TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA SOCIALIZACIÓN DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA GRUPO SANANGO UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2014-2015.

Proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración.

Autor: Panchana Reyna Doris Nereida.

Tutor: Ing. Geovanna Freire.

Quito, Marzo 2015.

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Panchana Reyna Doris Nereida

CC 1312609512

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Panchana Reyna Doris Nereida, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA SOCIALIZACIÓN DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA GRUPO SANANGO UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2014-2015", el cual incluye el desarrollo de un plan de marketing mediante la creación y socialización de un manual de procedimientos para el departamento de ventas, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el plan de marketing y la creación del manual de procedimientos para el departamento de ventas, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Desarrollo del Plan de Marketing y la creación del Manual de Procedimientos descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario,

sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el Proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del Plan de Marketing y la creación del Manual de Procedimientos por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Plan de Marketing y la creación del Manual de Procedimientos; d) Cualquier transformación o modificación del Proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación; e) La protección y registro en el IEPI del Plan de Marketing y la creación del Manual de Procedimientos a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Plan de Marketing y la creación del Manual de Procedimientos; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del Proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del Proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será

seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil quince.

_____	_____
C.C. 1312609512 ***Doris Panchana***	Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CEDENTE	**CESIONARIO**

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mi esposo, compañero y amigo por estar a mi lado, de la mano en todo momento, por subirse conmigo a este barco, por su apoyo y amor incondicional.

Agradezco a Dios, por ser él mi guía y por permitirme culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

Agradezco también al Instituto Superior Cordillera, a mis profesores por su constante apoyo y por el largo aprendizaje que recibí de ellos.

A mi tutora la Ing. Geovanna Freire, quien fue mi guía y aporto con su conocimiento profesional al desarrollo de este proyecto.

A la empresa Grupo Sanango y su propietario. Por su aporte y colaboración para llevar a cabo el proyecto.

A mis padres por brindarme siempre su aliento y fuerza para seguir adelante y a todos quienes hicieron parte de mi trayectoria como estudiante….

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querido esposo Rusbel Sanango M. Y a mi hijo Samuel Sanango. Por ser las personas más importantes en mi vida, a ti amor por ayudarme a cumplir una de mis metas profesionales y sobre todo por amarme tanto.

¡Juntos lo logramos!

Los amo…

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA.....ii

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL iii

AGRADECIMIENTO vi

DEDICATORIA vii

ÍNDICE GENERAL..... viii

Contenido viii

RESUMEN EJECUTIVO xvi

ABSTRACT..... xviii

1. CAPITULO I 1

1.01 Antecedentes 1

1.01.01 Contexto 1

1.01.02 Justificación 4

1.01.03 Definición Del Problema Central (Matriz T).....8

2. CAPÍTULO II 13

2.01 Análisis De Involucrados 13

2.02 Matriz De Análisis De Involucrados.....14

3. CAPÍTULO III 18

3.03 Problemas Y Objetivos 18

3.03.01 Árbol De Problemas 18

3.03.02 Árbol De Objetivos 21

4. CAPÍTULO IV 23

4.01 Análisis De Alternativas 23

4.01.01 Matriz De Análisis De Alternativas 23

4.01.02 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos 26

4.01.03 Diagrama De Estrategias 29

4.01.04 Matriz de Marco Lógico 32

5. CAPÍTULO V 35

5. Propuesta 35

5.01 Antecedentes 35

5.01.01 Manual 35

5.01.02 Manual De Procedimientos 36

5.01.03 El Marketing 38

5.02 Descripción 43

5.02.01 ¿Qué es un manual de procedimientos? 43

5.02.02 Objetivos De Los Manuales De Procedimientos 44

5.02.03 ¿Cómo elaborar un manual de procedimientos? 45

5.02.03.01 Principios generales del manual de procedimientos 45

5.02.03.02 ¿Qué elementos debe contener un manual de procedimientos? ... 47

5.02.04 Plan De Marketing 49

5.02.05 Utilidad del Plan de Marketing: 50
5.02.06 Importancia del plan de marketing. 51
5.02.07 ¿Cómo elaborar un plan de marketing? 52
5.02.07.01 Fases del plan de marketing 52
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta 53
5.03.01 Elaboración del Manual de Procedimientos 53
5.03.02 Elaboración Del Plan De Marketing 54
5.03.02.01 Descripción De La Situación Actual 54
5.03.02.01.01 Macro Entorno 55
5.03.02.01.02 Microambiente 74
5.03.02.02 Análisis De La Situación Interna y Externa 92
5.03.02.02.01 Análisis FODA 92
5.03.02.03 Fijación De Objetivos 94
5.03.02.04 Estrategias De Marketing 95
5.03.02.05 El Plan De Acción 97
5.03.02.06 Supervisión o Control 104
6. CAPÍTULO VI 106
6.01 Aspectos Administrativos 106
6.01.01 Recursos 106
6.01.02 Presupuesto de la Propuesta 108
7. CAPÍTULO VII 109
7.01 Conclusiones 109

7.02 Recomendaciones.....109

Bibliografía 111

ANEXOS 115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....8

Tabla 2 Matriz de análisis de Involucrados.....14

Tabla 3 Matriz De Análisis De Alternativas.....23

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos. 26

Tabla 5 Matriz marco lógico.....32

Tabla 6 Descripción de actividades del proceso de ventas externo. 5

Tabla 7 Descripción de actividades del proceso de ventas interno.....12

Tabla 8 Inflación Anual . Tabla 9 Inflación Mensual. 57

Tabla 10 Tasa de Interés Activa a Marzo 2015.....61

Tabla 11 Tasa de Interés Pasiva a Marzo 31 Del 2015. 62

Tabla 12 Riesgo País Marzo 18 Del 2015.....64

Tabla 13 Tasa de Desempleo a Diciembre 31 del 2014.....68

Tabla 14 Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas.....74

Tabla 15 Perfil de Capacidad Interna.....85

Tabla 16 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades. 91

Tabla 17 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades. 93

Tabla 18 Plan de Acción del Producto.....98

Tabla 19 Plan de Acción del Producto.....99

Tabla 20 Plan de Acción de la Plaza.....100

Tabla 21 Plan de Acción de Promoción.....103

Tabla 22 Recursos Humanos.....106

Tabla 23 Recursos Materiales y Tecnológicos.....107

Tabla 24 Recursos Económicos. 107

Tabla 25 Presupuesto. 108

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1Mapeo de Involucrados. 13

Ilustración 2 Árbol de Problemas. 18

Ilustración 3 Árbol de Objetivos. 21

Ilustración 4 Diagrama de estrategias. 29

Ilustración 5 Factura. 6

Ilustración 6 Nota de Entrega. 7

Ilustración 7 Orden de Compra. 8

Ilustración 8 Cotización. 9

Ilustración 9 Solicitud de Inventario. 10

Ilustración 10 Proceso de Ventas Externo. 11

Ilustración 11 Proceso de Ventas Interno. 13

Ilustración 12 PIB (Producto Interno Bruto). 59

Ilustración 13 Balanza Comercial Acumulada a Enero 2105 66

Ilustración 14 Clientes Potenciales Fijos. 76

Ilustración 15 Proveedores. 77

Ilustración 16 Competencia Directa. 79

Ilustración 17 Productos Sustitutos 81

Ilustración 18 Organigrama. 82

Ilustración 19 Pagina Wix Grupo Sanango. 102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Análisis de ventas de los años 2013 y 2014. 115

Anexo 2 Análisis de ventas por mes. 116

Anexo 3 Ficha de Observación. 117

Anexo 4 Cartera de Clientes Anual. 118

Anexo 5 Cartera de Clientes Anual. 119

Anexo 6 Cartera de clientes por mes. 120

Anexo 7 Ficha Técnica de la Línea PVC 121

Anexo 8 Lista de precios de Ferretería. 122

Anexo 9 Lista de Precios de Anclajes. 123

Anexo 10 Lista de Precios de Seguridad Industrial. 124

Anexo 11 Lista de Precios de Seguridad Personal. 125

Anexo 12 Publicidad de Grupo Sanango. 126

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se lo realiza a la empresa Grupo Sanango ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, sabiendo que la actividad comercial de la empresa es la comercialización de productos y maquinaria eléctrica para la Industria de la Construcción, inicio sus actividades

La empresa se ha visto afectada debido a que el gobierno ha invertido en proyectos inmobiliarios en el país, y debido a la presencia de nuevos competidores y productos sustitutos se ha tornado difícil llegar al consumidor final, llegando a repercutir en el bajo volumen de las ventas aproximadamente desde hace dos años, debido también que actualmente manejan sus procesos de ventas de forma empírica y que no cuentan con las estrategias adecuadas para competir en un mercado globalizado.

A pesar de que en la actualidad la empresa trabaja de manera informal y sus procesos son ejecutados de forma poco experimental han logrado mantenerse en el mercado del sector industrial, sin embargo no deja de ser importante que cuente con herramientas de apoyo para que ese camino hacia el éxito sea menos lento. Por eso este proyecto propone para la empresa Grupo Sanango la elaboración de un plan de marketing que le permita crear estrategias de competencia y la implementación de un

manual de procedimientos para el departamento de ventas que estandarice los procesos, con el fin de incrementar las ventas, captar nuevos clientes, fidelizar la cartera de clientes actual y sobre todo aumentar el compromiso del cliente interno.

ABSTRACT

This draft of the thesis is done to the company Sanango Group located north of the Metropolitan District of Quito, knowing that the commercial activity of the company is the marketing of products and electrical machinery for the Construction Industry, began its activities on April 20, 2006.

The company has been affected due to the fact that the government had invested in real estate projects in the country, and due to the presence of new competitors and substitute products has become difficult to get to the final consumer, coming to have an impact on the low volume of sales from approximately two years ago, because that also currently manage their sales processes in an empirical way and that do not have the appropriate strategies to compete in a globalized market.

In spite of the fact that the company currently works on an informal basis and their processes are executed in a manner that is experimental have managed to remain in the market of the industrial sector, however it is important to count with support tools to make that path to success may be less time consuming. For this reason, this project proposes to the company group Sanango the development of a marketing plan that allows you to create strategies of competition and the implementation of

a manual of procedures for the sales department to standardize processes, in order to increase sales, attract new customers, build loyalty among the current customer base and especially increase the commitment of the internal customer.

1. CAPITULO I:

1.01 Antecedentes.

1.01.01 Contexto.

Tomando como referencia la Tesis de grado del Sr. Andrés Solano, egresado de la Universidad Técnica del Norte, cuya investigación consistía en, crear un manual de procedimientos para el departamento de ventas de la empresa CONAUTO de la ciudad de Quito, con la finalidad de mejorar el vínculo que existe entre la empresa, asesor y cliente final. Proyecto que fue implementado en Marzo del año 2010, dando como resultado la optimización del tiempo y los recursos que se utilizaban diariamente generando así un nivel mayor de ventas en las diferente líneas de productos que ofrece la empresa.

Por lo consiguiente consideró que los resultados del proyecto antes expuesto son un referente para que la propuesta de diseñar un manual de procedimientos para el departamento de ventas de la empresa Grupo Sanango, el cual demuestre un análisis detenido de la realidad actual de dicha área tales como sus falencias y finalmente determinar las estrategias o sugerencias que se podrían aplicar para fortalecer este departamento y el equipo de trabajo que lo conforma.

Tomando en cuenta los nueve años que tiene Grupo Sanango de servicio al cliente en la comercialización de productos relacionados con la construcción y el posicionamiento en el mercado se ha visto afectada por la competencia del sector que se ha generado en los últimos dos años, el sector del construcción en la ciudad de Quito está en crecimiento continuo debido a que el gobierno de turno ha emprendido varios proyectos inmobiliarios así mismo las empresa privadas buscan contribuir a este fin, a cambio de obtener rentabilidad , es decir, sin importar que los emprendimientos sean de carácter económico o social, haciendo que la demanda crezca, por ende los ferreteros han incrementado sus ofertas en variedad de productos y costos convirtiendo en un espacio difícil de competencia dando como resultado la pérdida de clientes potenciales y el bajo volumen de ventas.

Para la empresa Grupo Sanango es necesario contar con un manual que estandarice los procesos en el departamento de ventas, para que los empleados cuenten con instrucciones más específicas acerca de las funciones que deben realizarse para llevar a cabo una de las principales actividades del negocio que es la venta de artículos para la construcción y con la elaboración de un plan de marketing lo que se pretende lograr es aumentar la cuota del mercado aplicando las diferentes estrategias del marketing como el marketing mix.

Mediante un diagnóstico técnico realizado en la empresa se determinó que le principal motivo para que en el departamento de ventas exista un retraso en los procesos, se debe al desconocimiento de las necesidades del cliente y a la falta de coordinación que existe al momento de la entrega de los pedidos ya que estos no son despachados en la fecha acordada con el asesor de ventas despertando la incredulidad de los cliente cayendo en un bajo rendimiento de las ventas, por tal razón es necesario revisar todo el procedimiento de ventas y los factores que inciden en la gestión del personal que labora en este departamento.

Este proyecto tiene como finalidad proveer a la empresa Grupo Sanango un manual de procedimientos enfocado a un Plan de Marketing que le permita

incrementar las ventas, mejorando el proceso de comercialización de productos especializados para el sector de la construcción, y de esta manera proporcionarle a la gerencia una herramienta administrativa que agilice la supervisión de las actividades antes mencionadas.

En este contexto lo que se busca es que la empresa Grupo Sanango se re direccione y sea más agresiva en su gestión comercial, dado que existe una baja caída de ingresos debido a que viene operando en un mercado muy competitivo y lo que se requiere es crecer de una forma más lucrativa.

1.01.02 Justificación.

La importancia de aplicar un manual de procedimientos en el departamento de ventas radica en que a través de ello se puede identificar y mejorar aquellos procesos que quizá en la actualidad están provocando un bajo rendimiento en las ventas por lo cual existe una necesidad de contar con un sistema efectivo por ello la finalidad de este proyecto de investigación es aportar así con una herramienta administrativa que le permita a la empresa administrar y mejorar la calidad de sus procesos.

Para emprender la investigación de un manual de procedimientos enfocado a un Plan de Marketing que eleve el volumen de ventas de la ferretería Grupo Sanango fue necesario partir de un análisis detenido de las principales áreas tales como: Compras, Ventas, Inventarios, Atención al Cliente y el aspecto organizacional especial mente en las áreas de Ventas y distribución de los productos: mediante la aplicación de un manual de procedimiento enfocado al plan de marketing, partiendo de políticas administrativas, el sistema organizacional y el procedimiento relacionado con compras, ventas y atención al cliente considerando que son los aspectos que requieren más atención debido a que es allí donde se generan hipótesis, las mismas que al ser analizadas detenidamente, nos permitirá tomar decisiones acertadas en beneficio al crecimiento de la empresa.

Es de gran interés para el personal interno que labora en la empresa Grupo Sanango así como para el departamento de ventas, el desarrollo de un plan de marketing mediante la aplicación de un manual de procedimientos, ya que podrán constantemente realizar un seguimiento del proceso de ventas, permitiéndoles de esta manera controlar el estado de las ventas, desde que se hace contacto con el cliente hasta el cierre y entrega de los productos al cliente.

Por otro lado este proyecto es factible puesto que cuenta con la aprobación y apoyo económico del representante legal de la empresa así como también la disponibilidad de proporcionar la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing e implementar el manual de procedimientos al departamento de ventas de la empresa Grupo Sanango.

Dado la importancia que tienen nuestros clientes es necesario hacer énfasis en toda actividad que se relacione con el factor tiempo optimizando así cualquier recurso en lo que se refiere a la duplicidad de los proceso, eliminando tiempos muertos puesto que de esta manera se verá reflejado en el aspecto económico favoreciendo el resultado final de la venta obteniendo mayores utilidades para la empresa en lo que se refiere al talento humano se fidelizará a los mismos empleados así como también se fidelizará a los clientes y proveedores.

Para socializar el manual de procedimientos es necesario realizar una capacitación al personal con la finalidad de proporcionar toda la información de cómo se debe llevar a cabo el proceso de venta, esto implica que el personal de las áreas que interviene en el desarrollo de la veta tenga claro sus funciones y las direcciones del proceso que debe realizarse.

Este proyecto se ajusta al objetivo nueve del plan nacional del buen vivir que habla de “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. De esta manera se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, si no como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de talento de las personas. El Art. 276 de la Constitución Nacional establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores.

TECNOLOGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

1.01.03 Definición del problema central (Matriz T).

¿El bajo volumen de ventas de la ferretería Grupo Sanango en los últimos dos años?

Tabla 1 Matriz T.

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACIÓN MEJORADA**
Perdida de la competitividad y reducción de ganancias.	Bajo volumen de ventas de la ferretería Grupo Sanango.				Mejora continua de la productividad comercial e incremento de utilidades.
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Elaboración de un plan de marketing	1	5	4	1	Bajos de recursos económicos
Socializar el manual de procedimientos	2	5	4	1	Desinterés del talento humano
Cumplir con la entrega de los pedidos a los clientes en las fechas acordadas con el asesor de ventas.	1	5	5	1	La entrega de los pedidos a los clientes no son despachados en la fecha acordada con el asesor de ventas.
Aumentar la credibilidad y el interés de compra de los clientes.	1	5	4	1	Se pierde el interés de compra de los clientes.
Crecer empresarialmente en el sector industrial.	2	5	4	2	Impide el crecimiento empresarial en el sector industrial.
Crear un buen manejo y responsabilidad en los procesos de ventas.	2	5	5	2	Ausencia de responsabilidad en los procesos de ventas.
Mejorar la atención y servicio al cliente.	3	5	4	2	Perdida de la cartera de clientes.

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

Por medio de la Matriz T podemos darnos cuenta que la situación actual de la empresa recae en el bajo volumen de ventas en los últimos dos años (ver anexo 1 y 2), siendo este el problema central, llevando a la empresa a una situación empeorada que es la pérdida de competitividad en el mercado y la reducción de ganancias para la misma, a lo que se quiere llegar es mejorar de forma continua la productividad comercial y el incremento de utilidades de esta manera determinamos las soluciones más óptimas.

Dentro de las fuerzas impulsadoras tenemos la elaboración de un plan de marketing, con una intensidad de uno que es bajo eso quiere decir que la empresa no cuenta con un plan de marketing y nuestro potencial de cambio se ubica en un cinco que es igual a alto indicándonos que al contar con una planificación estratégica se garantizara el éxito en las ventas que es nuestro objetivo principal. En las fuerzas bloqueadoras los bajos recursos económicos tienen un nivel medio alto pero su potencial de cambio se ubica en un nivel bajo buscando con esto contar con el presupuesto adecuado para la implementación de un plan de marketing.

Para la fuerza impulsadora socializar el manual de procedimiento tiene un nivel medio bajo puesto que la empresa no cuenta con un manual de procedimientos

en el departamento de ventas y su potencial de cambio tiene un nivel alto porque es primordial que la empresa cuente con una herramienta administrativa que le ayude a estandarizar los procesos. Otra de las fuerzas bloqueadoras el desinterés del talento humano tiene una puntuación de cuatro que es medio alto, puesto que el cliente interno no muestra responsabilidad en los procesos, su potencial de cambio tiene un nivel bajo ya que lo que se busca es disminuir el desinterés del personal que labora en la empresa.

En la fuerza impulsadora cumplir con la entrega de los pedidos a los clientes en las fechas acordadas con el asesor de ventas tiene un nivel bajo pero su potencial de cambio se ubica en un nivel alto puesto que en la actualidad existe esa falencia que genera insatisfacción en el cliente externo. Dentro de las fuerzas bloqueadoras, la entrega de los pedidos a los clientes no son despachados en la fecha acordada con el asesor de ventas su nivel es alto pero su potencial de cambio tiene un nivel bajo porque a lo que se quiere llegar es a satisfacer al cliente cumpliendo con la entrega de los pedidos a tiempo.

Dentro de la fuerza impulsadora tenemos que aumentar la credibilidad y el interés de compra de los clientes tiene un nivel bajo, pero el potencial de cambio tiene un nivel alto puesto que logrando este objetivo aumentaran los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Otra de las fuerzas bloqueadoras es que se pierde el

interés de compra de los clientes la cual tiene un nivel medio alto pero el potencial de cambio tiene un nivel bajo, puesto que lo que se espera es mejorar esa falencia.

Otra de las fuerza impulsadoras está el crecer empresarialmente en el sector industrial ubicándose en un nivel medio bajo pero el potencial de cambio es alto, puesto que lo que se quiere lograr es mejorar el nivel de crecimiento. Otra de las fuerzas bloqueadoras Impide el crecimiento empresarial en el sector industrial. Tiene un nivel medio alto pero el potencial de cambio es medio bajo.

Otra de las fuerzas impulsadoras tenemos, crear un buen manejo y responsabilidad en los procesos de ventas representado en un nivel medio bajo y el potencial de cambio alto puesto que lo que se busca es aumentar el buen manejo de los procesos. Otra de las fuerzas bloqueadoras esta la ausencia de responsabilidad en los procesos de ventas debido a la desmotivación del personal (ver anexo 3), esta variable tiene un nivel alto y un potencial de cambio medio bajo.

Otra de las fuerzas impulsadoras esta también el mejorar la atención y servicio al cliente con un nivel medio y su potencial de cambio es alto puesto que lo que se quiere lograr es brindar una atención de calidad. Por ultimo dentro de las fuerzas bloqueadoras esta la perdida de la cartera de clientes en los últimos dos años (ver anexos 4, 5 y 6), arrojando un resultado de un nivel medio alto y su potencial de

cambio es medio bajo ya que lo que se busca es incrementar la cartera de clientes brindando un buen servicio.

2. CAPÍTULO II:

2.01 Análisis de Involucrados.

Ilustración 1Mapeo de Involucrados.

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

2.02 Matriz de análisis de Involucrados.

Tabla 2 Matriz de análisis de Involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS (problemas específicos)	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO (objetivo específico)	CONFLICTOS POTENCIALES
CAMARA DE LA INDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION (CAMICON)	Servicios directos tales como asesoría, información y ayuda permanente en la agrupación de empresas, profesionales y demás actores del sector de la construcción.	Desconocimiento de la normativa	Información Registro de la empresa Capacitación Legislación Ley de Contratación Pública	Representar los intereses de sus socios y fomentar el desarrollo social de las empresas y entidades vinculadas a la cadena productiva de la construcción	Falta de apoyo por parte de las entidades públicas.
EMPRESA	Proporcionar a la gerencia una herramienta administrativa que mejore la organización interna	La competencia en el sector industrial	La constitución Recursos: Humano, Técnico y Financiero	Aumentar el crecimiento empresarial.	Resistencia al cambio Escasos recursos monetarios.
PROVEEDORES	Proporciona a la empresa mercadería al por mayor para su comercialización con el fin de ofertar el mejor precio en el mercado	Desorganización en la búsqueda de nuevos proveedores	Humano Técnico Financiero	Captación de nuevos proveedores	Disminución de poder de negociación, pocos proveedores
CLIENTES	El cliente interno maneja una visión global de los procesos logrando despertar el interés de compra del cliente externo, por lo que se debe conocer el funcionamiento de todas las áreas de la empresa	Duplicidad de funciones Falta de organización Ausencia de procesos estandarizados	Recurso Financiero Capacitación para mejorar el servicio al cliente Código Laboral Ley de defensa al consumidor	Servicio de calidad acertada al cliente	Resistencia al cambio Falta de interés en la realización de las actividades
COMPETENCIA	La competencia del sector industrial está en crecimiento continuo debido a que el gobierno de turno ha emprendido varios proyectos inmobiliarios	Competencia directa y competencia indirecta.	La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Ley Orgánica de libre competencia	Mejorar la segmentación del mercado	Impide el crecimiento empresarial.
ITSCO	Los docentes ofrecen el conocimiento necesario para llevar a cabo el proyecto	Factor tiempo Desinterés de los alumnos	Ley Orgánica de Educación Superior	Lanzar al mercado profesional individuos capaces mediante la gestión de proyectos	Poco asesoramiento de los tutores de proyectos

Fuente: Mapeo de Involucrados.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

En la matriz de análisis de involucrados se analiza a cada una de las personas y entidades que se encuentran involucradas con el proyecto y de esta manera ver el interés que tiene sobre la problemática.

El intereses que tiene la Cámara de la Industria y la Construcción (CAMICON) sobre el problema central es que brinda servicios directos tales como asesoría, información y ayuda permanente en la agrupación de empresas, profesionales y demás actores del sector de la construcción. En cuanto a los problemas percibidos está el desconocimiento de la normativa que rige esta entidad tenemos la cual es que sus recursos y capacidades está en brindar Información, el registro de la empresa, la capacitación, dentro de sus leyes está la Legislación y la Ley de Contratación Pública, el objetivo que tiene este involucrado es representar los intereses de sus socios y fomentar el desarrollo social de las empresas y entidades vinculadas a la cadena productiva de la construcción, el conflicto potencial que se puede suscitar es la falta de apoyo por parte de las entidades públicas.

La Empresa el principal interés que tiene este involucrado es que se le va a proporcionar a la gerencia una herramienta administrativa que mejore la organización interna. El interés que tiene este involucrado sobre el problema central es la competencia en el sector industrial, sus leyes son la constitución, sus recursos son humanos, técnicos y financieros, su objetivo específico es aumentar el

crecimiento empresarial, el conflicto potencial que puede presentar es la resistencia al cambio y los escasos recursos monetarios.

Los Proveedores el interés que tienen sobre el problema central es que proporcione a la empresa mercadería al por mayor para su comercialización con el fin de ofertar el mejor precio en el mercado. El principal interés que tiene sobre la problemática es la desorganización en la búsqueda de nuevos proveedores, cuenta con recursos; Humanos, técnicos y financieros, el objetivo principal es la captación de nuevos proveedores, el conflicto potencial que se puede dar es la disminución del poder de negociación debido a tener pocos proveedores.

El cliente interno maneja una visión global de los procesos logrando despertar el interés de compra del cliente externo, por lo que se debe conocer el funcionamiento de todas las áreas de la empresa pero el interés que se encuentra en relación a la problemática es la duplicidad de funciones, la falta de organización, la ausencia de procesos estandarizados, pero cuenta con; recursos financieros, la capacitación para mejorar el servicio al cliente, dentro de sus mandatos está el Código Laboral, la Ley de defensa al consumidor, su objetivo específico es ofrecer un servicio de calidad acertada al cliente dentro del conflicto potencial se encuentra la resistencia al cambio y la falta de interés en la realización de las actividades.

La competencia es un involucrado importante ya que el sector industrial está en crecimiento continuo debido a que el gobierno de turno ha emprendido varios

proyectos inmobiliarios. Su principal interés dentro de la problemática es la competencia directa e indirecta, está regida por la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y la Ley Orgánica de libre competencia, su objetivo específico es mejorar la segmentación del mercado y su conflicto potencial es que impide el crecimiento empresarial.

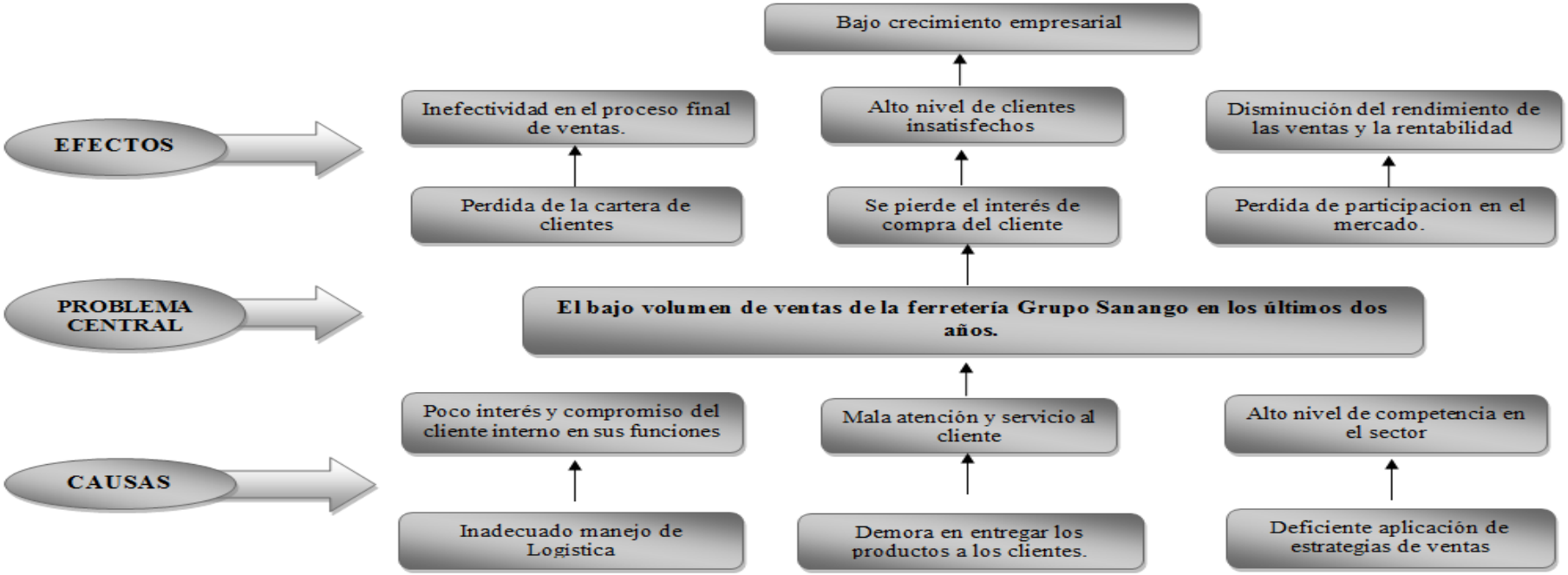
El Instituto Superior Cordillera (ITSCO) es un involucrado que brinda apoyo al estudiante contando con docentes capacitados que ofrecen el conocimiento necesario para llevar a cabo cada uno de los proyectos emprendidos, su interés en la problemática es el factor tiempo puesto que el tiempo que nos dan para el desarrollo del proyecto es muy poco y la falta de compromiso de los alumnos para el desarrollo del proyecto, está regido por la Ley Orgánica de Educación Superior, su objetivo específico es lanzar al mercado profesional individuos capaces mediante la gestión de proyectos y su conflicto potencial es el poco asesoramiento de los tutores encargados de proyectos.

3. CAPÍTULO III:

3.03 Problemas y Objetivos.

3.03.01 Árbol de Problemas.

Ilustración 2 Árbol de Problemas.



Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

En este apartado en cierta forma se está construyendo un mapa gráfico o plano de la situación, lo que permite visualizar y simplificar el proceso de identificación de la mejor solución al problema central dando como resultado que el bajo volumen de ventas es la problemática a estudiar generando así perdidas económicas en la empresa.

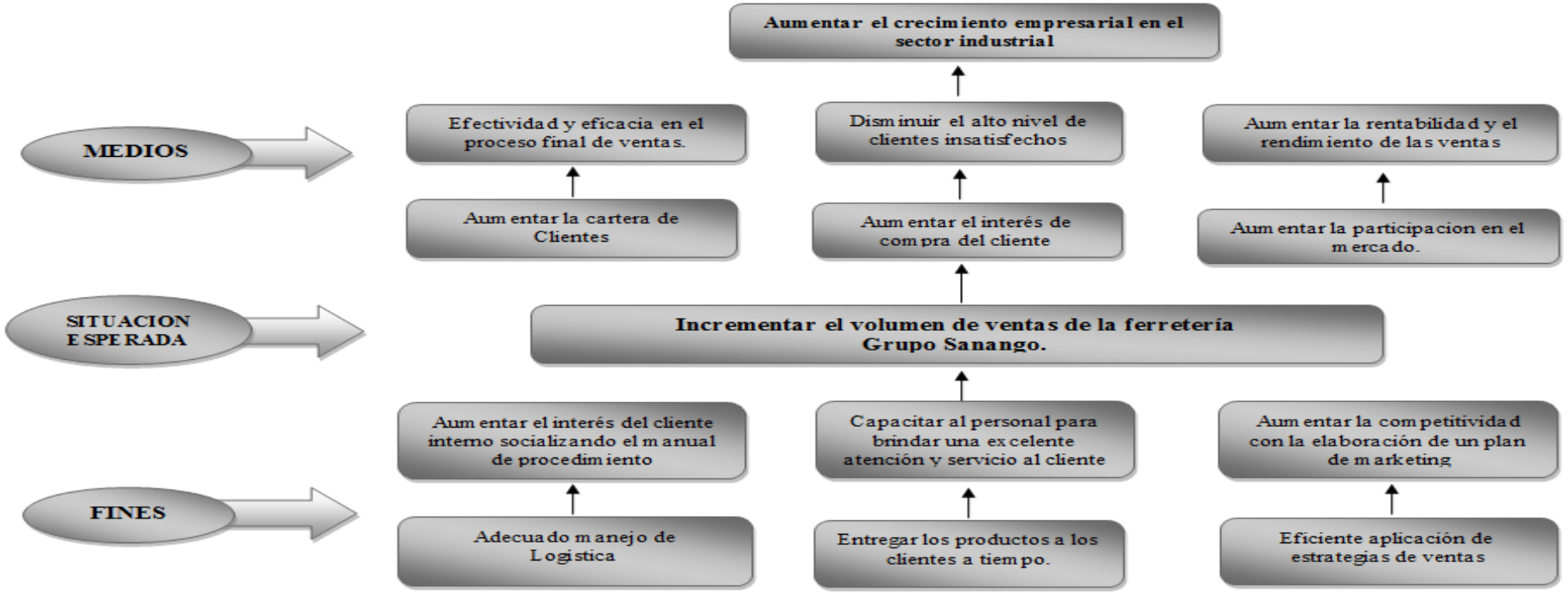
Teniendo como causas directas: el poco interés que tiene el cliente interno en cuanto a las funciones que realizan, dando como resultado el efecto directo de la pérdida de la cartera de clientes. El inadecuado manejo de la logística es un factor importante dentro de la empresa es prioritario contar con un adecuado abastecimiento de inventario y de esa forma poder satisfacer las necesidades más directas del cliente; debido a esto se muestra el efecto directo que es la inefectividad en los procesos finales de ventas. El alto nivel de competencia que existe en el sector es una causa directa puesto que las empresas optan por ofrecer productos nuevos y de alta tecnología; y en su efecto se refleja la perdida de participación en el mercado.

Como causas indirectas: El inadecuado manejo de logística tiene como efecto indirecto la inefectividad del proceso final de ventas generando pérdidas de ventas a la empresa. Existe demora en entregar los productos a los clientes provocando la insatisfacción en los mismos. Debido a la deficiente aplicación de estrategias de

ventas se genera como efecto indirecto la disminución de la rentabilidad y el rendimiento de las Ventas generándose un cuarto efecto indirecto que es el bajo crecimiento empresarial.

3.03.02 Árbol de Objetivos.

Ilustración 3 Árbol de Objetivos.



Fuente: Árbol de Problemas.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

El árbol de objetivos nos sirve para analizar a cada uno de los problemas establecidos en el árbol de problemas y volverlos positivos para la empresa dando soluciones a cada uno de ellos y poniendo a la empresa en un camino más firme hacia su crecimiento como organización. Incrementar el volumen de ventas de la ferretería Grupo Sanango es la situación esperada.

Los fines se fijan en aumentar el interés del cliente interno socializando el manual de procedimiento y de esta manera aumentar la cartera de clientes. Se debe capacitar al personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente, logrando de esta manera aumentar el interés de compra del cliente. Al aumentar la competitividad con la elaboración de un plan de marketing se lograra aumentar la participacion en el mercado.

Otros de los fines indirectos se marcan en el adecuado manejo de logistica llegando a logará la efectividad y eficacia en el proceso final de ventas. Entregando los productos a los clientes a tiempo y en las fechas acordadas con el asesor de ventas se lograra disminuir el alto nivel de clientes insatisfechos. Con la eficiente aplicación de estrategias de ventas se lograra aumentar la rentabilidad y el rendimiento de las ventas generando un alto crecimiento empresarial.

4. CAPÍTULO IV:

4.01 Análisis De Alternativas

4.01.01 Matriz De Análisis De Alternativas

Tabla 3 Matriz De Análisis De Alternativas

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
VARIABLES / ESTRATEGIAS	NECESIDAD DE RECURSOS			FACTIBILIDAD POLÍTICA	DURACIÓN DEL PROYECTO	PUNTAJE	CATEGORIA
	HUMANO	TÉCNICOS	FINANCIEROS				
Socializar el manual de procedimientos.	4	4	4	5	5	**22**	**1**
Elaboración de un plan de marketing	5	4	3	4	5	**21**	**2**
Capacitar al personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente	3	3	5	3	4	**18**	**3**
TOTAL	**12**	**11**	**12**	**12**	**14**	**62**	

Fuente: Cadena del Árbol de Objetivos.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

En esta matriz logramos establecer las alternativas más óptimas que se puedan generar para que el problema central obtenga su correspondiente solución. Teniendo como estrategia principal la socialización del manual de procedimientos en el departamento de ventas, la cual en su recurso humano tiene un nivel medio alto, en su recurso técnico un nivel medio alto y en su recurso financiero un nivel medio alto, esto quiere decir que para la socialización del manual cuanta con todos estos recursos, en su factibilidad tiene un nivel alto, y la duración del proyecto para esta estrategia es de un nivel alto.

Para la segunda estrategia que es la elaboración de un plan de marketing en sus recursos tiene un nivel medio alto, el recurso técnico tiene un nivel medio y el recurso financiero un nivel medio alto, la utilización de estos recursos es necesaria puesto que el fin de esta estrategia es contribuir con el incremento de la ventas para ello se deberá también contar con la factibilidad tiene un nivel medio alto, la duración del proyecto tiene un nivel alto.

Capacitar al personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente, el objetivo de esta alternativa es lograr captar clientes nuevos e incrementar el volumen de ventas poniendo como prioridad al cliente externo, el recurso humano tiene un nivel medio ya que es capacitar a la fuerza de ventas y asesores internos de la empresa, el impacto técnico tiene un nivel medio pero el recurso financiero tiene

un nivel alto porque se cuenta con el apoyo económico de la empresa para llevar a cabo la capacitación al personal, la factibilidad tiene un nivel medio y la duración del proyecto tiene un nivel medio alto.

4.01.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto en Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad
Socializar el manual de procedimientos.	Es conveniente y necesario para los beneficiarios	Se fortalece la aplicación de igualdad y equidad en cuanto a los ingresos en hombres y mujeres. Incremento de conocimiento y dominio del puesto.	Reduce la masiva utilización del papel Protege el uso de recursos.	Este proyecto será relevante ya que responde a las expectativas de los beneficiarios.	Se establecen pautas claras para lograr incrementar las ventas mediante la socialización del manual
Elaboración de un plan de marketing	Es conveniente para los beneficios de la empresa.	Incremento de funciones administrativas en hombres y mujeres.	Contribuye a cuidar el medioambiente del entorno.	Es un beneficio económico y lucrativo para la organización	Se cuenta con el apoyo de la gerencia ya que la ejecución del proyecto fortalece a la organización
Capacitar al personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente	Mejor y desarrollo de las funciones.	Se considera el mandato constante del art. 9 del PNBV que habla de garantizar el trabajo digno en todas sus formas sin discriminación de género.	Contribuye al buen ambiente laboral.	Es una prioridad muy relevante que el talento humano cuente con el conocimiento técnico para brindar un servicio de calidad	Se fortalecen los conocimientos técnicos e individuales de los empleados

Fuente: Matriz de análisis de alternativas.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

En el análisis de impacto de los objetivos nos permite demostrar gráficamente el enfoque de cada uno de los objetivos y el impacto que cada uno puede tener en relación con el proyecto ya que son positivos con esta matriz tendremos una idea más clara de cuál de ellos se puede implementar inmediatamente para el beneficio de la empresa.

EL socializar el manual de procedimientos en el departamento de ventas, es conveniente y necesario para los beneficiarios puesto que con eso se fortalecerá la aplicación de igualdad y equidad en cuanto a los ingresos tanto en hombres y mujeres. Es favorable porque se manejara un total conocimiento de los procedimientos y dominio del puesto en lo que se refiere al impacto ambiental se reducirá la masiva utilización del papel. Este proyecto será relevante ya que responde a las expectativas de los beneficiarios. En la sostenibilidad se establecen pautas claras para lograr incrementar las ventas mediante la socialización del manual.

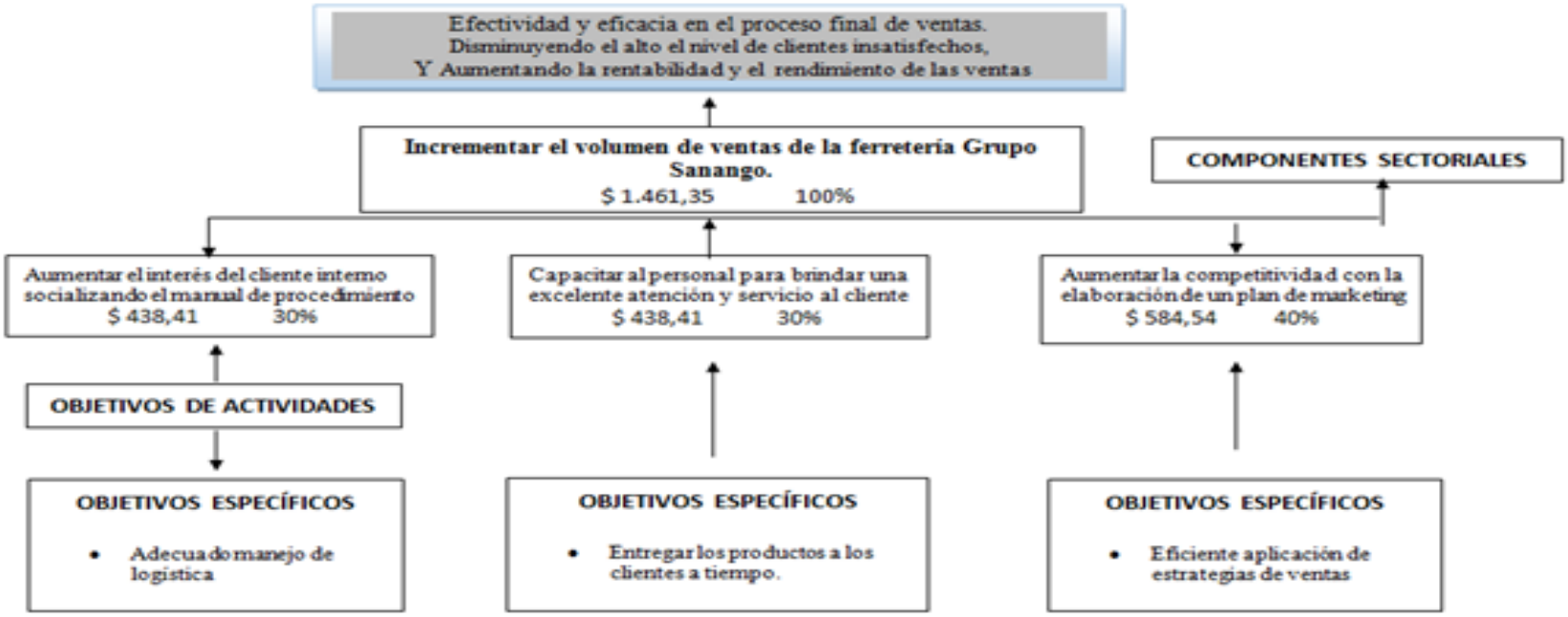
La Elaboración de un plan de marketing, es conveniente para los beneficios de la empresa puesto que debido a esta estrategia no solo incrementaran las ventas si no también se incrementaran las funciones administrativas tanto en hombres como en mujeres, contribuye a cuidar el medioambiente del entorno. En la relevancia es un

beneficio económico y lucrativo para la organización para su sostenibilidad se cuenta con el apoyo de la gerencia ya que la ejecución del proyecto fortalece a la organización.

Capacitar al personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente es factible de lograrse obteniendo un mejor desarrollo de las funciones dentro del impacto en genero se considera el mandato constante del art. 9 del PNBV que habla de garantizar el trabajo digno en todas sus formas sin discriminación de género, el impacto ambiental contribuye al buen ambiente laboral, es una prioridad muy relevante que el talento humano cuente con el conocimiento técnico necesario para brindar un servicio de calidad, en la sostenibilidad se fortalecen los conocimientos técnicos e individuales de los empleados.

4.01.03 Diagrama de estrategias.

Ilustración 4 Diagrama de estrategias.



Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis.

Por medio de este análisis lograremos saber qué estrategia podemos implementar en la empresa y bajo qué presupuesto se va a trabajar para mejorar su funcionamiento en los procesos ya establecidos o cómo podemos modificarlos de manera que sean beneficiosas para la empresa y esto genere una rentabilidad a la misma.

Estableciendo efectividad y eficacia en el proceso final de ventas se disminuye el alto el nivel de clientes insatisfechos por lo cual se aumentara la rentabilidad y el rendimiento de las ventas. Para lograr el objetivo inicialmente planteado en este proyecto que es incrementar el volumen de ventas de la ferretería Grupo Sanango se contara con un presupuesto de $ 1.461,35 equivalente a un 100%. Para llevar a cabo los componentes sectoriales de los cuales hablaremos a continuación consideraremos el siguiente presupuesto.

Aumentar el interés del cliente interno socializando el manual de procedimiento se contara con un presupuesto de $ 438,41 equivalente a un 30% dentro de los objetivos específicos mejoraremos adecuado manejo de logística. Otra actividad es capacitar al personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente para lo cual contaremos con un presupuesto de $ 438,41 equivalente a un 30% dentro de los objetivos específicos esta entregar los productos a los clientes a

tiempo. Para aumentar la competitividad se plantea la elaboración de un plan de marketing contando con un presupuesto de $ 584,54 equivalente a un 40% uno de los objetivos específicos es la eficiente aplicación de estrategias de ventas.

4.01.04 Matriz de marco lógico

Tabla 5 Matriz marco lógico

RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FINALIDAD Efectividad y eficacia en el proceso final de ventas. Disminuyendo el alto el nivel de clientes insatisfechos, Y Aumentando la rentabilidad y el rendimiento de las ventas	Aumentar el crecimiento empresarial en el sector industrial	Kardex, archivos digitalizados de inventario. Estados de resultados Estados contables Estados Financieros	Nuevas políticas del gobierno en curso Reclutamiento de personal empírico Falta de presupuesto El exceso de tiempos muertos.
PROPOSITO Incrementar el volumen de ventas de la ferretería Grupo Sanango.	Aumentar la cartera de clientes Aumentar el interés de compra del cliente Aumentar la participacion en el mercado	Proformas, facturas, cheques, transferencias, órdenes de compra, cotizaciones,	Rechazo al cambio. Falta de ejecución de las nuevas políticas internas
COMPONENTES Poco interés y compromiso del cliente interno en sus funciones Mala atención y servicio al cliente Alto nivel de competencia en el sector	Aumentar el interés del cliente interno socializando el manual de procedimiento Capacitar al personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente Aumentar la competitividad con la elaboración de un plan de marketing.	Informe de capacitación del instructor. Informe de seguimiento de la implementación del plan de marketing Reportes periódicos de funcionamiento del manual de procedimientos	Que los empleados no aprovechen las capacitaciones para mejorar personal y profesionalmente. Falta de presupuesto. Aprobación de políticas estatales
ACTIVIDADES • Adecuado manejo de logística • Entregar los productos a los clientes a tiempo. • Eficiente aplicación de estrategias de ventas	Socializar el manual de procedimiento´ $ 438,41 30% Elaboración de un plan de marketing $ 584,54 40% Capacitar al personal para brindar una buena atención y servicio al cliente $ 438,41 30%	Documentos sobre la ejecución del presupuesto.	Rechazo de funciones por parte de los empleados. Nuevas leyes y restricciones políticas

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

Efectividad y eficacia en el proceso final de ventas, disminuyendo el alto el nivel de clientes insatisfechos, y aumentando la rentabilidad y el rendimiento de las ventas, dentro de sus indicadores se establece aumentar el crecimiento empresarial en el sector industrial, para los medios de verificación se registraran en; Kardex, archivos digitalizados de inventario, estados de resultados, estados contables y estados financieros, dentro de los supuestos están las nuevas políticas del gobierno en curso, reclutamiento de personal empírico, la falta de presupuesto y el exceso de tiempos muertos.

Incrementar el volumen de ventas de la ferretería Grupo Sanango. Como indicadores tenemos; Aumentar la cartera de clientes. Aumentar el interés de compra del cliente. Aumentar la participación en el mercado, para los medios de verificación se utilizarán; Proformas, facturas, cheques, transferencias, órdenes de compra, cotizaciones, para los supuestos se contemplará el rechazo al cambio y la falta de ejecución de las nuevas políticas internas.

Poco interés y compromiso del cliente interno en sus funciones. Mala atención y servicio al cliente. Alto nivel de competencia en el sector, dentro de sus indicadores se contemplan el: Aumentar el interés del cliente interno socializando el manual de procedimiento, capacitar al personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente y aumentar la competitividad con la elaboración de un plan de

marketing. Para llevar a cabo este proceso se utilizaran los medios de verificación tales como; Informe de capacitación del instructor, informe de seguimiento de la implementación del plan de marketing y reportes periódicos de funcionamiento del manual de procedimientos para los supuestos se considera que los empleados no aprovechen las capacitaciones para mejorar personal y profesionalmente, la falta de presupuesto y la aprobación de políticas estatales.

El adecuado manejo de logística, entregar los productos a los clientes a tiempo y la eficiente aplicación de estrategias de ventas y para socializar el manual de procedimiento se contara con un presupuesto de $ 438,41 equivalente a un 30% en la elaboración de un plan de marketing se utilizara un presupuesto de $ 584,54 equivalente a un 40% y para capacitar al personal con el fin de que brinde una buena atención y servicio al cliente se utilizara $ 438,41 equivalente a un 30% los medios de verificación a emplear serán; Documentos sobre la ejecución del presupuesto, en los supuestos se consideran el rechazo de funciones por parte de los empleados y la nuevas leyes y restricciones políticas.

5. CAPÍTULO V:

5. Propuesta.

5.01 Antecedentes.

5.01.01 Manual.

"Dentro del ámbito de los negocios, cada vez se descubre más la necesidad e importancia de tener y usar manuales, sobre todo manuales de procedimientos que le permitan a una organización formalizar sus sistemas de trabajo, y multiplicar la tecnología que le permita consolidar su liderazgo y su posición competitiva" (Torres, 2006).

Según (Torres, 2006), "Un diccionario define la palabra "manual" como un libro que contiene lo más sustancial de un tema, y en este sentido, los manuales son viables para incrementar y aprovechar el cumulo de conocimientos y experiencias de

personas y organizaciones, de tal forma que un manual es un documento que contiene y describe de manera precisa como se hace o se desarrolla una tarea, un proceso o una actividad." (pag.23).

Según (Torres, 2006), establece que "los manuales son una de las mejores herramientas administrativas porque le permite a cualquier organización normalizar su operación. La normalización es la plataforma sobre la que se sustenta el crecimiento y el desarrollo de una organización dándole estabilidad y solidez" (pág. 24).

De manera que un manual bien establecido y estructurado en el cual se especifique las actividades a seguir dentro de las diferentes áreas, ayudara a que los procesos dentro de la empresa Grupo Sanango, sean más eficaces y eficientes logrando reducir errores e inconvenientes que muchas veces retrasan la productividad.

5.01.02 Manual de Procedimientos.

Según Un libro publicado en 1980 por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA) revela que en enero de 1965 se publicó por primera vez, desde la creación del IICA, un manual que concentro las instrucciones y procedimientos administrativos y de contabilidad que se habían emitido hasta

esa fecha. Este manual se denominó "Manual de Operaciones de Contabilidad". Fue editado con la idea de que sirviera como guía de las labores que tenían a su cargo, las diferentes oficinas del área administrativa. En esa oportunidad, se estimó que esta publicación debía ser revisada periódicamente a efecto de agregar o modificar procedimientos de acuerdo con la experiencia recogida y el crecimiento constante de las actividades de la institución. Esta nueva edición ampliada se ha titulado, "Manual de Procedimientos Administrativos", está basada en las órdenes ejecutivas vigentes, que no modifica, pues esto representa el reglamento de estas leyes. En su contenido se explican la diferente función que deben cumplirse, tanto en la parte administrativa general como así mismo los procedimientos, normas e instrucciones para el buen manejo de las actividades del personal. (pág. 1).

Para George R. Terry (1984).

El uso de los manuales, de que se tenga registro, data de los años de la segunda guerra mundial, en virtud de que en el frente se contaba con personal no capacitado en estrategias de guerra y fue mediante los manuales como se instruía a los soldados en las actividades que deberían desarrollar en campaña. Los primeros intentos de manuales administrativos fueron en forma de circulares, memorándums, instrucciones internas, etc., mediante los cuales se establecían las formas de operar de un organismo; ciertamente estos

intentos carecían de un perfil técnico, pero establecieron la base para los manuales administrativos. (pág. 110).

De acuerdo con la historia y sabiendo cómo nace la necesidad de utilizar los manuales de procedimientos desde la segunda guerra mundial como dice uno de los autores, en la actualidad las empresas ven en esta herramienta una oportunidad de crecimiento interno puesto que ahora no solo se elaboran manuales de procedimientos para las áreas administrativas sino que también se toma en cuenta a departamentos tales como: producción, marketing, talento humano, logística y otros.

5.01.03 El Marketing.

Para David Parmerlee (2002).

Las raíces del marketing se encuentran en la economía. Durante la década de 1890, y talvez antes, los estudiantes de economía de las grandes escuelas de negocios alemanas solían desplazarse grandes distancias para estudiar directamente las fuerzas del mercado en diversas economías, como resultado de ello se hizo evidente la necesidad de desarrollar algún tipo de actividad que sirviese para reunir datos analizados de modo que los resultados obtenidos fueran científicamente correctos, acababa de nacer el marketing. A principios del siglo XX, muchos estudiantes americanos que habían cursado estudios en Europa regresaron a Estados Unidos para convertirse en

profesores. En el progreso de diseñar cursos para enseñar los principios de los negocios, el marketing quedo incluido en el programa basándose en sus propias experiencias, los profesores consideraban los cursos de marketing como elementos clave de las enseñanzas principales, entre las que se incluían administración, contabilidad y finanzas. Las condiciones de aquella época eran menos complejas que las actuales. En aquel entonces, los mercados poseían un alcance local o regional. (pág. 12).

Para David Parmerlee (2002).

El tipo de estructura organizativa del marketing utilizada en aquella época era la del sistema jerárquico estándar, cuyo origen se encuentra en el ejercicio y la iglesia. Dicho sistema limitaba la cantidad de poder de decisión de cualquier profesional del marketing; proporcionaba al directivo / supervisor principal un control estricto sobre sus empleados y los clientes tenían poco que decir. Pasaron los años y el marketing fue ampliando su papel.

La gestión de marketing se consideraba principalmente como una herramienta de investigación para los negocios y por lo tanto, los planes de marketing eran limitados y casi clínicos. El marketing a partir de su forma más sencilla y primitiva empezó a ser conocido por el famoso «concepto de las cuatro P»: producto, plaza, precio y promoción. (pág. 13).

Para David Parmerlee (2002).

Con el advenimiento de los cambios tecnológicos (por ejemplo la aparición de la radio y de la televisión), el marketing fue adquiriendo mayor importancia. El comportamiento de compra de los clientes era cada vez más difícil de predecir. Además, llegar a ellos con un mensaje que les moviera la acción (comprar o influir la compra) era también cada vez más complejo. El énfasis en todos los elementos del marketing despego en Estados Unidos Durante las décadas de los 60 y los 70, cuando al sociedad americana experimento grandes revoluciones sociales. Se abrían sobrepasados los límites de la vieja estructura de los departamentos de marketing y era necesario concebir una nueva configuración más sofisticada. Las empresas ampliaron el papel de marketing con la creación de nuevos métodos (por ejemplo los eventos y promociones de venta) (pag.13).

Para David Parmerlee (2002).

Philip Kotler, una de la principales autoridades mundiales y profesor de marketing de la Universidad Northwestern, publico *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (Englwood Cliffis, NJ, Prentice Hall, 1967). El libro se convirtió en un básico para los estudiantes universitarios y estableció el marketing como algo más que solo una función de ventas. Kotler demostró que el marketing se había convertido en un complejo grupo de funciones (publicidad, gestión de producto, etc.).

Estableció cinco versiones, o etapas, distintas de la gestión del marketing, con sus caminos de desarrollo evolutivo. Dichas etapas (modificadas para reflejar el aspecto de la planificación).

Son las siguientes en orden de evolución:

1. Plan de ventas sencillo.
2. Plan de ventas y marketing.
3. Plan de marketing independiente.
4. Plan de marketing moderno (funciones de marketing integradas).
5. Empresa de marketing moderna (integrando el marketing con otras funciones del negocio). (pág. 13 y 14).

Para David Parmerlee (2002).

Por lo tanto el plan de marketing paso a centrarse en emparejar productos con clientes definidos según su tipo y luego a emparejar actividades de marketing en los puntos de intercepción de esos dos elementos.

Al inicio de la década de los noventa las empresas americanas consideraban el marketing como una herramienta de negocios. Lo consideraban una función que trabaja junto con el servicio al cliente, la distribución del producto y el departamento de finanzas y contabilidad, para afrontar retos empresariales continuos. Los planes de marketing reflejaban esa tendencia vinculando las ventas y las predicciones de rentabilidad a los estados de proforma de la empresa (ingresos, movimientos de caja y balances). Los planes de marketing integraban todas las funciones de marketing. Un plan de

> marketing era una combinación equilibrada de investigación (de producto y de mercado), desarrollo de gestión de productos y precios, comunicaciones (publicidad, promociones y relaciones públicas) y ventas. Y de igual manera que los planes de mercado y producto seguían la dirección de un plan de marketing, las funciones individuales de marketing tenían también sus propios planes, publicidad, ventas, establecimiento de precio; todos tenían planes específicos aunque integrados en el plan de marketing. (pág. 14 y 15).

Según Parmerlee D. (2002). La demanda para que las empresas sobrevivan y tengan éxito en el mercado se han transferido directamente al plan de marketing y al departamento de marketing. Marketing se ha convertido en una luz de guía para procesar al información sobre el rendimiento interno (ventas, ingresos, etc.) y las actividades del mercado externo y / o la medición de la demanda (potencial de mercado, tendencia de compra del cliente, etc.) (pág. 15).

Según Philip Kotler (considerado el padre del marketing): "marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios".

Según Philip Kotler se refiere al marketing como "el proceso que investiga e identifica las necesidades que poseen algunos consumidores a partir de los cuales creará un determinado tipo de producto y/o servicio para poder presentarlo y con él satisfacer dichas necesidades"

De acuerdo a la evolución del marketing hoy en día los mercados globales son más competitivos, la comunicación es más rápida, la mano de obra moderna y capacitada es muy poco su huso debido a que con el desarrollo tecnológico ahora contamos con ordenadores y robots especializados en recibir órdenes por medio de comandos. Así mismo las empresas consideran que para llegar a controlar el mercado y su constante cambio se fortalecerá cada vez más la necesidad de contar con un plan de marketing.

5.02 Descripción.

5.02.01 ¿Qué es un manual de procedimientos?

"El manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización" (Villa de Álvarez, 2009).

Según Castillo A. (2013) define que "el manual de procesos y procedimientos es más importante de lo que aparenta ser, ya que no es simplemente una recopilación de procesos, sino también incluye una serie de estamentos, políticas, normas y condiciones que permiten el correcto funcionamiento de la empresa". (pág. 85).

Tomando como referencia los conceptos antes mencionados podemos definir a los manuales del área como una guía de especificaciones que sirve de apoyo al quehacer cotidiano de las diferentes independencias de una empresa.

5.02.02 Objetivos de los manuales de procedimientos.

Los objetivos principales para socializar el Manual de Procedimientos en el departamento de ventas de la empresa Grupo Sanango son los siguientes:

- Dirigir a la empresa hacia una mejora constante pretendiendo ser un elemento de apoyo en la coordinación, dirección y control administrativo de la empresa.
- Facilitar la adecuada relación entre las distintas áreas administrativas.
- Establecer la ejecución correcta de las labores del personal y propiciar la formalidad en el trabajo, evitándose la duplicidad de funciones.
- Proporcionar información básica para el cumplimiento de las actividades de manera clara y concreta.

5.02.03 ¿Cómo elaborar un manual de procedimientos?

A pesar de que algunas empresas consideran que son muy pequeñas para necesitar de una herramienta administrativa como la que propongo, es muy importante el personal conozca en procedimiento de los procesos para su correcta ejecución, de tal manera que para la elaboración de esta herramienta se tomara en cuenta los principios generales planteados por Angela Barba Pérez autora de la publicación "guía para elaborar manuales de procedimientos y funciones" http://www.academia.edu.

5.02.03.01 Principios generales del manual de procedimientos.

Flexibilidad.

Los procedimientos deben ser dinámicos y permitir la objetividad en la toma de decisiones, de acuerdo con el área y jerarquía donde se ubique la persona que las aplique. Debe contemplarse la posibilidad del mejoramiento continuo y/o cambios en un momento dado, bien sea por decisiones de la administración o situaciones legislativas, con miras a su optimización.

Eficiencia.

Un manual de procedimientos debe permitir el mejor aprovechamiento de los recursos financieros, humanos, físicos y técnicos que participen de un proceso, permitiendo su mejor combinación, con miras al alcance de los objetivos institucionales, para lograr los mejores resultados en la gestión.

Unidad.

La organización es un sistema y por lo tanto, los procedimientos realizados en cada una de las dependencias o áreas de trabajo, obedecen a parámetros o directrices únicas y generales previamente diseñadas, y deberán estar concordantes, cumpliendo los objetivos del Plan de Desarrollo de la Facultad y el de la Universidad.

Integridad.

Cada procedimiento, independientemente debe ayudar a cumplir un objetivo que lleve a lograr la misión de la Facultad. Por ello, las dependencias o áreas de trabajo no son consideradas separadamente y deben contemplar la coordinación e información; y así mismo se deben considerar integralmente, la existencia de responsabilidades asociadas a la de autoridad.

Claridad.

Los manuales de procedimientos deben tener un fin didáctico y por tal razón este principio debe aplicarse y garantizarse para cualquier tipo de actividad o tarea, permitiendo el rápido aprendizaje para su realización y así evitar tropiezos a la gestión administrativa.

Control.

Los procedimientos son proyectos o planes a ejecutar, lo cual permite realizar los pasos dentro de una actividad, para lograr un objetivo. Deberá contemplar los mecanismos o parámetros de control, especialmente facilitando detectar errores y que permitan evaluarse para ajustar dentro de un proceso constante de retroalimentación y mejoramiento continuo.

5.02.03.02 ¿Qué elementos debe contener un manual de procedimientos?

El Mtro. Carlos Maynor Salinas S. (2013) el autor de una publicación en la página (http://www.pymempresario.com), plantea que dentro de un manual de procedimientos deben existir los siguientes elementos. Para lo cual ponemos en consideración los elementos de este autor.

1. Portada con identificación y nombre del procedimiento a describir, así como logotipo de la empresa.
2. Introducción y el índice del contenido del manual.
3. Plantear el objetivo claro del procedimiento que se detallará (es una descripción de tareas pero que ordenadas y en secuencia nos llevarán a una meta) la cual desde el principio debe quedar clara para el lector y plasmada en el objetivo.
4. Definir los responsables y el alcance de la tarea a realizar, esto es, explicar detenidamente qué personas y/o departamentos de la empresa se involucrarán y quiénes son los responsables de cada acción a realizarse.
5. Describir las actividades y explicar el procedimiento. Esto es, describir paso a paso lo que se debe realizar y quién es el responsable de cada tarea y acción.
6. Documentos de respaldo tales como; oficios formatos, etcétera. Con el fin de registrar que las acciones se hayan llevado a cabo, el manual debe contener los formatos de cada uno de esos documentos que se utilizarán en el proceso.
7. Diagramas de flujo, que permitan saber cuál es la secuencia de la información o de los documentos a lo largo del procedimiento que se describe.
8. Glosario de términos.

5.02.04 Plan de Marketing.

"El concepto de marketing está estrechamente vinculado con la relación de intercambio. Y es que el marketing surge siempre que hay dos partes interesadas en establecer una relación para intercambiar algo de valor entre sí. De este modo, el marketing se ocupa de conseguir intercambios provechosos tanto para los compradores, que ven satisfechas sus necesidades, como para los vendedor, que gracias a ello consiguen obtener un beneficio económico" (Rodríguez I. 2011).

"Desde una perspectiva practica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades" (Rivera J. y López M. 2012).

Según Sáenz de Vicuña J. (2010) dice que "El plan de marketing es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing" (pág. 64).

Para complementar los conceptos el plan de marketing de manera técnica no es más que una aplicación tecnológica de rastreo que nos permite en todo momento ubicarnos en base a tres preguntas importantes que son: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar? Puesto que es un instrumento de planificación indispensable para el correcto funcionamiento de una organización y la

comercialización eficaz y rentable de cualquier producto, permitiéndole conocer asi; el mercado, los competidores directos, las diferentes situaciones económicas, la demanda, las nuevas tecnologías, en fin todo lo relacionado con la empresa, tanto el análisis interno como externo.

5.02.05 Utilidad del Plan de Marketing:

Para los autores Colomer J. y Machuca M. (2010) "*Los Pilares del Marketing"* La utilidad del plan de marketing se define en los siguientes enunciados.

- Facilita la coherencia del proyecto (análisis de recursos y oportunidades, determinación de objetivos, estrategias y tácticas de rentabilidad.
- Obliga a definir objetivos y la forma de alcanzarlos (estrategias).
- Prevé como sacar el máximo partido de las oportunidades, como solventar problemas y evitar amenazas.
- Detalla los pasos requeridos para ir de donde estas, a donde quiere estar.
- Facilita la asignación de responsabilidades y tareas e instrumentaliza actividades, plazos y secuencias.
- Permite controlar la implementación de estrategias y tácticas y evaluar resultados.

De acuerdo a la utilidad que representa el plan de marketing es vital y necesario para la empresa Grupo Sanango incluir esta herramienta en su gestión administrativa. Puesto que actualmente hacemos frente ante un mercado de selección ya que el consumidor tiene a su disposición diferentes opciones de consumo tales como; mayor gama de productos, facilidades de compra, mayor conocimiento de los productos a la hora de adquirirlos, nuevas marcas en el mercado, precios altamente competitivo en fin por todas estas razones las compañías deben contar con una planeación estratégica.

5.02.06 Importancia del Plan de Marketing.

Para la empresa Grupo Sanango la importancia de aplicar un plan de marketing radica en que este proporciona la ayuda necesaria para la consecución de los objetivos relacionados con el mercado global y ayuda a **c**onsolidar el compromiso por parte del departamento de marketing y comercial y mediante su aplicación conseguir las metas principales de la empresa que son:

- Aumento de la facturación.
- incrementar la cartera de clientes.
- maximizar el beneficio rentable.
- lograr un crecimiento sustentable e
- Incrementar las ventas.

5.02.07 ¿Cómo elaborar un Plan de Marketing?

Según Roberto Espinoza (2014) establece que "El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del siglo XXI, en la actualidad nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y creativo" (http://robertoespinosa.es).

5.02.07.01 Fases del Plan de Marketing.

Para Roberto Espinoza especialista en marketing, estrategia e innovación el plan de marketing se divide en 6 faces, las cuales utilizaremos para llevar a cabo el desarrollo de esta herramienta propuesta en este proyecto.

- Descripción de la situación actual.
- Análisis de la situación Interna y Externa (FODA).
- Fijación de Objetivos.
- Estrategias de Marketing.
- El Plan de Acción.
- Supervisión o Control.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.

Por lo tanto los manuales de procedimientos administrativos son una valiosa herramienta técnica que guía y direcciona a que una organización logre una adecuada sistematización de las actividades financieras, comerciales, logísticas etc. De tal forma que el manual de procedimientos que se propone en este proyecto tiene como objetivo principal optimizar el tiempo y recursos utilizados en cada una de las actividades ejecutadas a diario dentro de la organización, y de esta manera generar un nivel mayor de ventas de las diferentes líneas de productos que comercializa la empresa.

5.03.01 Elaboración del Manual de Procedimientos.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

PARA EL

DEPARTAMENTO DE VENTAS

"PROCESO DE VENTAS INTERNO Y EXTERNO"

INTRODUCCIÓN

El presente manual está diseñado para el departamento de ventas y tiene por objetivo servir como instrumento de apoyo y consulta en el desarrollo y empleo de las respectivas funciones desempeñadas por los empleados que conforman esta área.

Este instructivo contiene información completa y detallada de los procedimientos a seguir para el departamento de ventas, tal información es empleada con el único fin de recuperar el trabajo útil, evitando los tiempos muertos debido a que la ejecución de tareas no pueden empezarse hasta que se terminen otras, dando como resultado un coste de ineficiencia en el proceso productivo, otra de las finalidades es minimizar los procesos repetitivos e innecesarios logrando de tal forma sistematizar los procedimientos y con esto conseguir los objetivos deseados, permitiendo de este modo el éxito eficiente de la venta y la respectiva comercialización de las líneas de productos que ofrece la empresa.

Para que el proceso sea concreto y claro se involucraran en el manual los departamentos de Inventarios, Comercial, Ventas, Finanzas y Gerencia General puesto que estas áreas están directamente vinculadas en las actividades del departamento de ventas.

ÍNDICE

1. CARATULA……...1
2. INTRODUCCIÓN……...2
3. OBJETIVO……..4
4. ALCANCE……...4
5. RESPONSABLES……...4
6. DESCRIPCION DE ACTIVIDADES DEL PROCESO DE VENTAS EXTERNO…….....5
7. DOCUMENTACIÓN……..6
8. DIAGRAMA DE FLUJO…… 11
9. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROCESO DE VENTAS INTERNO…….....12
10. DIAGRAMA DE FLUJO……..13
11. GLOSARIO DE TERMINOS……....14

1. OBJETIVO.

Estandarizar el proceso de ventas desde su etapa inicial que, es el contacto con el cliente hasta su etapa final que es la entrega del producto y finalización de la venta logrando de esta manera sincronizar cada acción dentro de la gestión de ventas

2. ALCANCE.

El manual de procedimientos expuesto a continuación involucra al Departamento de Ventas afectando de manera indirecta a los departamentos de: Inventarios, Comercial, Finanzas y Gerencia General.

3. RESPONSABLES:

Serán responsables de la verificación, cumplimiento y aplicación del presente Manual de Procedimientos:

- Jefe de Bodega.
- Gerente de Compras.
- Gerente de Ventas.
- Gerente Financiero.
- Gerente General.

4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROCESO DE VENTAS EXTERNO.

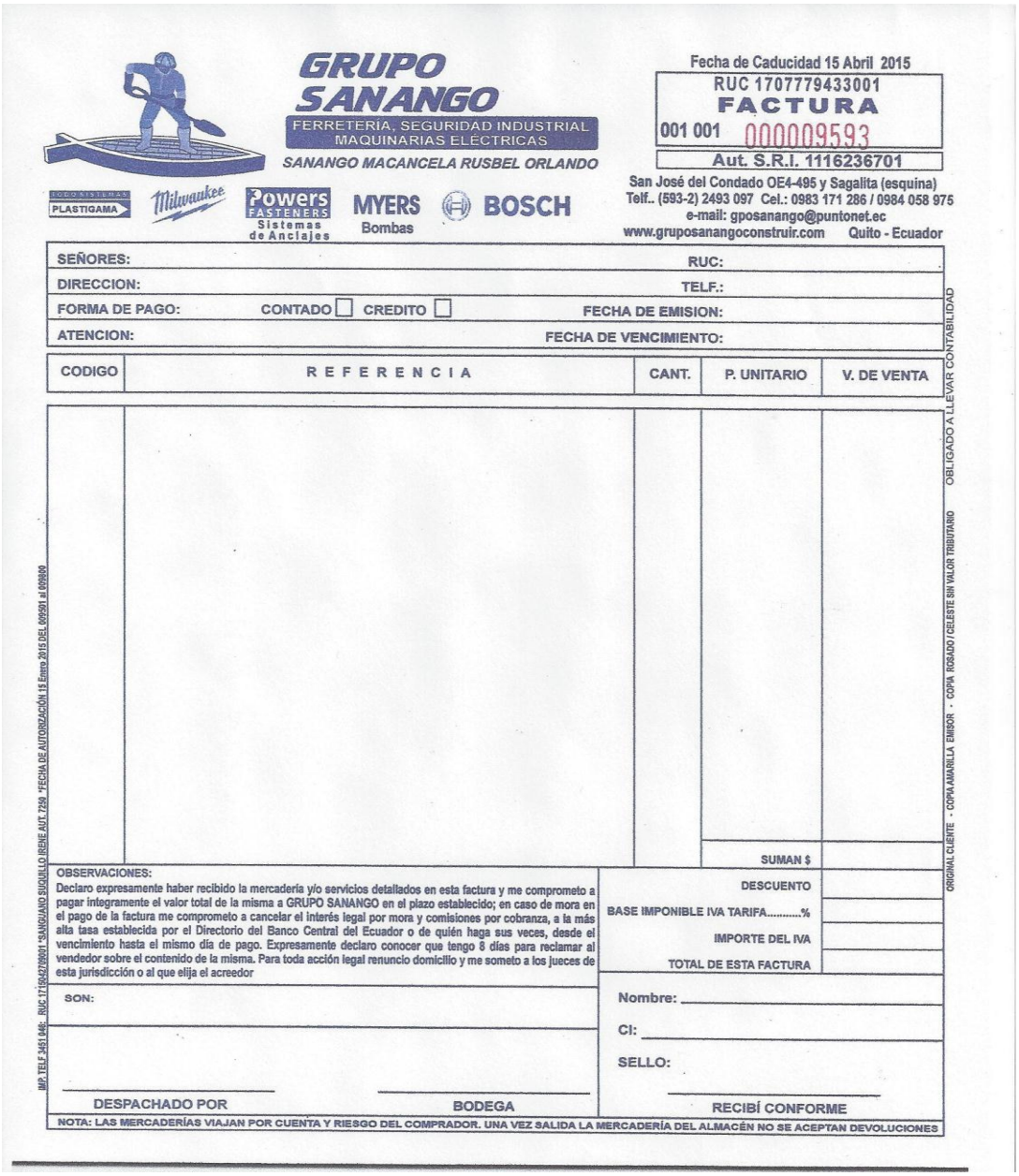
Tabla 6 Descripción de actividades del proceso de ventas externo.

PASO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
1	Búsqueda prospectos	Vendedor
2	Descubrir necesidad del cliente	Vendedor
3	Recopilar datos generales del cliente	Vendedor
4	Cotización del producto	Vendedor de Almacén
5	Enviar cotización del producto al cliente	Vendedor de Almacén
6	Verificar el recibido de la cotización enviada	Vendedor de Almacén
7	Visita del vendedor al cliente	Vendedor
8	Recibir la orden de compra del cliente	Vendedor
9	Enviar orden de compra a oficia por correo o en su defecto informar vía telefónica	Vendedor
10	Verificación de la forma de pago y descuentos	Gerente Financiero
11	Aprobación de la orden de compra del cliente	Gerente Financiero
12	Verificación de Inventarios	Jefe de Bodega
13	En caso de no tener el inventario suficiente se realiza una solicitud de Inventarios	Jefe de Bodega
14	Orden de compra a proveedores	Secretaria Comercial (compras)
15	Aprobación de la orden de compra al proveedor	Gerente General
16	Elaboración de nota de entrega	Secretaria Comercial
17	Elaboración de la factura	Secretaria Comercial
18	Vendedor retira la mercadería de bodega	Jefe de bodega
19	Traslado de la mercadería al cliente	Jefe de logística
20	Entrega y recepción del producto	Cliente
21	Servicio pos-venta	Vendedor de Almacén

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

5. DOCUMENTACIÓN.

Ilustración 5 Factura.



GRUPO SANANGO
FERRETERÍA, SEGURIDAD INDUSTRIAL MAQUINARIAS ELÉCTRICAS
SANANGO MACANCELA RUSBEL ORLANDO

Fecha de Caducidad 15 Abril 2015
RUC 1707779433001
FACTURA
001 001 000009593
Aut. S.R.I. 1116236701

San José del Condado OE4-495 y Sagalita (esquina)
Telf.. (593-2) 2493 097 Cel.: 0983 171 286 / 0984 058 975
e-mail: gposanango@puntonet.ec
www.gruposanangoconstruir.com Quito - Ecuador

PLASTIGAMA · Milwaukee · Powers FASTENERS Sistemas de Anclajes · MYERS Bombas · BOSCH

SEÑORES: RUC:
DIRECCION: TELF.:
FORMA DE PAGO: CONTADO ☐ CREDITO ☐ FECHA DE EMISION:
ATENCION: FECHA DE VENCIMIENTO:

CODIGO	REFERENCIA	CANT.	P. UNITARIO	V. DE VENTA
			SUMAN $	

OBSERVACIONES:
Declaro expresamente haber recibido la mercadería y/o servicios detallados en esta factura y me comprometo a pagar íntegramente el valor total de la misma a GRUPO SANANGO en el plazo establecido; en caso de mora en el pago de la factura me comprometo a cancelar el interés legal por mora y comisiones por cobranza, a la más alta tasa establecida por el Directorio del Banco Central del Ecuador o de quién haga sus veces, desde el vencimiento hasta el mismo día de pago. Expresamente declaro conocer que tengo 8 días para reclamar al vendedor sobre el contenido de la misma. Para toda acción legal renuncio domicilio y me someto a los jueces de esta jurisdicción o al que elija el acreedor

DESCUENTO
BASE IMPONIBLE IVA TARIFA.....%
IMPORTE DEL IVA
TOTAL DE ESTA FACTURA

SON:

Nombre:
CI:
SELLO:

DESPACHADO POR BODEGA RECIBÍ CONFORME

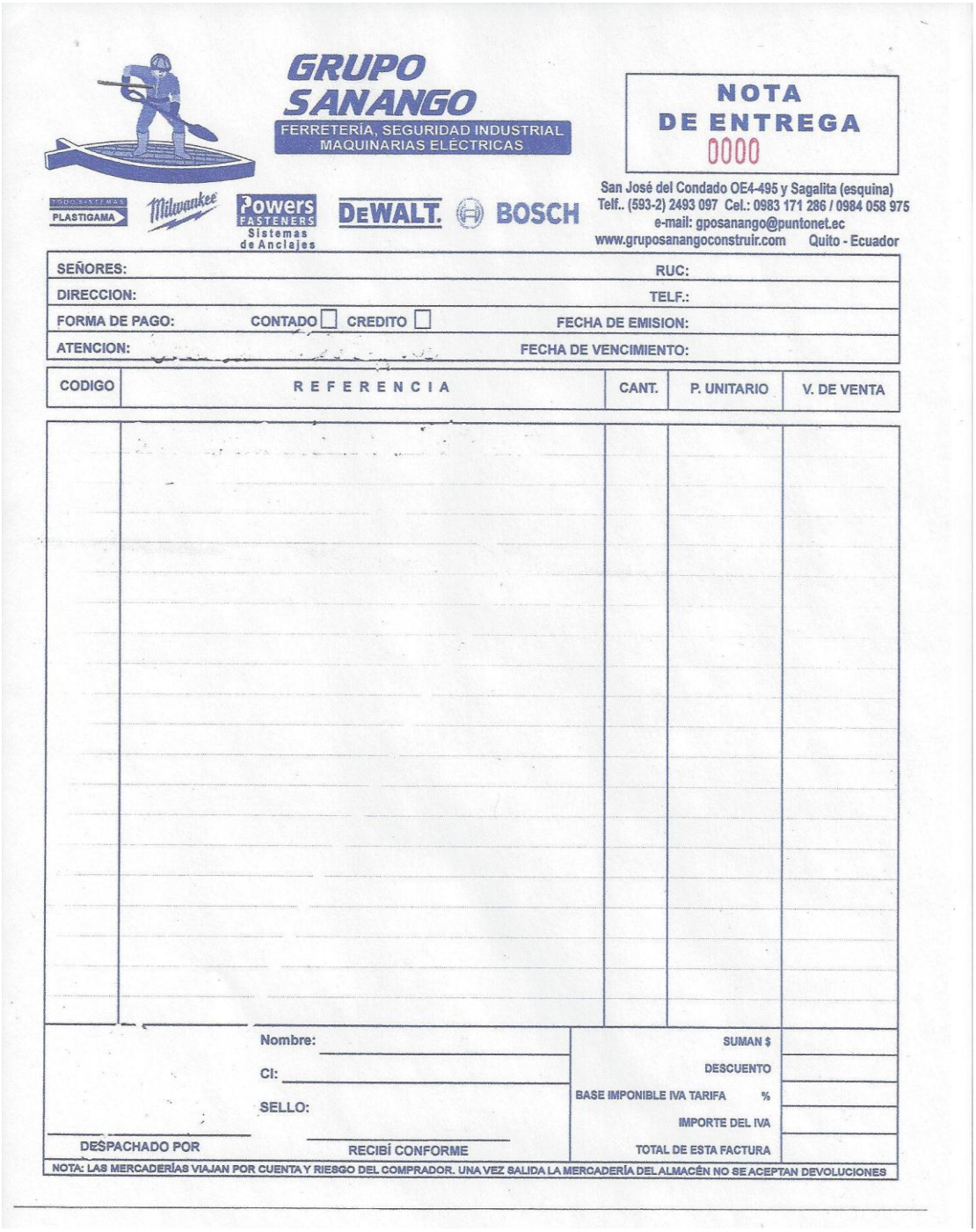
NOTA: LAS MERCADERÍAS VIAJAN POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR. UNA VEZ SALIDA LA MERCADERÍA DEL ALMACÉN NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

IMP. TELF.3451446 - RUC.1710942709001 *SANGUANO SUQUILLO IRENE AUT. 7259 *FECHA DE AUTORIZACIÓN 15 Enero 2015 DEL 009501 al 009800

ORIGINAL CLIENTE - COPIA AMARILLA EMISOR - COPIA ROSADO / CELESTE SIN VALOR TRIBUTARIO OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Ilustración 6 Nota de Entrega.



GRUPO SANANGO
FERRETERÍA, SEGURIDAD INDUSTRIAL MAQUINARIAS ELÉCTRICAS

NOTA DE ENTREGA
0000

San José del Condado OE4-495 y Sagalita (esquina)
Telf.. (593-2) 2493 097 Cel.: 0983 171 286 / 0984 058 975
e-mail: gposanango@puntonet.ec
www.gruposanangoconstruir.com Quito - Ecuador

PLASTIGAMA · Milwaukee · Powers FASTENERS Sistemas de Anclajes · DEWALT · BOSCH

SEÑORES: RUC:
DIRECCION: TELF.:
FORMA DE PAGO: CONTADO ☐ CREDITO ☐ FECHA DE EMISION:
ATENCION: FECHA DE VENCIMIENTO:

CODIGO	REFERENCIA	CANT.	P. UNITARIO	V. DE VENTA

Nombre:
CI:
SELLO:

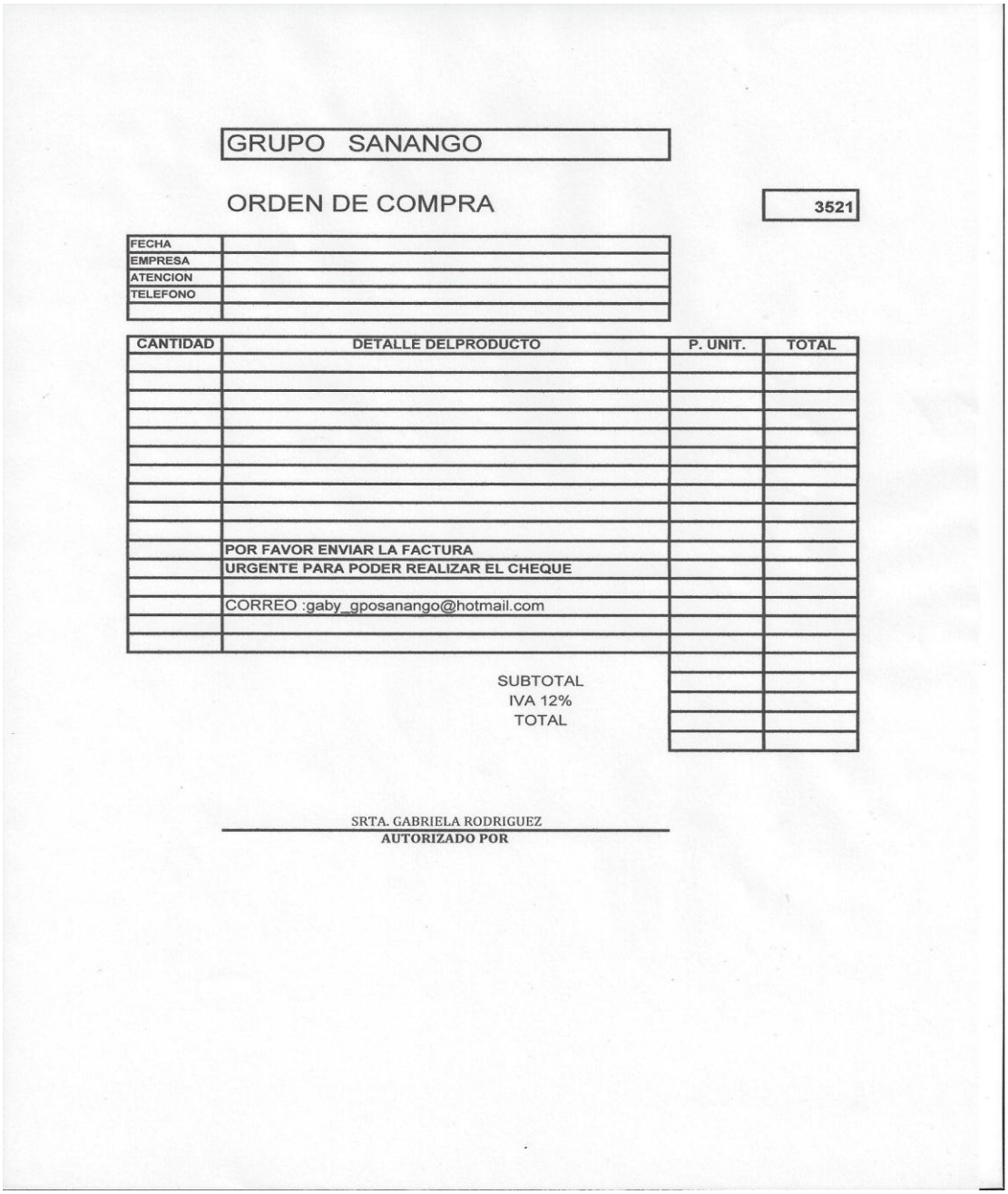
DESPACHADO POR RECIBÍ CONFORME

SUMAN $
DESCUENTO
BASE IMPONIBLE IVA TARIFA %
IMPORTE DEL IVA
TOTAL DE ESTA FACTURA

NOTA: LAS MERCADERÍAS VIAJAN POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR. UNA VEZ SALIDA LA MERCADERÍA DEL ALMACÉN NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Ilustración 7 Orden de Compra.



GRUPO SANANGO

ORDEN DE COMPRA 3521

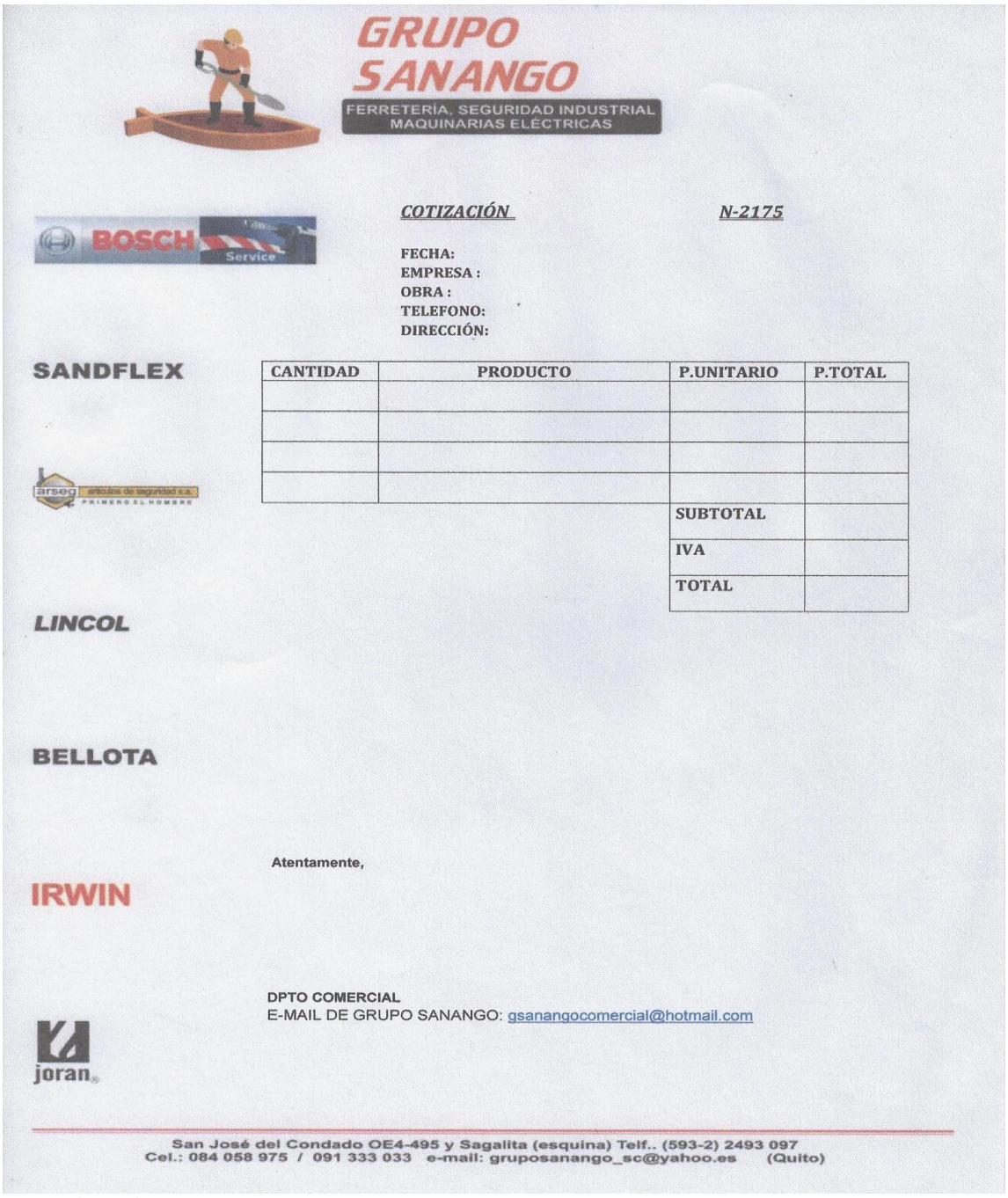
FECHA	
EMPRESA	
ATENCION	
TELEFONO	

CANTIDAD	DETALLE DELPRODUCTO	P. UNIT.	TOTAL
	POR FAVOR ENVIAR LA FACTURA		
	URGENTE PARA PODER REALIZAR EL CHEQUE		
	CORREO :gaby_gposanango@hotmail.com		
	SUBTOTAL		
	IVA 12%		
	TOTAL		

SRTA. GABRIELA RODRIGUEZ
AUTORIZADO POR

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Ilustración 8 Cotización.



GRUPO SANANGO
FERRETERÍA, SEGURIDAD INDUSTRIAL MAQUINARIAS ELÉCTRICAS

BOSCH Service

COTIZACIÓN *N-2175*

FECHA:
EMPRESA :
OBRA :
TELEFONO:
DIRECCIÓN:

SANDFLEX

CANTIDAD	PRODUCTO	P.UNITARIO	P.TOTAL
		SUBTOTAL	
		IVA	
		TOTAL	

arseg artículos de seguridad s.a. PRIMERO EL HOMBRE

LINCOL

BELLOTA

Atentamente,

IRWIN

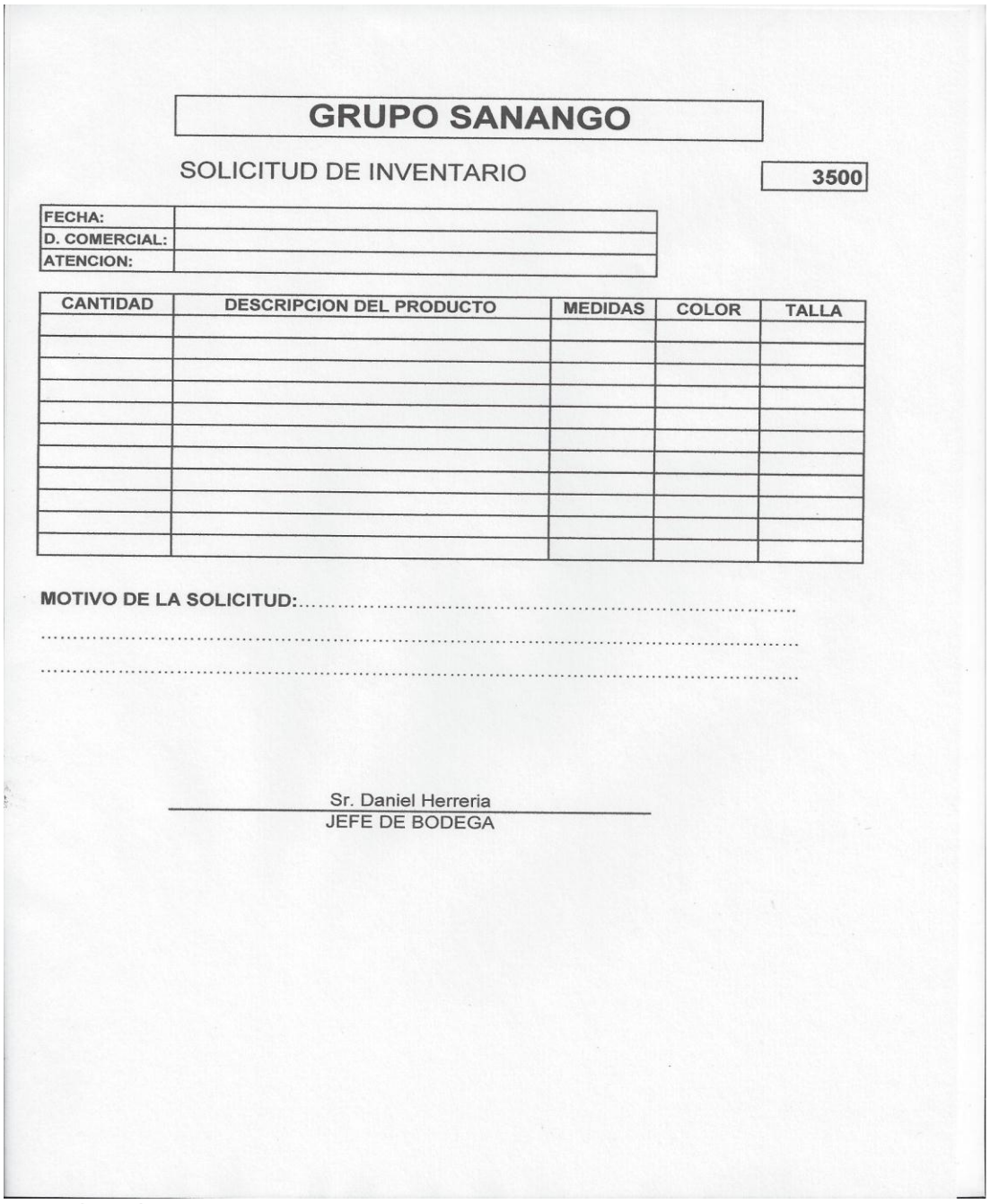
DPTO COMERCIAL
E-MAIL DE GRUPO SANANGO: gsanangocomercial@hotmail.com

joran

San José del Condado OE4-495 y Sagalita (esquina) Telf.. (593-2) 2493 097
Cel.: 084 058 975 / 091 333 033 e-mail: gruposanango_sc@yahoo.es (Quito)

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Ilustración 9 Solicitud de Inventario.



GRUPO SANANGO

SOLICITUD DE INVENTARIO 3500

FECHA:	
D. COMERCIAL:	
ATENCION:	

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	MEDIDAS	COLOR	TALLA

MOTIVO DE LA SOLICITUD:.....

.....

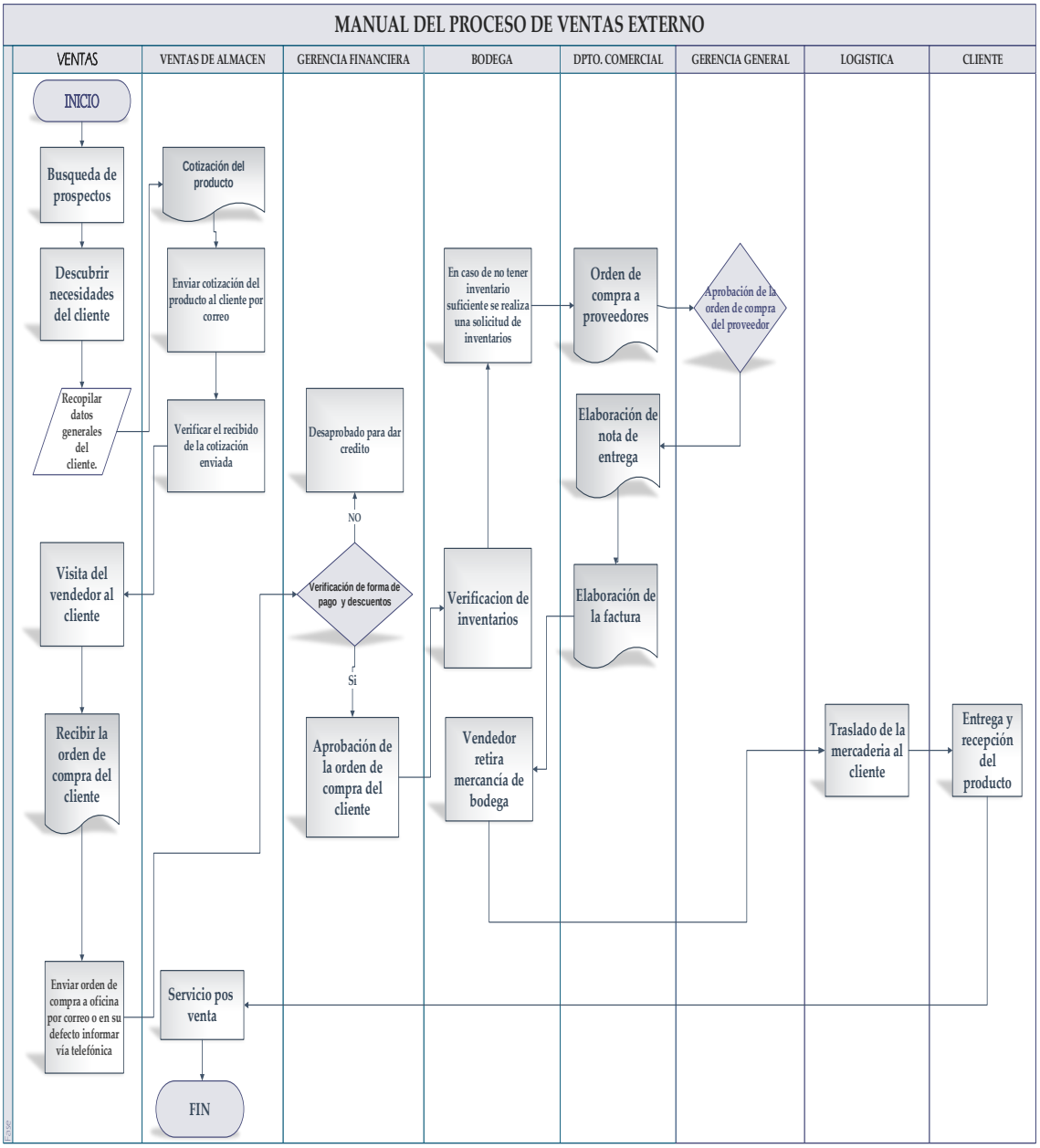
.....

Sr. Daniel Herreria
JEFE DE BODEGA

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

6. DIAGRAMA DE FLUJO.

Ilustración 10 Proceso de Ventas Externo.



Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

7. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROCESO DE VENTAS INTERNO.

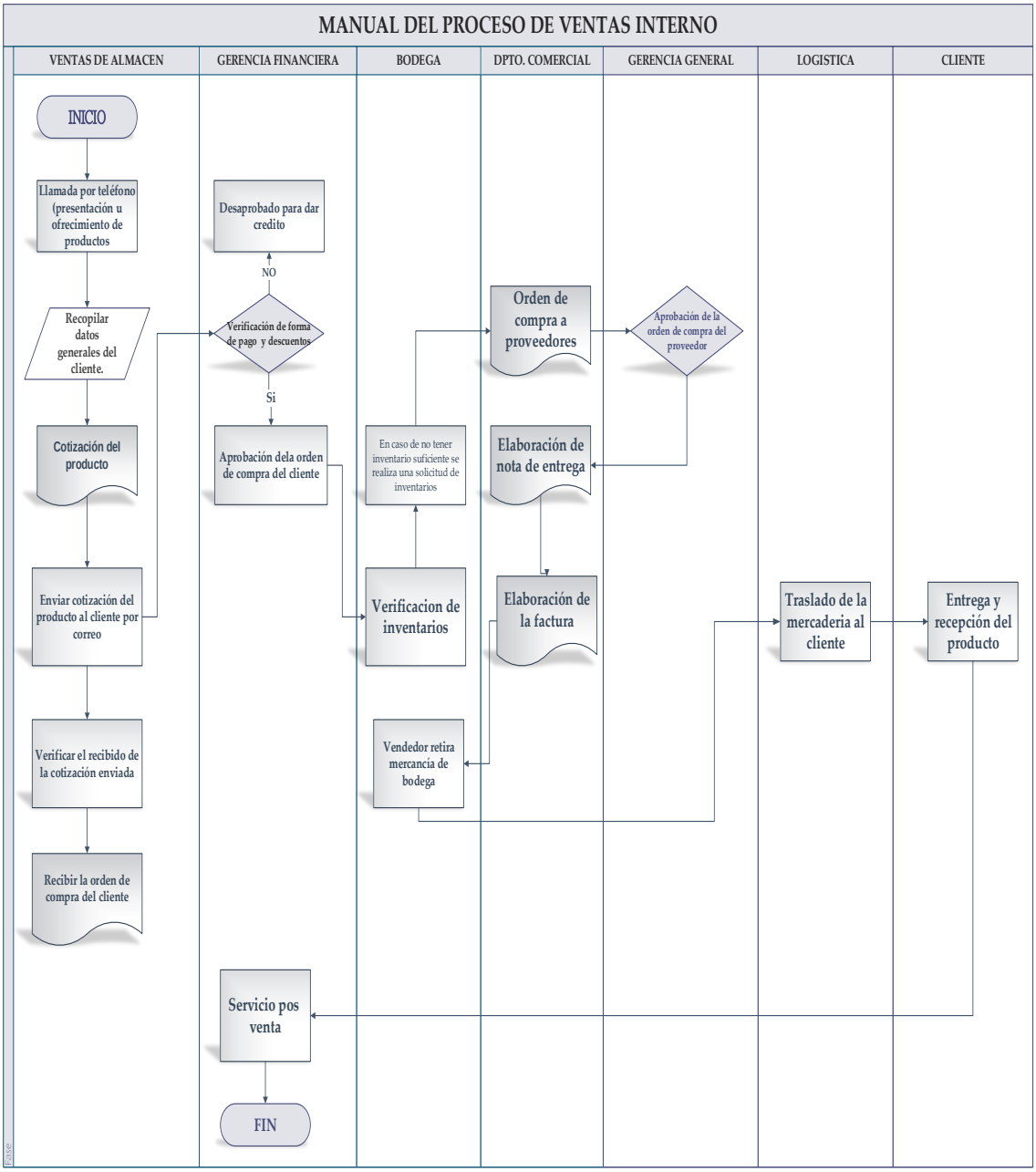
Tabla 7 Descripción de actividades del proceso de ventas interno.

PASO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
1	Llamada por teléfono (presentación u ofrecimiento de los productos)	Vendedor de Almacén
2	Recopilar datos generales del cliente	Vendedor de Almacén
3	Elabora cotización del producto	Vendedor de Almacén
4	Enviar cotización del producto al cliente por correo o en su defecto por fax	Vendedor de Almacén
5	Verificar el recibido de la cotización enviada	Vendedor de Almacén
6	Recibir la orden de compra del cliente por correo	Vendedor de Almacén
7	Verificación de la forma de pago y descuentos	Gerente Financiero
8	Aprobación de la orden de compra del cliente	Gerente Financiero
9	Verificación de Inventarios	Jefe de Bodega
10	En caso de no tener el inventario suficiente se realiza una solicitud de Inventarios	Jefe de Bodega
11	Orden de compra a proveedores	Secretaria Comercial (compras)
12	Aprobación de la orden de compra al proveedor	Gerente General
13	Elaboración de nota de entrega o guía d remisión	Secretaria Comercial
14	Elaboración de la factura	Secretaria Comercial
15	Vendedor retira la mercadería de bodega	Jefe de bodega
16	Traslado de la mercadería al cliente	Jefe de logística
17	Entrega y recepción del producto	Chofer
18	Servicio pos venta	Vendedor de Almacén

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

8. DIAGRAMA DE FLUJO.

Ilustración 11 Proceso de Ventas Interno.



Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

9. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Actividades: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo.

Diagrama de Flujo: Es la representación gráfica de un proceso. Cada paso a realizarse es establecido por un símbolo que contiene una explicación breve de la acción a seguir.

Procedimiento: Conjunto de acciones u operaciones realizadas de forma ordenada y sistematizada con el fin de obtener siempre el mismo resultado.

Prospecto: Posible cliente potencial o fijo.

Simbología: Es un conjunto de símbolos que transmiten la idea de una acción.

5.03.02 Elaboración del Plan de Marketing.

Actualmente estamos inmiscuidos en un entorno donde el consumidor es la principal víctima del bombardeo de publicidad a la que nos encontramos sometidos a diario, por tal motivo las empresas se ven obligadas a diseñar estrategias eficaces para no perder participación en el mercado. De tal forma que Grupo Sanango no puede ser la excepción es por eso que la importancia de contemplar un plan de marketing dentro de su gestión empresarial es una garantía de solvencia y estabilidad económica, puesto que por medio de las diferentes estrategias diseñadas la empresa estará a la vanguardia e innovando la diversificación de la línea de sus productos y mejorando la atención al cliente lograra de esta forma mantener su cuota en el mercado y logrando un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

5.03.02.01 Descripción de la Situación Actual.

Grupo Sanango es una empresa que se dedica a la comercialización de productos relacionados con la construcción tiene a la disposición del público diferentes líneas tales como: Seguridad Industrial, Ferretería en general, Sistema de Fijación y Anclajes, Maquinaria Eléctrica, Material eléctrico. Caracterizándose en

brindar a su cartera de clientes un producto de buena calidad, debido al crecimiento competitivo que enfrenta a diario se ha visto afectada en el bajo rendimiento de las

ventas en los últimos dos años. La finalidad que persigue la empresa es aumentar el volumen de ventas aplicando un plan de marketing que le permita a su propietario desarrollar estrategias eficaces para el cumplimiento de los objetivos.

5.03.02.01.01 Macro Entorno.

Según Rodríguez I. (2011) dice que "Las fuerzas externas y no controlables que configuran el macro entorno (que a veces se denomina entorno genérico) existen con independencia de la relación de intercambio de la empresa con los consumidores. Así el macro entorno está formado por todos los aspectos demográficos, económicos, socioculturales, medioambientales, tecnológicos y políticos, de una manera por lo general menos directa e inmediata, condicionan la actualidad empresarial" (pág. 82).

Para Grupo Sanango el macro entorno involucra a los aspectos; económicos, políticos, tecnológicos, demográficos y socio-culturales, para los cuales analizaremos los indicadores económicos tales como: la inflación, la tasa de interés activa, ,a tasa de interés pasiva, la balanza comercial, el riesgo país, el pib y la tasa

de desempleo puesto que con estas variables determinaremos las oportunidades y amenazas a la cual la empresa se encuentra expuesta actualmente.

5.03.02.01.01.01 Entorno Económico.

Según López M. (2008) "El entorno económico prevé todas las variables relacionadas con la renta del consumidor y que afectan directamente a su poder de compra. Los profesionales del marketing deben analizar la tendencia de la renta en el medio y largo plazo y anticipar los cambios de las compras de los consumidores" (pág. 30).

El entorno económico le da a saber a la empresa que capacidades tiene para endeudarse a futuro, desde luego le permite establecer precios competitivos si el indicados de los precios tiene un incremento, le permitirá también saber cómo se encuentra la economía del país y que repercusiones tiene para la empresa ante las normativas económicas actuales y como afecta las importaciones del país en el sector de la Industria de la Construcción.

- ***Inflación.***

"El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo". (BCE. www.bce.fin.ec).

TABLA INFLACIÓN ANUAL Y MENSUAL FEBRERO 2014 A FEBRERO 2015.

Tabla 8 Inflación Anual .

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Doris Panchana.

Tabla 9 Inflación Mensual.

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	0.70 %
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

De acuerdo con los resultados del Banco Central del Ecuador la inflacion ha tenido un incremento en comparacion con el año anterior la cual cerro con el 3,67% anual y para Febrero 2015, esta cerro en el 4,05% demostrando haci que su incremento fue del 0,38%. De igual manera tomamos el caso de la inflacion mensul la cual se ha incrementado en un 0,5% desde el mes de Diciembre 2013 en un 0,11% a Febrero 2015 en un 0,61%.

Representando una **AMENAZA** para la empresa, ya que al subir los precios excesivamente y los consumidores no optaran por adquirir nuestros productos.

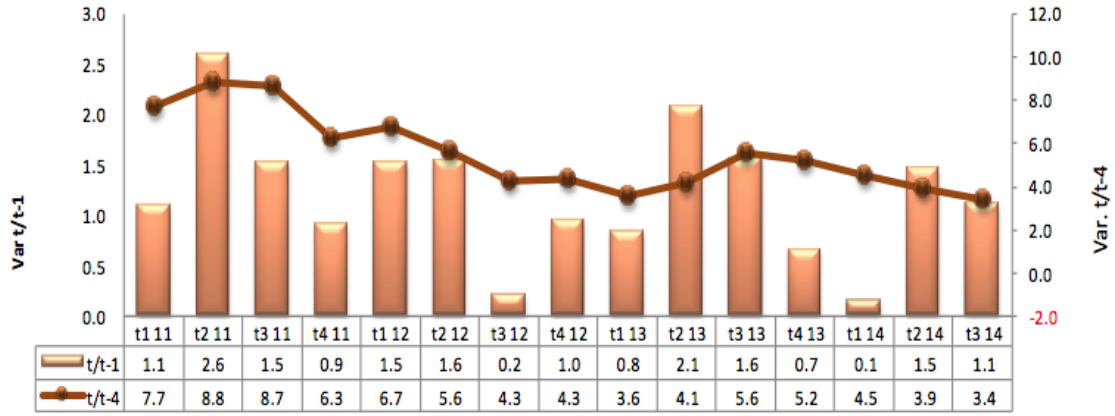
- ***PIB (Producto Interno Bruto).***

"El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales". (BCE. www.bce.fin.ec).

Para el sector en el que se desenvuelve la empresa Grupo Sanango que es el sector de la Construcción, siendo este sector uno de los aportadores para el incremento de la economía en nuestro país, para la empresa es importante saber cómo se encuentra el poder adquisitivo de los consumidores.

Ilustración 12 PIB (Producto Interno Bruto).

Gráfico No.1: Producto Interno Bruto, PIB
Tasas de variación, precios constantes de 2007



	t1 11	t2 11	t3 11	t4 11	t1 12	t2 12	t3 12	t4 12	t1 13	t2 13	t3 13	t4 13	t1 14	t2 14	t3 14
t/t-1	1.1	2.6	1.5	0.9	1.5	1.6	0.2	1.0	0.8	2.1	1.6	0.7	0.1	1.5	1.1
t/t-4	7.7	8.8	8.7	6.3	6.7	5.6	4.3	4.3	3.6	4.1	5.6	5.2	4.5	3.9	3.4

Fuente: BCE
Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

En el tercer trimestre de 2014, Ecuador mantiene la tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 3.4% en variación inter-anual (t/t-4) y en 1.1% en relación al trimestre anterior (t/t-1), lo que ubicó al PIB (a precios

constantes) en USD 17,542 millones. Significando que para nuestra empresa es una **OPORTUNIDAD** porque se considera que la economía de nuestro país está mejorando y por ende el crecimiento favorable del PIB, incrementara el poder adquisitivo de las personas.

- ***Tasa de Interes Activa Referencial.***

"Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo". (BCE. www.bce.fin.ec).

Para poder manejar el interés de endeudarse es necesario analizar este indicador puesto que para la empresa Grupo Sanango el pedir un préstamo a los bancos con una tasa de interés cómoda le permitirá cancelar sin contratiempos porque sería manejable para la empresa en este caso para el área administrativa enfrentar en endeudamiento.

Tabla 10 Tasa de Interés Activa a Marzo 2015.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

Contar con una baja tasa de interes activa es beneficioso para las empresas puesto que facilita la realizacion de prestamos con el objetivo de inyectar capital y de esta manera mejorar la competitividad en el mercado a la empresa por tal motivo eso se considera una **OPORTUNIDAD**.

- ***Tasa de Interes Pasiva.***

"Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días". (BCE.www.bce.fin.ec).

Para la empresa Grupo Sanango ya que si se está dispuesto a realizar préstamos es importante saber si el interés de este indicador sube o si baja puesto que si existe un incremento o se mantienen el porcentaje se verá reflejado en el presupuesto de la empresa.

Tabla 11 Tasa de Interés Pasiva a Marzo 31 Del 2015.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

Para las empresas es importante que la tasa de interés pasiva se incremente porque de esa manera seria más factible realizar préstamos y por ende los presupuestos aumentarían en beneficio de la institución por tal razón se considera una **OPORTUNIDAD**.

- ***Riesgo País.***

"El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole" (BCE.www.bce.fin.ec).

Este indicador representa para las compañías en general, un incremento económico, para el país y por ende para los sectores que contribuyen a su crecimiento, puesto que si el riesgo país decae o se mantiene estaríamos representado a una economía inestable e insegura y por ende no habría inversiones y eso afectaría a la pymes en su afán por surgir en un entorno competitivo.

Tabla 12 Riesgo País Marzo 18 Del 2015.

FECHA	VALOR
Marzo-18-2015	569.00
Marzo-17-2015	569.00
Marzo-16-2015	569.00
Marzo-15-2015	569.00
Marzo-14-2015	569.00
Marzo-13-2015	569.00
Marzo-12-2015	569.00
Marzo-11-2015	569.00
Marzo-10-2015	569.00
Marzo-09-2015	569.00
Marzo-08-2015	569.00
Marzo-07-2015	569.00
Marzo-06-2015	569.00
Marzo-05-2015	569.00
Marzo-04-2015	569.00
Marzo-03-2015	569.00
Marzo-02-2015	569.00
Marzo-01-2015	569.00

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Doris Panachana.

Análisis:

Para las empresas se convierte en una **AMENAZA** que el riesgo país se mantenga ya que este indicador refleja la seguridad de inversión por lo tanto los inversionistas no invertirán en nuestro país viendo que su riesgo país se mantiene puesto que este resultado daría a entender que invertir no es seguro.

- ***Balanza Comercial..***

"Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones" (http://www.proecuador.gob.ec).

Analizar este indicador para la empresa Grupo Sanango es necesario para saber cómo se encuentran las importaciones en el país de esa manera se podrá determinar qué productos saldrían del mercado y en ese caso ofrecer rápidamente una solución buscando nuevos proveedores.

Ilustración 13 Balanza Comercial Acumulada a Enero 2105

BALANZA COMERCIAL (1)

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene 2012		Ene 2013		Ene 2014		Ene 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	Valor USD FOB	
									Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	**2,677**	**2,121.6**	**2,260**	**1,929.0**	**2,421**	**2,016.4**	**2,861**	**1,609.6**	**-407**	**-20.2%**
Petroleras	*1,942.7*	*1,379.5*	*1,526.8*	*1,086.1*	*1,644.3*	*1,076.0*	*2,080.9*	*619.1*	*-457*	*-42.5%*
No petroleras	*734.1*	*742.1*	*733.3*	*842.8*	*776.8*	*940.4*	*780.2*	*990.5*	*50*	*5.3%*
Importaciones totales	**1,248**	**2,025.4**	**1,279**	**2,182.9**	**1,393**	**2,229.5**	**1,390**	**2,090.3**	**-139**	**-6.2%**
Bienes de consumo	*81*	*382.8*	*77*	*404.8*	*77*	*348.0*	*83*	*409.7*	*62*	*17.7%*
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	*n.d.*	*14.0*	*0.4*	*17.9*	*0.4*	*21.2*	*0.2*	*9.5*	*-12*	*-55.2%*
Materias primas	*674*	*638.1*	*744*	*738.0*	*581*	*639.0*	*638*	*665.1*	*26*	*4.1%*
Bienes de capital	*47*	*549.5*	*53*	*595.9*	*52*	*583.9*	*61*	*578.1*	*-6*	*-1.0%*
Combustibles y Lubricantes	*446*	*436.1*	*405*	*402.6*	*683*	*633.5*	*607*	*423.9*	*-210*	*-33.1%*
Diversos	*0.4*	*4.9*	*0.6*	*3.5*	*0.5*	*3.9*	*0.7*	*4.0*	*0.1*	*1.8%*
Ajustes (3)		-		*20.2*		-		-	-	-
Balanza Comercial - Total		**96.1**		**-254.0**		**-213.1**		**-480.7**	**-267.6**	**-125.6%**
Bal. Comercial - Petrolera		*943.4*		*683.5*		*442.4*		*195.2*	*-247.2*	*-55.9%*
Bal. Comercial - No petrolera		*-847.3*		*-937.5*		*-655.5*		*-675.9*	*-20.4*	*-3.1%*

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

La balanza comercial en el primer mes del año 2015 cerro con déficit de $ -480,7 millones este resultado muestra un aumento del déficit de 125,6%, si se compara con el saldo comercial en el mismo mes del año 2014, que fue de $ -213,1 millones.

Para nuestro pais contar con un superávit comercial es importante y el deficit que se representa para la empresa se convierte en una **AMENAZA.**

5.03.02.01.01.02 Entorno Socio-Cultural.

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma, (www.definicionabc.com/social/sociocultural).

Para la empresa definir el factor socio-cultural le proporciona una idea clara de cuál es el nicho de mercado al que se dirige, pero también como se encuentra la tasa de desempleo en nuestro país.

- ***Tasa de Desempleo.***

"Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la población económicamente activa (PEA)". (INEC. www.inec.gov.ec).

Para la empresa Grupo Sanango es importante determinar en qué porcentaje se ubica la tasa de desempleo en nuestro país puesto que se involucran dos aspectos que son: que no se han generado plazas de empleo y por ende las personas no están

dispuestas a gastar en caso de que este indicador tenga un incremento en su variación.

Tabla 13 Tasa de Desempleo a Diciembre 31 del 2014

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

Cabe mencionar que la disminución del desempleo en nuestro país se debe a que el gobierno en curso ha impulsado el crecimiento de las industrias. Por eso conocemos la mayoría de productos elaborados en nuestro país. Por tal motivo los

migrantes están volviendo a Ecuador, por tal razón para nuestra empresa representa una **OPORTUNIDAD.**

5.03.02.01.01.03 Entorno Político.

Según (Lopez, 2008) López M. (2008) establece que "El entorno político legal: la estrategia del marketing puede verse afectada por las decisiones políticas de un país o por su legislación. La desregularización de algunos sectores así como también la desaparición de los monopolios públicos, brindan nuevas oportunidades para las empresas que quieren entrar en el mercado, pero a la vez amenazan a las empresas actuales" (pag.30).

Para la empresa Grupo Sanango analizar este aspecto es primordial puesto a que las compañías están expuestas a los mandatos normas y leyes que rige el país y

en este caso las medidas que toma el gobierno en curso podrían afectar al desarrollo del sector en el que se desenvuelve la empresa.

- ***Nueva medida arancelaria.***

La Resolución 2 del Comité de Comercio Exterior (Comex), establece incrementos arancelarios hasta el 25% para bienes utilizados por los sectores petrolero, eléctrico, agroindustrial y de la construcción. El listado es parte de la política de reemplazar insumos comprados en el exterior por bienes elaborados localmente. En el sector de la construcción, por ejemplo, el aumento de aranceles se hizo a insumos de hierro y acero como barras, puertas, ventanas, láminas, etc. (http://www.elcomercio.com.ec).

Análisis:

De acuerdo a la política actual del gobierno en curso esta medida se convierte en una **AMENAZA,** puesto que debido al incremento de los aranceles el sector metalmecánico se verá afectado y por ende la Industria de la Construcción y es que al revisar la lista con el incremento de aranceles este es uno de los sectores más afectados. Esto no es favorable para el incremento de las ventas de la empresa.

5.03.02.01.01.04 Entorno Tecnológico.

Según López M. (2008) dice que "El entorno tecnológico no suele ser importante solo y exclusivamente para las empresas del sector de la tecnología. En este caso, todos los sectores se ven afectados por la evolución de la tecnología" (pág. 31).

Contar con la tecnología adecuada para el buen desarrollo de las actividades es muy importante para cualquier empresa, puesto que estar a la vanguardia nos da la ventaja de ubicar nuestros productos y servicios en un mercado que hoy en día es tan competitivo logrando de esa manera manejar una ventaja competitiva ante la competencia. Con el acelerado desarrollo tecnológico también está la oportunidad de incursionar en las nuevas tendencias dándonos a conocer por medio de las diferentes redes sociales y haciendo uso de los beneficios que nos brinda el internet.

Análisis:

Para nuestra empresa, es una **OPORTUNIDAD,** porque la tecnología se encuentra constantemente en una etapa de innovación creando nuevos sistemas,

programas, circuitos para que el desarrollo de las actividades logrando que sean más eficientes eliminando tiempos muertos.

5.03.02.01.01.05 Entorno Medioambiental.

Según López M. (2008) dice que "El entorno medioambiental considera todo lo relacionado con la geografía del territorio y el medioambiente. El alto grado de contaminación del medioambiente ha impulsado a las empresas a desarrollar fuentes de energía alternativa" (pag.31).

Para la empresa determinar en qué estado se encuentra el cuidado hacia el medioambiente y en que esta el gobierno contribuyendo a la mejora de este factor es de suma importancia puesto que la empresa se vería en la obligación de apoyar al mejoramiento continuo del medioambiente.

Análisis:

El constante deterioro del medio ambiente es uno de los principales problemas globales que afecta a muchos países. Para nuestra empresa el cuidar el medio ambiente reduciendo la utilización de papel excesivo representa una

AMENAZA, puesto que actualmente es nuestro único medio de promoción y publicidad.

5.03.02.01.01.06 Entorno Demográfico.

Según Rodríguez I. (2011) dice que "El estudio de las variables demográficas de la población es especialmente relevante para detectar las oportunidades que ofrece el entorno, la evolución de las variables como la edad, la densidad de la población, el crecimiento demográfico y las tasa de natalidad y mortalidad" (pág. 83).

Para la empresa Grupo Sanango el entorno demográfico significa saber cuánto ha crecido la población, pero no es muy relevante puesto que el sector en el que labora se encuentra habitado por personas de entre 20 a 50 años de edad. Con niveles de educación superior en el ámbito empresarial hablamos de; Ingenieros, Arquitectos, etc. Pero para el público de media clase estos están en el nivel de educación desde primaria hasta un bachillerato pero contribuyen mucho a la empresa puesto que son un público accesible tales como; Maestros de Obra, Bodegueros, Maestro mayor, entre otros.

Tabla 14 Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PIB	La inflación
Tasa de Interés Activa	El Riesgo País
Tasa de Interés pasiva	La balanza comercial
La tasa de desempleo	El entorno político
Entorno tecnológico	El entorno Medioambiental

Fuente: Análisis Macro entorno.
Elaborado por: Doris Panchana.

5.03.02.01.02 Microambiente.

Según Kotler P. (2012) establece que "El micro entorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos" (pág. 66).

Empecemos hablando del microambiente como un aspecto en donde se encuentran las fortalezas de la empresas que luego van a ser aprovechadas al máximo pero también están las debilidades que tiene como organización, en este apartado se analizarán variables tales como: los clientes, proveedores, competencia

directa, productos sustitutos y las capacidades de la empresa, para luego relacionarlas con las oportunidades y amenazas del macro entorno y desde luego establecer las estrategias más convenientes para Grupo Sanango.

5.03.02.01.02.01 Clientes.

Según Kotler P. (2012) establece que "Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos" (pág. 69).

La ventaja de Grupo Sanango es que cuenta con la fidelización de clientes reconocidos en el sector de la Construcción, pero esa fidelización solo se da en unos cuantos clientes de la amplia gama de clientes que maneja desde hace las de nueve años pero para nuestro análisis nos basaremos en el decrecimiento de los últimos dos años en el cual se refleja que su cartera de clientes a disminuido, (ver anexo 4 y 5).

Ilustración 14 Clientes Potenciales Fijos.

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

Para nuestra empresa es una **FORTALEZA** contar con una cartera alta de clientes y la fidelización de estos clientes potenciales y fijos, puesto que son el motor de la empresa y nos representan mayor estabilidad económica.

5.03.02.01.02.02 Proveedores.

Según Kotler P. (2012) establece que "Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios" (pág. 67).

Para Grupo Sanango la variedad de proveedores representa una gran oportunidad por el poder de negociación el cual emplea para manejar precios cómodos para el cliente final pero los precios dados por los clientes no siempre pueden ser competitivos puesto que debido al margen alto del precio es muy difícil competir.

Ilustración 15 Proveedores.

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

El manejar el poder de negociación con los proveedores nos permite abastecernos del inventario necesarios para cubrir de manera más oportuna y rápida al cliente por eso esta variable representa para la empresa una **FORTALEZA.**

5.03.02.01.02.03 Competencia.

Según Kotler P. (2012) establece que "El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores" (pág. 68).

La fuerte competencia que enfrenta la empresa a la hora de sacar sus productos al mercado, limita el crecimiento de la empresa puesto que al ofrecer los mismos servicios y los mismos productos obliga a la empresa a elaborar estrategias de mercado y disponer de otras líneas de productos que satisfagan otras necesidades del cliente incursionando en otro nicho de mercado.

Ilustración 16 Competencia Directa.

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

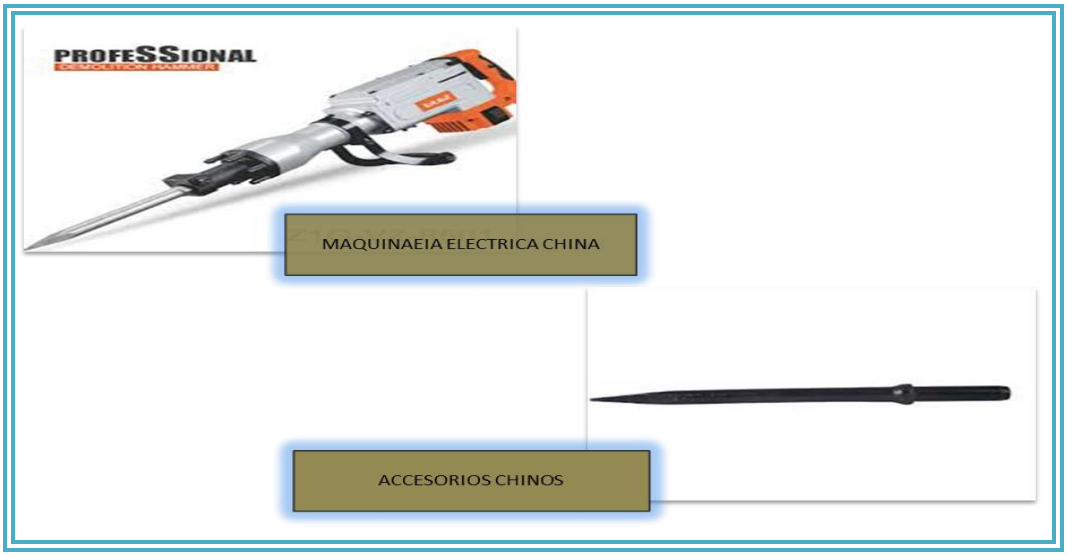
Para Grupo Sanango es una **DEBILIDAD** tener competencia directa puesto que dos de sus competidores directos son también proveedores y competir con ellos en el mercado resulta una debilidad porque entran a competir con el mismos precio con el que nos venden a distribuidores del sector.

5.03.02.01.02.04 Productos Sustitutos.

Según Dasi A. y Dolz C. y Ferrer C. y Iborra M. (2006) definen que "El análisis de esta fuerza competitiva tiene como objetivo evaluar la amenaza que suponen las tecnologías alternativas para cubrir las mismas o similares necesidades que cubre u determinado sector. Cuando la amenaza de los productos sustitutos es elevada, significa que los beneficios que las empresas del sector pueden obtener son limitadas" (pag.110).

Para Grupo Sanango su principal desventaja en la actualidad se debe a la aparición de productos sustitutos importados desde la china puesto que al aparecer esta nueva alternativa con precios más accesible los clientes optan por consumir estos productos dejando por lado a las marcas como; Bosch, Dwalt, etc.

Ilustración 17 Productos Sustitutos



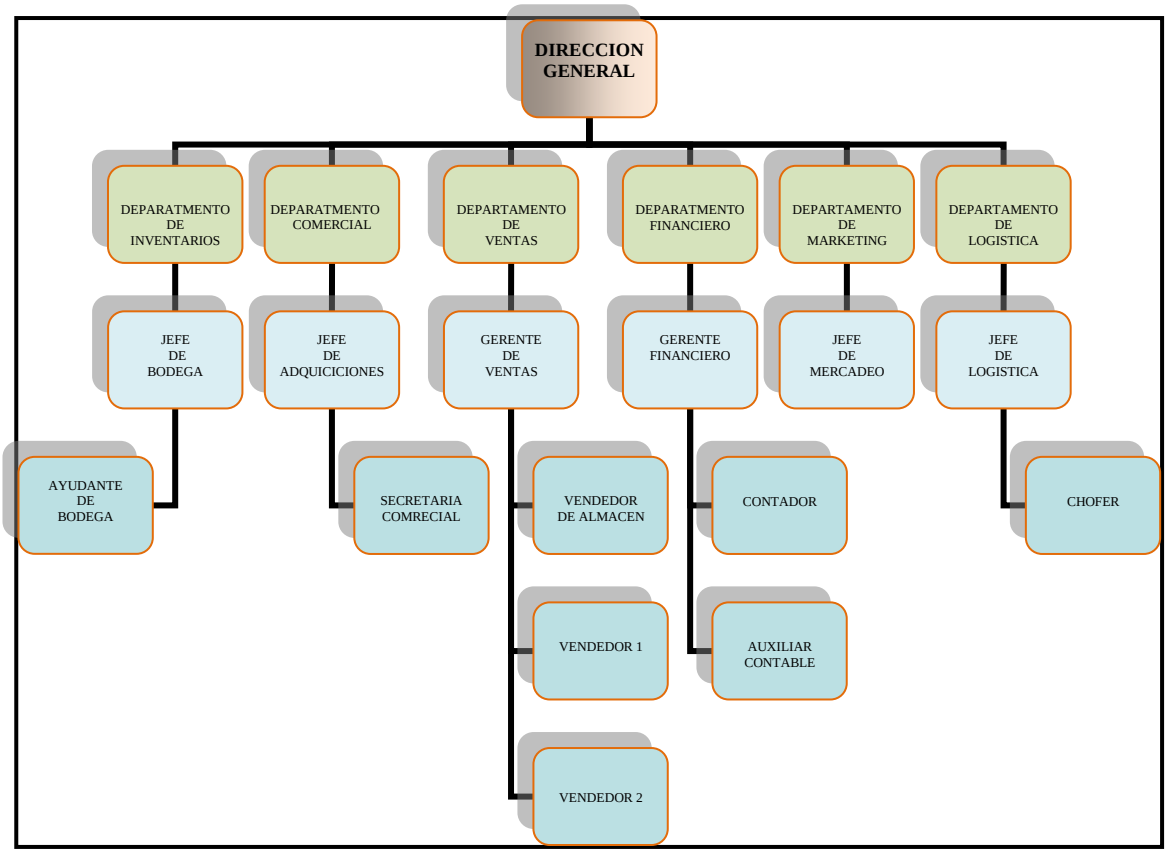
Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Análisis:

Para Grupo Sanango el que existan productos sustitutos en el mercado en este caso de procedencia China se vuelve una **DEBILIDAD** por que los clientes van a preferir productos más económicos. Ya que satisfacen la misma necesidad a preferir un producto de marca reconocida y de buena calidad.

5.03.02.01.02.05 Organigrama.

Ilustración 18 Organigrama.



Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

5.03.02.01.02.06 Filosofía Corporativa.

- ***MISIÓN.***

Somos una empresa dedicada a proveer maquinaria y productos que proporcionen calidad y colaboren a construir los proyectos de nuestros clientes.

- ***VISIÓN.***

La visión clara de Grupo Sanango, es caminar con paso firme con el fin de convertirnos hasta el año 2017, en la empresa proveedora de maquinaria y productos para la Industria y la Construcción con más de mil clientes satisfechos.

- ***OBJETIVOS:***

  - Alcanzar la fidelización de nuestros clientes por medio de una atención personalizada ofreciéndoles siempre productos de calidad y prestigio.
  - Aumentar nuestro prestigio y experiencia empresarial en el sector de la Industria y la Construcción.
  - Darnos a conocer a nivel nacional gracias a que contamos con un excelente equipo de trabajo.
  - Posicionarse en el mercado como una empresa líder en la comercialización de maquinaria y productos relacionados con la Industria de la Construcción.

- ***VALORES:***

  - Honradez.
  - Lealtad.
  - Respeto.
  - Constancia.
  - Compromiso.
  - Experiencia.
  - Confianza.

Análisis:

Para la empresa contar con un organigrama y una filosofía empresarial representa una **FORTALEZA,** puesto que cada empresa u organización es única, y la identidad corporativa debe surgir desde su creación con el fin de proyectarse antes sus clientes como una empresa confiable, partiendo desde hay se identifican sus puntos fuertes y débiles.

5.03.02.01.02.07 Ambiente Interno.

Perfil de capacidad interna de la empresa (PCI).

El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

Esta analiza cinco capacidades que son:

Tabla 15 Perfil de Capacidad Interna.

CAPACIDAD INTERNA	FUNCION ADMINISTRATIVA
CAPACIDAD DIRECTIVA	AREA GERENCIAL
CAPACIDAD COMPETITIVA	AREA DE VENTAS
CAPACIDAD FINANCIERA	AREA DE FINANZAS
CAPACIDAD TECNOLOGICA	AREA DE OPERACIONES
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	AREA DE GESTION DE PERSONAL

Fuente: Autor.
Elaborado por: Doris panchana.

- ***Capacidad Directiva.***

Consientes que la capacidad administrativa es el análisis integral y periódico cuyo objetivo es cuidar del buen funcionamiento de la empresa y en la cual se seguirá directamente los problemas con sus causas y efectos originados dentro de la organización llevándonos a buscar las soluciones adecuadas para mantener y llegar a las metas planteadas.

La presencia del gerente general en una empresa es importante ya que el buscara la mejor manera de conducir a su empresa a las metas comerciales y económicas dentro de un periodo determinado. En el caso de la empresa Grupo Sanango el gerente propietario es un profesional con un amplio conocimiento de su negocio en el sector de la construcción, pero al mismo tiempo le podríamos calificar como un gerente pulpo puesto que el comanda algunas de las áreas de la empresa como lo es el: Área de venta, el Área comercial, el Área de logística. Dando lugar a no entregar el tiempo necesario a su principal responsabilidad directa que es el área administrativa.

Análisis:

Se puede calificar como una **FORTALEZA** al liderazgo que ejerce el gerente propietario y el conocimiento y experiencia que posee para direccionar la empresa pero a la vez se puede determinar que existe una **DEBILIDAD** en cuanto a despreocupar su función principal, puesto que debido a que la empresa no cuenta con un manual de funciones y responsabilidades su administrador también desempeña roles de vendedor es decir que se necesitaría implementar un manual de funciones en los diferentes puestos administrativos de la empresa.

- ***Capacidad Competitiva.***

Grupo Sanango es una empresa que en sus nueve años de trayectoria se ha relacionado y ha logrado sumar a su cartera de clientes las constructoras más grandes de la ciudad de Quito. Lastimosamente no ha podido consolidarse, ni ha logrado fidelizar a algunos de estos potenciales clientes debido a su falta de recursos en el departamento comercial y el departamento de ventas, pero a pesar de esta limitante el sector de la construcción en Quito ha incrementado en los últimos diez años.

Es decir si Grupo Sanango incrementa un departamento de Marketing y elabora una página web en donde se muestren todos los productos y servicios que ofrece la empresa y además si cuenta con personal capacitado en el área de ventas y en el área comercial podría tener un incremento significativo en su cartera de clientes y por ende en sus ventas.

Análisis:

La empresa carece de recursos en los departamentos de ventas y comercial ya que su personal no está capacitado convirtiendo estos factores en una **DEBILIDAD.** De igual es una **DEBILIDAD** que la empresa no cuente con un departamento de marketing ni con una página web que le permita a la empresa darse a conocer utilizando los medios on-line. Dentro de sus falencias la empresa tiene una **FORTALEZA** puesto que cuenta en su cartera de clientes con las constructoras más grandes y prestigiosas de Quito dándole una imagen de prestigio a Grupo Sanango ante sus demás clientes.

- ***Capacidad Financiera.***

Como su nombre lo indica es la capacidad que tiene la empresa para hacer inversiones a corto y largo plazo y al mismo tiempo analizar su capacidad de

endeudamiento y realizar compras de inventario al contado. Grupo Sanango cuenta con una persona en el área financiera que elabora análisis financieros con el fin de llevar un control minucioso de los cheques posfechados que entrega a sus proveedores y sus cuentas por cobrar, de tal manera que se pueda saber cuál va a ser su flujo de caja a corto y mediano plazo.

Siendo esta una empresa comercial que goza de proveedores internos los mismos que han confiado en ellos para otorgarles créditos de 30, 60 y 90 días tiempo en el cual la empresa tiene que cancelar sus créditos adquiridos. El limitante y riesgo que tiene Grupo Sanango es que dentro del proceso de ventas, entrega el producto a sus clientes sin ningún documento legal que garantice el retorno de su venta en el tiempo negociado. Con lo cual la empresa queda sujeta a recuperar su liquidez, confiando en la buena fe de sus clientes y cuando ellos no cumplen con los pagos en los plazos acordados la empresa entra en problemas de liquidez. La empresa en la actualidad no cuenta con un capital para respaldarse en el caso de que sus clientes no cancelen en el tiempo acordado.

Análisis:

Para la empresa no contar con un documento legal que respalden las ventas realizadas se convierte en una **DEBILIDAD**. Por lo contario la empresa goza de confianza por parte de sus proveedores y gracias a eso ellos les otorgan crédito en plazos cómodos y accesibles de cancelar convirtiéndose en una **FORTALEZA.**

- ***Capacidad De Talento Humano.***

Grupo Sanango se ha caracterizado por ser una empresa capacitadora y formadora del talento humano con el fin de incrementar el conocimiento de los productos que comercializa. También es una empresa que se preocupa bastante por la salud y estabilidad emocional de sus empleados de esta manera en el transcurso de su experiencia ha logrado cosechar la fidelidad y compromiso de sus trabajadores, en ocasiones esta preocupación que la empresa manifiesta por sus empleados se ha convertido de forma negativa en el desempeño de las actividades de las diferentes áreas de la empresa puesto que sus empleados se han tomado atribuciones que no les corresponden. Sembrando la indisciplina y un mal clima laboral debido a que se ha confundido la reocupación por la persona con la preferencia para con algunos colaboradores.

Análisis:

Para la empresa es una **FORTALEZA** contar con la fidelización y compromiso del cliente interno. Pero también es una **FORTALEZA** que la empresa otorgue capacitaciones al personal en cuanto a la comercialización de sus productos. Pero debido a la falta de diferenciación que existe en la empresa se genera un mal clima laboral convirtiéndose en una **DEBILIDAD** para la empresa.

Tabla 16 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades.

FORTALEZA	DEBILIDADES
Clientes potenciales.	La competencia directa
Proveedores	Productos sustitutos
Filosofía empresarial	Manual de funciones y responsabilidades de los puestos
Capacidad directiva	Documento legal que respalden las ventas
Capacidad financiera, manejan un crédito de30, 60 y 90 días con sus proveedores.	Capacidad competitiva el personal de ventas y comercial no se encuentra capacitado
La fidelización y compromiso del cliente interno.	Departamento de marketing ni con una página web.
Constructoras reconocidas de Quito dándole una imagen de prestigio a la empresa ante sus demás clientes.	
La empresa otorga capacitaciones a la fuerza de ventas	Existe mal clima laboral.

Fuente: Análisis Micro entrono.
Elaborado por: Doris Panchana.

5.03.02.02 Análisis de la Situación Interna y Externa.

5.03.02.02.01 Análisis FODA.

Según Robbins S. y De Cenzo D. (2009), establecen que "Esta función se la conoce también con el nombre de análisis SWOT (o análisis FODA), debido a que reúne las fortalezas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities), y amenazas (threats), con el fin de encontrar un nicho estratégico que pueda explotar la organización" (pág. 95).

Para la elaboración de esta matriz lo que se busca es establecer las estrategias adecuadas con el fin de que la empresa Grupo Sanango aproveche al máximo las fortalezas y oportunidades con las que cuenta, eliminando las amenazas minimizando las debilidades de tal manera que pueda lograr los objetivos antes planteados.

Tabla 17 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades.

	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
	F1.Contar con una cartera alta de clientes potenciales. F2.Poder de negociación con los proveedores. F3.Filosofía empresarial identidad corporativa. F4.El conocimiento y experiencia que ejerce el gerente propietario para direccionar la empresa. F5.Manejan un crédito de30, 60 y 90 días con sus proveedores. F6.La fidelización y compromiso del cliente interno. F7.Las constructoras más grandes de Quito le dan una imagen de prestigio a la empresa ante sus demás clientes. F8.La empresa da capacitaciones a la fuerza de ventas.	D1.La competencia directa. D2.Productos sustitutos. D3.La empresa no cuenta con un manual de funciones y responsabilidades de los puestos. D4.No cuentan con un documento legal que respalden las ventas realizadas. D5.El personal de ventas y comercial no se encuentra capacitado. D6.No cuenta con un departamento de marketing D7.no cuentan con una página web. D8.Existe mal clima laboral.
OPORTUNIDADES.	**ESTRATEGIA FO (OFENSIVAS).**	**ESTRATEGIA DO (REORIENTACIÓN).**
O1.El crecimiento favorable del PIB, incrementara el poder adquisitivo de las personas. O2.Una baja tasa de interés activa es beneficiosa para las empresas puesto que facilita la realización de préstamos. O3.Con el incremento de la tasa pasiva se podrá realizar préstamos y por ende el presupuesto aumentara. O4.La disminución de la tasa de desempleo. O5.El constante crecimiento de la tecnología	F1O1.Seguir fidelizando a nuestra cartera de clientes. F2O2.Aprovechar la tasa de interés activa realizando préstamos con el fin de importar. F3O3.Realizar prestamos aprovechando el incremento de la tasa pasiva para aumentar el presupuesto e invertir en publicidad. F4O4. Aprovechar el conocimiento y experiencia del gerente mejorando el liderazgo que ejerce en la empresa. F5O5.Aprovechar al máximo el crédito que los proveedores dan a la empresa logrando cobrar a nuestros clientes en el menor tiempo posibles aplicando una estrategia de cobranzas para obtener liquidez.	D5O2.Invertir en capacitaciones al personal o en su defecto contratar personal capacitado que ejerza de manera correcta las funciones de los departamentos de ventas y comercial. D6O3. La empresa debe implementar un departamento de marketing para que las estrategias de mercadeo sean controladas a fin de que los objetivos estratégicos se cumplan. D7O5. Se debe invertir en el diseño de una página web para aprovechar al máximo la publicad que esta nos brinda.
AMENAZAS.	**ESTRATEGIA FA (DEFENSIVAS).**	**ESTRATEGIA DA (SUPERVIVENCIA).**

A1.La inflación cerro en el 4,05% en febrero 2015 a diferencia del año anterior que cerro en un 3.67% representando un incremento. A2.El Riesgo País se mantiene en 569.00 desde el año anterior. A3.La balanza comercial en el primer mes del año 2015 cerro con déficit de $ -480,7 millones. A4.La nueva ley del incremento de los aranceles afectando al sector metalmecánico y por ende la industria de la construcción . A5.La reducción en la utilización de papel excesivo, actualmente es nuestro único medio de promoción y publicidad.	F6A1. Aprovechar la fidelización y compromiso del cliente para un buen desarrollo de las actividades. F7A2.Lograr aumentar y trabajar con las constructoras más reconocidas del sector de la construcción. F8A3.Seguir capacitando a la fuerza de ventas para asesorar de forma técnica a los clientes.	D1A1. Disponer de políticas de precio y de esa manera enfrentar a la competencia con precios manejables. D2A2. Ampliar la línea de productos para hacer frente a los productos sustitutos en el mercado. D3A3.El diseño de un manual de funciones se lograra en el cliente interno el empowerment de sus tareas. D4A4. La implementación de nuevas estrategias de cobranzas hará que vender sea más seguro ya que se tendrá la certeza del retorno de la liquidez.

Fuente: Análisis Interno y Externo.
Elaborado por: Doris Panchana.

5.03.02.03 Fijación de Objetivos.

El objetivo principal de este estudio es la elaboración del plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa Grupo Sanango, fidelizando al cliente externo, de esta manera obtener una rentabilidad estable.

Identificar las necesidades del consumidor para ofrecerle un producto de buena calidad aumentando sus expectativas de compra.

Orientar a la empresa a la consecución de una excelente atención técnica y servicio al cliente puesto que es la mejor forma de fidelizar y lograr la satisfacción de los clientes.

Aumentar el interés de compra del cliente dándole una buena per sección de los beneficios a recibir de un producto o servicio a la hora de adquirirlos.

5.03.02.04 Estrategias de Marketing.

5.03.02.04.01 Estrategia del Producto.

- Ampliar las líneas de productos actuales, como la adquisición de la línea PVC para sanitarios.
- Ofrecer mayor asesoría técnica en el momento de la posible compra.
- Ofrecer facilidades de pago, crédito desde 8, 15 a 30 días.
- Gestionar alianzas estratégicas en puntos de venta de marcas reconocidas para promocionar nuestro servicio.
- Armar un portafolio de los productos para nuestros clientes de los productos que comercializamos.

5.03.02.04.02 Estrategias del Precio.

- Manejar el precio psicológico con el consumidor final.
- Obtener liquidez suficiente para realizar compras al contado y reducir los precios por debajo de la competencia, y de esa manera ganar posicionamiento en el mercado.
- Llegar a convenios de compra a precios de distribuidor con nuestros proveedores y por efecto manejar un precio más accesible para el público.

5.03.02.04.03 Estrategias de plaza o distribución.

- Implementar sucursales o nuevos puntos de ventas en especial en el sector sur de la ciudad.
- Participar en ferias de la construcción, que ofrecen entidades como el Centro de Exposiciones Quito promocionando nuestros productos.

5.03.02.04.04 Estrategias de promoción.

- Enviar correos masivos o llamadas telefónicas periódicamente a nuestra cartera de clientes para dar a conocer las nuevas promociones hacer uso del telemarketing.
- Participar en revistas especiales relacionadas con la construcción.
- Realizar eventos donde se logre captar a través de una buena gestión de relaciones pública posibles potenciales clientes.
- Crear promociones u ofertas tales como poder adquirir el segundo producto a mitad de precio con el fin de disminuir del inventario el producto hueso.
- Ofrecer un obsequio por la compra de alguna de nuestras líneas de productos
- Hacer uso de los diferentes sitios web como la; (página web de wix asociada al facebok) para dar a conocer las diferentes gamas de productos que ofrecemos.

5.03.02.05 El Plan de Acción.

El plan de acción es lo que se conoce como la parte operativa en el desarrollo de esta etapa táctica del plan de marketing lo que nos ayuda es a llevar a cabo las estrategias y cumplir con los objetivos planteados para ello utilizamos la herramienta del Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), las 4p.

5.03.02.05.01 Producto.

Para establecer los medios por los cuales alcanzaremos las estrategias de producto planteadas anteriormente tomaremos en cuenta la descripción de la nueva línea PVC para sanitarios (ver anexo 7), la capacitación de asesoría técnica y estrategia de contar con un portafolio de productos destinado a nuestros clientes.

Tabla 18 Plan de Acción del Producto.

PLAN DE ACCION DEL PRODUCTO					
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO**	**ACCIONES**	**RECURSOS**	**PERIODO**	**RESPONSABLES**
Ampliar las líneas de productos actuales, como la adquisición de la línea PVC para sanitarios.	Para cumplir con las expectativas del mercado ofreciendo variedades de productos.	La búsqueda de nuevos proveedores. Aplicando la penetración del mercado puesto que este no está saturado con la presencia de esta línea.	Humano, Técnico y Financiero.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Gerente comercial.
Ofrecer mayor asesoría técnica en el momento de la posible compra.	Para que el cliente conozca los beneficios que tiene cada producto y pueda hacer una buena elección.	Ofreciendo capacitaciones de los productos que comercializamos. Elaborando fichas técnicas de las diferentes líneas de productos.	Humano, Material y Técnico.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Gerente de Ventas.
Armar un portafolio de los productos para nuestros clientes de los productos que comercializamos.	Presentarles a nuestros clientes varias opciones, las cuales se adapten a las necesidades del cliente y les facilite mucho la decisión de compra.	A través de la selección de los productos más destacados y novedosos que ofrecemos.	Humano, Material y Técnico.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Gerente de Marketing.

Fuente: Estrategia de producto.
Elaborado por: Doris Panchana.

5.03.02.05.02 Precio.

Facilitar al nuestros clientes un lista de precios de los productos que comercializamos estableciendo políticas de compra y formas de pago ejemplo; que los descuentos son hasta el 8%, que pasado de 1000 dólares se ofrecerá hasta el 15% de descuentos dependiendo de las líneas de consumo, que si es cliente nuevo la primera compra es de contado, (ver anexos 8, 9, 10 y 11).

Tabla 19 Plan de Acción del Producto.

PLAN DE ACCION DEL PRECIO					
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO**	**ACCIONES**	**RECURSOS**	**TIEMPO**	**RESPONSABLES**
Manejar el precio psicológico con el consumidor final.	Con el fin de utilizar la respuesta emocional del cliente y de esa manera inducir a que la venta se realice con éxito.	Aprovechando los productos de exhibición que se encuentran en el almacén de la empresa. Aplicando el precio impar como por ejemplo: el costo de un par de guantes precio normal es de $3,00, precio impar es de $2,99 o $2,95.	Humano, Técnico.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Jefe de Almacén. Vendedor de Almacén.
Llegar a convenios de compra a precios de distribuidor con nuestros proveedores y por efecto manejar un precio más accesible para el público.	Para bloquear a nuestra competencia ganado espacio en el mercado ofertando un precio más cómodo.	A través de una buena gestión Financiera Cumplir con los convenios de pago establecidos por el proveedor.	Humano, Material, Financiero	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Gerente comercial.

Fuente: Estrategia de producto.
Elaborado por: Doris Panchana.

5.03.02.05.03 Plaza.

Aumentará la fuerza de ventas con el objetivo de atender a toda nuestra cartera de clientes sin descuidar los sectores estratégicos de ventas.

Se hará mantenimientos periódicos al vehículo con el que cuenta la empresa a fin de que se encuentre en perfectas condiciones para que la entrega a nuestros clientes sean de manera oportuna y segura.

Tabla 20 Plan de Acción de la Plaza.

PLAN DE ACCION DE LA DISTRIBUCIÓN					
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO (para que)**	**ACCIONES (como)**	**RECURSOS (con que)**	**TIEMPO (cuando**	**RESPONSABLES (quien)**
Implementar sucursales o nuevos puntos de ventas en especial en el sector sur de la ciudad.	Captar más clientes y cubrir un mercado olvidado.	Estableciendo un fondo de inversión para la implementación del nuevo punto de venta.	Económicos. Humanos y Técnicos.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización**: 31 de Octubre del 2015.	Gerente General.
Participar en ferias de la construcción, que ofrecen entidades como el Centro de Exposiciones Quito promocionando nuestros productos.	De posicionarla empresa en el mercado.	Contando con el capital suficiente de inversión. Formando parte de las Cámaras de la Construcción.	Económicos. Humanos y Técnicos.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio**: 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización**: 31 de Octubre del 2015.	Gerente de Marketing.

Fuente: Estrategia de producto
Elaborado por: Doris Panchana.

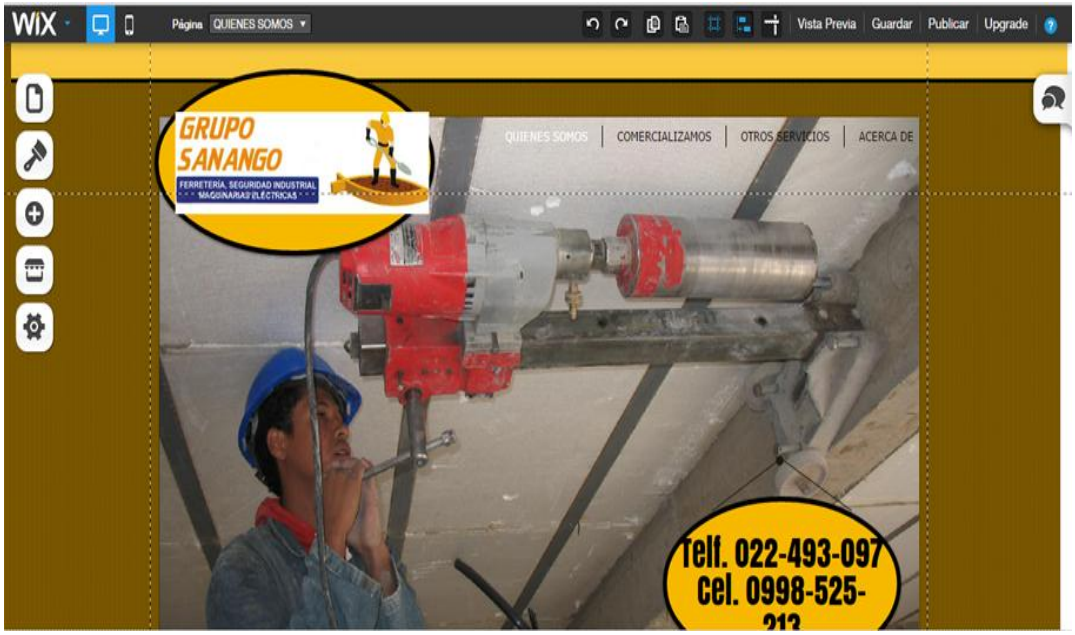
5.03.02.05.04 Promoción.

La fuerza de ventas se encargar de la búsqueda de nuevos prósperos, de entregar la publicidad necesaria para la captación de nuevos clientes tales como: tarjetas de presentación, trípticos, volantes de promoción, catálogos (ver anexos 12), y de la misma manera se procederá con el cliente actual, de esta manera mantener una cuota promedio mensual de las ventas.

5.03.02.05.05 Marketing Directo.

Haremos uso del marketing directo, para lo cual diseñaremos la Página Web de la empre en el sitio web es.wix.com, posteriormente subiremos la página al Facebook de la empresa con el fin de que nuestros clientes sepan más de nosotros es decir como estamos constituidos, la historia, la filosofía corporativa, objetivos como empresa, así como también las diferentes líneas de productos que ofrecemos. Brindándoles a nuestros clientes un servicio garantizado, teniendo la facilidad de contactarnos.

Ilustración 19 Pagina Wix Grupo Sanango.



Fuente: es.wix.com.
Elaborado por: Doris Panchana.

Tabla 21 Plan de Acción de Promoción

PLAN DE ACCION DE PROMOCIÓN					
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO (para que)**	**ACCIONES (como)**	**RECURSOS (con que)**	**TIEMPO (cuando**	**RESPONSABLES (quien)**
Enviar correos masivos o llamadas telefónicas periódicamente a nuestra cartera de clientes.	Fidelizara a nuestra cartera de clientes y dar a conocer las nuevas promociones.	Haciendo uso del telemarketing. Elaborando una base de datos de los clientes nuevos. Brindando la información necesaria tanto de la empresa como de su actividad comercial.	Humanos , Materiales y Técnicos.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Gerente de ventas. Vendedores.
Realizar eventos donde se logre captar a través de una buena gestión de relaciones pública posibles potenciales clientes.	Con el propósito de captar nuevos clientes e incrementar nuestra cartera.	A través de convenios con reconocidas marcas como ejemplo: Bosch, Dwalt, etc.	Económicos, Humanos , Materiales y Técnicos.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Gerente de Marketing.
Ofrecer promociones u ofertas tales como poder adquirir el segundo producto a mitad de precio.	Con el objetivo de disminuir del inventario catalogado como producto hueso.	Dando a conocer las nuevas ofertas a través del envió de creativos y didácticos de correos electrónicos a nuestros clientes. Publicado las promociones en el Facebook empresarial de la empresa y por ende en la página web	Económicos, Humanos , Materiales, Técnicos, y Tecnológicos.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Jefe de Ventas. Vendedores.

Ofrecer un obsequio por la compra de alguna de nuestras líneas de productos	Estar presente en el pensamiento del cliente, de tal forma que cada que haga una compra piense en Grupo Sanango.	Utilizando la mensajería urbana Utilizando la logística de la empresa.	Económicos, Humanos , Materiales y Técnicos.	Periodo de seis meses. **Fecha de Inicio:** 01 de Mayo del 2015. **Fecha de finalización:** 31 de Octubre del 2015.	Jefe de Ventas. Vendedores Jefe de Logística.

Fuente: Estrategia de producto.
Elaborado por: Doris Panchana.

5.03.02.06 Supervisión o Control.

Al llegar a esta etapa se establecerán medidas de control que permitan verificar si el plan está funcionando. Para el respectivo control aplicaremos

Informes y seguimientos del proceso aplicado y el logro de los objetivos, realizando controles anuales o incluso semestrales para prevenir cualquier resultado negativo al finalizar el proceso para lo cual definiremos los siguientes indicadores:

Control del Plan de Marketing.

- Maximizar la rentabilidad económica
- Indicador del número de visitas a los clientes
- Crecimiento de nuestra cartera de clientes
- optima relación con los proveedores

- Índice de formación intelectual y técnica a la fuerza de ventas
- Índice de incentivos al talento humano

6. CAPÍTULO VI:

6.01 Aspectos Administrativos.

6.01.01 Recursos.

Tabla 22 Recursos Humanos.

RECURSOS HUMANOS			
HUMANO	**NOMBRE**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABILIDAD**
Tutor	Ing. Geovanna Freire	Director del Proyecto	Toma decisiones. Evaluar el desarrollo del proyecto. Dirigir e Instruir el desarrollo del proyecto. Orientar al estudiante en el proceso de elaboración de la tesis. Aprobar el proyecto de tesis.
Gerente Propietario	Ing. Rusbel Sanango	Gerente General	Asesor de datos técnicos de la empresa. Facilitar información necesaria para la elaboración del proyecto.

Fuente: Capital Humano.
Elaborado por: Doris Panchana.

Tabla 23 Recursos Materiales y Tecnológicos.

RECURSOS MATERIALES Y TECNOLÓGICOS			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Copias B/N	500	$0,05	$25,00
Copias a color	80	$0,15	$12,00
Esferos	2	$0,40	$0,80
Cuaderno	1	$1,80	$1,80
cd	1	$1,00	$1,00
Resmas de papel boom	2	$4,50	$9,00
Anillados	2	$1,25	$2,50
Empastados	2	$12.00	$24,00
Tóner de impresora	1	$90,00	$90,00
Computadora	1	$700,00	$70,00
Impresora	1	$350,00	$350,00
Flas memory	2	$8,00	$16,00
Alquiler de proyector	3horas	$5,00	$15,00
Internet fijo	3	$21,00	$63,00

Fuente: Autor.
Elaborado por: Doris Panchana.

Tabla 24 Recursos Económicos.

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Seminario de titularización	1	$500,00	$500,00
Arreglo de documentos legales	1	$60,00	$60,00
Tutorías			
Transporte	10	$20,00	$200,00
Llamadas telefónicas	25	$0,25	$6,25
	15	$1,00	$15,00

Fuente: Autor.
Elaborado por: Doris Panchana.

6.01.02 Presupuesto de la Propuesta.

Tabla 25 Presupuesto.

CONCEPTO	UNIDAD CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trabajo intelectual	1	$200,00	$200,00
Implementación y Socialización del Manual de procedimientos	1	$438,41	$438,41
Implementación del Plan de Marketing.	1	$584,58	$584,58
Capacitación de atención al cliente a la fuerza de ventas	1	$438,41	$438,41
COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA			**$1.661,40**

Fuente: Autor.
Elaborado por: Doris Panchana.

7. CAPÍTULO VII:

7.01 Conclusiones

Como conclusión podemos definir que la aplicación de un manual de procedimientos fortalecerá la parte organizativa y funcional del departamento de ventas mejorando el buen desempeño de las actividades de la empresa, logrando establecer formalidad en los procesos comerciales, por tal motivo esta herramienta servirá de apoyo para el sistema organizativo permitiendo llevar un mejor control y dirección de los procedimientos.

La falta de ausencia de las estrategias de marketing ha hecho que la empresa no tenga como competir en un mercado globalizado por tal motivo con la implementación del Plan de Marketing lo que se busca es una ventaja competitiva sostenible con el fin de obtener una rentabilidad estable y aumentar el crecimiento tanto económico como empresarial logrando aumentar el volumen de ventas.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa monitorear cada actividad dentro de los parámetros planteados del plan de marketing, utilizando adecuados informes claros y concretos que proporcionen a la gerencia general una visión clara del logro de los objetivos.

Para el cumplimiento del manual de procedimiento se recomienda mantener el proceso estandarizado y si contase la empresa con personal nuevo capacitar al mismo para que el proceso no sea interrumpido y que se obtenga el máximo beneficio para establecer el orden y la formalidad de la empresa.

Bibliografía

Agricolas), I. (. (1980). *Manual de Procedimientos Administrativos.* Costa Rica.

Alberto, C. M. (Octubre de 2013). Diseño de un manual de procedimientos para el control de llamadas a los operadores de cobranza. *Tesis de Grado Diseño de un Manual de Procedimientos*. Quito, Ecuador: CARRERA DE ADMINISTRACION INDUSTRIA Y DE LA PRODUCCIÒN .

Alvarez, V. d. (Febrero de 2009). Actualizacion del Manual de Procedimientos. *Tesis de Grado Actualizacion del Manual de Procedimientos*. Colombia: Departamento de Ciencias Administrativas.

Ancin, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME.* Madrid-España: Graficos Dehon.

Jaime Rivera, Mencia de Garcillan, Lopez Rua . (2012). *Direccion del Marketing Fundamentos y Aplicaciones.* Madrid-España: Graficos Dehon.

Jesus Viscarri Colomer, Martha Machuca, Bernardo Lopez, Pinto Ruiz. (2010). *Los Pilares del Marketing.* Barcelona-España: Ediciones UPC.

Klotler Phlilip y Armstrong Gory. (2012). *Marketing.* Mexico: Pearson Educacion.

Maria Iborra, Angeles Dasi, Consuelo Dolz, Carmen Ferre. (2006). *Fundamentos de la Dirección de Empresas.* Madrid-España: Paraninfo.

Parmerlee, D. (2002). *Como Preparar un Plan de Marketing.* Madrid- España: Ediciones Gestion 2000 S. A.

Philip, K. (2002). *Dirección del Marketing Conceptos Escenciales.* Mexico: Pearson Educación.

R., G. T. (1984). *Principios de la Administración.* Mexico: CECSA.

Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias del Marketing.* VOC.

Stephen P. Robbins, David A. DEcenzo . (2009). *Fundamentos de Administracion.* Mexico: Pearson Educación.

Torres, M. G. (2006). *Manual para elaborar Manuales de Politicas y Procedimientos.* Mexico: Panorama Editorial S.A. de C.V.

Vertice, E. (2006). *Marketing Promocional Orientado al Comercio.* Madrid-España: Vertice.

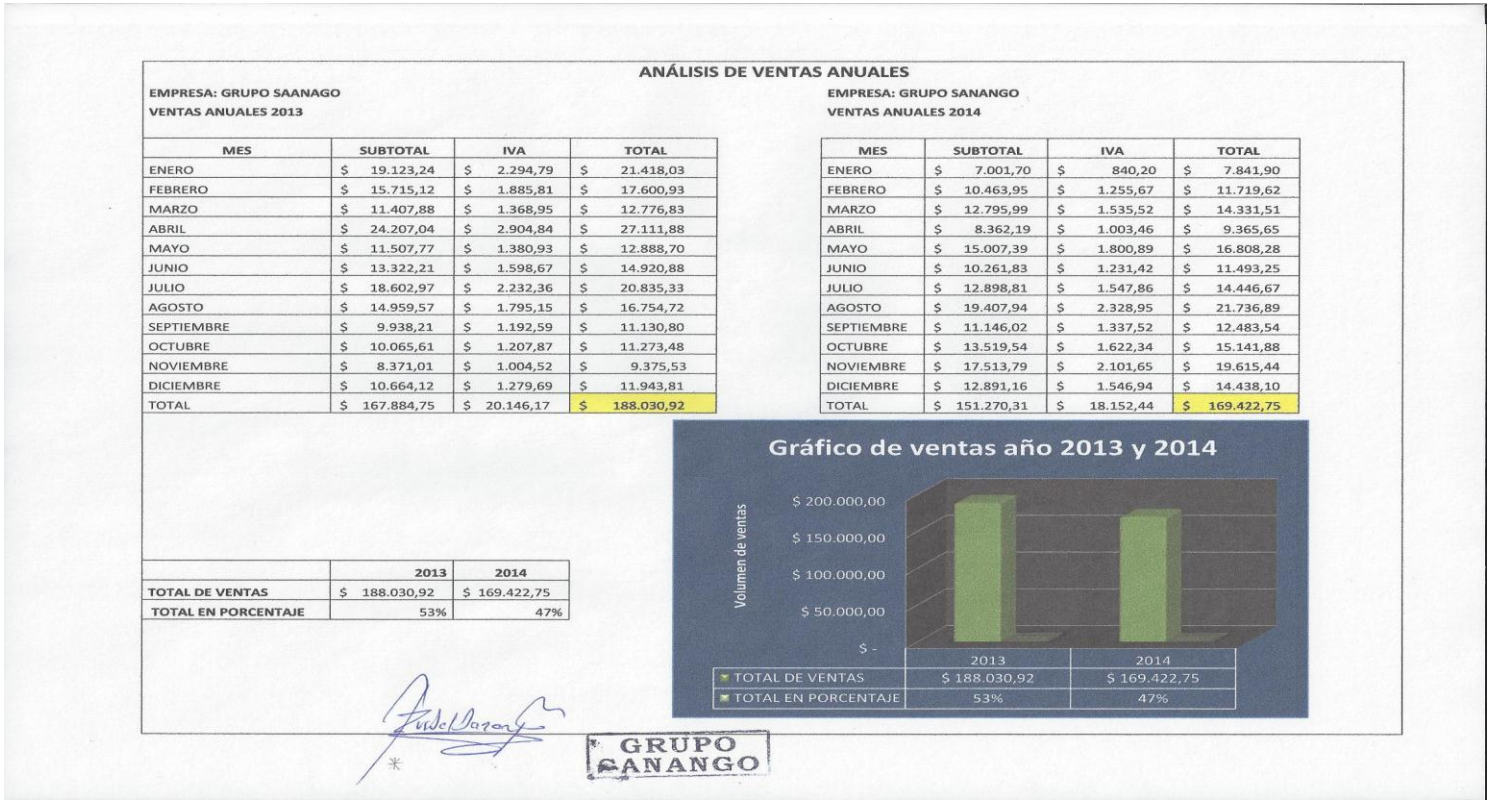
Net grafía

- http/www.academia.edu
- http/www.pymenpresario.com
- http/robertoespinosa.es
- http/www.bce.fin.ec
- http/www.inec.gov.ec
- http/www.definicionabc.com
- http/www.elcomercio.com.ec

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 Análisis de ventas de los años 2013 y 2014.



ANÁLISIS DE VENTAS ANUALES

EMPRESA: GRUPO SAANAGO
VENTAS ANUALES 2013

MES	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ENERO	$ 19.123,24	$ 2.294,79	$ 21.418,03
FEBRERO	$ 15.715,12	$ 1.885,81	$ 17.600,93
MARZO	$ 11.407,88	$ 1.368,95	$ 12.776,83
ABRIL	$ 24.207,04	$ 2.904,84	$ 27.111,88
MAYO	$ 11.507,77	$ 1.380,93	$ 12.888,70
JUNIO	$ 13.322,21	$ 1.598,67	$ 14.920,88
JULIO	$ 18.602,97	$ 2.232,36	$ 20.835,33
AGOSTO	$ 14.959,57	$ 1.795,15	$ 16.754,72
SEPTIEMBRE	$ 9.938,21	$ 1.192,59	$ 11.130,80
OCTUBRE	$ 10.065,61	$ 1.207,87	$ 11.273,48
NOVIEMBRE	$ 8.371,01	$ 1.004,52	$ 9.375,53
DICIEMBRE	$ 10.664,12	$ 1.279,69	$ 11.943,81
TOTAL	$ 167.884,75	$ 20.146,17	$ 188.030,92

EMPRESA: GRUPO SANANGO
VENTAS ANUALES 2014

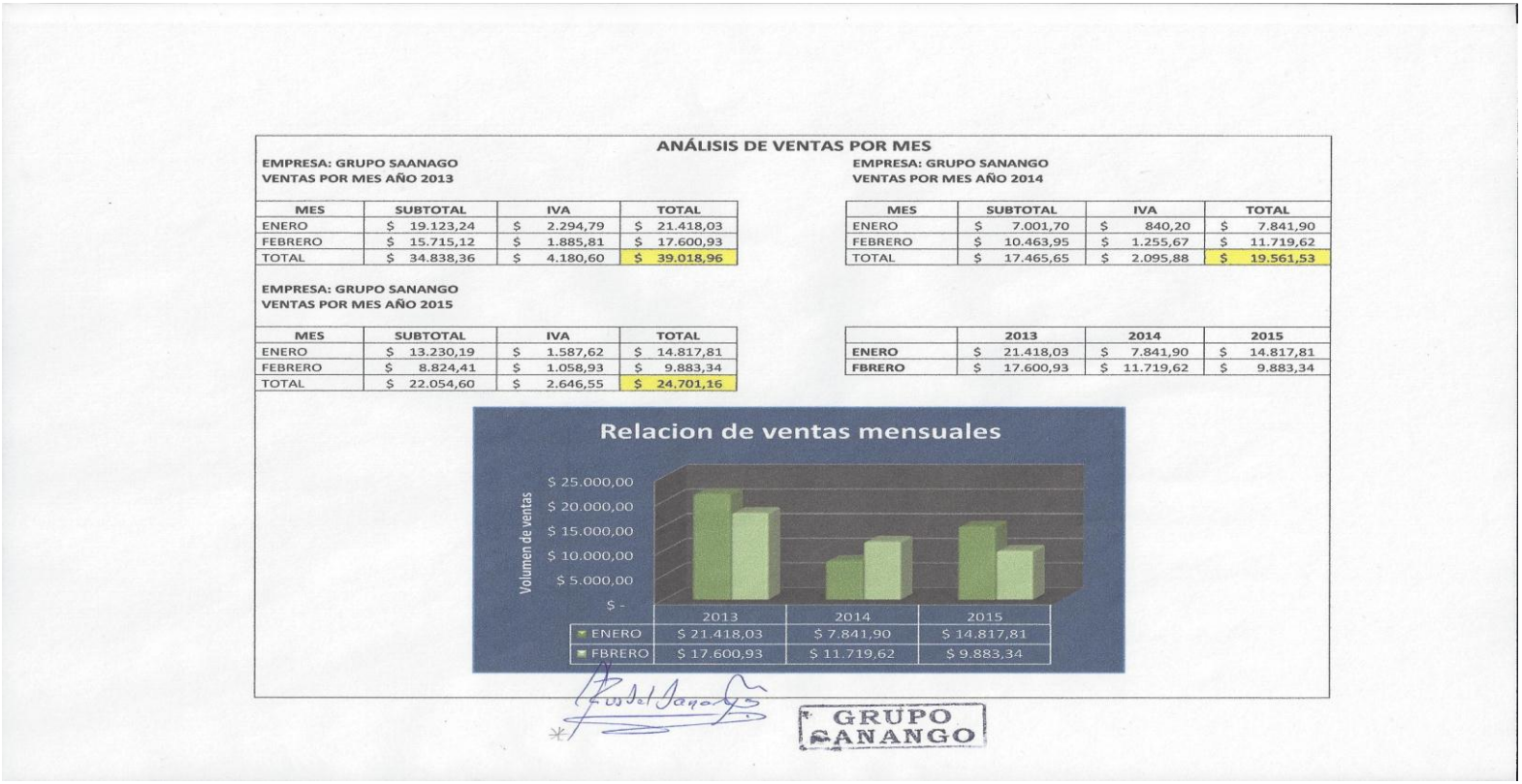
MES	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ENERO	$ 7.001,70	$ 840,20	$ 7.841,90
FEBRERO	$ 10.463,95	$ 1.255,67	$ 11.719,62
MARZO	$ 12.795,99	$ 1.535,52	$ 14.331,51
ABRIL	$ 8.362,19	$ 1.003,46	$ 9.365,65
MAYO	$ 15.007,39	$ 1.800,89	$ 16.808,28
JUNIO	$ 10.261,83	$ 1.231,42	$ 11.493,25
JULIO	$ 12.898,81	$ 1.547,86	$ 14.446,67
AGOSTO	$ 19.407,94	$ 2.328,95	$ 21.736,89
SEPTIEMBRE	$ 11.146,02	$ 1.337,52	$ 12.483,54
OCTUBRE	$ 13.519,54	$ 1.622,34	$ 15.141,88
NOVIEMBRE	$ 17.513,79	$ 2.101,65	$ 19.615,44
DICIEMBRE	$ 12.891,16	$ 1.546,94	$ 14.438,10
TOTAL	$ 151.270,31	$ 18.152,44	$ 169.422,75

	2013	2014
TOTAL DE VENTAS	$ 188.030,92	$ 169.422,75
TOTAL EN PORCENTAJE	53%	47%

GRUPO SANANGO

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 2 Análisis de ventas por mes.



ANÁLISIS DE VENTAS POR MES

EMPRESA: GRUPO SAANAGO
VENTAS POR MES AÑO 2013

MES	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ENERO	$ 19.123,24	$ 2.294,79	$ 21.418,03
FEBRERO	$ 15.715,12	$ 1.885,81	$ 17.600,93
TOTAL	$ 34.838,36	$ 4.180,60	$ 39.018,96

EMPRESA: GRUPO SANANGO
VENTAS POR MES AÑO 2014

MES	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ENERO	$ 7.001,70	$ 840,20	$ 7.841,90
FEBRERO	$ 10.463,95	$ 1.255,67	$ 11.719,62
TOTAL	$ 17.465,65	$ 2.095,88	$ 19.561,53

EMPRESA: GRUPO SANANGO
VENTAS POR MES AÑO 2015

MES	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ENERO	$ 13.230,19	$ 1.587,62	$ 14.817,81
FEBRERO	$ 8.824,41	$ 1.058,93	$ 9.883,34
TOTAL	$ 22.054,60	$ 2.646,55	$ 24.701,16

	2013	2014	2015
ENERO	$ 21.418,03	$ 7.841,90	$ 14.817,81
FBRERO	$ 17.600,93	$ 11.719,62	$ 9.883,34

GRUPO SANANGO

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 3 Ficha de Observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

EMPRESA:	GRUPO SANNAGO			
AREA DE EVALUACION:	DEPARTAMENTO DE VENTAS			
OBSERVADOR:	DORIS PANCHANA			
FECHA:	**AÑO:** 2015	**MES:** Marzo	**DIA:** Viernes 27	**DURACION:** 8 horas
TIPO DE INSTRUMENTO:	ESACALA DE ESTIMACION			

OBJETIVO:

Explorar el funcionamiento del departamento de ventas y detectar el grado de compromiso e interes del cliente interno, con el fin de mejorar las actividades realizadas.

N°	ASPECTOS GENERALES	SI	NO	AVECES
1	Los empleados han sido puntuales en su ingreso a las oficinas		✓	
2	Los empleados llevan una agenda de apuntes	✓		
3	Cumplen con el reglamento y normas de la empresa			✓
4	Existen buenas relaciones laborales entre empleados y jefes	✓		
5	Existe comunicación clara entre las áreas que conforman la empresa			✓
6	Existe orden en los puestos de trabajo			✓
	DESEMPEÑO DEL PERSONAL			
7	Conoce las actividades del proceso de ventas	✓		
8	Se maneja la pro actividad en las actividades realizadas		✓	
9	Se toman decisiones rapidas y seguras			✓
10	Se consultan si no se esta seguro de un tema			✓
11	Se transmite la informacion de forma inmediata			✓
12	Dan cumplimiento a todas las tareas diarias		✓	
13	Formalidad en el desempeño de las actividades		✓	
14	Se maneja el buen clima laboral	✓		
15	Existe compromiso en el cumplimiento de las actividades			✓
16	Existe retrazo en la entrega de informes de ventas	✓		
	RECURSOS			
17	Se cuenta con un manual de funciones		✓	
18	Se cuenta con el accseso a internet para un mejor desempeño	✓		
19	Se emplea el uso de pizarras	✓		
20	Otros instrumentos tecnologicos de explicacion		✓	

OBSERVACIONES

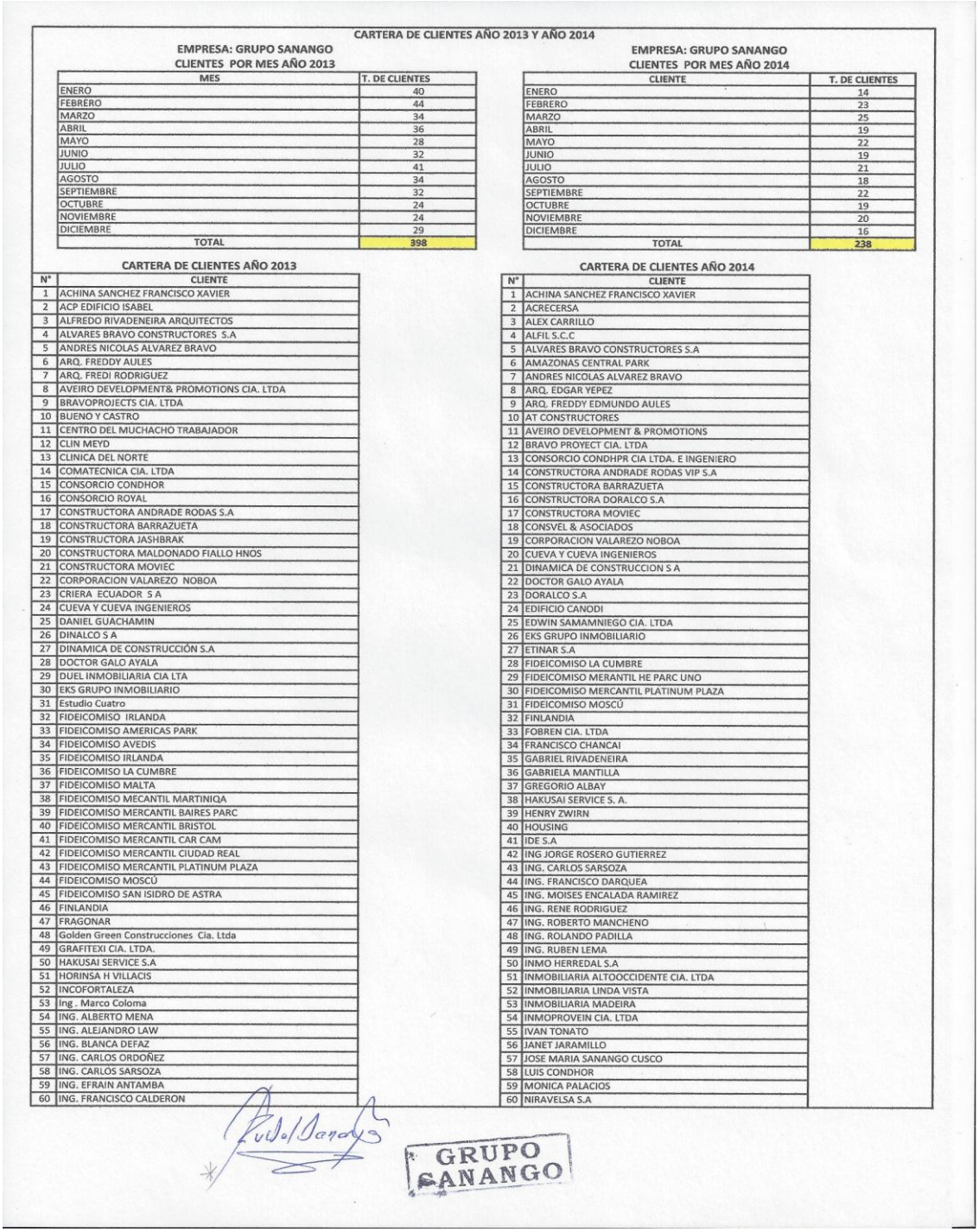
Por medio de este instrumento se pudo observar tambien a un personal desmotivado puesto que no se llegaba a concluir las actividades propuestas al inicio de la jornada, dentro de la misma se empleaba mucho el uso del celular y las personas no permanecian en sus puestos de trabajo, la mayoria del tiempo se involucraban en otras actividades agenas a sus funciones.

COCLUSION

En conclucion existe ausencia de responsabilidad y cumplimiento en los procesos debido a la desmotivacion del personal del departamento de ventas.

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 4 Cartera de Clientes Anual.



CARTERA DE CLIENTES AÑO 2013 Y AÑO 2014

EMPRESA: GRUPO SANANGO
CLIENTES POR MES AÑO 2013

MES	T. DE CLIENTES
ENERO	40
FEBRERO	44
MARZO	34
ABRIL	36
MAYO	28
JUNIO	32
JULIO	41
AGOSTO	34
SEPTIEMBRE	32
OCTUBRE	24
NOVIEMBRE	24
DICIEMBRE	29
TOTAL	398

EMPRESA: GRUPO SANANGO
CLIENTES POR MES AÑO 2014

CLIENTE	T. DE CLIENTES
ENERO	14
FEBRERO	23
MARZO	25
ABRIL	19
MAYO	22
JUNIO	19
JULIO	21
AGOSTO	18
SEPTIEMBRE	22
OCTUBRE	19
NOVIEMBRE	20
DICIEMBRE	16
TOTAL	238

CARTERA DE CLIENTES AÑO 2013

N°	CLIENTE
1	ACHINA SANCHEZ FRANCISCO XAVIER
2	ACP EDIFICIO ISABEL
3	ALFREDO RIVADENEIRA ARQUITECTOS
4	ALVARES BRAVO CONSTRUCTORES S.A
5	ANDRES NICOLAS ALVAREZ BRAVO
6	ARQ. FREDDY AULES
7	ARQ. FREDI RODRIGUEZ
8	AVEIRO DEVELOPMENT& PROMOTIONS CIA. LTDA
9	BRAVOPROJECTS CIA. LTDA
10	BUENO Y CASTRO
11	CENTRO DEL MUCHACHO TRABAJADOR
12	CLIN MEYD
13	CLINICA DEL NORTE
14	COMATECNICA CIA. LTDA
15	CONSORCIO CONDHOR
16	CONSORCIO ROYAL
17	CONSTRUCTORA ANDRADE RODAS S.A
18	CONSTRUCTORA BARRAZUETA
19	CONSTRUCTORA JASHBRAK
20	CONSTRUCTORA MALDONADO FIALLO HNOS
21	CONSTRUCTORA MOVIEC
22	CORPORACION VALAREZO NOBOA
23	CRIERA ECUADOR S A
24	CUEVA Y CUEVA INGENIEROS
25	DANIEL GUACHAMIN
26	DINALCO S A
27	DINAMICA DE CONSTRUCCIÓN S.A
28	DOCTOR GALO AYALA
29	DUEL INMOBILIARIA CIA LTA
30	EKS GRUPO INMOBILIARIO
31	Estudio Cuatro
32	FIDEICOMISO IRLANDA
33	FIDEICOMISO AMERICAS PARK
34	FIDEICOMISO AVEDIS
35	FIDEICOMISO IRLANDA
36	FIDEICOMISO LA CUMBRE
37	FIDEICOMISO MALTA
38	FIDEICOMISO MECANTIL MARTINIQA
39	FIDEICOMISO MERCANTIL BAIRES PARC
40	FIDEICOMISO MERCANTIL BRISTOL
41	FIDEICOMISO MERCANTIL CAR CAM
42	FIDEICOMISO MERCANTIL CIUDAD REAL
43	FIDEICOMISO MERCANTIL PLATINUM PLAZA
44	FIDEICOMISO MOSCÚ
45	FIDEICOMISO SAN ISIDRO DE ASTRA
46	FINLANDIA
47	FRAGONAR
48	Golden Green Construcciones Cia. Ltda
49	GRAFITEXI CIA. LTDA.
50	HAKUSAI SERVICE S.A
51	HORINSA H VILLACIS
52	INCOFORTALEZA
53	Ing . Marco Coloma
54	ING. ALBERTO MENA
55	ING. ALEJANDRO LAW
56	ING. BLANCA DEFAZ
57	ING. CARLOS ORDOÑEZ
58	ING. CARLOS SARSOZA
59	ING. EFRAIN ANTAMBA
60	ING. FRANCISCO CALDERON

CARTERA DE CLIENTES AÑO 2014

N°	CLIENTE
1	ACHINA SANCHEZ FRANCISCO XAVIER
2	ACRECERSA
3	ALEX CARRILLO
4	ALFIL S.C.C
5	ALVARES BRAVO CONSTRUCTORES S.A
6	AMAZONAS CENTRAL PARK
7	ANDRES NICOLAS ALVAREZ BRAVO
8	ARQ. EDGAR YEPEZ
9	ARQ. FREDDY EDMUNDO AULES
10	AT CONSTRUCTORES
11	AVEIRO DEVELOPMENT & PROMOTIONS
12	BRAVO PROYECT CIA. LTDA
13	CONSORCIO CONDHPR CIA LTDA. E INGENIERO
14	CONSTRUCTORA ANDRADE RODAS VIP S.A
15	CONSTRUCTORA BARRAZUETA
16	CONSTRUCTORA DORALCO S.A
17	CONSTRUCTORA MOVIEC
18	CONSVEL & ASOCIADOS
19	CORPORACION VALAREZO NOBOA
20	CUEVA Y CUEVA INGENIEROS
21	DINAMICA DE CONSTRUCCION S A
22	DOCTOR GALO AYALA
23	DORALCO S.A
24	EDIFICIO CANODI
25	EDWIN SAMAMNIEGO CIA. LTDA
26	EKS GRUPO INMOBILIARIO
27	ETINAR S.A
28	FIDEICOMISO LA CUMBRE
29	FIDEICOMISO MERANTIL HE PARC UNO
30	FIDEICOMISO MERCANTIL PLATINUM PLAZA
31	FIDEICOMISO MOSCÚ
32	FINLANDIA
33	FOBREN CIA. LTDA
34	FRANCISCO CHANCAI
35	GABRIEL RIVADENEIRA
36	GABRIELA MANTILLA
37	GREGORIO ALBAY
38	HAKUSAI SERVICE S. A.
39	HENRY ZWIRN
40	HOUSING
41	IDE S.A
42	ING JORGE ROSERO GUTIERREZ
43	ING. CARLOS SARSOZA
44	ING. FRANCISCO DARQUEA
45	ING. MOISES ENCALADA RAMIREZ
46	ING. RENE RODRIGUEZ
47	ING. ROBERTO MANCHENO
48	ING. ROLANDO PADILLA
49	ING. RUBEN LEMA
50	INMO HERREDAL S.A
51	INMOBILIARIA ALTOOCCIDENTE CIA. LTDA
52	INMOBILIARIA LINDA VISTA
53	INMOBILIARIA MADEIRA
54	INMOPROVEIN CIA. LTDA
55	IVAN TONATO
56	JANET JARAMILLO
57	JOSE MARIA SANANGO CUSCO
58	LUIS CONDHOR
59	MONICA PALACIOS
60	NIRAVELSA S.A

GRUPO SANANGO

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 5 Cartera de Clientes Anual.

	CARTERA DE CLIENTES AÑO 2013
61	ING. GALO VILLACIS
62	ING. GEOVANI HERRERA
63	ING. HECTOR SANCHEZ
64	ING. IVAN VITERI
65	ING. JORGE ROSERO
66	ING. JOSE BARBA
67	ING. JOSE LUIS ÑAUÑAY
68	ING. JUAN CEVASTIAN MIÑO
69	ING. JUAN NUÑEZ OLMEDO
70	ING. JUAN SEBASTIAN
71	ING. MARCELO HEREDIA
72	Ing. Marco Panchi
73	ING. MOISES ENCALADA RAMIREZ
74	ING. RAMIRO VELASTEGUI
75	ING. TELMO PAZMIÑO
76	ING. WASHINGTON LINCANGO
77	ING. WILSON PAZMIÑO
78	INMERA C. A.
79	INMO COMICIOS CIA LTDA
80	INMO HERREDAL S.A
81	INMOBILIARIA ALTOCCIDENTE CIA. LTDA
82	INMOBILIARIA ECUAVANTISA S A
83	INMOPROVEIN CIA LTDA
84	INMOZLION S.A
85	ISABEL TAYA
86	METROPOLITANA DE HORMIGONES CIA. LTDA
87	MICROCIRCUITOS
88	NATENER S.A
89	NIRAVELSA S A
90	PROLIPA CIA. LTDA
91	PROMOTORA INMOBILIARIA ANDINA PRINANSA
92	PROVIVIENDA
93	RDC CONSTRUCTORES CIA LTDA
94	SAMACORP BUSSINES S.A
95	SEVILLA Y MARTINEZ INGENIEROS
96	SOCIEDAD DE HECHO DINAMICA LUXXO
97	SOCIEDAD DE INVERCIONES BHN
98	SR. BOLIVAR JIMENEZ
99	SR. BOLIVAR RODRIGO VACA APONTE
100	SR. CARLOS JACOME
101	SR. DAVID SANTANDER
102	SR. DIEGO GUANOLIQUIN
103	SR. ENRIQUE BENALCAZAR
104	Sr. Enrique Perez
105	SR. FREDDY VALLE
106	SR. GERARDO TONATO
107	SR. HERNAN SIMBAÑA
108	SR. HUGO ARELLANO
109	SR. JAIRO MEDARDO POZO
110	SR. JAVIER HERMOSA
111	SR. JORGE PASTO
112	SR. JOSE CHUQUIN
113	SR. JOSE YAGUACHE
114	SR. JULIO CATAGÑA
115	SR. JULIO GUAMAN
116	SR. LUIS FLORES
117	SR. LUIS VACA
118	SR. MARCELO MAIGUA
119	SR. MARCO ANTONIO TOVAR
120	SR. MAURICIO HUERA
121	SR. MAURICIO PARRA
122	SR. MIGUEL AYALA
123	SR. MIGUEL COYAGUILLO
124	SR. NELSON HUERA
125	SR. PATRICIO FUERES
126	SR. PAUL AQUIETA
127	SR. RUBEN LEMA
128	SR. VICTOR ALVARO
129	SR. VICTOR SAGLAGUANO
130	SR. WALTER JIMENEZ
131	Sr.Victor Tonato
132	SRA MARIA AUGUSTA MANCERO
133	Sra. Katia Tarapuez
134	STRATO
135	TORRE SEIS
136	URBANNACCES S A
137	URIBE & SCHWARZKOPF INGENIEROS Y ARQ.
138	VICTOR H GARCES ARQUITECTOS CIA. LTDA

	CARTERA DE CLIENTES AÑO 2014
61	PLASTICSACKS S.A
62	PROYECTO INMNOBILIARIO EDIFICIO CEZANNE II
63	RENE RODRIGUEZ
64	RICHARD PONCE
65	SAMACORP BUSINES S. A
66	SEING PROAÑO CIA. LTDA
67	SEVILLA Y MARTINEZ INGENIEROS C.A
68	SIEA. SA
69	SIMBA AYALA WASHINGTON ROBERTO
70	SR. ENRIQUE BENALCAZAR
71	SR. ENRIQUE PEREZ
72	SR. ERNESTO CHASI
73	SR. FRANCISCO CHANCAY
74	SR. GERMAN GOMEZ
75	SR. HENRY ZWIRN
76	SR. HUGO ARELLANO
77	SR. LUIS MACHAI
78	SR. MARCELO LUJE
79	SR. PABLO BRISEÑO
80	SR. PEDRO VALDEZ
81	SR. RUBEN LEMA
82	SRA. ROCIO MIÑO
83	TOLAS S.C.C
84	TORRES DEL BOSQUE
85	URBANACCES S.A
86	URBAPROMO S.C.C
87	YEROVI GARCES CONSTRUCTORES CIA. LTDA

GRUPO SANANGO

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 6 Cartera de clientes por mes.

RELACION DE LA CARTERA DE CLIENTES ENTRE ENERO Y FEBRERO DE LOS AÑOS 2013, 2014 Y ACTUALMENTE 2015

EMPRESA: GRUPO SANANGO
CLIENTES POR MES AÑO 2013

MES	T. DE CLIENTES
ENERO	40
FEBRERO	44
TOTAL	84

EMPRESA: GRUPO SANANGO
CLIENTES POR MES AÑO 2014

MES	T. DE CLIENTES
ENERO	14
FEBRERO	23
TOTAL	37

EMPRESA: GRUPO SANANGO
CLIENTES POR MES AÑO 2015

MES	T. DE CLIENTES
ENERO	15
FEBRERO	18
TOTAL	33

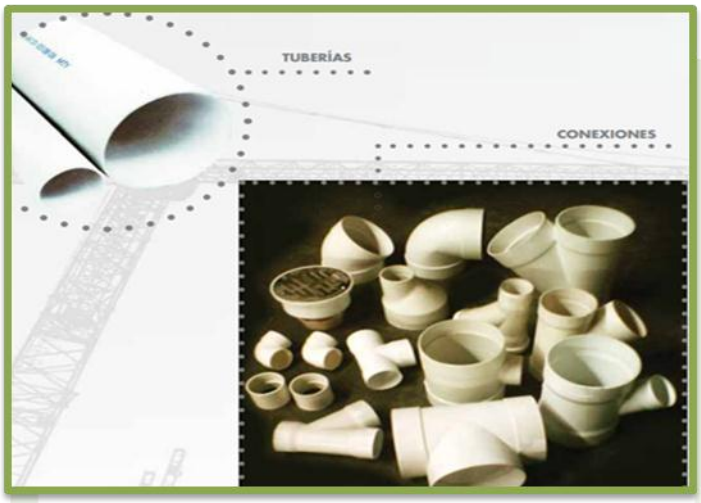
CARTERA DE CLIENTES ENERO Y FEBRERO 2015

N°	CLIENTE
1	ACHINA SANCHEZ FRANCISCO XAVIER
2	ALFIL S.C.C
3	ALVAREZ BRAVO CONSTRUCTORES S.A
4	AMAZONAS CENTRAL PARK
5	AT CONSTRUCTORES
6	CONSTRUCTORA MOVIEC
7	CONSVEL & ASOCIADOS
8	DINAMICA DE CONSTRUCCION S.A
9	DOCTOR GALO AYALA
10	DUEL INMOBILIARIA
11	EDIFICIO ALFIL
12	EKS GRUPO INMOBILIARIO
13	ETINAR S.A
14	GNRAL JORGE MOLINA
15	GRUPO AMG
16	HE FAQIANG
17	HOSFINTEL CIA LTDA
18	INMO HERREDAL S.A
19	IVAN TONATO
20	SEGUNDO BEJARANO
21	SEING PROAÑO CIA LTDA
22	SR. ENRIQUE PEREZ
23	SR. MARCELO LUJE
24	TECNIURBAN CIA LTDA
25	TOLAS S.C.C
26	URBAPROMO S.C.C

GRUPO SANANGO

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 7 Ficha Técnica de la Línea PVC



Tuberias PVC para Sanitarios

CARACTERISTICAS

. Instalación de redes de agua potable, tanto domiciliar como industrial.

· Perforación de pozos de agua, para diferentes profundidades.

· Desagüe de residuos industriales, debido a su bajo coeficiente de corrosión.

. Paredes lisas permitiendo una desacarga mas rapida.

. Son livianas y facil de instalar

Fuente: Tuberias PVC.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 8 Lista de precios de Ferretería.

GRUPO SANANGO
FERRETERIA, SEGURIDAD INDUSTRIAL MAQUINARIAS ELECTRICAS

BOSCH Service

LISTA DE PRECIOS			
IMAGEN	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO
		DESBASTE	
DISCOS DE DESBASTE DE HIERRO SIEA			
		Disco para desbastar SIEA Hierro 4-1/2x1/4x7/8"	2.47
	DDH7S	Disco para desbastar SIEA Hierro 7x1/4x7/8"	3.34
	DDH9S	Disco para desbastar SIEA Hierro 9x1/4x7/8"	5.62
DISCO DE DESBASTE DE PIEDRA SIEA			
		Disco para desbastar SIEA Piedra 4-1/2x1/4x7/8"	2.76
	DDP7S	Disco para desbastar SIEA Piedra 7x1/4x7/8"	3.85
	DDP9S	Disco para desbastar SIEA Piedra 9x1/4x7/8"	5.85
DISCO DE DESBASTE DE HIERRO PFER			
	DDH7P	Disco para desbastar PFER Hierro 7"	-
	DDH9P	Disco para desbastar PFER Hierro 9"	-
DISCO DE DESBASTE DE PIEDRA PFER			
	DDP7P	Disco para desbastar PFER Piedra 7"	-
	DDP9P	Disco para desbastar PFER Piedra 9"	-
	HW2-0652	Disco comando Económico Diamante Segmentado 7	5.64
	HW2-0655	Disco comando Profesional Diamante Segmentado 7	12.05
	HW2-0653	Disco comando Económico Diamante Segmentado 9	8.30
	HW2-0656	Disco comando Profesional Diamante Segmentado 9	~~19.30~~ 17,50
	DISCDP7S10	Disco diamante PREMIUN BLUE CUT S10 7"	15.60
	DISCDP9	Disco diamante PREMIUN BLUE CUT S10 9"	20.80

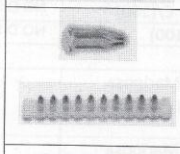
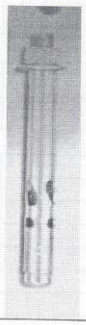
Página 9 de 10

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 9 Lista de Precios de Anclajes.

GRUPO SANANGO
FERRETERIA, SEGURIDAD INDUSTRIAL MAQUINARIAS ELECTRICAS

BOSCH Service

LISTA DE PRECIOS			
IMAGEN	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO
ANCLAJES POR POLVORA			
	PDP-150 AC	Clavo de 1- 1/2" con arandela plástica (Caja de 100 unidades)	8.45
	PDP-200 AC	Clavo de 2" con arandela plástica (Caja de 100 unidades)	13.86
	P22AC2AC	Café – Nivel(2- Suave)-Ladrillo, Mortero	7.57
	P22AC3AC	Verde- Nivel (3-Mediano)-Concreto, Acero	14.51
	P22AC4	Rojo-Nivel (4-Fuerte)-Concreto, Acero	NO DIS
	P27SL3M	VERDE- Nivel (3 – medio)- el valor es de c/u fulminante	NO DIS
	P27SL4M	AMARILLO- Nivel (4-Fuerte)-el valor de c/u fulminante	NO DIS
	P27SL5M	ROJO – Nivel (5 Extrafuerte)- el valor de c/u fulminante	NO DIS
	PT22RB AC	PISTOLA CALIBRE 0.22 – Disparo individual – Clavos con cabeza de 0.300" (8mm.) de 1/2" a 3" – Fulminante calibre 0.22 (gris a amarillo) – (niveles 1 a 4)	535.04
	PT22P AC	PISTOLA CALIBRE 0.22 – Disparo individual – Clavos con cabeza de 0.300" (8mm.) de 1/2" a 3" – Fulminante calibre 0.22 (gris a amarillo) – (niveles 1 a 4)	414.41
	PT27 AC	PISTOLA CALIBRE 0.27 – Disparo Semiautomatico – Clavos con cabeza de 0.300" (8mm.) de 1/2" a 2-1/2" – Fulminante sartas calibre 0.27 (marron o rojo)	588.24
ANCLAJES DE MANGA (CON CASQUILLO) – CABEZA HEXAGONAL			
	SL25138H	Pernos de manga de 1/4" x 1-3/8"	NO DIS
	SL25214A	Pernos de manga de 1/4 " x 2-1/4"	NO DIS
	SL31112H	Pernos de manga de 5/16" x 1-1/2"	NO DIS
	SL31212H AC	Pernos de manga de 5/16" x 2-1/2"	0.31
	SL37178H AC	Pernos de manga de 3/8" x 1-7/8"	0.42
	SL37300 AC	Pernos de manga de 3/8" x 3"	0.48
	SL37300HSS	Pernos de manga de 3/8" x 3" acero inoxidable	NO DIS
	SL50214H AC	Pernos de manga de 1/2" x 2-1/4" Acero Inoxidable	3.17
	SL50300H AC	Pernos de manga de 1/2" x 3"	0.77
	SL50400H AC	Pernos de manga de 1/2" x 4"	2.39
	SL50600H	Pernos de manga de 1/2 x 6	NO DIS
	SL62300H AC	Pernos de manga de 5/8" x 3"	1.16
	SL62414H AC	Pernos de manga de 5/8" x 4-1/4"	1.43
	SL75414H	Pernos de manga de 3/4" x 4-1/4	NO DIS
	SL75614H	Pernos de manga de 3/4" x 6-1/4"	NO DIS

Página **3** de **10**

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 10 Lista de Precios de Seguridad Industrial.

GRUPO SANANGO
PRECIOS DE VENTA SEGURIDAD INDUSTRIAL

CANT.	DETALLE	P. VENTA
1	ARNES DE SEGURIDAD ARSEG	77,62
1	ARNES DE SEGURIDAD SAFETY	51,11
1	BARBUQUEJO CON MENTONERA CON TRES PUNTOS DE APOYO	3,76
1	BOTAS DE CAUCHO AMRILLAS C/FORRO P/ACERO BATA	17,82
1	BOTAS DE CAUCHO AMARILLAS C/FORRO SIN P/ACERO BATA	15,84
1	BOTAS DE CAUCHO NEGRAS C/FORRO NACIONAL	9,83
1	BOTAS DE CAUCHO AMARILLAS C/FORRO P/ACERO GOLIAT	15,79
1	BOTAS DE CAUCHO AMARILLAS C/FORRO SIN P/ACERO GOLIAT	8,86
1	BOTAS DE CAUCHO NEGRAS C/FORRO GOLIAT	7,58
1	BOTAS DE CAUCHO NEGRAS S/FORRO GOLIAT	7,58
1	BOTAS DE CAUCHO AMARILLAS S/FORRO SIN P/ACERO BERRACA	8,21
1	BOTAS DE CAUCHO AMARILLAS C/FORRO P/ACERO DE NITRILO	21,94
1	BOTAS DE CAUCHO NEGRAS S/FORRO BERRACA	9,17
1	BOTINES DE CUERO RUSO P/ACERO ABRACOL	38,28
1	BOTIN DEPORTIVO CAFÉ GUABA ABRACOL	79,30
1	BOTIN DE CUERO NACIONAL P/ACERO TRACK COLOR NEGRO	30,36
1	BOTIN DE CUERO NACIONAL P/ACERO COLOR NEGRO	31,42
1	CARETA PARA SOLDAR	7,48
1	CARETA P/ESMERILAR ARSEG	11,51
1	CARETA P/ESMERILAR TAIWAN	4,88
1	CASCO AMARILLO TIPO MINERO	5,74
1	CASCO BLANCO TIPO MINERO	5,33
1	CASCO DE ALUMINIO	30,36
1	CASCO MAC	5,35
1	CASCO MAC CON RACHET	6,78
1	CASCO VERSATIL	7,74
1	CAMISETA MANGAS LARGAS P/TRABAJO TELA EN INDIGO	16,50
1	CHALECO REFLECTIVO DE MALLA	3,04
1	CHALECO REFLECTIVO DE TELA	3,77
1	CHAQUETA CUBRE TODO PVC CAL. 12 CON REFUERZO	11,15
1	CHAQUETA CUBRE TODO PVC CAL. 14 CON REFUERZO	13,53

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 11 Lista de Precios de Seguridad Personal.

GRUPO SANANGO
PRECIOS DE VENTA SEGURIDAD INDUSTRIAL

1	CHAQUETA PVC 3/4 CAL. 14 CON REFUERZOZ	11,73
1	CHAQUETAS PVC 3/4 CAL 12 CON REFUERZOZ	9,85
1	CINTURON AMTILUMBAGO	9,32
1	CINTURON LINIERO	27,01
1	DELANTAL DE CUERO P/SOLDADOR	3,70
1	FILTROS P/MASCARILLA 3M	3,35
1	GAFAS TRANSPARENTES ELEMENT	1,77
1	GAFAS OSCURAS ELEMENT	1,77
1	GAFAS PROTECTORAS TRANSPARENTES MARCO NEGRO	1,31
1	GAFAS OSCURAS MARCO ROJO	1,19
1	GUANTE DE CUERO CORTO SENCILLO COLOR CAFÉ	3,63
1	GUANTES DE CAUCHO CELERI CAL. 25	1,61
1	GUANTES DE CAUCHO MASTER CAL. 22	1,61
1	GUANTE DE CAUCHO CELERI CAL. 35	2,22
1	GUANTE DE CAUCHO MASTER CAL. 35	2,38
1	GUANTES DE CUERO CORTO REFORZADO	2,27
1	GUANTES DE CUERO CORTO SENCILLO	1,95
1	GUANTES DE NITRILO KLENGUAR NEGR/MORADO	3,95
1	GUANTES DE NITRILO TIPO HYCRON	4,75
1	GUANTES DE PUPOS NEOPRENO	0,95
1	GUANTES PARA OPERADOR NAPA	2,75
1	MANDIL P/TRABAJO TELA EN INDIGO	23,10
1	MANGA DE CUERO PARA SOLDADOR	3,43
1	MANGA DE CUERO PARA SOLDADOR CAFÉ	7,26
1	MASCARILLA DE 1 FILTRO ARSEG 9016	7,27
1	MASCARILLAS DE 2 FILTROS ARSEG 90162	7,41
1	MASCARILLAS DE MEDIA CARA 3M	17,42

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.

Anexo 12 Publicidad de Grupo Sanango.

Fuente: Grupo Sanango.
Elaborado por: Doris Panchana.