producto/lija-fandeli-en-hoja-agua-de-grado-240/>
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Megaprofer s.a. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de http://www.megaprofer.com/web/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=165:cerrojos-%E2%80%A2-lijas&Itemid=62&lang=es
- Megaprofer,SA. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de http://www.megaprofer.com/web/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=76:cables-electrocable&lang=es
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-662283159-sierra-caladora-santul-385w-7594-_JM
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://electronica.mercadolibre.com.ar/pilas-cargadores-baterias/pilas/eveready/#>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/candado-viro-60-mm-en>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/pocetas-hogar-bano-otros>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-421070253-flexometro-5-mts-economico-marca-kyoto-_JM?quantity=1
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/cinta-metrica-5-m-hunter>

- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/hogar-y-muebles-en-guayas/cerradura-de-manilla-con-3>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-420851280-gabinete-plastico-para-bano-con-espejo-_JM?quantity=1
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://hogar.mercadolibre.com.mx/seguridad-para-el-hogar/cerraduras/cerradura-para-puerta-principal-marca-kwikset#>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.mx/herramientas-y-construccion/herramientas/manuales/desarmador/desarmadores-irwin#>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-420903268-apliques-led-de-pared-35w-ws087s90-d-lampara-xmax-_JM
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/herramientas-amoladoras/amoladora-ptk>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://hogar.mercadolibre.com.ar/seguridad/cerraduras-para-puertas-de-madera-trabex#>
- Mercado libre. (s.f.). *catalogo de productos* . Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ve/set-de-accesorios-para-ba%C3%B1o-lcm#!messageGeolocation>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos* . Obtenido de <https://hogar.mercadolibre.com.ar/banos/accesorios-de-ba%C3%B1o-hydro-zen-6-piezas#!messageGeolocation>
- Mercado libre. (s.f.). *Catálogo de productos* . Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/rollo-cable-10-incable>
- MMODULMEX. (2015). *Mostradores de ferreteria* . Obtenido de <https://kaige.facebook.com/pg/mostradoresyvitriinas/posts/>
- Molina, S., & Reyes, L. d. (Febrero de 2004). *Plan de ventas*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMP0001127.pdf>
- Mullins, J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Murillo, J. (2 de Marzo de 2018). *Metodo de experimentación*. Obtenido de <http://www.postgraduone.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>

- Olx.com. (s.f.). *catálogo de productos*. Obtenido de <https://quito.olx.com.ec/valvula-de-gas-para-cocina-vinigas-iid-927230351>
- Opctictimes. (s.f.). *catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.rzfibra.com/communication-cables/network-cable/telecommunication-cat5-cat5e-utp-stp-sfp-ftp.html>
- Ortiz, J. (23 de Marzo de 2017). *Normas ANSI*. Obtenido de <https://wimservices.wixsite.com/servicios/single-post/S%C3%84DMBOLOS-DE-LA-NORMA-ANSI-PARA-ELABORAR-DIAGRAMAS-DE-FLUJO>
- Peña, C. (24 de Julio de 2017). *Planificación de ventas*. Obtenido de <https://cristinapenaandres.com/planificacion-ventas-operaciones-sop/>
- Pernoval. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.pernoval.cl/Product/perno-coche-gr2-zincado-3-8-x-5-1-2-nc-p-PEC0990>
- Pintulac. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.pintulac.com.ec/caja-piso-flotante-aleman-8mm-crusoe-oak-krono-original>
- Pintulac.com.ec. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.pintulac.com.ec/lija-de-hierro-union-1-100>
- Pisende. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.pisende.com/banos-y-complementos/decorados/listones>
- Pisos Labsun. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.pisoslaminado.com/product/walnut-piso-madera-laminado-importado-da-china.html>
- Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Quinn, J. (1980). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Rosas, F., & Rubi, S. (11 de Mayo de 2004). *Plan estratégico*. Obtenido de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf
- Rubi. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.rubi.com/es/cortadoras-manuales-para-baldosas-ceramicas-f1>
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sanborns. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.sanborns.com.mx/producto/19454/pila-sony-alcalina-aa-c-2/>
- Serra, T., & Cuevas, Y. (4 de Mayo de 2016). *Importancia de la gestión del cliente*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>
- Simplificat. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.simplificat.com/p/1064-candyale>
- Sodiper. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.sodiper.cl/producto/perno-maquina/>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Super Ferretero. (2019). *Registro de ventas anuales*. Riobamba.
- Sylvania.com.ec. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://www.sylvania.com.ec/>
- Teleadhesivo. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.teleadhesivo.com/es/vinilos-decorativos/producto/cenefas-adhesivas-284/cenefa-recetas-23539>
- the home depot. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de http://www.homedepot.com.mx/clavos/clavo-p-concreto-2-1-2-galv-1-kilo-957742?productId=11754&pageGroup=CatalogEntry&errorViewName=ProductDisplayErrorView&DM_PersistentCookieCreated=true&storeId=10351&storeId=10351&pageName=CatalogEntryPage&catalogId=10101
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de clientes*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tilelok. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.tilelook.com/es-ES/users/corona-ceramica/tiles/mosaico-terra-cafe-30x30>
- Todo muebles de baño. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.todomueblesdebaño.com/decoracion-de-banos/elegir-material-acabado-mueble-bano/>
- Truper. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.truper.com/php/manuales.php?pagina=6&categoria=7&limitInf=0>
- Tugalt.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.tugalt.com.ec/>
- Uni-her. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.uni-her.com/pintura-coches-tuning/567-pintura-para-coches-en-spray.html>
- Unilimpio.com. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <http://unilimpio.com/product/dispensador-papel-higienico-jumbo-decort/>
- Vicuña, S. (2012). *Que es un plan estratégico*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Vidri. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.vidri.com.sv/producto/122470/Ducha-el%C3%A9ctrica-de-3-temperaturas.html>
- Vidri. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de <https://www.vidri.com.sv/producto/5597/Ducha-el%C3%A9ctrica-3-temperaturas-110v.html>

ANEXOS

Anexo A: Desarrollo de promociones de productos en la empresa SUPER FERRETERO.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo B: Gerente general con el distintivo de SÚPER FERRETERO



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo C: Gerente administrativo con el distintivo de la empresa SUPER FERRETERO.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo D: Bodeguero con el distintivo de SUPER FERRETERO.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo E: secretaria con el distintivo de SUPER FERRETERO.



Elaborador por: Iglesias, H. 2019

Anexo F: Secretaria con el distintivo de SUPER FERRETERO.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo G: Aplicación de encuesta al cliente interno.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo H: Aplicación de encuesta al cliente interno.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo I: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo J: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo K: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo L: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo M: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo N: Aplicación de encuesta al cliente externo.



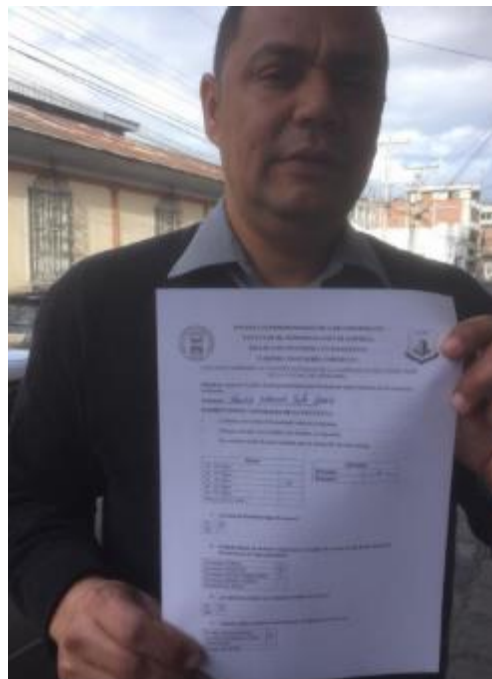
Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo O: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo P: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo Q: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo R: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo S: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo T: Aplicación de encuesta al cliente externo.



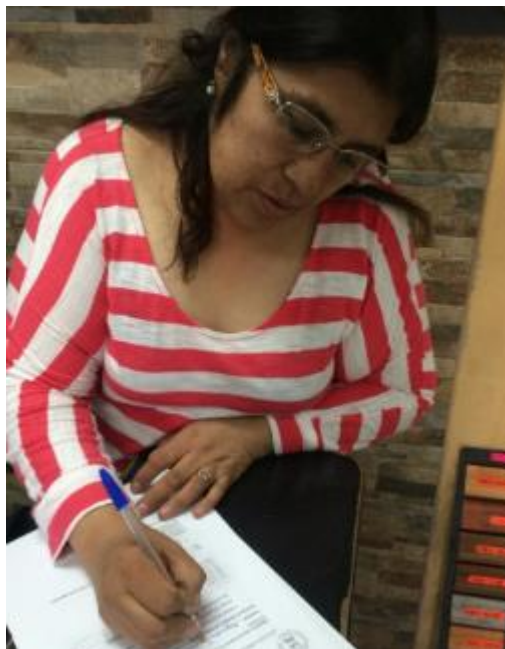
Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo U: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo V: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo W: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo X: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

Anexo Y: Aplicación de encuesta al cliente externo.



Elaborado por: Iglesias, H. 2019

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28/10/2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: HUGO GILMAR IGLESIAS INCA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL
Título a optar: INGENIERO COMERCIAL
Documentalista responsable: Lcdo. Holger Ramos MSc.