

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

“UNITEPC”

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PLAN DE VENTAS ORIENTADO A LA DISTRIBUCIÓN RETAIL DE ARTÍCULOS DE
FERRETERÍA PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL “PROVISTOS” EN LA
PROVINCIA CERCADO - COCHABAMBA**

**Proyecto de Grado presentado
para optar al Título de
Licenciatura en Ingeniería
Comercial**

Postulante: Maria Celeste Atora Mamani

Tutor: Mgr. Eduardo Mancilla Heredia

Cochabamba – Bolivia

2020

DEDICATORIA

A Dios, a mi hijo, a mi esposo y mis padres.

A Dios por la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, a mi hijo Liam quien es el impulso de mis propósitos en la vida, a mi esposo Limbert por su apoyo y ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales, a mis padres por darme la vida y siempre estar velando cada paso que voy dando .

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” y la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas “FACEFA-UNITEPC” por acogerme en sus instalaciones y permitirme poder formarme profesionalmente en su filosofía del conocimiento.

A la Sociedad Científica de Estudiantes FACEFA-UNITEPC por permitirme abarcarme en el camino de la investigación y brindarme oportunidades el ejercicio aplicativo de mi carrera.

Al plantel Docente-Administrativo por inculcar conocimientos y desarrollar habilidades en todo el periodo de mi formación como profesional.

Al director de Carrera y Tutor; Mgr. Eduardo Mancilla Heredia por su enseñanza, amistad, por ser guía y apoyo en el proceso de desarrollo de mi profesión y finalización en este proyecto de grado.

A mi familia, amigos y todas esas personas que de alguna manera ayudaron en la culminación de este proyecto de grado.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTOS GENERALES.....	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Identificación – Descripción del problema de investigación.....	6
1.2.2. Formulación de la pregunta de investigación	8
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1. Objetivos General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos	8
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4.1. Justificación práctica.....	9
1.4.2. Justificación teórica	9
1.4.3. Justificación metodológica.....	9
1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	9
1.5.1. Delimitación espacial	9
1.5.2. Delimitación temporal	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO CONTEXTUAL	11
2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA UNIPERSONAL “PROVISTOS”	11
2.2. CARTERA DE PRODUCTOS	12
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14
2.4. MISIÓN	15
2.5. VISIÓN.....	15
2.6. LOGO TIPO Y SLOGAN DE LA EMPRESA.....	15
2.6.1. Logotipo.....	15
2.6.2. Slogan	16
2.7. CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁREA DEL PROYECTO	16

2.2.1. División Política del Departamento	17
2.2.2. Aspectos Económicos y potencialidades	19
2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	20
2.3.1. Análisis de la situación externa	20
2.3.2. Análisis de la situación interna	22
2.3.3. Diagnóstico de la situación actual	23
CAPÍTULO III.....	28
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	28
2.1. PLAN	28
3.2. VENTAS	28
3.3. PLAN DE VENTAS	29
3.4. EMPRESA	29
3.4.1. Empresa Unipersonal	30
3.4.2. Empresa Comercializadora	30
3.5. DISTRIBUCIÓN	31
3.5.1. Distribución retail	31
3.6. ESTUDIO DE MERCADO.....	32
3.6.1. Mercado.....	33
3.6.2. Segmentación de mercado.....	33
3.6.2.1. <i>Tipos de segmentación</i>	34
3.6.3. Nicho de Mercado.....	35
3.7. PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	35
3.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	36
3.9. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	37
3.10. FERRETERÍA	37
3.11. POSICIONAMIENTO	37
3.12. FUERZAS DE PORTER	38
3.13. CLIENTE OBJETIVO	39
3.13.1. Cliente	40
3.13.1.1. <i>Tipos de clientes</i>	40
3.14. ATENCIÓN AL CLIENTE	41

3.15. INDICADOR.....	42
3.16. CUOTA DE VENTAS	42
3.17. KPI's	43
3.18. FUERZA DE VENTAS	43
3.19. PUNTO DE EQUILIRIO	44
CAPÍTULO IV	45
DISEÑO METODOLÓGICO	45
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.1. Investigación descriptiva.....	45
3.1.2. Investigación Exploratoria.....	46
3.1.3. Investigación Explicativa.....	46
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	46
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.4. DELIMITACIÓN DE LA PROBLACIÓN.....	47
3.4.1. Población.....	47
3.5. TIPO DE MUESTREO	47
3.6. CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL	47
3.7. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	50
3.7.1. Fuentes de información primaria	50
3.7.2. Fuentes de información secundarias	50
3.8. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..	50
3.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	52
CAPÍTULO V	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
5.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	53
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
5.2.1. Análisis de la observación	53
5.2.2. Análisis de la encuesta	55
5.2.1. Análisis bivariado.....	63
5.2.3. Análisis de la entrevista	68

CAPÍTULO VI	71
PROPUESTA.....	71
6.1. OBJETIVO	71
6.1.1. Cuota de ventas	72
6.1.2. Crecimiento en cartera de clientes	73
6.2. INDICADORES DE MERCADO.....	74
6.3. CANAL DE VENTAS.....	75
6.3.1. Canal de venta propuesto.....	75
6.4. ADMINISTRATIVA DE LA FUERZA DE VENTAS.....	77
6.4.1. Fuerza de ventas	77
6.5. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	80
6.5.1. Productos para la oferta	81
6.5.2. Nueva cobertura del mercado	83
6.5.3. Procedimiento de ventas	83
6.5.4. Speech de abordaje a nuevos clientes.....	85
6.5.5. Frecuencias de visita	85
6.5.6. Reuniones de retroalimentación del equipo comercial	87
6.6. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	87
6.6.1. Herramientas operativas de control para el vendedor	87
6.6.2. Herramienta de control para el encargado de despachos	88
6.6.3. Visita a campo por parte del Jefe Comercial	89
6.7. PRESUPUESTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO	89
6.7.1. Presupuesto inicial	89
6.7.2. Punto de Equilibrio.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Bolivia: base empresarial de empresas dedicadas a la actividad de construcción según departamento	5
Gráfico 2 EDAD.....	55
Gráfico 3 ¿USTED COMERCIALIZA LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?	56
Gráfico 4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA LOS PRODUCTOS?	57
Gráfico 5 ¿CUÁNTOS PRODUCTOS APROXIMADAMENTE VENDE MENSUAL?	59
Gráfico 6 ¿QUÉ PRODUCTOS LE INTERESARÍA VENDER?.....	60
Gráfico 7 ¿QUÉ ATRIBUTOS SON IMPORTANTES PARA USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS?	61
Gráfico 8 ¿QUÉ TIPO DE INCENTIVO PREFIERE PARA LA COMPRA?	62
Gráfico 9 ¿Usted comercializa los siguientes productos?* ¿Qué productos le interesaría vender?(CABLE ELÉCTRICO).....	63
Gráfico 10 ¿Usted comercializa los siguientes productos?* ¿Qué productos le interesaría vender? (CHAPAS DE PUERTA INTERIOR).....	64
Gráfico 11 ¿Usted comercializa los siguientes productos?* ¿Qué productos le interesaría vender?(FOCOS LED)	65
Gráfico 12 ¿Usted comercializa los siguientes productos?* ¿Qué productos le interesaría vender?(CINTA AISLANTE)	66
Gráfico 13 ¿Usted comercializa los siguientes productos?* ¿Qué productos le interesaría vender? (CINTA AISLANTE).....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Árbol de problemas	7
Figura N° 2: UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA UNIPERSONAL “PROVISTOS”	12
Figura N° 3 CARTERA DE PRODUCTOS	13
Figura N° 4 ORGANIGRAMA.....	14
Figura N° 5: Logotipo de la Empresa PROVISTOS	15
Figura N° 6: Fuerzas de Porter	23
Figura N° 7: Análisis FODA.....	24
Figura N° 8 Ubicación de clientes de la empresa unipersonal “Provistos”	27
Figura N° 9: Tipos de segmentación de mercado	35
Figura N° 10: Canales de comercialización	36
Figura N° 11: Las 5 fuerzas de Porter	38
Figura N° 12: Técnicas e instrumentos de recolección de información	51
Figura N° 13: Análisis de observación	54
Figura N° 14: Técnica de entrevista – ferreterías.....	68
Figura N° 15: Técnica de entrevista – dueños de la Empresa “Provistos”	70
Figura N° 16: Indicadores de mercado.....	74
Figura N° 17: Ampliación del canal de ventas.....	76
Figura N° 18: Propuesta en la estructura organizacional de la empresa “Provistos”	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: División política del departamento de Cochabamba	17
Tabla N° 2: Histórico de ventas por Ítems	26
Tabla N° 3: Rastrillaje de ferreterías por zonas	50
Tabla N° 4: Histórico de ventas.....	72
Tabla N° 5: Histórico de ventas proyectada	72
Tabla N° 6: Número de ferreterías por zonas en la Provincia Cercado.....	73
Tabla N° 7: Detalle de productos	81
Tabla N° 8: Rutas de puntos de venta (vendedor 1)	86
Tabla N° 9: Rutas de puntos de venta Zona La Pampa (vendedor 2).....	86
Tabla N° 10: Detalle de Presupuesto	90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta a ferreterías	- 1 -
ANEXO 2: Guía de observación.....	- 11 -
ANEXO 3: Guía de entrevista - ferreterías.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4: Guía de entrevista - Propietarios de la empresa unipersonal "Provisos"	-7-
ANEXO 5: Mapa de nuevos clientes y su ubicación geográfica.....	-8-
ANEXO 6: Capacitaciones del departamento comercial.....	-9-
ANEXO 7: Modelo de hoja de rutas.....	-10-
ANEXO 8: Nota de pedido.....	-11-
ANEXO 9: Recibo de cobro.....	-12-

RESUMEN

El presente proyecto tiene como contenido un plan de ventas aplicado a la empresa unipersonal "PROVISTOS" la misma que actualmente ofrece al mercado la comercialización de algunos artículos de ferretería

El mencionado plan comprende un análisis detallado de los aspectos generales de la empresa, el análisis interno y externo, características de distribución y evaluación de la competencia. Así mismo abarca un soporte teórico y un diseño metodológico adecuado al proyecto que fue necesario para la estructuración del plan.

El valor agregado del proyecto contempla precisamente la fijación de objetivos, establecimiento de indicadores, ampliación del canal de ventas, dirección de una fuerza de ventas, estrategia comercial, mecanismos de control, presupuesto y punto de equilibrio. Este plan de ventas será de gran utilidad para un posterior avance de planes de acción y estrategias encaminados a los objetivos planteados de la empresa unipersonal "PROVISTOS".

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas grandes empresas, pymes y negocios formales e informales como diferentes emprendimientos reflejaran su productividad en función a las ventas realizadas en un cierto periodo de tiempo; eso quiere decir que el mantener su presencia en el mercado dependerá mucho de los ingresos que vayan facturando por muy encima del punto de equilibrio, esto partiendo desde una perspectiva de que formar sociedades u organizaciones con fines de lucro es para generar réditos positivos porque se considera una inversión de por medio.

Esto da a entender lo importante, serio, responsable e imprescindible de considerar un área de comercialización o por lo menos tener desarrollado por la parte administrativa gerencial un plan de ventas y distribución enmarcadas bajo objetivos y metas en base a diferentes indicadores permitiéndoles ser competitivos en el mercado.

De esta manera el respectivo proyecto pretende ampliar el canal horizontal de la empresa unipersonal “Provistos” dedicada a la distribución de artículos de ferretería para optimizar sus ventas y así ser competitivamente eficiente en sus actividades.

En ese entendido el proyecto se divide en seis capítulos.

En el capítulo I presenta el planteamiento del problema, objetivos, la justificación y la delimitación de estudio.

En el capítulo II describe la parte contextual del proyecto, donde se explica información genérica acerca de la empresa como la situación actual en relación a un análisis interno y externo de la misma.

En el capítulo III Contiene la parte teórica – conceptual como soporte teórico del proyecto donde se puntualizan diferentes definiciones fundamentales para el desarrollo de la misma.

En el capítulo IV se explica el diseño metodológico del proyecto, tales como el enfoque de investigación, tipo de investigación, método de investigación, diseño de la investigación, delimitación poblacional, tipo de muestra, cálculo del tamaño de muestra, fuentes de información, técnicas de información e instrumentos de recolección y procedimientos.

En el capítulo V se presenta el análisis e interpretación de datos de la información obtenida por los instrumentos de observación, encuestas y entrevistas.

En el capítulo VI con la información obtenida del capítulo II, la base teórica del capítulo III y los resultados reflejados en el capítulo V, el proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan de ventas para la empresa “Provistos” donde se explica tales: objetivos, indicadores comerciales, canal de ventas, organización administrativa y fuerzas de venta, estrategia comercial, mecanismos de control y seguimiento de avance, presupuesto y punto de equilibrio.

Finalmente, el proyecto enmarca algunas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES

En el mundo se observa muchas empresas que no abarcan objetivamente la demanda del mercado, esto normalmente sucede por la ausencia de una definida estrategia desarrolladas en base a actividades, objetivos y metas direccionadas al prospecto que se pretende trabajar, tal es el caso en diferentes organizaciones inclinadas a la venta de artículos ferreteros donde se observó un gran mercado; ofertantes como grandes empresas, pymes o negocios que tienen el papel de ser proveedores mayoristas, mayoristas o minoristas con respecto de algunos artículos de ferretería ya que los ítems del rubro es sumamente amplia, la demanda reflejada en el sector de la construcción que a su vez muestra un gran crecimiento en últimas gestiones.

Así mismo en los últimos años se observa indispensable la necesidad de las familias de tener una vivienda o empresas buscando expandirse; este fenómeno permitió crecer el área de la construcción y por ende el mercado ferretero quien se encargaría del aprovisionamiento de materiales e insumos al este sector. Las políticas económicas en Bolivia por lo propio buscan satisfacer necesidades de contar con una vivienda propia como facilitar la misma expansión a muchas empresas mediante créditos al rubro.

En el país: la compra, ampliación, remodelación, refacción de vivienda y anticrédito es uno de los sectores económicos más incentivados en Bolivia ya sea por el crédito

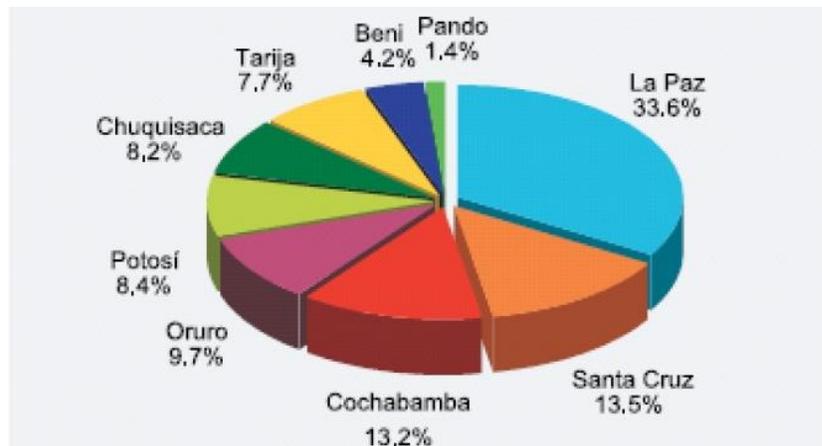
con mayor auge en los últimos años tras la aprobación el 28 de enero de 2014 la Resolución 49/2014 por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero, que incorpora precisiones al Reglamento para Operaciones de Crédito de Vivienda Social, que regula la Ley de Servicios Financieros con tasas de intereses desde 5,5%, 6% y 6,5%, lo cual plasma un crecientemente notable de empresas comerciales de artículos de ferretería (Economía Bolivia 2017, pág.2).

Durante el primer trimestre de 2018, el sector de construcción reportó un crecimiento de 6,5% respecto al similar período de 2017, constituyéndose en una de las actividades económicas con mayor expansión en el trimestre, después de minería, establecimientos financieros y servicios básicos según cifras del Índice Global de Actividad Económica (IGAE, 2018).

De acuerdo con el reporte, en la red troncal se encuentran en proceso de construcción 2.925.180 metros cuadrados. La mayor cantidad de viviendas unifamiliares en proceso de construcción se encuentra en la Ciudad de Cochabamba. “A junio de 2017, en Cochabamba estaban en proceso de construcción 294 viviendas unifamiliares; en La Paz, 283; y en Santa Cruz, 222. Todas construidas sobre una superficie de 295.634 metros cuadrados en los tres departamentos” señala (Cadecocruz, 2017).

Gráfico 1 Bolivia: base empresarial de empresas dedicadas a la actividad de construcción según departamento

(En porcentaje)



Fuente: Datos de Fundempresa publicada en la Revista Nueva Económica, 2017

La ciudad de Cochabamba actualmente cuenta con un gran número de microempresas, negocios formales, negocios no formales que comercializan artículos de ferretería enfatizando que la mayoría desarrollan sus actividades de manera empírica y tradicional; eso quiere decir, sin un diseño de un sistema de distribución de sus productos ni parámetros e indicadores de medida bajo objetivos y metas que logren alcanzar mayores estándares de ventas; pese a ello se observa una gran expansión del sector ferretero en el que la empresa unipersonal “Provistos” lleva adelante sus actividades de forma empírica y tradicional abarcando una pequeña cuota de mercado por lo que existe la necesidad de poder extender óptimamente su cartera de clientes de una manera técnica y eficiente.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

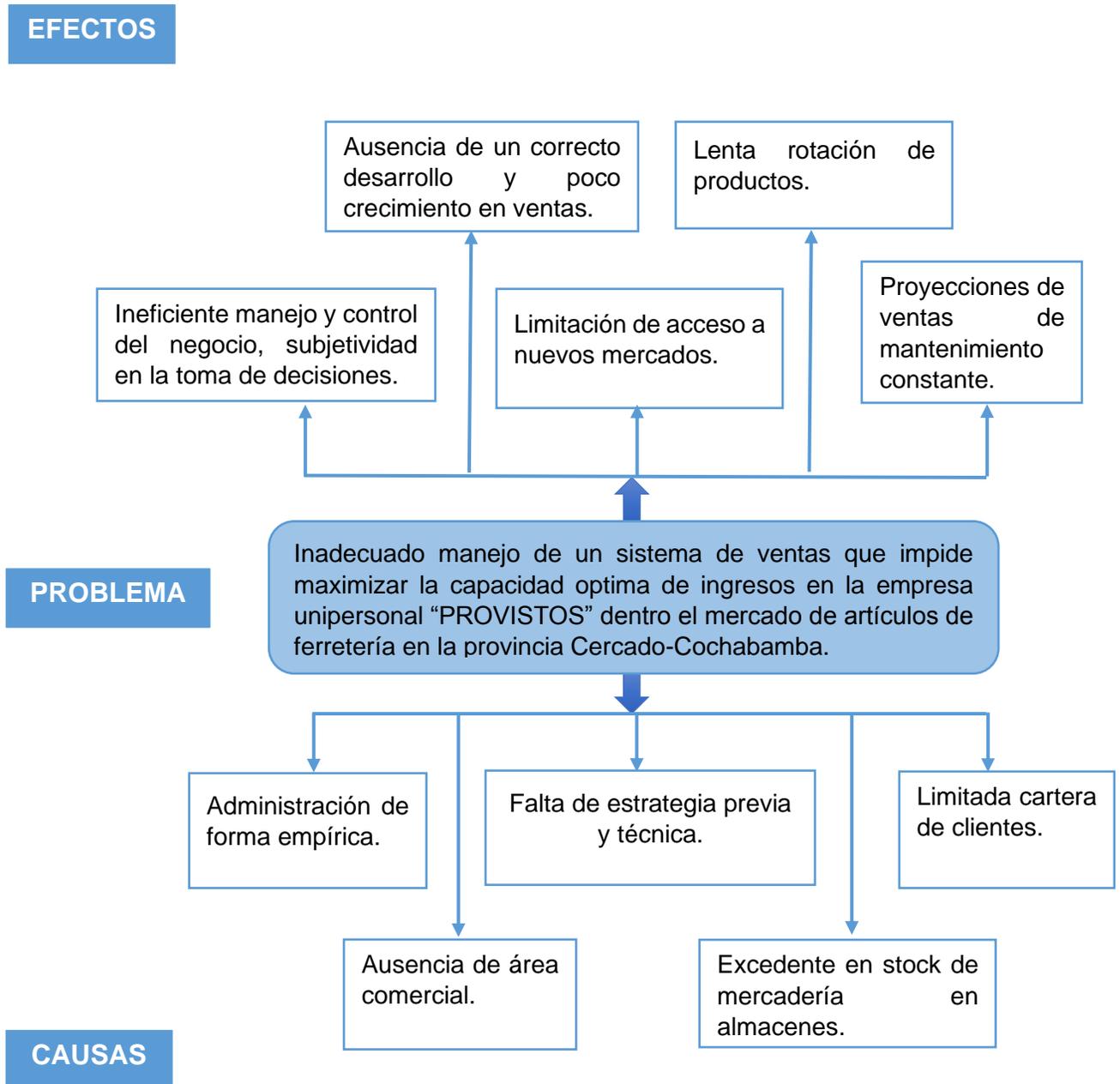
1.2.1. Identificación – Descripción del problema de investigación

La empresa unipersonal es administrada de forma empírica, los propietarios no cuentan con una formación profesional y académica; por lo tanto, se carece de la capacidad para manejar eficientemente la empresa, de igual forma no se cuenta con una estructura organizacional; por lo que existe la ausencia de un sistema de trabajo con designaciones necesarias como específicas de diferentes funciones y tareas, también se observó un desaprovechamiento potencial en el mercado en la cual interactúa; una clara evidencia es el excedente de stock de mercadería registrado en almacenes que conllevan a una rotación lenta de los productos y presentan costos adicionales así también se registraron por otro lado muchos problemas económicos; esto debido a la disminución sustancial de las ventas por distintos factores internos y externos a “Provistos”.

Tomando en cuenta el análisis anterior, se presentó la necesidad de crear un plan de ventas orientado a la distribución retail de artículos de ferretería en la empresa unipersonal “PROVISTOS” que permita así optimizar el sistema de ventas en términos cualitativos y cuantitativos en la Provincia Cercado del departamento de Cochabamba.

Para la identificación del problema se recurrió a la herramienta del árbol de problemas, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 1: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia, 2020

1.2.2. Formulación de la pregunta de investigación

¿De qué manera el plan de ventas orientado a la distribución retail beneficiara en el volumen de venta de artículos de ferretería a la empresa unipersonal “PROVISTOS” en la provincia Cercado - Cochabamba?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivos General

Proponer un plan de ventas orientado a la distribución retail de artículos de ferretería para la empresa unipersonal “PROVISTOS” en la provincia Cercado – Cochabamba.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de distribución de artículos de ferretería de la empresa unipersonal “PROVISTOS”.
- Realizar un estudio de mercado que identifique la demanda y oferta de artículos de ferretería.
- Elaborar los componentes y presupuesto del plan de ventas para la distribución retail de artículos de ferretería para la empresa unipersonal “PROVISTOS”.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación práctica

El presente proyecto tiene una justificación práctica porque se encuentra la necesidad de diseñar un plan de ventas orientado al canal horizontal en la empresa unipersonal “Provistos” que de esa forma ayude en todo su efecto a elevar las ventas, maximizar beneficios y optimizar la participación en el mercado que interactúa.

1.4.2. Justificación teórica

El presente proyecto se justifica de manera teórica porque se cuenta con las diferentes teorías en relación a los sistemas de comercialización que nos ayudará a diseñar un plan de ventas adaptado a la empresa unipersonal “Provistos”.

1.4.3. Justificación metodológica

El respectivo proyecto está enmarcado en un formato académico, la metodología que se aplica es parte del diseño metodológico de un proyecto de grado.

1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1. Delimitación espacial

El proyecto se realizó en la empresa unipersonal “PROVISTOS” ubicado en la provincia Cercado del departamento de Cochabamba.

1.5.2. Delimitación temporal

El presente proyecto se desarrolló en 3 meses una vez aprobado el perfil entre el mes de septiembre a noviembre de 2020.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

Para la elaboración del presente Plan de ventas se procedió a recabar información importante de la Empresa Unipersonal PROVISTOS.

2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA UNIPERSONAL “PROVISTOS”

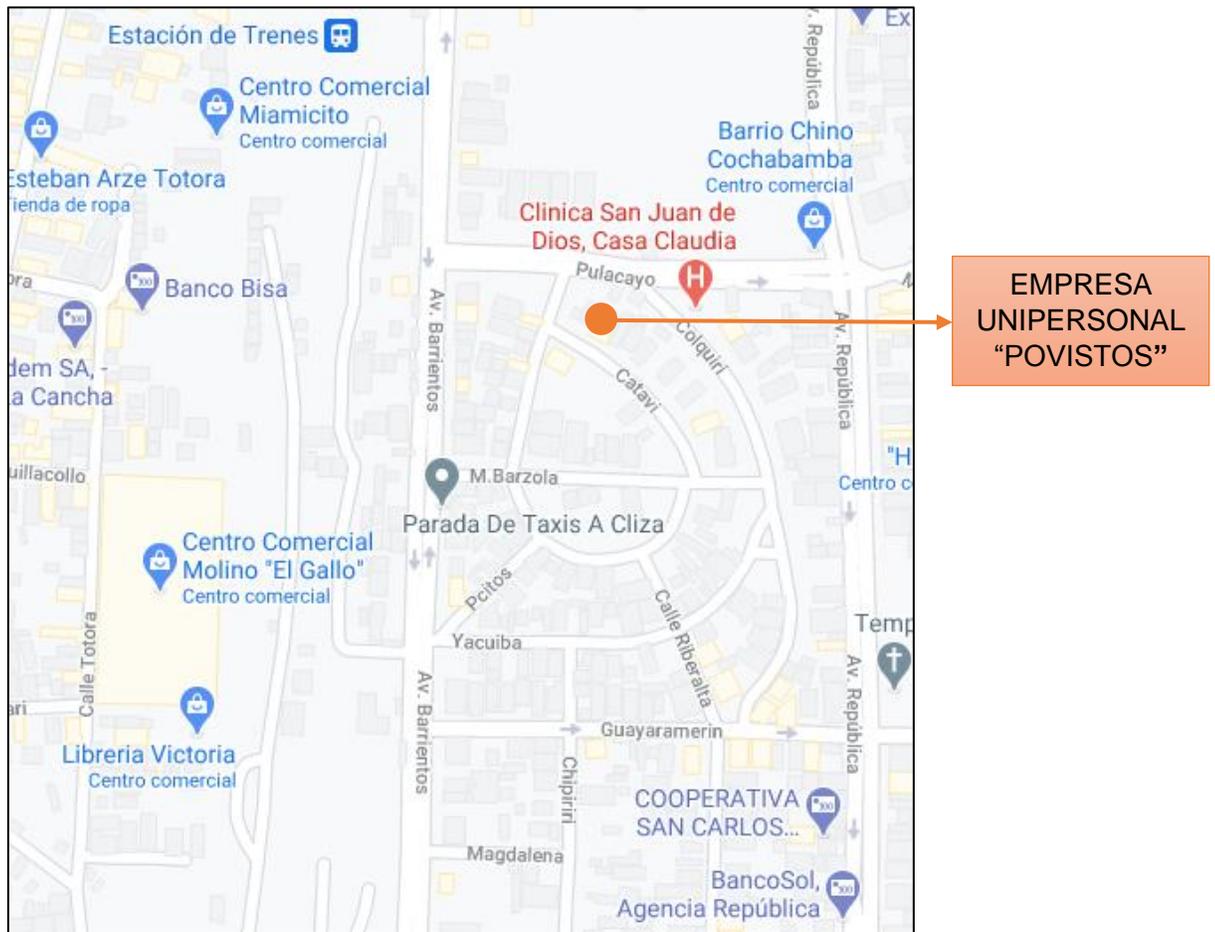
La empresa unipersonal nace inicialmente como un negocio familiar en el año 2010, el cual es emprendido por los señores Augusto Aora y Mery Mamani, quienes primeramente importaban y comercializaban cinta aislante en el departamento de Oruro en algunos puestos del mercado Fermin López el cual existía la necesidad de cubrir esta demanda, al transcurrir el tiempo se generó una demanda en el mercado La Pampa del Departamento de Cochabamba, por el cual vieron la oportunidad de adquirir otros artículos de ferretería y así ampliar su distribución de mercadería, la empresa unipersonal “PROVISTOS” era y es administrada por los mismos propietarios quienes dirigen la empresa según su experiencia y conocimiento.

La empresa unipersonal “Provistos” se encuentra en el distrito 10 de la Provincia Cercado del Departamento de Cochabamba en una zona comercial muy transcurrida por la población cochabambina, donde existe varios puestos de venta de artículos ferretería.

Actualmente se encuentra ubicado en la Calle Catavi s/n, Zona Central de la Provincia Cercado.

A continuación, veremos en la siguiente imagen la ubicación de la empresa:

**Figura N° 2: UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA UNIPERSONAL
“PROVISTOS”**



Fuente: Google Maps, 2020.

2.2. CARTERA DE PRODUCTOS

La empresa unipersonal “PROVISTOS” comercializa los siguientes artículos de ferretería en la Provincia de Cercado de la Ciudad de Cochabamba:

Figura N° 3 CARTERA DE PRODUCTOS

Tipo de producto	Características
<p><i>Cable Eléctrico</i></p> 	<p>MARCA: PREMIUM</p> <p>Cable de material termoplástico de PVC (policloruro de vinilo) y conductor de cobre suave, con una longitud de 305 metros.</p> <p>Ideal para instalaciones eléctricas, comerciales e industriales tanto en ambientes secos como húmedos.</p>
<p><i>Chapas para puerta interior</i></p> 	<p>MARCA: DAIWAN</p> <p>Cerradura de puerta interior de material aluminio, se puede instalar a cualquier tipo de material de puertas (madera o aluminio) para la seguridad del hogar.</p>
<p><i>Focos led</i></p> 	<p>MARCA: CAFINI</p> <p>Foco Led de bajo consumo y alta potencia 50 W, ahorra hasta un 90% de luz, de larga vida.</p> <p>Ideal para cualquier ambiente.</p>
<p><i>Cinta aislante</i></p> 	<p>MARCA: ASATEX</p> <p>Cinta adhesiva eléctrica aislante de material PVC (policloruro de vinil) blando. De colores: negro, blanco, azul, amarillo, verde y rojo.</p> <p>Diseñada para usarse en instalaciones exteriores e interiores para el aislamiento e identificación de conductos como cables eléctricos y electrónica, para alto voltaje, de alta tensión.</p>

<p><i>Cinta Teflón</i></p> 	<p>MARCA: ASATEX Cinta adhesiva de teflón de material fluoroplástico. Diseñada para sellar conexiones y evitar fugas de agua en tuberías y llaves de paso. Resistente a la humedad y a altas temperaturas sin perder sus propiedades.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia en base a información de PROVISTOS, 2020.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa unipersonal se encuentra administrada por los mismos propietarios, quienes se encargan de la parte administrativa de la empresa, además asumen todas las responsabilidades con respecto a las decisiones referidas al provisionamiento y las ventas. Así como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura N° 4 ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia en base a información de PROVISTOS, 2020.

Como gerente propietario el Sr. Atora quien se encarga de gestionar la adquisición de los productos y la Sra. Mamani encargada del manejo administrativo, llevar las finanzas y gestionar la distribución comercial dentro la empresa.

2.4. MISIÓN

Ofrecer artículos de ferretería para la construcción, con calidad, al mejor precio, orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

2.5. VISIÓN

Ser un negocio reconocido a nivel departamental y nacional, con un sólido posicionamiento y liderazgo comercial, en la venta de artículos de ferretería para la construcción, aplicando nuevas estrategias para convertirnos en una empresa moderna, ágil y proactiva.

2.6. LOGO TIPO Y SLOGAN DE LA EMPRESA

2.6.1. Logotipo

Figura N° 5: Logotipo de la Empresa PROVISTOS



Fuente: Logo en base a información de PROVISTOS, 2020.

2.6.2. Slogan

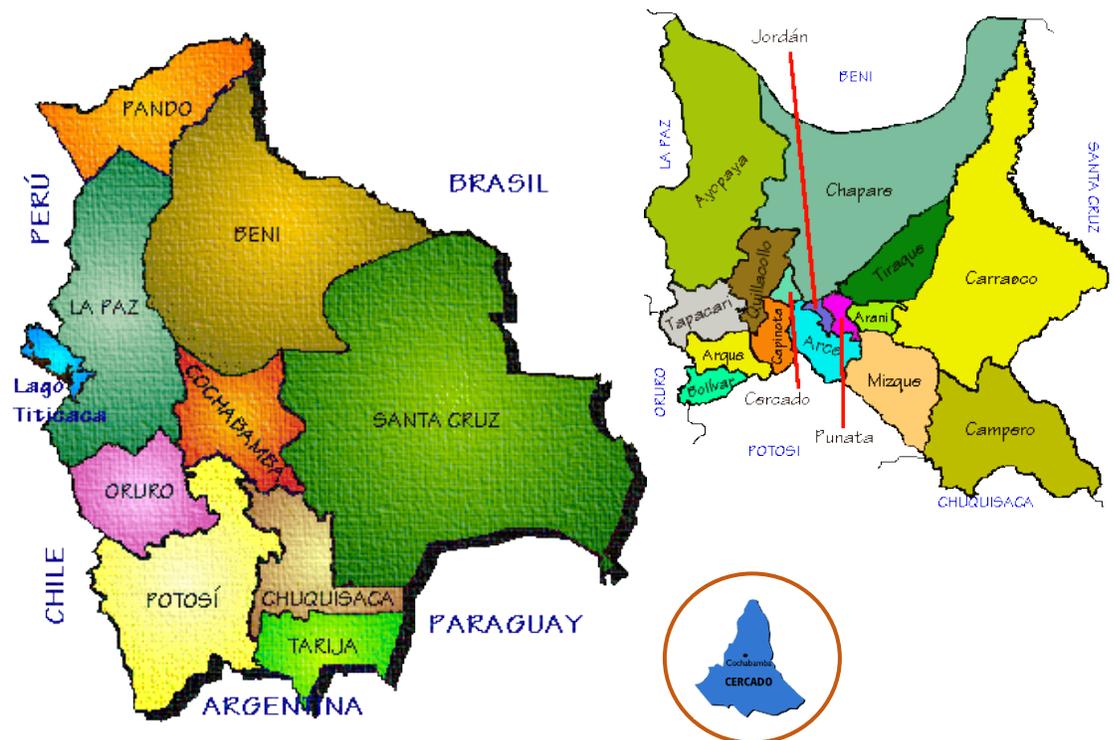
“Pensando en lo que necesites”

2.7. CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁREA DEL PROYECTO

La Empresa Provistos se encuentra ubicada en el distrito 10 de la Provincia Cercado del Departamento de Cochabamba, denotando diferentes aspectos.

Mapa 1

Mapa político de la provincia Cercado



Fuente: Bolivia, Cochabamba, 2020.

El departamento de Cochabamba se considerada como la tercera ciudad más grande de nuestro país, se encuentra situada en el centro geográfico de Bolivia con una superficie de 55.634 km² y una población de 1.938.401 habitantes según el censo de población y vivienda (INE, Censo 2012), su capital es la provincia Cercado, es considerado en la actualidad el tercer departamento en importancia económica de Bolivia.

Se encuentran en el área metropolitana del departamento los municipios de: Cercado, Sacaba, Quillacollo, Colcapirhua, Tiquipaya, Vinto y Sipe Sipe. Cochabamba se encuentra en un Valle de tierra fértil y productiva a 2571 metros de altura sobre el nivel del mar.

2.2.1. División Política del Departamento

La división política del territorio boliviano consigna por departamentos, provincias, cantones y secciones, en tal sentido el departamento Cochabamba se divide en 16 provincias que a su vez se dividen en 47 municipios.

Tabla N° 1: División política del departamento de Cochabamba

Provincia	Capital	km ²	Población
Arani	Arani	506	24.372
Esteban Arze	Tarata	1.245	32.986
Arque	Arque	1.077	26.283
Ayopaya	Independencia	9.620	63.997
Campero	Aiquile	5.550	40.532

Capinota	Villa Capinota	1.495	26.053
Cercado	Cochabamba	391	630.013
Carrasco	Totora	15.045	140.481
Chapare	Sacaba	12.445	227.404
Germán Jordán	Cliza	305	33.876
Mizque	Mizque	2.730	40.702
Punata	Punata	850	47.653
Quillacollo	Quillacollo	720	303.903
Tapacarí	Tapacarí	1.500	29.712
Bolívar	Bolívar	413	9.470
Tiraque	Tiraque	1.739	36.738

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Cochabamba, 2020.

La provincia de Cercado es una de las 16 provincias en el que se divide el departamento de Cochabamba, en Bolivia, su actividad económica comercio: 24,47%. Industria manufacturera: 14,15%, con una superficie de 391 km² y una población 630.013 habitantes, de los cuales 304.677 son hombres y 327.336 son mujeres datos (INE, Censo 2012).

La provincia de Cercado se encuentra divididos en 15 distritos. Limita al norte con la ceja de la región de Tablas; al noroeste con el Municipio de Tiquipaya, al noroeste con el Municipio de Sacaba, al sur con el Municipio de Arbieta, al suroeste con el

Municipio de Santivañez y al oeste con el Municipio de Colcapirhua: también cuenta con seis comunas las cuales son: Tunari, Molle, Valle Hermoso, Alejo Calatayud, Itocta y Adela Zamudio.

2.2.2. Aspectos Económicos y potencialidades

Las actividades económicas preponderantes son el comercio y los servicios, seguidos por una pujante industria.

Una de las actividades más grandes de la provincia de Cercado donde fluye movimiento económico es denominado “Feria de Internacional de Cochabamba Bolivia” (FEICOBOL) es una de las mayores ferias multisectoriales de Latinoamérica y la segunda más importante de Bolivia. Este evento ferial multisectorial abre sus puertas a expositores nacionales y extranjeros de todos los rubros económicos una vez al año, a fin de que oferten y demanden una gama diversa de productos y servicios, constituyéndose en el escenario privilegiado para gente emprendedora que busca crecer e innovar.

Otra de estas actividades desarrolladas en esta provincia es la Feria de la Construcción, Arquitectura, Muebles y Vivienda (Expoconstrucción), organizada por la Cámara Departamental de la Construcción (Cadeco) y la Feicobol. En la feria de construcción los expositores ofertan sus productos y servicios de los rubros de la construcción y vivienda; equipos, maquinaria, decoración y muebles, con el objetivo fomentar y promover el desarrollo de la industria de la construcción, en sus diferentes áreas nacionales e internacionales exponga una gran variedad de productos y servicios en el rubro de la construcción.

Asimismo, se ofertan materiales, insumos, herramientas y tecnología, además de conocer innovadoras propuestas y tendencias con ofertas especiales como precios diferenciados en más de 300 marcas.

2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.3.1. Análisis de la situación externa

a) Social – Cultural

Actualmente Cochabamba cuenta con una gran infraestructura turística, entre ellos importantes centros comerciales, malls, parques familiares y centros recreativos donde proyectos públicos o privados están planificados con la única finalidad de poder generar espacios en el que las familias cochabambinas puedan pasar momentos agradables y únicos.

Esto significa que pese a la situación preventiva de salud por la pandemia mundial siempre se priorizaran proyectos con características favorables a la sociedad encontrando así un gran abarque en la construcción.

b) Económico

Tras vivir una cuarentena absoluta durante varios meses a causa de una pandemia a nivel mundial, la economía en Cochabamba y todo el país bajo considerablemente, provocando el cierre de muchas empresas y negocios emergentes dentro el mercado nacional así también causando gran daño económico a pymes y microempresas con una trayectoria significativa en el entorno reflejado en una elevada tasa de desempleo.

De manera paulatina nuestro país retoma sus actividades con una cuarentena dinámica, con el fin de reactivar la economía para subsanar las pérdidas que se obtuvo durante la etapa crítica de esta enfermedad donde los sectores de gran significancia e importancia en la región se fueron reactivando; entre ellos la construcción, minería, el sector agropecuario e industrias manufactureras.

c) Político - Legal

El descenso económico en Bolivia tiene raíces a causa de problemas políticos suscitados en el país que tuvieron lugar en el país después de los problemas de las elecciones generales en octubre del 2019, a causa de ello se dio incursión a un gobierno transitorio el cual implemento diferentes leyes tratando de dar soluciones a distintas necesidades que tenía la sociedad que por otro lado venía siendo azotada por la pandemia mundial Covid-19, en ello se destacan diferentes políticas económicas como la otorgación de diferentes bonos para los sectores más vulnerables del país y promoviendo créditos financieros con bajos intereses para el sector productivo.

2.3.2. Análisis de la situación interna

a) Cliente

Los clientes llevan más de 10 años trabajando con la empresa, se maneja un excelente servicio de entrega justo a tiempo con respecto a los productos que se comercializa.

Se maneja una relación significativa y a fin de año la empresa arma diferentes canastones para sus clientes logrando de alguna manera fidelizar al cliente.

b) Proveedores

La empresa cuenta con un solo proveedor por cada artículo que comercializa, por lo que se maneja un sistema de pedido de mercadería de forma anticipada considerando no le falte producto.

c) Competencia

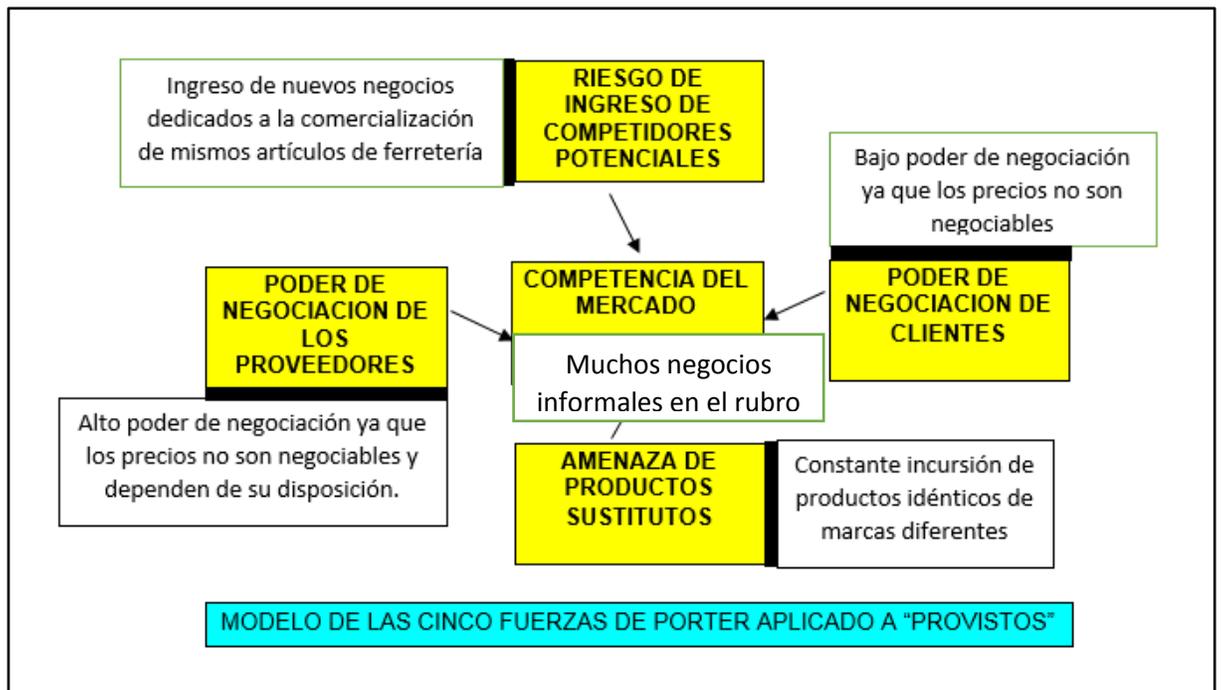
Dentro el entorno existe muchas empresas grandes y unipersonales dedicadas a la venta que los mismos artículos que oferta Provistos, por un lado hablamos de la competencia formal con un mínimo porcentaje ocupando el mercado y por el otro lado se encuentra la competencia informal que representan un gran porcentaje del rubro; entre las empresas con buen posicionamiento en cuanto al cables podemos nombrar a la empresa Tigre.

2.3.3. Diagnóstico de la situación actual

a) Las 5 Fuerzas de Porter

Tomando en cuenta la información anterior se puede elaborar un análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Figura N° 6: Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia en base a Porter, 2020.

b) Matriz FODA

Se presenta en forma resumida la situación interna y externa de la empresa "Provistos", puntualizando las fortalezas - debilidades del negocio como también las oportunidades - amenazas de su entorno.

Figura N° 7: Análisis FODA

Análisis FODA aplicado en la Empresa Unipersonal "PROVISTOS"	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Productos de alta rotación en ventas.✓ Instalaciones y activo de distribución propio.✓ Buena Calidad de productos.✓ Buena ubicación céntrica y estratégica de fácil acceso por los clientes.	<ul style="list-style-type: none">✓ Falta de comunicación promocional.✓ Ausencia de un área de Comercial.✓ Débil posicionamiento de la imagen de la empresa.✓ Distribución de tareas entre el personal existente ineficiente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Crecimiento constante en el sector de la construcción.✓ Oferta de créditos con intereses bajos para la dinamización de la economía.✓ Diferentes ferias y exposiciones en el área de la construcción para promover los productos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Crisis y cambios bruscos en la economía del país.✓ Paralización en importaciones debido a la continuidad y empeoramiento de la pandemia mundial.✓ Inflación en los precios de los productos.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

c) Actual sistema comercial

La empresa unipersonal “Provistos” actúa como mayorista en la venta de los artículos de ferretería que ofrece a sus clientes, donde se sigue el siguiente procedimiento para su distribución:

1. El cliente se comunica con la dueña para el pedido de mercadería.
2. La dueña toma el pedido programando fecha y hora para la entrega de la mercadería en el almacén.
3. La dueña realiza la entrega de mercadería y coordina el pago en cuotas sin facturación con el cliente dependiendo al volumen de venta.
4. Fin del procedimiento.

d) Histórico de ventas

Esta plantilla se realizó en base a las ventas registradas por cada ítem que la empresa ofrece de las gestiones 2018 y 2019; a continuación, se muestra el histórico de ventas en la siguiente tabla:

Tabla N° 2: Histórico de ventas por Ítems

No	PRODUCTO	VENTAS (Bs.)	
		Gestión 2018	Gestión 2019
1	Cable eléctrico	86450,00	60450,00
2	Chapas para puerta interior	93050,00	90120,00
3	Focos Led	637980,00	597830,00
4	Cinta aislante	204000,00	178980,00
5	Cinta de teflón	98880,00	95820,00

Fuente: Elaboración propia en base a información de PROVISTOS, 2020.

Se observa un bajón de ventas en la gestión 2019 en comparación con el 2018, esto debido a factores sociales - políticos en la coyuntura social de nuestro país, ya que la actividad económica en general estuvo prácticamente inmovilizada por un paro cívico de 21 días; dando números negativos de ventas en diferentes empresas y negocios comerciales así mismo para la empresa unipersonal “Provistos”.

e) Clientes

Actualmente la empresa “Provistos” cuenta con 30 clientes en el sector del Mercado La Pampa ubicado en el Distrito 10 – Zona céntrica de la Provincia Cercado del departamento de Cochabamba.

A continuación, presentamos el mapa donde se encuentran ubicado los clientes:

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1. PLAN

Es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito.

“Plan es un documento escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que abran de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que dispongan la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas)” (Borello, 1994).

Entonces el plan es ante todo la consecuencia de una idea y en función de lograr una óptima organización, adoptara la forma de un documento escrito en el cual se plasmará de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usaran los fines propuestos.

3.2. VENTAS

Las ventas es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (Fischer y Espejo, 2016).

3.3. PLAN DE VENTAS

Es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, producción, planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas (Artal, 2018).

Entonces un plan de ventas es un documento del área comercial, que se basa en una estrategia de ventas y debe tener unos objetivos, unas estrategias de venta, un análisis de público objetivo, de competencia, la consideración sobre los posibles obstáculos que pueden surgir durante el lanzamiento y promoción del producto o servicio.

3.4. EMPRESA

Una empresa es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado, la cual está formada de un conjunto de factores como ser factores humanos, materiales, financieros, técnicos organizados y promovidos por la alta dirección de la empresa, para tratar de alcanzar los objetivos planteados. Así mismo “la empresa es ante todo la unidad económica de producción, su función es crear o aumentar la utilidad de los bienes, en orden a satisfacer las necesidades y fines humanos” (Fernández, 1998:120).

Las empresas se clasifican según su actividad, su dimensión o tamaño y su constitución de distintas maneras, “las empresas se clasifican según su actividad en empresas de servicios, comerciales, extractivas o industriales; según su dimensión, en micro, pequeña, mediana o gran empresa” (Fernández, 1998:121), como también las empresas se clasifican según su forma jurídica, en empresas individuales, societarias o cooperativas y según el lugar donde actúan, las empresas se clasifican en empresas locales, regionales, nacionales o multinacionales.

3.4.1. Empresa Unipersonal

Que pertenecen a un solo dueño, y éste es responsable en forma limitada de todas las obligaciones sociales de su empresa. También puede organizarse en sociedad, compuesta de dos o más socios. Al respecto el código de comercio vigente reconoce las clases de sociedades. (Orellana, 2015)

3.4.2. Empresa Comercializadora

Una empresa comercializadora es aquella que ofrecen productos terminados o servicios al cliente o consumidor de manera directa, “las empresas comercializadoras, son intermediarios entre el productor y el consumidor su función principal, es la compra y venta de productos terminados” (Guzmán, 2009). Las empresas comercializadoras tienen como objetivo principal la compra y venta de productos específicos ya sea de manera unitaria o por mayor. De esta manera se da a conocer que las empresas dedicadas a la comercialización de productos determinados a un rubro en específico, en tres tipos:

- Mayoristas: Son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.
- Minoristas o detallistas: Son los que venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.
- Comisionistas: Se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3.5. DISTRIBUCIÓN

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. “es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final” (Ferrell, 2005).

Por lo tanto, se puede definir la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

3.5.1. Distribución retail

El concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio donde sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos

de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Vigaray, 2005).

El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Burruezo, 1999).

3.6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la nueva forma de segmentar al mercado para determinar la factibilidad técnica y económica de un establecimiento económico, así también la investigación de mercados comprende un proceso sistematizado de diseño, producción, análisis y presentación pertinente de datos en una situación de marketing específica, que enfrenta a una organización, las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones, que puede ayudar al mercado lograr a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios de los productos, de la distribución de las actividades de promoción.(Kotler y Armstrong, 2011).

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. De esta manera se puede tomar decisiones en base a la información levantada. (Kotler, Bloom y Hayes, 2012).

3.6.1. Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong, 2013).

Es cualquier lugar o área donde existe una demanda real o potencial de bienes o servicios de diversa naturaleza que se satisface por la oferta de dichos bienes sustitutos. Sin embargo, resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que componen (Sánchez, 2015).

- Conjunto de personas sean individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad comprar.

3.6.2. Segmentación de mercado

Es la división de mercado compuesta de compradores potenciales basándose en sus necesidades y deseos, considerando su ubicación geografía, cultura, con actitudes de poder de compra.

Es “la división de un mercado en grupo de compradores con diferentes necesidades y características o conductas, que podrían requerir, mezclar diferentes productos de mercadotécnica” (Keller, Kotler, Philips y Lane, 2015).

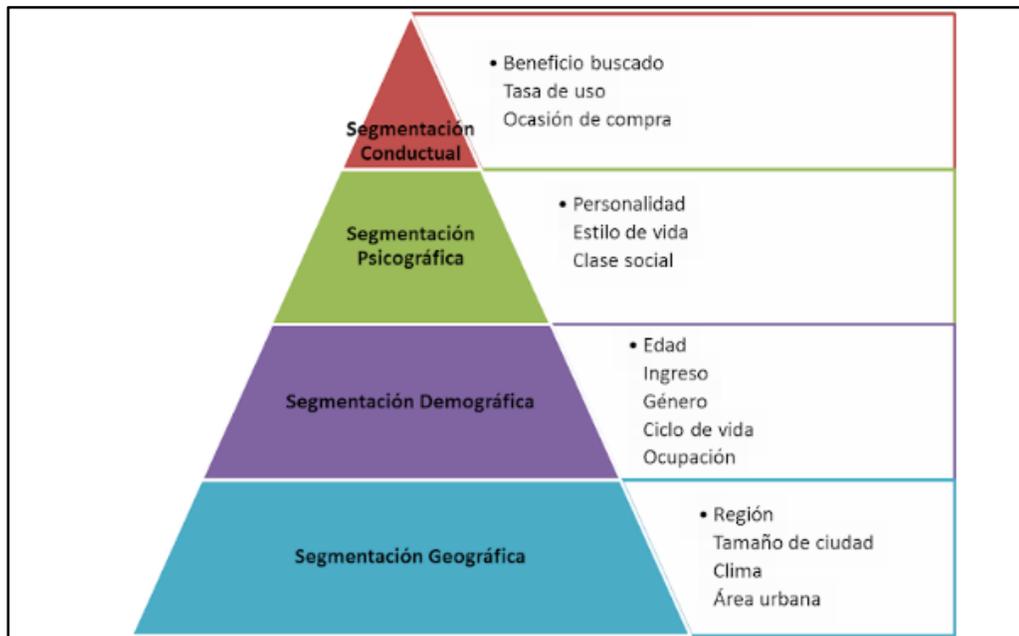
3.6.2.1. Tipos de segmentación

No hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado (Kotler y Asmstrong, 2008:162).

Por lo menos muestran 4 tipos principales de segmentos de mercado:

- **Segmentación Geográfica:** Subdivisión de mercados con base en su ubicación
- **Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir, entre las características demográficas más conocidas están la edad, el género el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.
- **Segmentación Por Comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Figura N° 9: Tipos de segmentación de mercado



Fuente: <https://desygner.com/es/blog/segmentacion-de-mercado/>

3.6.3. Nicho de Mercado

Se refiere a una porción bien definida de un segmento de mercado mayor. Dentro del nicho de mercado, las personas que poseen características y necesidades similares. El empresario elige un nicho y busca en él las necesidades que no estén siendo satisfechas, o que quienes lo tratando de hacer lo hacen mediocrementemente (Sánchez, 2010).

3.7. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que

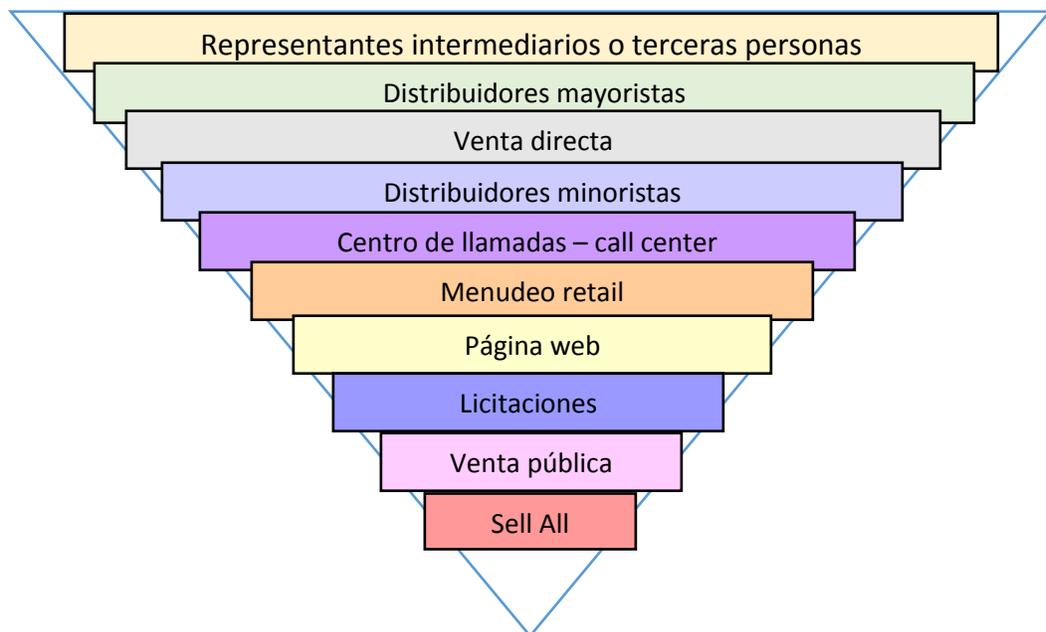
tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico (Marketingdirecto, 2017).

Un concepto que tiene una especial relevancia en el mundo de los negocios. El motivo reside en que hablamos de la proporción de productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada.

3.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Son formas o medios de realizar ventas, es el medio por la se lleva un producto o servicio al cliente o consumidor final a través de:

Figura N° 10: Canales de comercialización



Fuente: Elaboración propia en base a (<https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>), 2020

Los canales de comercialización y mercantilización son vías elegidas por la empresa, indicando la actividad que realiza la empresa desde lo que es un proceso inicial hasta un producto acabado y su presentación del mismo en los puntos de comercialización con carácter mercantil que va a en beneficio de la empresa que se denomina utilidad (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

3.9. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final. Son circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de el al adquirirlo (Sánchez, 2010).

3.10. FERRETERÍA

“Tienda dedicada a la venta de útiles de bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público, aunque también para los profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, etc.” (Monreal, 2015)

3.11. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Como también el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. La idea principal es que se debe captar la atención del cliente y ser la opción en su mente a la hora de una elección (Trout & Al, 2002).

3.12. FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación. En el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia (ThePowerMBA, 2017).

Figura N° 11: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: www.5fuerzasdeporter.com/

A continuación, vamos a ver cada una de ellas con más detalle:

- **Rivalidad entre las empresas:** Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.
- **Poder de negociación de los clientes:** Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.
- **Amenaza de productos sustitutos:** En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría.

3.13. CLIENTE OBJETIVO

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (AMA, 2014),

3.13.1. Cliente

Cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (CIM, 2009).

Se define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

3.13.1.1. Tipos de clientes

Las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes.

Los tipos de clientes representan las diferentes categorías de clientes con los que enfrenta una empresa, con cada clase de cliente la empresa tiene que adecuar una entrega de producto y una estrategia de marketing diferente (Kotler, 1999).

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en

el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

- **Clientes leales:** Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.
- **Clientes especializados en descuentos:** Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.
- **Clientes impulsivos:** Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.
- **Clientes basados en las necesidades:** Han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.
- **Clientes errantes:** Este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

3.14. ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna, 2006). De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Entonces atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos

necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas.

3.15. INDICADOR

Son puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación, y que deben guardar relación con el mismo (Pérez y Gardey, 2011).

Entonces es un dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura.

3.16. CUOTA DE VENTAS

La cuota de ventas se refiere a una parte de un todo: representa la parte ventas totales o previstas de la empresa que espera que realicen o consigan, una sucursal, un representante intermediario, distribuidor etc., y normalmente en una zona determinada. (Staton y Buskirk, 2001)

La cuota de ventas se refiere a un desglose específico de la previsión de las ventas el mismo que permite un control cuantificable a cada uno de los vendedores relacionando con el nivel de las ventas.

3.17. KPI's

KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño. Los KPI's son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad (Espinosa, 2017).

El objetivo último de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura.

3.18. FUERZA DE VENTAS

La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente (Guiltinan et al., 2005). Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente.

La fuerza de ventas es, por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella.

3.19. PUNTO DE EQUILIRIO

Es aquel nivel de ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo. En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales. En este punto la utilidad operacional es igual a cero (Váquiro, 2018, pág. 3).

Entonces el punto de equilibrio es el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior que las ventas sean iguales a los costos.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adoptó un enfoque mixto es decir cualitativo como cuantitativo para la recopilación y análisis de datos obtenidos.

Enfoque cuantitativo porque se realizaron encuestas a las ferreterías de los distritos 1, 2, 5, 6,10 y 12 de la provincia Cercado del departamento de Cochabamba para fines con la investigación donde se obtuvieron datos cuantitativos que posteriormente se interpretarán en datos estadísticos mostrándose en cantidades y porcentajes el cual permitió hacer un análisis cuantitativo.

Enfoque de investigación cualitativo porque se realizó el trabajo de observación en el contexto actual de la investigación para una perspectiva del investigador como también se desarrolló entrevistas a informantes clave para una perspectiva del entrevistado con lo que obtuvo datos cualitativos.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación descriptiva

Según Hernández (2006), los estudios descriptivos se basan en una encuesta dirigida a una muestra representativa de la población que se pretende estudiar, es decir, la investigación que se realizó es de alcance descriptivo porque se describió

el comportamiento de la variable objeto de estudio en base a datos cualitativos y cuantitativos permitiendo conocer las características del mercado potencial y mostrando los segmentos atractivos en cuanto a preferencias como también opiniones.

3.1.2. Investigación Exploratoria

Exploratorio porque existe carencia de datos y se va construyendo información.

3.1.3. Investigación Explicativa

Como su nombre indica explicó el porque del comportamiento de la variable objeto de estudio.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método de investigación deductivo porque se tiene marco teórico y se parte de lo general a lo particular, como también se utilizó el método inductivo porque se trabajó con encuestas del cual la representación muestral encuestada se infirió al total de la población-universo.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado corresponde a un diseño no experimental, es decir, que se observó a los fenómenos o sujetos de análisis (población) tal cual son y cómo se desenvuelven en su contexto o entorno natural siendo preciso no se manipularon datos.

3.4. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

3.4.1. Población

Toda investigación requiere delimitar su población que según Malhotra, (2007), lo que consiste en determinar, “a un conjunto de individuos o todos los elementos que cumplen ciertas propiedades y entre los cuales se desea estudiar un determinado fenómeno”, de este modo se identificó a la población para la fase de investigación de mercado a todas las ferreterías o tiendas comerciales de venta de artículos de ferretería que existen en los distritos 1,2,12,10,5 y 6 en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba.

3.5. TIPO DE MUESTREO

Para la presentación de la investigación se realizó con el tipo de muestreo no probabilístico, para Hernández, Fernández & Baptista (2006), “este tipo de muestreo está asociado a las características de la investigación o de quien hace la muestra” es decir, depende de las decisiones del investigador. De tal manera que además de ser no probabilístico es por conveniencia y juicio el cual consiste en que los sujetos a los que se aplicaron las encuestas como las entrevistas fueron seleccionados dada la conveniencia considerando la accesibilidad, comodidad y proximidad de ellos para la investigación.

3.6. CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

Para determinar el tamaño de la muestra se recurrió al tipo de muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia para poblaciones finitas, es decir con una

población menor o igual a 100.000 habitantes tomando en cuenta que la población para la investigación es menor a 100.000 ya que en los distritos 1,2,12,10,5 y 6 de la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba existen 466 ferreterías o tiendas comerciales de venta de artículos de ferretería.

En este sentido seguidos los planteamientos determinados por (Hernández, 2007) la fórmula aplicado para la determinación del tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

p = porcentaje de la población que cumple con la variable de interés. p = 50%

q = porcentaje de la población que no cumple con la variabilidad. q = 50%

N = tamaño de la población. N= 466

e = error estándar. e = 5%

z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza. z = 1,96

Los datos de (p) representan a la proporción de ferreterías que cumplen con la variable de interés en la región de los distritos 1,2,12,10,5 y 6 de la provincia de Cercado y (q) es la proporción de ferreterías que no cumple con la variabilidad estos datos se obtuvieron después de realizar los grupos focales.

Realizando los cálculos:

$$n = \frac{466 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (466 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{466 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 465 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{447.5464}{1.1625 + 0.9604}$$

n= 211 Encuestas

Realizado los datos en la siguiente fórmula se pudo determinar la cantidad de 211 encuestas que fueron necesarios para proceder con la investigación de mercado.

Cabe aclarar que se utilizó el 1,96 porque es más confiable con un 95% de confiabilidad y con un margen de 5% de error. para “p” y “q” se utilizó en ambos el 50% porque no se contó con la suficiente información sobre el valor que se esperaba encontrar.

Para la distribución exacta de las encuestas con respecto a cada distrito según la muestra que se obtuvo se realizó un cálculo proporcional en base a la cantidad de ferreterías por distrito.

Tabla N° 3: Rastrillaje de ferreterías por zonas

ZONA	REGIÓN	CANTIDAD DE FERRETERÍA	%	ENCUESTAS A REALIZAR
Norte	Distrito 1 y 2	56	12%	25
Sud	Distrito 5 y 6	42	9%	19
Centro	Distrito 10 y 12	368	79%	167
TOTAL		466	100%	211

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias.

3.7.1. Fuentes de información primaria

Porque se obtuvieron información directamente de la población objeto de estudio.

3.7.2. Fuentes de información secundarias

Porque se portaron datos e información secundaria correspondientes a fuentes ya elaborados como textos, revistas, libros, datos estadísticos (INE, BCB, FUNDE EMPRESA), artículos de internet, proyectos entre otras.

3.8. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Durante la investigación del presente proyecto se aplicó en el proceso de levantamiento de datos útiles para el estudio de mercado las diferentes técnicas de

investigación como la observación con su instrumento guía de observación que se aplicó a la población objeto de estudio también la encuesta con su instrumento un cuestionario que se aplicó a administradores de las diferentes ferreterías o tiendas comerciales de artículos de ferretería donde se pretendió conocer sobre precios de compra, calidad, cada cuanto adquiere los productos entre otras y de igual forma la entrevista con su instrumento guía de entrevista aplicados a diferentes informantes claves.

Figura N° 12: Técnicas e instrumentos de recolección de información

OBJETIVO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
ESTUDIO DE MERCADO	OBSERVACIÓN	Guía de observación	Población objeto de estudio
	ENCUESTA	Cuestionario	Administradores de ferreterías
	ENTREVISTA	Guía de entrevista	Informantes Clave
			Dueños de ferretería
			Propietarios de "PROVISTOS"

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información fue desarrollado de la siguiente forma:

- Elaboración de instrumentos
- Trabajo de campo
- Elaboración base de datos
- Sistematización de base de datos
- Hacer correr la base de datos
- Obtener información
- Análisis e interpretación de los resultados

Para la sistematización correcta los datos obtenidos mediante la técnica de la encuesta se utilizó los programas Google drive y Excel conjuntamente con el SPSS, los cuales interpretaron los resultados de la manera más acertada y veraz para una información más confiable y certera.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de información se manejó formularios de encuestas en línea de Google Drive al cual se introdujo los datos de los encuestados y automáticamente creo una base de datos en una hoja Excel; dando resultados estadísticos importantes para la investigación que conjuntamente con el programa Excel 2013 y SPSS ayudo bastante con los análisis estadísticos e interpretación según los resultados porcentuales.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se mostrará el análisis e interpretación de los respectivos resultados observados con las diferentes técnicas de recolección de datos.

5.2.1. Análisis de la observación

En cuanto el análisis e interpretación de la observación se consideró para la población objeto de estudio a dos ferreterías.

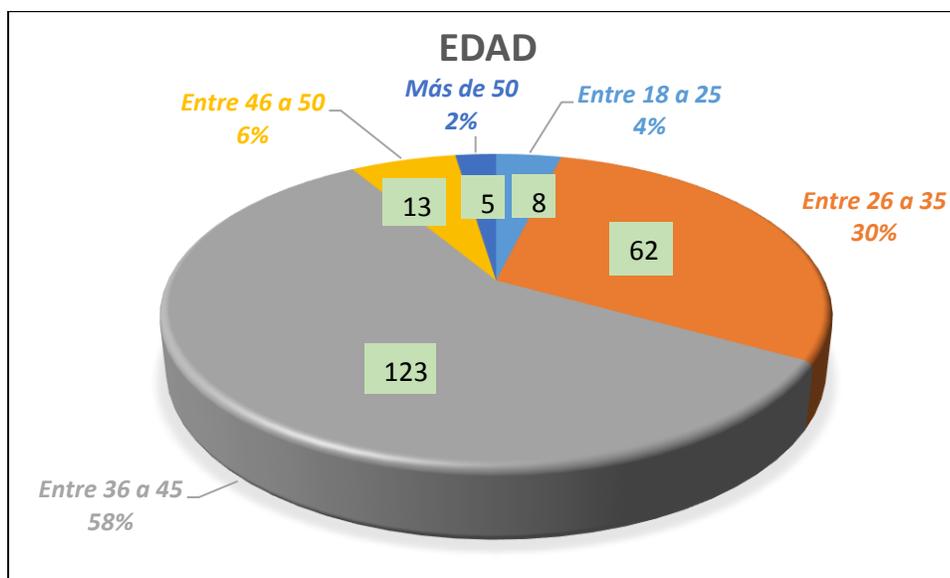
Figura N° 13: Análisis de observación

SUJETO OBSERVADO GUIA DE OBSERVACIÓN	FERRETERIA LÓPEZ	FERRETERIA URKUPIÑA	COMENTARIOS
<i>Ubicación</i>	Av. Blanco galindo casi esq. Av. Melchor Pérez de Olguín	Av. Simón López esq. Kapac Yupanqui	Las dos ferreterías se encuentran ubicadas en avenidas concurridas y estratégicas.
<i>Tamaño de ferretería</i>	Grande	Mediano	Las dos ferreterías tienen una considerable capacidad de almacenamiento.
<i>Cantidad de manejo de Ítems</i>	Muy variado	Variado	La ferretería López es quien más variedad de ítems maneja a comparación de la ferretería Urkupiña.
<i>¿Comercializan los artículos que se ofertan?</i>	Algunos	Si	Se observó que ferretería Urkupiña si venden los productos que se ofertan a comparación de ferretería López que solo venden algunos.

Fuente: Elaboración propia en base a observación, 2020.

5.2.2. Análisis de la encuesta

Gráfico 2 EDAD

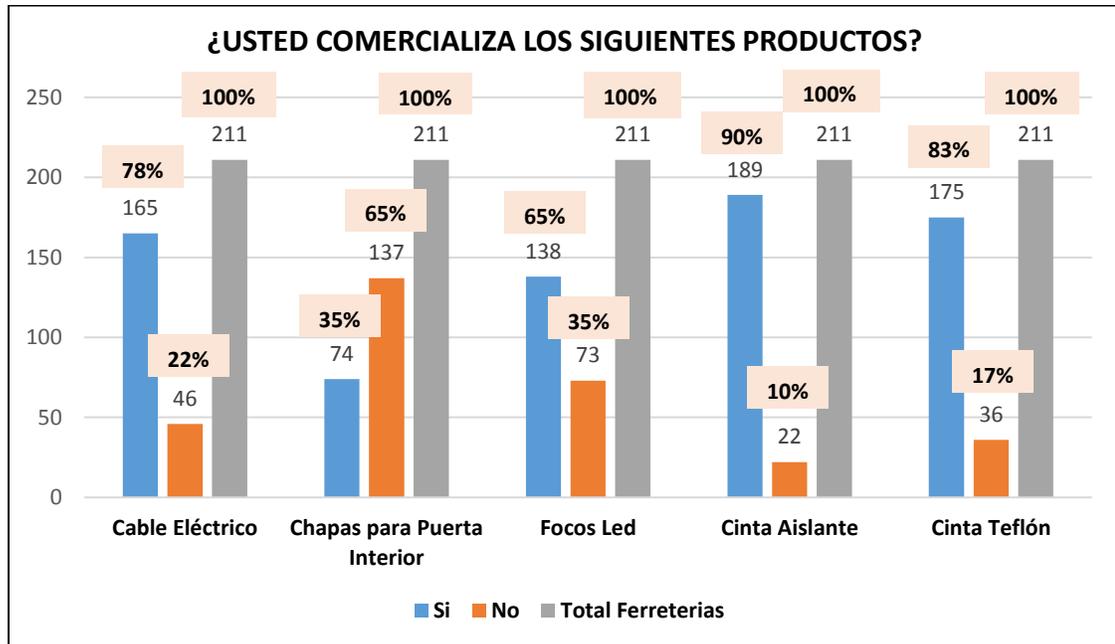


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 2 se observó que con respecto al 100% de encuestados el 58% del total tiene de 36 a 45 años de edad, un 30% tiene de 26 a 35 años de edad así también un 6% tiene de 46 a 50 años de edad mientras que el 4% tiene de 18 a 25 años de edad y el 2% tiene más de 50 años de edad.

Por lo que se percibió que los encargados de la ferretería eran personas mayores de entre 36 a 45 años, algunos mismos dueños y otros solo administradores.

Gráfico 3 ¿USTED COMERCIALIZA LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

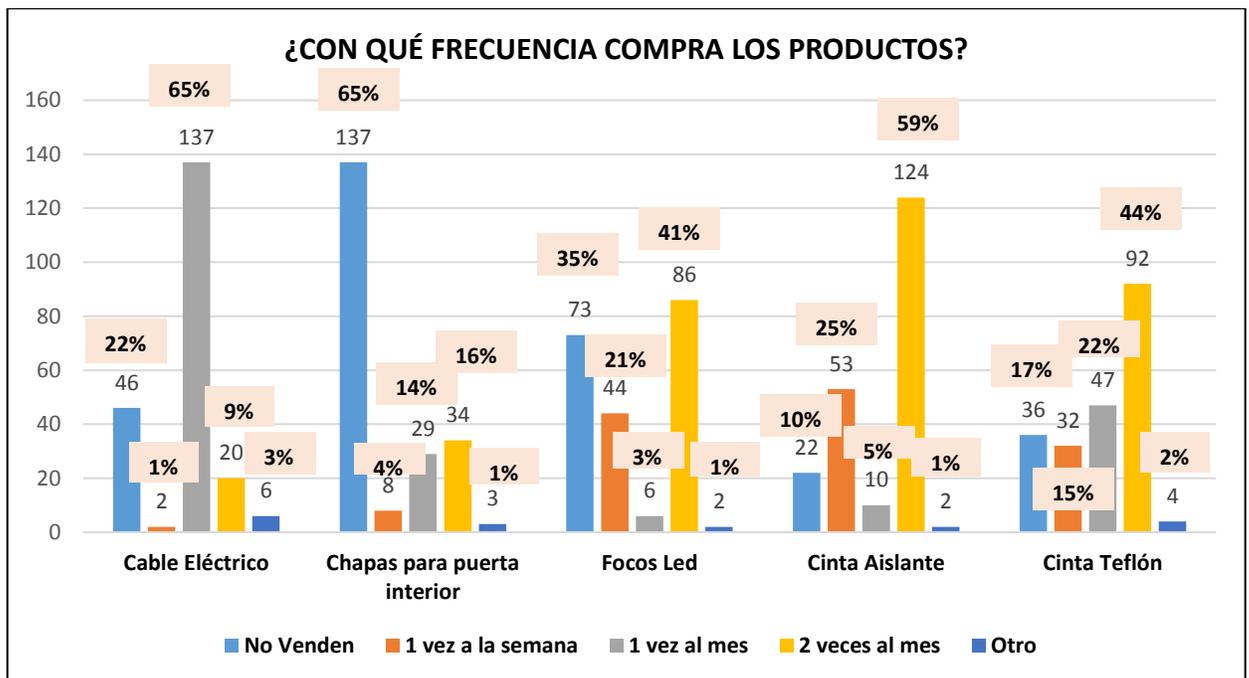


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 3 se observó que del total de ferreterías encuestadas un 78% si comercializa cable eléctrico mientras que del 22% restante no lo comercializa, de igual forma se observó los resultados con respecto a las chapas para puerta interior donde el 65% del total no comercializa dicho artículo mientras que el 35% del total si lo comercializa, así mismo con los focos led se observa que un 65% del total si los comercializa mientras que el 35% no los comercializa, en cuanto la cinta aislante se observó que un 90% del total si comercializa el producto y un 10% no los comercializa mientras que con el artículo de cinta de teflón un 83% si lo comercializa mientras que el 17% no lo comercializa.

Según los resultados podemos decir que a diferencia de los demás artículos de ferretería las chapas para puerta interior son las únicas que en menor porcentaje se comercializa ya sea por la ubicación donde están las ferreterías por lo que dicho artículo no es muy vendible.

Gráfico 4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA LOS PRODUCTOS?



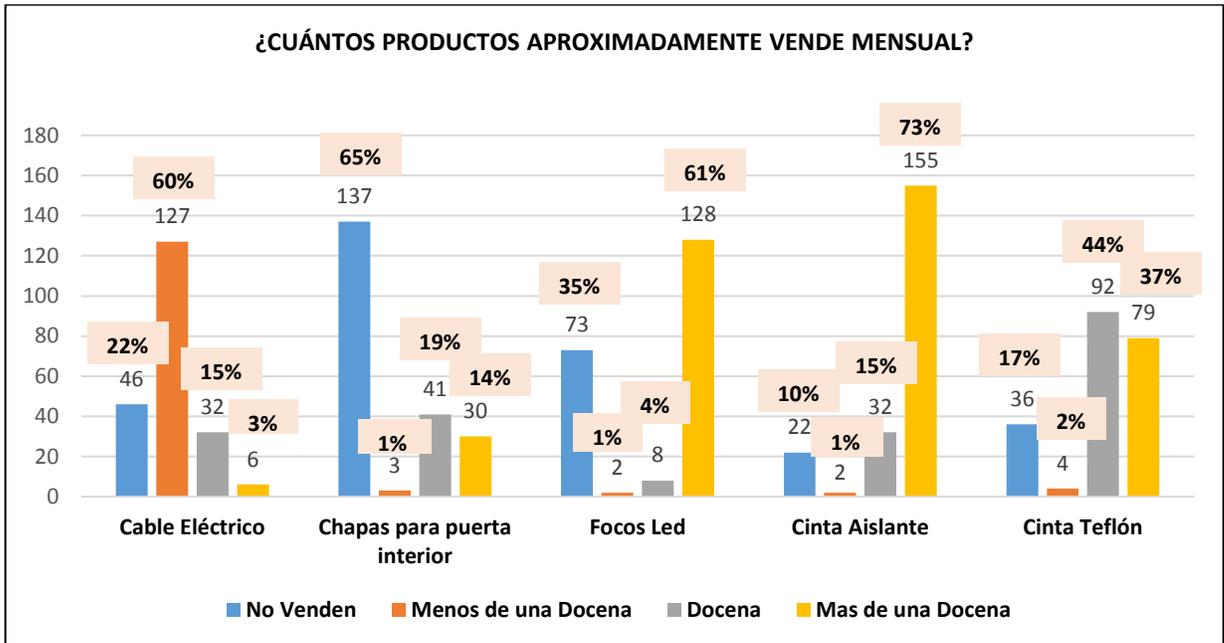
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 4 se observó con respecto al total de ferreterías encuestadas y limitándose el análisis con las personas que si venden dichos artículos de ferretería con una representación máxima el 65% del total compran cable eléctrico una vez al mes así también en cuanto las chapas para puerta interior el 16% del total compran dos veces al mes, con un 41% del total compran focos led dos veces al

mes, con un 59% del total compran cinta aislante dos veces al mes y con el 44% del total compran cinta de teflón dos veces al mes.

Según los resultados también se puede observar que un porcentaje mínimo con respecto al total de ferreterías compran los diferentes artículos de diferentes intervalos de tiempo como cada 2 meses o de forma trimestral en cuanto al cable eléctrico o cada que marcan mínimo el número de inventario que normalmente varía mucho como en las chapas o en algunas ferreterías los focos led.

Gráfico 5 ¿CUÁNTOS PRODUCTOS APROXIMADAMENTE VENDE MENSUAL?

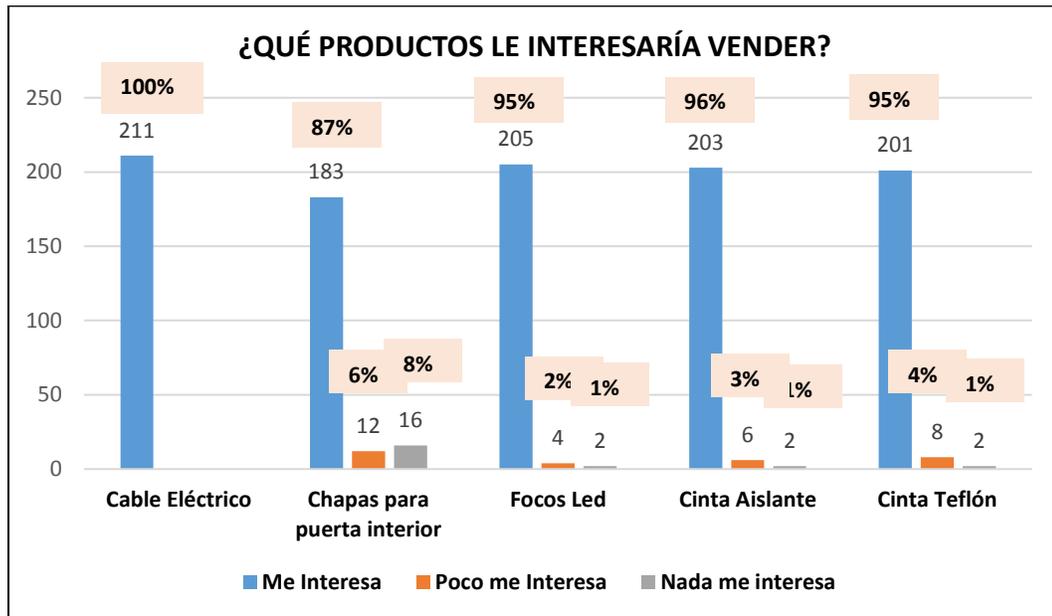


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 5 se puede observar que en un mayor porcentaje con respecto al total de encuestados un 60% del total vende menos de una docena de cable eléctrico, un 19% del total vende una docena de chapas para puerta interior, un 61% del total vende más de una docena los focos led, un 73% del total vende más de una docena de cinta aislante y con un 44% del total vende una docena de cinta de teflón.

Con respecto al cable eléctrico se puede observar que la venta es menos de una docena por el hecho de que cada rollo de cable eléctrico tiene un aproximado de 300 metros y se va vendiendo por metros por lo que justifica que mensualmente vende menos de una docena de rollos.

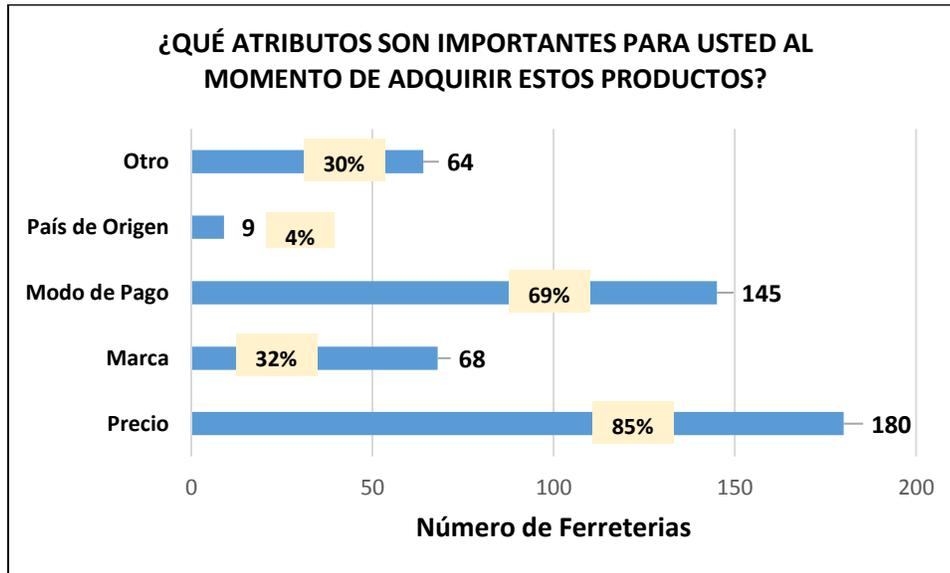
Gráfico 6 ¿QUÉ PRODUCTOS LE INTERESARÍA VENDER?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 6 se observó que en un mayor porcentaje con respecto al total de ferreterías encuestadas al 100% del total le interesa vender cable eléctrico, a un 87% del total le interesa vender chapas para puerta interior, a un 95% del total le interesa vender focos led mientras que a un 96% del total le interesa vender cinta aislante y a un 95% del total le interesa vender cinta de teflón.

Gráfico 7 ¿QUÉ ATRIBUTOS SON IMPORTANTES PARA USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS?

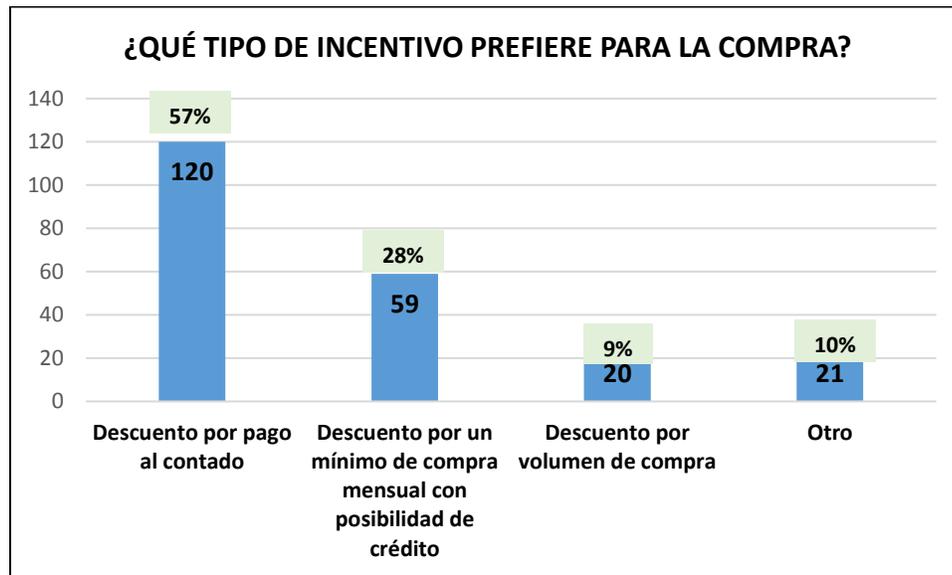


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 7 se observó que con respecto al total de ferreterías encuestadas consideran un atributo importante al momento de adquirir el respectivo artículo de ferretería primeramente al precio con un 85% del total seguido del modo de pago que con un 69% del total continuando con la marca un 32% del total seguidamente de otros atributos con un 30% del total y finalmente el país de origen con un 4% del total.

En cuanto a otros atributos podemos destacar que entre los más importantes que consideran esta la calidad del producto.

Gráfico 8 ¿QUÉ TIPO DE INCENTIVO PREFERE PARA LA COMPRA?

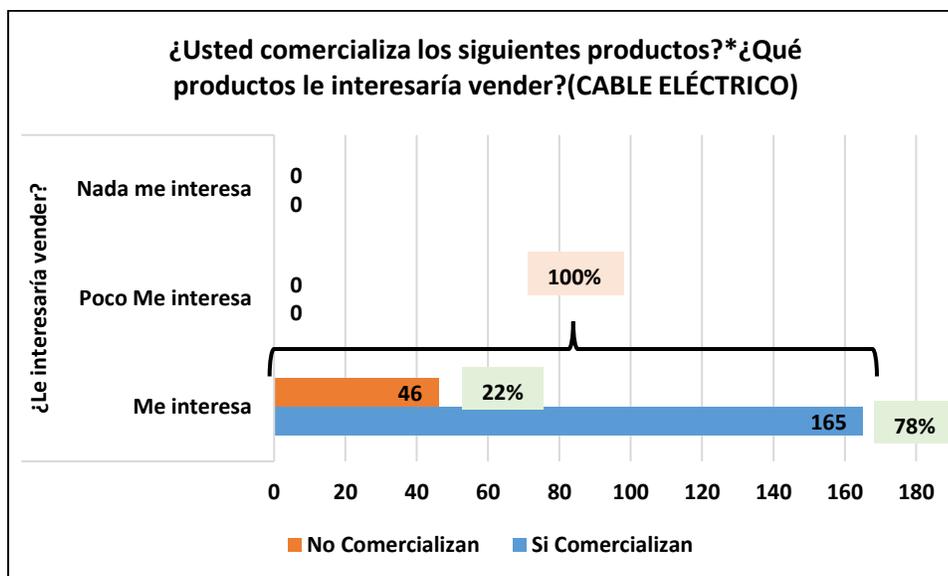


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 8 se observó con respecto al total de ferreterías encuestadas que el 57% del total prefiere un descuento por pago al contado como incentivo a la compra, un 28% del total se inclina a un descuento por un mínimo de compra mensual con posibilidad de crédito como incentivo a la compra mientras que un 9% del total le interesa el descuento por volumen de compra como incentivo, un 10% del total le atraen otros incentivos para la compra como ser diferentes promociones y regalos u obsequios por parte de la marca.

5.2.1. Análisis bivariado

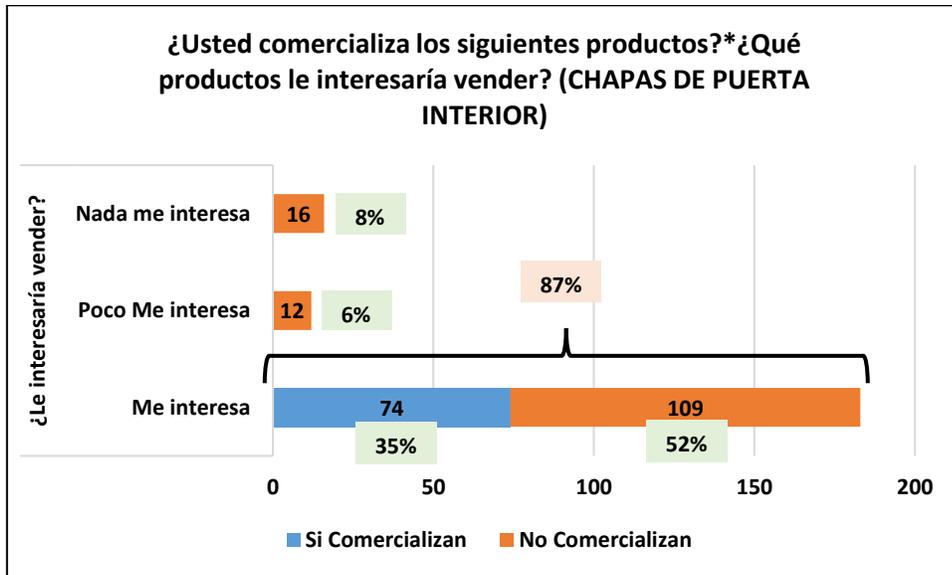
Gráfico 9 ¿Usted comercializa los siguientes productos? *¿Qué productos le interesaría vender? (CABLE ELÉCTRICO)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 9 se observó que al 100% del total de ferreterías encuestadas le interesa vender cable eléctrico donde el 22% no lo comercializa mientras que el 78% restante si lo comercializa.

Gráfico 10 ¿Usted comercializa los siguientes productos? *¿Qué productos le interesaría vender? (CHAPAS DE PUERTA INTERIOR)

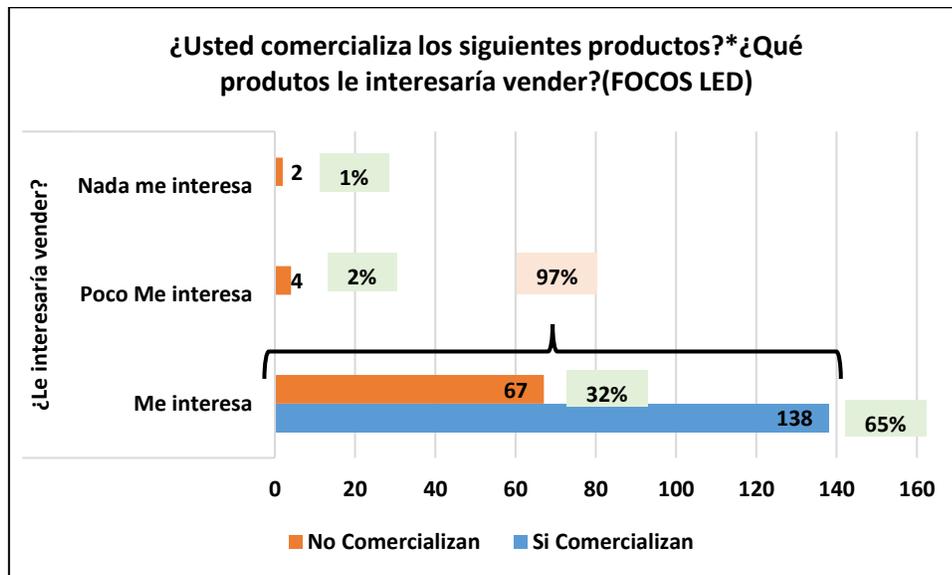


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 10 se observó que del total de ferreterías encuestadas al 87% del total si le interesa vender chapas de puerta interior mientras que al 6% poco le interesa vender dicho artículo y al 8% no le interesa vender.

Según los resultados analizando todas las ferreterías que si les interesa vender chapas de puerta interior los que ya comercializan el articulo representa el 35% del total mientras los que no comercializan dicho artículo representan el 52% del total.

Gráfico 11 ¿Usted comercializa los siguientes productos? *¿Qué productos le interesaría vender? (FOCOS LED)

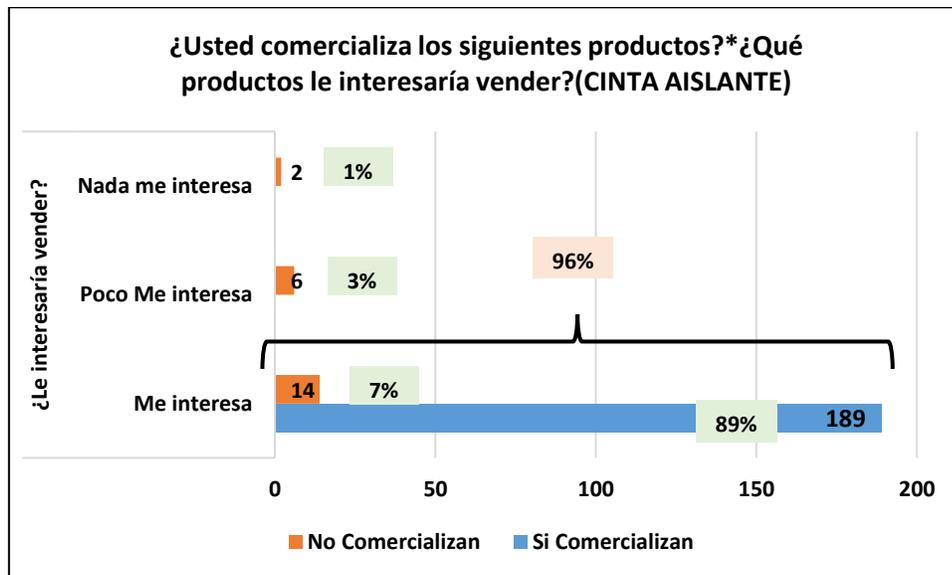


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 11 se observó que del total de ferreterías encuestadas al 97% del total si le interesa vender focos led mientras que al 2% poco le interesa vender dicho artículo y al 1% no le interesa vender.

Según los resultados analizando todas las ferreterías que si les interesa vender focos led los que ya comercializan el artículo representa el 65% del total mientras los que no comercializan dicho artículo representan el 32% del total.

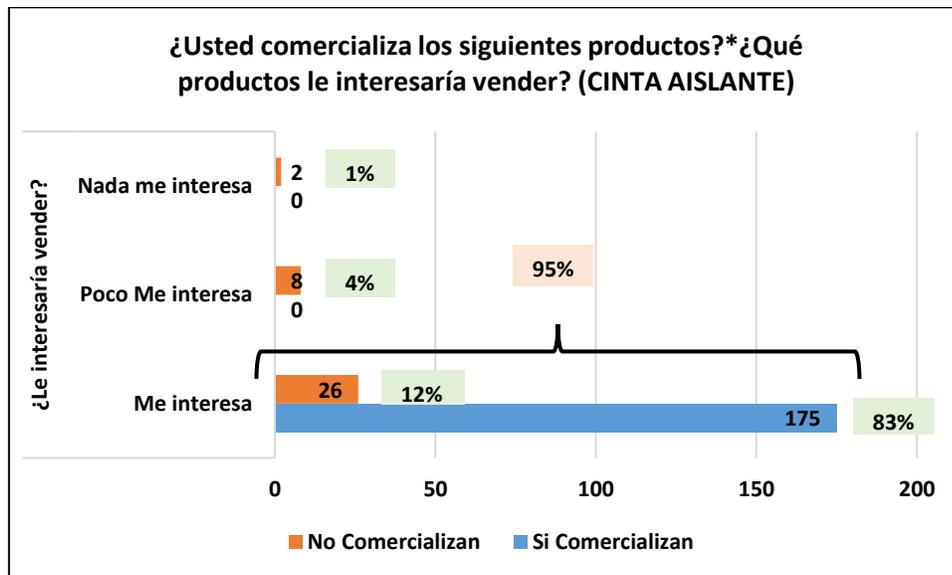
Gráfico 12 ¿Usted comercializa los siguientes productos? *¿Qué productos le interesaría vender? (CINTA AISLANTE)



Según el gráfico 12 se observó que del total de ferreterías encuestadas al 96% del total si le interesa vender cinta aislante mientras que al 3% poco le interesa vender dicho artículo y al 1% no le interesa vender.

Según los resultados analizando todas las ferreterías que si les interesa vender cinta aislante los que ya comercializan el artículo representa el 89% del total mientras los que no comercializan dicho artículo representan el 7% del total.

Gráfico 13 ¿Usted comercializa los siguientes productos? *¿Qué productos le interesaría vender? (CINTA AISLANTE)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020.

Según el gráfico 13 se observó que del total de ferreterías encuestadas al 95% del total si le interesa vender cinta aislante mientras que al 4% poco le interesa vender dicho artículo y al 1% no le interesa vender.

Según los resultados analizando todas las ferreterías que si les interesa vender cinta aislante los que ya comercializan el articulo representa el 83% del total mientras los que no comercializan dicho artículo representan el 12% del total.

5.2.3. Análisis de la entrevista

En cuanto el análisis e interpretación de la entrevista para el objeto de estudio se consideró a 2 ferreterías y a los dueños encargados de la empresa “Provistos”.

Figura N° 14: Técnica de entrevista – ferreterías

ENTREVISTADOS PREGUNTAS	FERRETERIA LOPEZ	FERRETERIA URKUPIÑA	ANÁLISIS	
			INFORMANTE CLAVE	COMENTARIO
<i>Ubicación</i>	Av. Blanco Galindo casi esq. Av. Melchor Pérez de Olguín	Av. Simón López esq. Kapac Yupanqui		Ambas ferreterías están ubicadas en un lugar estratégico.
<i>¿Comercializa Cable eléctrico, Chapas de puerta interior, Focos led, Cinta aislante y Cinta de teflón?</i>	Todas menos chapas.	Comercializo los 5 pero no las Chapas para interior si no para exterior.	Administradores	Ambas ferreterías no venden Chapas, pero si los demás artículos.
<i>¿De dónde adquiere los productos que comercializa?</i>	la mayor parte me entregan proveedores y lo demás yo la compra del centro.	el 80 % más o menos me entregan y el 20% yo los voy a comprar.	Administrador (F. López), Dueño (F. Urkupiña)	Ambas en gran parte de su mercadería cuentan con proveedores.
<i>¿Cómo realiza el pago de los artículos de ferretería que comercializa por un proveedor?</i>	A crédito me dejan cuando agarro en cantidad	A crédito, y las Cintas de teflón y aislante pago al contado.	Administrador (F. López), Dueño (F. Urkupiña)	Ambas pagan al crédito.

<i>¿Qué artículos de los anteriormente mencionados son los que más comercializa?</i>	Cable eléctrico, Cinta de teflón y Cinta aislante	Cable eléctrico y Focos led	Administrador (F. López), Dueño (F. Urkupiña)	En ambas el cable eléctrico es a que más se comercializa.
<i>¿A cuánto vende los artículos anteriormente mencionados?</i>	Cable eléctrico a 6 bs. un metro, Focos led a 70 bs., Cinta aislante a 10 bs. y Cinta teflón a 3 bs.	Cable eléctrico a 350 bs. rollo de 100 metros, Focos led a 65 bs., Cinta aislante a 12 bs. y Cinta teflón a 2 bs.	Administradores	El precio de los diferentes artículos de ferretería no varía en ambas ferreterías.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas, 2020.

Figura N° 15: Técnica de entrevista – dueños de la Empresa “Provistos”

ENTREVISTADOS PREGUNTAS	DUEÑOS PROVISTOS	COMENTARIOS
<i>¿Qué artículos comercializa?</i>	Cable eléctrico, Chapas de puerta interior, Cinta aislante y Cinta teflón.	La empresa comercializa 5 ítems.
<i>¿Qué artículos marcan una baja rotación de productos en mayor proporción?</i>	Chapas para puerta interior y Cinta de teflón.	Los que presentan a diferencia de otros una baja rotación de producto son chapas y cinta de teflón.
<i>¿Con cuántos clientes trabaja?</i>	30 aproximadamente	Tiene su propia cartera de clientes.
<i>¿Cada que tiempo se provee de su mercadería?</i>	Cada 2 meses aproximadamente	En promedio se provee cada 2 meses.
<i>¿Cuántos trabajadores figuran en la empresa?</i>	Solo mi esposo y mi persona	Es un negocio familiar.
<i>¿De qué se encargan cada uno en la empresa?</i>	Mi esposo se encarga de traer la mercadería y yo vendo y cobro.	Las funciones están distribuidas entre la pareja de dueños.
<i>¿Cómo hace la entrega de los pedidos?</i>	Vienen hasta mi deposito	Entregan el pedido en su almacén.
<i>¿Qué modalidades de pago ofrece a sus clientes?</i>	A plazos	Los dueños manejan cobros a plazos.
<i>¿A cuántos plazos entrega los productos?</i>	1 mes cobrando cada semana exageradamente	Cobran cada semana.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas, 2020.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Se propone la creación de un plan de ventas para organizar de mejor forma las dimensiones del proceso comercial que se vino haciendo en la empresa PROVISTOS, este plan esta ligado a varios componentes que potenciará todo el proceso comercial y optimizará los estándares de venta para mejora de sus ingresos. Los componentes son los siguientes:

- a) Objetivos
- b) Indicadores comerciales (KPI's)
- c) Canal de venta de conveniencia
- d) Organización administrativa y fuerza de ventas
- e) Estrategia comercial
- f) Mecanismos de control y seguimiento de avance (cronograma de acciones)
- g) Presupuesto y Punto de equilibrio
- h) Conclusiones y Recomendaciones

6.1. OBJETIVO

El objetivo fundamental para este plan de ventas es implementar un sistema comercial eficiente para desarrollar inicialmente dos indicadores puntuales en la empresa PROVISTOS, estos indicadores son: cuota de ventas y crecimiento en cartera de clientes.

6.1.1. Cuota de ventas

Actualmente la empresa PROVISTOS presenta la siguiente tabla histórica en ingresos por ventas de los últimos años:

Tabla N° 4: Histórico de ventas

GESTIÓN	2018	2019
VENTAS BS.	1120360	1023200

Fuente: Elaboracion propia en base a la empresa PROVISTOS,2020.

Nuestro objetivo con este plan de ventas es incrementar los ingresos inicialmente en un 10% anual sobre los ingresos obtenidos en la última gestión, para lo cual nuestra tabla de proyección estaría de la siguiente manera:

Tabla N° 5: Histórico de ventas proyectada

GESTIÓN	2020	2021
VENTAS BS.	1125520	1238072

Fuente: Elaboracion propia en base a la empresa PROVISTOS, 2020.

6.1.2. Crecimiento en cartera de clientes

Actualmente la empresa cuenta con 30 clientes, fruto del trabajo en estos 10 años de relaciones con los mismos, todos ubicados en la zona de La Pampa, distrito 10 de la ciudad de Cochabamba y que distribuyen todos nuestros productos.

Nuestro objetivo de crecimiento en cartera de clientes con nuestra propuesta, por la expansión de mercado y amplitud del canal, se consideran 466 nuevos posibles clientes en el canal de ferreterías en las zonas distribuídas de la siguiente manera:

Tabla N° 6: Número de ferreterías por zonas en la Provincia Cercado

ZONAS	DISTRITOS	CANTIDAD DE FERRETERIAS	TOTAL
ZONA NORTE	DISTRITO 1	23	56
	DISTRITO 2	33	
CENTRO	DISTRITO 12	37	368
	DISTRITO 10	331	
ZONA SUD	DISTRITO 5	22	42
	DISTRITO 6	20	
TOTAL FERRETERIAS			466

Fuente: Elaboración propia de investigación de campo,2020.

6.2. INDICADORES DE MERCADO

Un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza.

Los indicadores clave de desempeño (KPI's) en un plan de ventas, juegan un papel importante al momento de hacer seguimiento al logro de los objetivos. En este contexto hemos considerado importantes los siguientes indicadores para nuestro plan:

Figura N° 16: Indicadores de mercado

Indicador	Tipo de indicador	Descripción del indicador
Monto de facturación	Cuantitativo	Dato que brinda información cuánto ha comprado el cliente expresado en moneda nacional. Este dato puede expresar un monto total o por producto comprado.
Cantidad de PDV's	Cuantitativo	Dato que expresa la cantidad de puntos de venta que son nuestros clientes.
# de Rutas de venta	Cuantitativo	Dato que expresa cuántas rutas o zonas de venta se atenderá con los productos y todos los PDV's que incluye la misma.

Frecuencia de visita	Cualitativo	Dato que expresa cada cuánto se visitará a un cliente para hacerle la toma de pedido en una ruta correspondiente
----------------------	-------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6.3. CANAL DE VENTAS

Es el medio por el cual nuestros productos llegarán hasta el consumidor final.

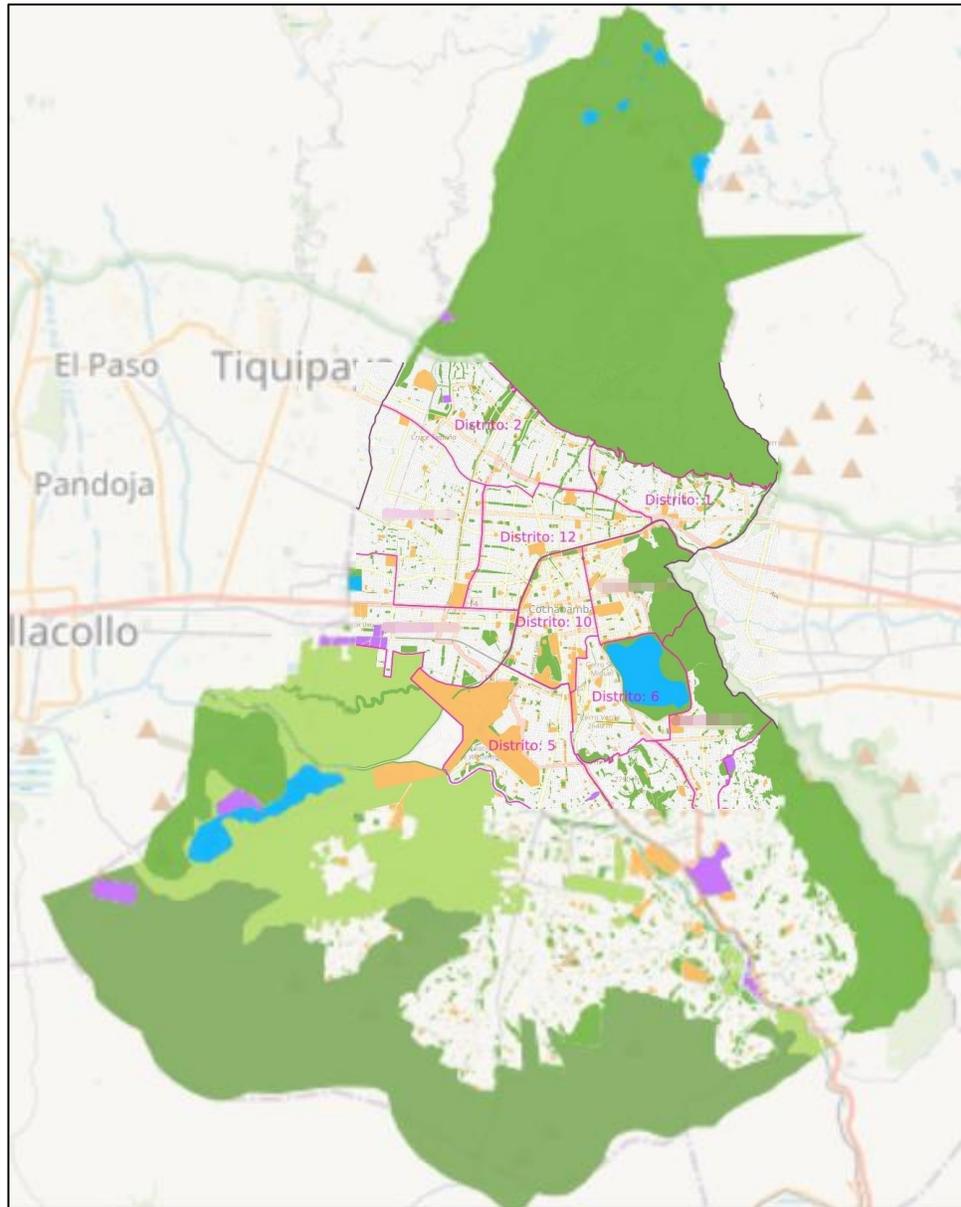
Los tipos de canales de venta pueden ser:

- 1) Directo, cuando no existe ningún intermediario entre el fabricante y el consumidor final.
- 2) Indirecto, cuando existe uno o más intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

6.3.1. Canal de venta propuesto

Por la naturaleza que tienen todos los productos de la empresa PROVISTOS se propone en ampliar el canal de ventas indirecto que ya se ha trabajado en estos años, pero esta vez expandiendo la oferta de los mismos en las distintas ferreterías de los distritos mencionados en los objetivos de este apartado. El canal de ventas seguirá siendo indirecto donde nos enfocaremos a mayor cobertura de mercado.

Figura N° 17: Ampliación del canal de ventas



Fuente: Google Maps, 2020.

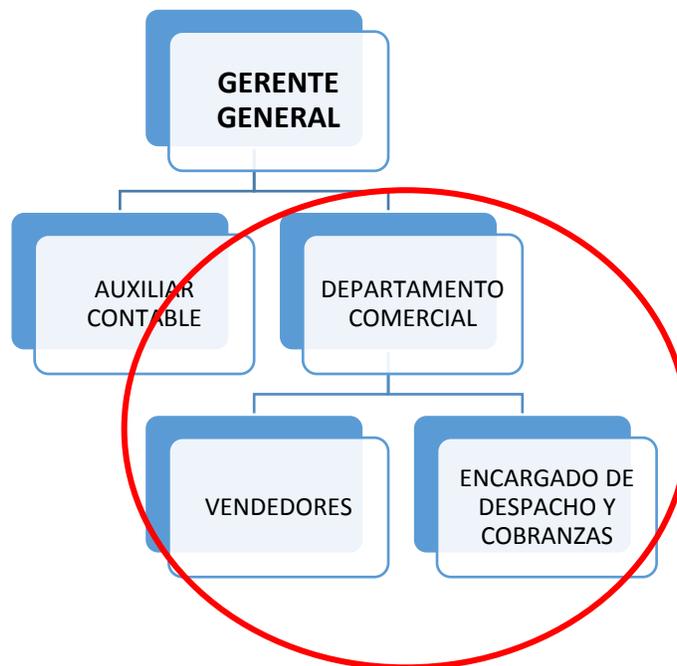
6.4. ADMINISTRATIVA DE LA FUERZA DE VENTAS

6.4.1. Fuerza de ventas

Es el conjunto de recursos humanos y materiales que hacen posible la interacción entre la empresa y sus clientes.

En este apartado nuestra propuesta administrativa de la fuerza de ventas es la siguiente:

Figura N° 18: Propuesta en la estructura organizacional de la empresa “Provistos”



Fuente: Elaboración propia en base a la empresa PROVISTOS, 2020.

Este equipo está conformado de la siguiente manera:

- a) Dos vendedores
- b) Un encargado de despacho y cobros

A continuación, se describe los dos cargos del equipo y sus características para la acción requerida:

a) Vendedor. - Estarán dedicados a la atención directa a los nuevos clientes en las ferreterías; tendrá entre sus principales funciones:

- ✓ Atención cara a cara de todos los puntos de venta.
- ✓ Cumplimiento de una cuota de ventas en función a los objetivos de la empresa y específicamente del departamento comercial.
- ✓ Visita periódica a todos los puntos para toma de pedidos.
- ✓ Comunicación de promociones.
- ✓ Manejo y gestión de inventarios con su rotación respectiva.
- ✓ Informes periódicos de ventas a su jefe superior.
- ✓ Apertura de nuevos puntos de venta.

Habilidades requeridas para el puesto:

- Técnicas de venta y atención al público.
- Proactividad.
- Buena comunicación verbal y escrita.
- Resolución de conflictos.
- Actitud positiva.
- Manejo de programas básicos de computación.
- Enfoque a logro de objetivos.
- Buenas relaciones interpersonales.

Capacitaciones para el puesto:

- Producto a profundidad.
- Técnicas de venta y atención al público.
- Proceso de venta.
- Procedimiento de trabajo diario.

b) Despachante y cobros. - Estará dedicado a la entrega y cobranza de los pedidos que realice el vendedor en su trabajo diario; tendrá entre sus principales funciones:

- ✓ Atención y entrega del producto cara a cara de todos los puntos de venta de nuestros productos.
- ✓ Cumplimiento de una cuota de cobranzas en función a los objetivos de la empresa y específicamente del departamento comercial y contable.
- ✓ Visita diaria bajo ruteo a todos los puntos de venta para entregar todos los pedidos.
- ✓ Comunicación y programación de cobranzas.
- ✓ Gestión de inventarios y rotación.
- ✓ Informes periódicos de entregas y cobranzas a su jefe superior.

Habilidades requeridas para el puesto:

- Técnicas de venta y atención al público.
- Proactividad.
- Buena comunicación verbal y escrita.

- Resolución de conflictos.
- Proactividad.
- Actitud positiva.
- Manejo de programas básicos de computación.
- Enfoque a logro de objetivos.
- Buenas relaciones interpersonales.

Capacitaciones para el puesto:

- Producto a profundidad.
- Técnicas de venta y atención al público.
- Proceso de venta.
- Procedimiento de cobranzas.
- Proceso de cobranzas y manejo de cartera.
- Detección de billetes falsos y manejo de dinero.
- Manejo de stocks y gestión de inventarios.

6.5. ESTRATEGIA COMERCIAL

Definida como el conjunto de acciones debidamente planificadas que persiguen un objetivo.

Nuestra propuesta es que la estrategia comercial esté orientada al desarrollo de mercado puesto que ampliaremos el actual canal de ventas y realizaremos las siguientes acciones:

6.5.1. Productos para la oferta

Los productos que ofertaremos son los siguientes:

Tabla N° 7: Detalle de productos

Tipo de producto	Características y beneficios	Precio
<p><i>Cable Eléctrico</i></p> 	<p>MARCA: PREMIUM</p> <p>Características: Cable de material termoplástico de PVC (policloruro de vinilo) y conductor de cobre suave, con una longitud de 305 metros.</p> <p>Beneficios: Ideal para instalaciones eléctricas, comerciales e industriales tanto en ambientes secos como húmedos, resistente a la propagación de incendios, fácil de instalar.</p> <p>Embalaje exterior: caja de cartón (2 rollos de cable eléctrico).</p>	<p>PRECIO POR CAJA:</p> <p>Bs. 600.-</p>
<p><i>Chapas para puerta interior</i></p> 	<p>MARCA: DAIWAN</p> <p>Características: Cerradura de puerta interior de material aluminio</p> <p>Beneficios: Se puede instalar a cualquier tipo de material de puertas (madera o aluminio) para la seguridad del hogar, material resistente.</p> <p>Embalaje exterior: Caja de cartón (12 unidades(completo) de cerraduras de puerta interior).</p>	<p>PRECIO POR CAJA:</p> <p>Bs. 950.-</p>

<p><i>Focos led</i></p> 	<p>MARCA: CAFINI</p> <p>Características: Foco Led de bajo consumo y alta potencia 50 W, ahorra hasta un 90% de luz, de larga vida.</p> <p>Ideal para cualquier ambiente.</p> <p>Beneficios: El bajo consumo de la luminaria permite un importante ahorro energético, poca emisión de calor, produce luz nítida y brillante con un encendido inmediato evitando parpadeos, mayor duración que las bombillas tradicionales, facilidad de instalación, importante ahorro factura de la luz.</p> <p>Embalaje exterior: Caja de cartón (50 unidades de focos led).</p>	<p>PRECIO POR CAJA:</p> <p>Bs. 2940.-</p>
<p><i>Cinta aislante</i></p> 	<p>MARCA: ASATEX</p> <p>Características: Cinta adhesiva eléctrica aislante de material PVC (policloruro de vinil) blando. De colores: negro, blanco, azul, amarillo, verde y rojo.</p> <p>Diseñada para usarse en instalaciones exteriores e interiores para el aislamiento e identificación de conductos como cables eléctricos y electrónica, para alto voltaje, de alta tensión.</p> <p>Beneficios: Alta resistencia dieléctrica.</p> <p>Embalaje interior: tubo o rollo de 12 unidades de cinta aislante.</p> <p>Embalaje exterior: caja de cartón (120 rollos).</p>	<p>PRECIO POR CAJA:</p> <p>Bs. 1200.-</p>

<p><i>Cinta Teflón</i></p> 	<p>MARCA: ASATEX</p> <p>Características: Cinta adhesiva de teflón de material fluoroplástico.</p> <p>Diseñada para sellar conexiones y evitar fugas de agua en tuberías y llaves de paso.</p> <p>Beneficios: Resistente a la humedad y a altas temperaturas sin perder sus propiedades.</p> <p>Embalaje interior: caja pequeña de 12 unidades de cinta teflón.</p> <p>Embalaje exterior: caja de cartón (100 cajas pequeñas de cinta teflón, total 1200 unidades).</p>	<p>PRECIO POR CAJA:</p> <p>Bs. 960.-</p>
--	---	---

Fuente: Elaboracion propia en base a la empresa PROVISTOS,2020.

6.5.2. Nueva cobertura del mercado

Se realizó trabajo de campo enfocado en rastrillaje de los nuevos puntos de venta que son las ferreterías, estos mismos serán abordados con nuestra oferta. El rastrillaje se realizó en la zona norte, centro y sud de la ciudad de Cochabamba, haciendo cobertura de los distritos 1,2,5,6, 10 y 12 identificando en total 466 nuevas ferreterías como puntos de venta de nuestros productos (ver anexo 5).

6.5.3. Procedimiento de ventas

Todo plan de ventas debe respetar un procedimiento organizado para la atención del mercado y de todos sus clientes, en este punto se desglosa las acciones de atención de cliente desde el inicio hasta el fin del proceso comercial un día de trabajo cualquiera:

1. INICIA EL PROCEDIMIENTO.
2. Los vendedores y el despachante llegan a la empresa.
3. Se produce una reunión de 15 min con el jefe superior en la sala de reuniones de la empresa.
4. El jefe entrega el material correspondiente al día a su equipo.
5. Vendedores y despachante recogen como también organizan su material de trabajo que serán: hoja de ruta diaria, block de pedidos de preventa, block de recibos, calculadora, catálogo de productos, lista de precios, credencial y bolso de trabajo que les entrega su jefe inmediato.
6. Vendedores salen a visitar y ofertar a todos los puntos de venta de la ruta correspondiente al día.
7. Despachante sale a repartir los productos y realizar las cobranzas programadas en la ruta correspondiente al día.
8. Vendedores y despachante cubren las visitas diarias correspondientes al día y retornan a oficina central al finalizar la ruta correspondiente.
9. Vendedores entregan los pedidos tomados en el día a su jefe inmediato para que el despachante los atienda al día siguiente.
10. El despachante entrega las notas de recepción de los clientes y los recibos con el dinero correspondiente a los cobros del día a su jefe inmediato.
11. Ambos vendedores y despachante entregan el material de oficina a su jefe inmediato y posteriormente prosiguen a retirarse.
12. FIN DEL PROCEDIMIENTO.

6.5.4. Speech de abordaje a nuevos clientes

El speech de ventas es el guión de presentación verbal con el cual el vendedor hará las visitas correspondientes a los puntos que se encuentren en su ruta diaria.

Este guión es de suma importancia ya que caracteriza a nuestro vendedor como un profesional en su área además de ser la cara de la empresa para con todos los clientes.

El speech será elaborado por el jefe superior del vendedor.

6.5.5. Frecuencias de visita

La frecuencia de visita a las distintas ferreterías por parte del vendedor es también un indicador importante ya que de esto dependerá la categorización de clientes y su reposición de productos.

Se visitarán 32 ferreterías de forma diaria, inicialmente estas visitas se repetirán cada semana a los mismos puntos, asignando el día correspondiente que le toque a un grupo de ferreterías en una zona determinada.

La designación de rutas es la siguiente:

Tabla N° 8: Rutas de puntos de venta (vendedor 1)

Día	Ruta	PDV's a visitar
Lunes	Zona norte 1	32
Martes	Zona norte 2	32
Miercoles	Zona centro 1	32
Jueves	Zona cenro 2	32
Viernes	Zona Sud 1	32
Lunes	Zona Sud 2	32

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N° 9: Rutas de puntos de venta Zona La Pampa (vendedor 2)

Día	Ruta	PDV's a visitar
Lunes	Pasillo A	32
Martes	Pasillo B	32
Miercoles	Pasillo C	32
Jueves	Pasillo D	32
Viernes	Pasillo E	32
Lunes	Pasillo F	32
Martes	Pasillo G	32
Miercoles	Pasillo H	32
Jueves	Pasillo I	32

Viernes	Pasillo J	32
Lunes	Pasillo K	32

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6.5.6. Reuniones de retroalimentación del equipo comercial

Las reuniones de retroalimentación son importantes para alimentar de información del mercado al Jefe Comercial por parte de su equipo: vendedor y despachante. Estas reuniones se realizarán cada día sábado y además el mismo día se desarrollaran las capacitaciones correspondientes a producto y ventas; y también la elaboración de informe de cada integrante del equipo (ver anexo 6).

6.6. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Un plan de ventas no podría mejorar si no obtiene información que retroalimente el sistema y sus procedimientos. Es por esto que detallamos las principales herramientas operativas de control para el equipo comercial:

6.6.1. Herramientas operativas de control para el vendedor

a) Hoja de Ruta

La hoja de ruta es un documento impreso en una hoja bond tamaño carta que contienen datos importantes como la el nombre de la ruta a trabajar, el nombre del responsable, la fecha y las casillas de espacio en blanco donde se registran las respectivas ferreterías que va a visitar el vendedor; esta hoja sirve para controlar que el vendedor haya visitado el punto de venta y que a su vez haya ofertado nuestros productos. El propietario o encargado de la ferretería deberá firmar o

validar la casilla de la hoja de ruta que indique que se le visitó en la fecha correspondiente (ver anexo 7).

b) Nota de pedido

Es un block impreso en papel donde el vendedor tomará y registrará el pedido correspondiente a la ferretería de la ruta que visita, este documento es para entregar a la encargada de facturación y despacho en oficina central. Además es importante porque lleva la firma del encargado de la ferretería que hizo el pedido y verificó el monto de su compra y el detalle de sus ítems (ver anexo 8).

6.6.2. Herramienta de control para el encargado de despachos

a) Hoja de Ruta

La hoja de ruta es también la misma herramienta de control para el encargado de despacho y entregas. El propietario o encargado de la ferretería deberá firmar o validar la casilla de la hoja de ruta para indicar que se le visitó en la fecha correspondiente y se le entregó y/o cobró según el caso correspondiente.

b) Recibos de cobranza

Es un documento contable que servirá para realizar el cobro de la mercadería entregada y a su vez indicará la capacidad de compra de cada cliente (ver anexo 9).

c) Libro diario de ventas

Es un libro donde se registrará de forma física las entregas y cobros realizados por día, en orden de visita y en resumen consolidado por fecha.

6.6.3. Visita a campo por parte del Jefe Comercial

Es una actividad en la que el jefe del equipo comercial saldrá a visitar de forma periódica las distintas ferreterías de todas las zonas con el objetivo de obtener información de retroalimentación del trabajo de su equipo, saber si es bien atendido, si las entregas y cobranzas se llevan a cabo con normalidad o alguna sugerencia incluso para mejora del mismo.

6.7. PRESUPUESTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

6.7.1. Presupuesto inicial

No solamente son recursos humanos y de conocimiento los que se necesitan al momento de hacer un plan de ventas, sino también recursos económicos. En función a todo lo mencionando en este capítulo anteriormente, presentamos el presupuesto requerido para ejecutar este plan.

Tabla N° 10: Detalle de Presupuesto

ÍTEM	COSTO BS.	DESCRIPCIÓN
DOS VENDEDORES	4800	Sueldo mensual para el trabajador con las funciones respectivas
DESPACHANTE Y COBRANZAS	2500	Sueldo mensual para el trabajador con las funciones respectivas
HOJAS DE RUTA	300	1000 hojas de ruta inicialmente para cada año
NOTAS DE PEDIDO	700	100 blocks para cada año
RECIBOS DE COBRANZA	700	100 blocks para cada año
BONO DE TRANSPORTE	400	Bono transporte de 200 bs para cada vendedor
COSTO DE TRANSPORTE DESPACHANTE	400	Costo de combustible mensual de 400 bs para el trabajador con las funciones respectivas.
TOTAL PRESUPUESTO INICIAL	9800	

Fuente: Elaboración propia,2020.

6.7.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto en el que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos. En ese punto la empresa no gana ni pierde pero al menos recupera toda inversión operativa para dichas acciones.

Inicialmente no se tiene costos variables y sabemos que el margen de utilidad es el 50% para la venta de todos nuestros productos, con esta información utilizamos la siguiente fórmula para determinar nuestro punto de equilibrio.

$$\text{Punto Equilibrio en \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen}}$$

COSTOS FIJOS DE PROVISTOS = 9800 Bs.

MARGEN DE UTILIDAD = 50%

PUNTO DE EQUILIBRIO = 9800 / 50%

PUNTO DE EQUILIBRIO = 19600 BS.

Interpretación: Por la facturación en ventas de diecinueve mil seiscientos bolivianos 00/100, recuperamos toda inversión operativa y a partir de ese monto comenzamos a generar ganancia en cada mes de trabajo.

Este dato nos indica también que cada punto de venta trabajado (ferretería) debería al menos adquirir una compra de 42 Bs. en cada visita para cubrir los costos y no tener pérdida, Esta cifra es alcanzable y por lo tanto se tiene una expectativa positiva al respecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el presente proyecto se lograron alcanzar los objetivos propuestos, por lo cual se diseñó un plan de ventas orientado a la distribución retail de artículos de ferretería para la empresa unipersonal “Provistos”

Se identificaron diferentes características de distribución que manejaba la empresa desde su creación mediante un análisis interno y externo, que son las siguientes; canal de ventas, crecimiento de mercado, distribución de productos, análisis de la competencia, entre otros.

Se llevó a cabo un rastillaje de rutas en los distritos 1,2,12,10,5 y 6 de la provincia de Cercado - Cochabamba para identificar el nuevo nicho de mercado correspondientes a ferreterías que contemplaran la nueva cartera de clientes en la empresa, posterior a ello se realizó un levantamiento de datos permitiendo obtener información de la respectiva demanda y conocer a la competencia.

Se elaboró los componentes específicos del plan de ventas en función al modelo de negocio de la empresa, de esa forma potenciar el proceso comercial para optimizar las ventas y permitir mejorar los ingresos de la empresa unipersonal “Provistos”.

Se elaboró así mismo el presupuesto respectivo al plan de ventas detallando todo el recurso financiero necesario para su ejecución una vez aceptado el documento.

El presupuesto asciende a Bs 9800. Por otro lado se obtuvo el punto de equilibrio de 19600 que refleja la cantidad de ventas que debe tener la empresa para cubrir con los costos operativos y por sobre el margen tener un beneficio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa realice una base de datos de clientes como movimientos de la empresa de forma digital para tener un mayor y eficiente seguimiento de ello.

Se recomienda a la empresa pueda aplicar este plan de ventas que una primera etapa ayude a estructurar procesos y establecer mejores estrategias de comercialización y viabilizar su crecimiento y permanencia en el mercado, en siguientes etapas evaluar cada cierto periodo los resultados de sus operaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Borrero J. (2004). Marketing Estratégico. Editorial San Marcos.

Fisher L. y Espejo J. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill.

Hernandez, R. S. (2003). Metodología de la Investigación. Mexico.

Kotler, P. &. (2014). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prencite Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Fundamentos de marketing. In P. Kotler, Fundamentos de marketing (p. 9). México: Pearson Education.

Kotler, P., (2012). El marketing según Kotler: como crear y dominar los mercados”, edición Iberia, Nueva York EEUU.

León N., (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Venezuela. Revista de Ciencias Sociales

Malhotra, N. (2008). Investigacion de Mercados. Mexico. Pearson Education.

Munuera J. y Rodríguez A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.

Quintero L., (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de la compra de los consumidores de la base piramide en la comuna 10 de la Ciudad de

Medellin. Colombia. Revista Ciencias Estrategicas.

Navarro M. (2012), Tecnicas de venta. Mexico. Red tercer milenio

Sainz de Vicuña Ancín J. (2008) El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta a Ferretería

Esta encuesta tiene la finalidad de poder definir mejores conceptos de servicio de provisión de algunos artículos de ferretería a las diferentes tiendas comerciales ferreteras por lo que se le pide por favor lea detenidamente cada pregunta y responda lo que corresponda y complete escribiendo cuando sea necesario.

*Obligatorio

1. Nombre *

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

Entre 18 a 25

Entre 26 a 35

Entre 36 a 45

Entre 46 a 50

Más de 50

3. Dirección y Zona *

4. ¿Usted comercializa los siguientes productos? *

Marca solo un óvalo por fila



	Si	No
Cable Eléctrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chapas para puerta Interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focos Led	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta Aislante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta Teflón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Con que frecuencia Compra los productos?

Marca solo un óvalo por fila.

	1 vez a la semana	2 veces al mes	1 vez al mes	Otro
Cable Eléctrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chapas para puerta interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focos Led	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta Aislante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta Teflón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuántos productos aproximadamente vende mensualmente?

Marca solo un óvalo por fila.

	Menos de una Docena	Docena	Mas de una Docena
Cable Eléctrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chapas para puerta interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focos Led	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta Aislante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta Teflón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué productos le interesaría vender? (Califíquelos por Orden de Interés) *

Marca solo un óvalo por fila.

	Me Interesa	Poco me Interesa	Nada me interesa
Cable eléctrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chapas para puerta interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focos Led	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta Aislante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta Teflón			

8. ¿Qué atributos son importantes para usted, al momento de adquirir estos productos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Marca
- Modo de pago País
- de Origen
- Otro: _____

9. ¿Qué tipo de incentivo prefiere para la compra? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Descuento por pago al contado
- Descuento por un mínimo de compra mensual con posibilidad de crédito Descuento por
- Volumen de compra
- Otro:

Anexo 2: Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN (FERRETERÍA)

1. Ubicación.
2. Tamaño de ferretería.
3. Cantidad de manejo de ítems.
4. ¿Comercializan los artículos que se ofertan?

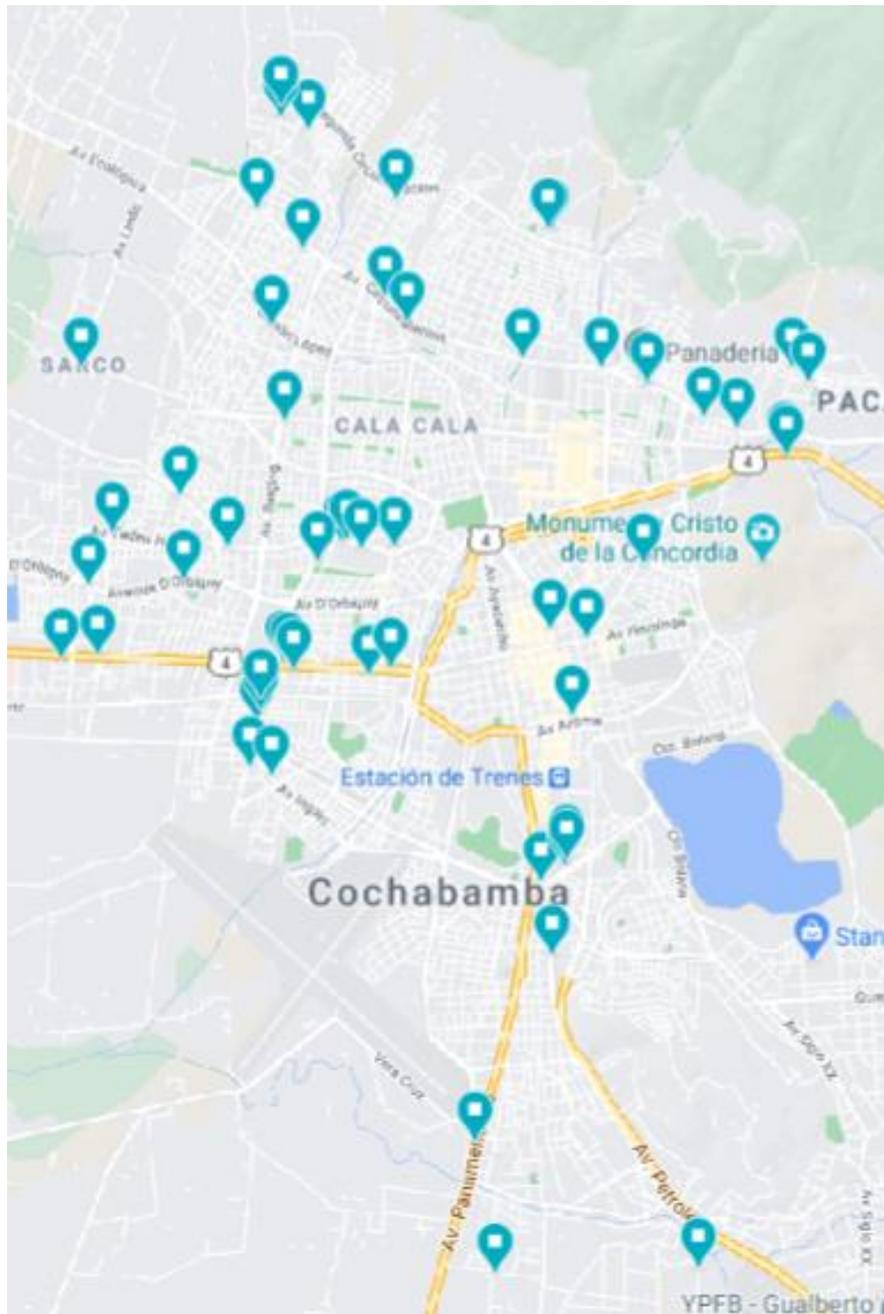
GUÍA DE ENTREVISTA (FERRETERÍA)

1. Ubicación.
2. ¿Comercializa cable eléctrico, chapas de puerta interior, focos led, cinta aislante y cinta de teflón?
3. ¿De dónde adquiere los productos que comercializa?
4. ¿Cómo realiza el pago de los artículos de ferretería que comercializa por un proveedor?
5. ¿Qué artículos de los anteriormente mencionados son los más comercializa?
6. ¿A cuánto vende los artículos anteriormente mencionados?

GUÍA DE ENTREVISTA (PROPIETARIOS “PROVISTOS”)

1. ¿Qué artículos comercializa?
2. ¿Qué artículos marcan una baja rotación de productos en mayor proporción?
3. ¿Con cuántos clientes trabaja?
4. ¿Cada que tiempo se provee de su mercadería?
5. ¿Cuántos trabajadores figuran en la empresa?
6. ¿De qué se encargan cada uno de la empresa?
7. ¿Cómo hace la entrega de los pedidos?
8. ¿Qué modalidades de pago ofrece a sus clientes?
9. ¿A cuántos plazos entrega los productos?

Anexo 5: Mapa de nuevos clientes y su ubicación geográfica



Ubicación de ferreterías en los distritos 1 ,2, 5, 6,10 y 12 de la provincia Cercado

Anexo 8: Nota de pedido



NOTA DE PEDIDO

N°

Lugar. -de.....del.....

Señor(es):

Cant.	Detalle	P. Unit.	Importe

TOTAL

Son:

.....

.....
Firma del Vendedor

.....
Firma del Cliente

Comprobante de pedido de productos

ANEXO 9: Recibo de cobro

NOTA DE PEDIDO

N°

Lugar.-de.....del.....

Señor(es):

Cant.	Detalle	P. Unit.	Importe

TOTAL

Son:

.....

.....
Firma del Vendedor

.....
Firma del Cliente

RECIBO DE COBRO

Fecha

No.



Recibi de: [Nombre del Cliente] _____

Cantidad (BS-SUS)

Cantidad _____

00/100

Concepto [escribir aquí la descripción] _____

Forma de pago

[x]

Efectivo

[]

Cheque No.

[]

Transferencia

Recibido por: aquí va la firma _____

[Nombre]

[Domicilio]

[Teléfono]

Comprobante de pago de compra de productos