



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
FERRETERÍA EL ARTESANO, CANTÓN RIOBAMBA: PERIODO 2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

Autora

Gabriela Alexandra Llanga Guamán

Tutor

Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E

Riobamba - Ecuador

2018

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación, cuyo título es: **“LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FERRETERÍA EL ARTESANO, CANTÓN RIOBAMBA: PERIODO 2017”**, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la señorita: Gabriela Alexandra Llanga Guamán, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por parte del tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 20 de Febrero 2018

Atentamente,



Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E



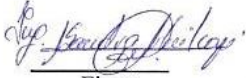


UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

TÍTULO

LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
FERRETERÍA EL ARTESANO, CANTÓN RIOBAMBA: PERIODO 2017

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E Tutora	<u>10</u> Nota	<u></u> Firma
Phd. Alexander Vinueza Miembro 1	<u>9.8</u> Nota	<u></u> Firma
Ing. Marieta Tapia Miembro 2	<u>9.6</u> Nota	<u></u> Firma

NOTA: 9.8 SOBRE (10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Gabriela Alexandra Llanga Guamán, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Gabriela Alexandra Llanga Guamán

C.I: 0604095505

DEDICATORIA

Dedicó este Proyecto de Investigación a mis padres y hermanos, quienes son los pilares fundamentales de mi vida. Sin ellos, no hubiese podido conseguir lo que hasta ahora obtengo, su esfuerzo, lucha y guía insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos.

Gabriela Llanga.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a mi familia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis docentes, por ser parte importante de mi carrera universitaria, por brindarme su apoyo, amistad incondicional y a mi tutora Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E por su orientación y guía para cumplir mis metas.

Gabriela Llanga

ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
1. INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	14
MARCO REFERENCIAL.....	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. OBJETIVOS	16
4.1.1. Objetivo General	16
4.1.2. Objetivos Específicos.....	16
5. HIPÓTESIS.....	16
CAPITULO II.....	17
6. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEÓRICO).....	17
6.1. ANTECEDENTES.....	17
UNIDAD I.....	17
6.2. GESTIÓN COMERCIAL	17
6.2.1. Componentes de la Gestión Comercial.....	18
6.2.2. Planificación Comercial.....	19
6.2.2.1. Proceso de Planificación Comercial.....	19

6.2.3. Gestión de marketing	20
6.2.3.1. Plan de marketing.....	20
6.2.4. Gestión de Ventas	21
6.2.4.1. Plan de ventas.....	22
6.2.5. Gestión de clientes	23
6.2.5.1. Fases de la Gestión de Clientes	23
UNIDAD II.....	25
6.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	25
6.3.1. Concepto	25
6.3.2. Importancia de la Imagen Corporativa.....	25
6.3.3. Tipos de imagen Corporativa.....	25
6.3.3.1. Imagen Promocional	25
6.3.3.2. Imagen comercial	25
6.3.4. Elementos de la Imagen Corporativa	26
6.3.4.1. Cultura organizacional	26
6.3.4.2. Identidad Corporativa.....	26
6.3.4.3. Identidad Visual	26
UNIDAD III.....	26
6.4. LA EMPRESA: FERRETERÍA EL ARTESANO.....	26
6.4.1. Reseña histórica de la Ferretería EL ARTESANO	26
6.4.2. Diseño de la Imagen Corporativa de la Ferretería EL ARTESANO	27
6.4.3. Análisis F.O.D.A. de la Ferretería EL ARTESANO	28
CAPITULO III.....	30
7. METODOLOGÍA	30
7.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
7.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
7.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31

7.3.1. No experimental.....	31
7.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	31
7.4.1. Población.....	31
7.4.2. Muestra.....	31
7.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
7.5.1. Técnicas	32
7.5.2. Instrumentos.....	32
7.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	32
8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
8.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA	33
8.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	46
8.2.1. Formulación de la hipótesis	46
8.2.2. Estimador estadístico	46
8.2.3. Nivel de significación y regla de decisión	47
8.2.4. Preguntas para la comprobación de la hipótesis	47
8.2.5. Conclusión	49
CAPITULO IV	50
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
9.1. CONCLUSIONES.....	50
9.2. RECOMENDACIONES	51
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
11. ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: F.O.D.A. de la ferretería EL ARTESANO.....	28
Tabla 2: Población	31
Tabla 3: Pregunta 1	33
Tabla 4: Pregunta 2	34
Tabla 5: Pregunta 3	35
Tabla 6: Pregunta 4	36
Tabla 7: Pregunta 5	37
Tabla 8: Pregunta 6	38
Tabla 9: Pregunta 7	39
Tabla 10: Pregunta 8	40
Tabla 11: Pregunta 9	41
Tabla 12: Pregunta 10	42
Tabla 13: Pregunta 11	43
Tabla 14: Pregunta 12	44
Tabla 15: Pregunta 13	45
Tabla 16: Frecuencias observadas y esperadas.....	48
Tabla 17: Cálculo del Chi Cuadrado.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Componentes de la Gestión Comercial	18
Gráfico 2: Gestión de la satisfacción del cliente.....	24
Gráfico 3: Logotipo de la Ferretería EL ARTESANO	27
Gráfico 4: Frecuencia en la adquieren materiales y herramientas	33
Gráfico 5: ¿Encuentra el material necesario en la ferretería?.....	34
Gráfico 6: ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al adquirir materiales y herramientas en la ferretería?	35
Gráfico 7: Los precios que ofrece la ferretería con relación a la competencia son:	36
Gráfico 8: ¿Considera usted que es importante una adecuada planificación para promocionar los precios y productos que se ofertan en la ferretería?.....	37
Gráfico 9: ¿Los productos que oferta la ferretería cumplen con sus necesidades y expectativas?.....	38
Gráfico 10: ¿Cómo califica usted la atención que recibe en la ferretería?	39
Gráfico 11: ¿Recibe un adecuado asesoramiento en su compra, por parte de los empleados de la ferretería?	40
Gráfico 12: ¿Le gustaría que la ferretería oferte beneficios adicionales?.....	41
Gráfico 13: ¿Conoce de otras ferreterías del sector?	42
Gráfico 14: ¿La ferretería está ubicada estratégicamente según su criterio?.....	43
Gráfico 15: ¿Considera adecuado el horario de atención de la ferretería para adquirir sus productos?.....	44
Gráfico 16: ¿Considera usted que es importante tener un slogan y logotipo bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa	45
Gráfico 19: Gráfico Campana de Gauss	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que se titula: “La Gestión Comercial y la Imagen Corporativa de la ferretería EL ARTESANO, cantón Riobamba: periodo 2017”; tiene como objetivo, determinar si la gestión comercial influye en la imagen corporativa de la Ferretería El ARTESANO, Cantón Riobamba: Periodo 2017. El método aplicado en la investigación fue: planteamiento del problema, creación de la hipótesis, deducción de consecuencias de hipótesis, y contrastación. La investigación se caracterizó por ser una investigación de campo y descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental. La población de estudio estuvo constituida por todas las personas que pertenecen a la parroquia Licán, de la cual se obtuvo una muestra de 367 personas; a quienes se les aplicó unos cuestionarios para conocer su opinión referente a la gestión comercial e imagen corporativa de la empresa. Los resultados obtenidos arrojaron que hace falta mejorar la imagen corporativa de la ferretería EL ARTESANO, pero también aprovechar los puntos fuertes que refuerzan la percepción de la empresa en las mentes de los clientes.


Palabras claves: <GESTIÓN COMERCIAL>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <PLAN DE MARKETING>, <CLIENTES>

ABSTRACT

The present research is titled: Commercial management and corporate image “EL ARTESANO” ironmongery, in Riobamba city during 2017. Its objective is to determine whether the commercial management influences the corporate image of the ironmongery “EL ARTESANO”. The applied method in the research was: problem statement, hypothesis, consequence deduction hypothesis and verification. The research was characterized by being a field and descriptive investigation. The research design was not experimental. The study population consisted on persons who belong to Lican parish. 367 people were part of the sample; questionnaires were applied to all of them in order to know their opinion concerning to the commercial management and its company corporate image. The results showed that the company should improve its corporate image “EL ARTESANO”; additionally, they should take advantage of their strengths for reinforcing customers’ perceptions about the company.

Key words: business management, corporate image, marketing plan, customers.

Reviewed and translated by: Lic: Armijos Monar Jacqueline, MsC.

The image shows a handwritten signature in black ink that reads "Jacqueline". To the right of the signature is a circular official stamp. The stamp contains the text "INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOBAMBA" around the top edge and "DIRECCIÓN GENERAL" around the bottom edge. In the center of the stamp, there is a smaller circular emblem with a sun and other symbols.

1. TRODUCCIÓN

La gestión comercial es un proceso de investigación que parte de un estudio de mercado y busca llegar al consumidor final mediante el bien o servicio que se oferta. Es por ello la importancia de determinar cuáles son las características comerciales de la empresa.

El presente trabajo investigativo se realizó en a la Ferretería El Artesano del cantón Riobamba, que con una investigación de mercado basado en encuestas, se pudo determinar los problemas que los clientes detectan de la empresa tanto en su estructura como en la planificación de actividades para que sea conocida por todos los colaboradores de la misma. Se plantearon diferentes aspectos teóricos que fundamentan el progreso del trabajo, y de esta forma poder identificar los errores presentados uno de ellos carencia de conocimiento, para así encaminarse en el desarrollo de la empresa.

El desarrollo del presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos que son:

En el capítulo 1, consta el marco Referencial, donde se plantea el problema, la justificación y los objetivos.

En el capítulo 2, se detalla el estado del arte, y el marco teórico donde se conceptualiza la variable dependiente que es la gestión comercial y la variable independiente que es la imagen corporativa.

El capítulo 3, corresponde al marco metodológico donde se define el método de la investigación, tipo de investigación, diseño de la investigación, población, muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Además consta del procesamiento y discusión de resultados obtenidos de las encuestas.

Por último, en el Capítulo 4, se plantean las Conclusiones y Recomendaciones de nuestra investigación, a partir de los resultados alcanzados en los cuestionarios.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Herrero (2001), la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo.

Según Jácome (2010), el comercio en el campo de la construcción es, además, un indicador clave de la evolución y crecimiento de la economía; así, cuando la economía está en recesión, el sector de la construcción es uno de los más afectados y, por el contrario, en épocas de bonanza económica, la construcción se constituye en uno de los sectores más dinámicos y activos.

La ferretería El ARTESANO, no ofrece estrategias de negocio de forma técnica, es decir no se aplican tácticas de marketing mix, como medios de promoción y publicidad. Por lo que, a pesar de tener algunos años en el mercado, la ferretería no ha podido afianzar la gestión comercial, debido a la falta de estrategias que le permitan un mayor crecimiento y participación en el mercado.

De persistir el problema podría acentuarse un lento crecimiento en los procesos de la comercialización basado en las 4P del marketing (producto, precio, plaza, promoción), de la ferretería El ARTESANO incidirá en las ventas.

La ferretería EL ARTESANO, tiene una débil imagen corporativa, razón por la cual hace que los clientes externos desconozcan de su existencia y distribución de productos de ferretería y construcción. Debido a esto la empresa ha perdido mercado y consecuentemente el nivel de ingresos ha disminuido; además no se considera el ampliar su estructura organizacional y comercial debido a que se desconocen las formas más eficientes de gestión.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se realizó en a la Ferretería El Artesano del cantón Riobamba, demostrando que esta empresa requiere la aplicación de cambios importantes en su estructura como es la planificación de actividades para que sea conocida por todos los colaboradores de la empresa, como también una imagen corporativa definida, se pudo instaurar las estrategias a aplicarse en la gestión de ventas, marketing y clientes, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten el progreso del trabajo, y de esta forma poder sustituir los errores presentados uno de ellos carencia de conocimiento, para así encaminarse en el desarrollo de la empresa.

Cabe indicar que la empresa en esencia de estudio, no se encuentra mucho tiempo en el sector comercial, en la actualidad su participación en el mercado es limitado, debido a que no poseen estrategias y políticas de venta que buscan alcanzar los objetivos comerciales y empresariales ni con una imagen corporativa de manifestarse competitiva.

Para la investigación se aplicaron herramientas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos que manifiesten la actual situación de la empresa en el ámbito comercial como de la imagen corporativa. Por lo cual se logró establecer correctivos que permitan una mejor atención al cliente, y las estrategias que deben aplicarse para conseguir una mejor gestión comercial.

El objetivo primordial del presente trabajo investigativo es buscar las mejores políticas y estrategias comerciales, así también la instauración de una imagen corporativa que le permita incrementar su rentabilidad y desarrollar las funciones internas y externas para posicionarse en el mercado.

4. OBJETIVOS

4.1.1. Objetivo General

Determinar si la gestión comercial influye en la imagen corporativa de la Ferretería El ARTESANO, Cantón Riobamba: Periodo 2017

4.1.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los contenidos de gestión comercial e imagen corporativa, para profundizar en los conocimientos relacionados a la investigación.
- Determinar la incidencia de la imagen corporativa en los clientes de la ferretería EL ARTESANO
- Identificar los puntos fuertes y débiles de la ferretería EL ARTESANO, utilizando la metodología FODA.

5. HIPÓTESIS

La gestión comercial influye en la imagen corporativa de la Ferretería El ARTESANO

CAPITULO II

6. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEÓRICO)

6.1. ANTECEDENTES

Luego de realizar una investigación bibliográfica, se puede presentar como referencia dos estudios similares: El primero realizado por el Señor Alex Marcelo Santos Valenzuela que utilizo el tema” La Gestión Comercial de la Empresa PROVETEC y su Incidencia en la Rentabilidad en el Año 2014-2015.”, de la Universidad Nacional de Chimborazo en el año 2016 cuyo objetivo fue Determinar cómo la gestión comercial de la empresa PROVETEC incide en la rentabilidad en el año 2014-2015, de la ciudad de Riobamba y como conclusión principal es que los resultados tanto de la gestión comercial como de la rentabilidad demuestran que la empresa requiere precisar procesos de comercialización que conlleven a una gestión administrativa eficiente y por ende a un crecimiento sostenido de la empresa, que pueda superar políticas internas o externas relacionadas con su actividad.

El segundo realizado por los Señores Guevara Castillo William Daniel y Méndez Luna Ruth Valeria con el tema “Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el club Deportivo UTN”, de la Universidad Técnica del Norte en el año 2010 su objetivo es Desarrollar la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN mediante el diseño publicitario, ganando reconocimiento y representación para generar mayores beneficios de la ciudad de Ibarra además su conclusión es el de establecer los parámetros básicos de la imagen a desarrollar en la propuesta con el objetivo de difundir la Imagen Corporativa de la empresa, en sus diversas aplicaciones ya sea en medios impresos de papelería o en artículos promocionales.

UNIDAD I

6.2. GESTIÓN COMERCIAL

Para Rodriguez Santoyo (2013) la gestión comercial “*es un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales*” (pág. 2).

Básicamente la función principal de la gestión comercial, es hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, donde la satisfacción del cliente y el incremento del mercado son las prioridades para desarrollar un sistema adecuado, así como sus productos y servicios de calidad.

6.2.1. Componentes de la Gestión Comercial

La Gestión comercial abarca una serie de componentes que de una manera integrada, son parte de un proceso comercial. En el siguiente gráfico se puede observar los distintos componentes de la Gestión Comercial:



Gráfico 1: Componentes de la Gestión Comercial
Fuente: (Rodríguez M. A., 2010)

1) Planificación Comercial

Aquí se guarda una estrecha relación entre las metas y objetivos de la gestión comercial con las metas y objetivos de la empresa (Rodríguez M. A., 2010).

2) Gestión de Ventas

Se orienta hacia la obtención de clientes enfocados en los procesos de apertura, desarrollo y cierre (Rodríguez M. A., 2010).

3) Gestión de Marketing

Se orienta hacia la definición de productos o servicios, mercado o cliente objetivo, precios, promociones, etc. (Rodríguez M. A., 2010)

4) Gestión de Clientes

Está orientado a los procesos y actividades relacionados a mantener y fidelizar a los clientes. (Rodríguez M. A., 2010)

6.2.2. Planificación Comercial

Para Reynoso, Duarte, & Gomez (2016) “la planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos con relación a la empresa”.

La planificación comercial parte de un análisis situacional que engloba un análisis externo de la misma, (mercado, competencia, sector y entorno) y un análisis interno de las áreas de la misma (marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo). Se procede a la formulación de objetivos comerciales y posteriormente se realiza una evaluación y selección de estrategias comerciales. Tras este segundo paso en la planificación comercial sigue la función de implementación para poner en práctica los programas de marketing mix.

6.2.2.1. Proceso de Planificación Comercial

Para el planteamiento de objetivos, se considera los siguientes.

- **Objetivos de la estructura del negocio.**- se refiere al planteamiento de objetivos de la empresa con respecto a la posición que ocupa en la cadena de valor del sector
- **Objetivos financieros.**- se refiere al planteamiento de objetivos para saber de qué forma vamos a conseguir los beneficios
- **Objetivos de mercado.**- se refiere al planteamiento de objetivos para saber cómo conseguimos los ingresos basados en los nuevos y actuales mercados; cliente actuales y nuevos; facturación de los clientes, satisfacción de los clientes e imagen corporativa
- **Objetivos de innovación y procesos.**- se refiere a los objetivos para saber cómo conseguimos el margen de: innovación, reducción de costos de transformación y reducción del ciclo productivo
- **Objetivos de formación y crecimiento.**- se refiere a los objetivos para saber cómo conseguimos la inteligencia

6.2.3. Gestión de marketing

Para Rodríguez J. M (2005) la Gestión de Marketing: “consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos”.

En la gestión del marketing, se debe realizar un análisis o marketing estratégico, donde se estudie las necesidades del mercado y su evolución; además se debe aplicar un marketing operativo, donde se conquiste los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación.

6.2.3.1. Plan de marketing

Para Kotler & Keller (2006) un plan de marketing “es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing” (pág. 60).

Un plan de marketing, es el instrumento principal de una empresa para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing. Opera en dos niveles: el estratégico y el táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

Contenido del Plan de Marketing

El plan de marketing consta de los siguientes pasos:

- 1) **Descripción del producto o servicio:** en esta fase se procede a describir el producto o servicio, respondiendo a las necesidades de la empresa. Para lo cual se contempla los siguientes aspectos: (Lobato Gomez, 2007)
 - Tipo de producto y atributos principales
 - Características técnicas que debe presentar

- Elementos que los componen y accesorios que lo pueden mejorar
 - Necesidades que cubre y de qué forma las satisface
 - Existencia de productos sustitutos y complementarios
 - Normativa legal que afecta a su producción y comercialización
 - Posibilidad de obtener distintivos diferenciadores de calidad
- 2) **Descripción del mercado.**- en esta fase la información obtenida en el análisis de mercado, se concreta en: (Lobato Gomez, 2007)
- Descripción del entorno en lo social, político y económico
 - Cuantificación y localización de la demanda
 - Determinación de los hábitos de consumo
 - Descripción de las posibilidades de aprovisionamiento
- 3) **Caracterización de la competencia.**- es importante detallar la información más relevante para reducir costos en cuanto a la recolección de información. (Lobato Gomez, 2007)
- 4) **Elección de las estrategias de marketing-mix.**- una vez que se ha descrito el producto y el mercado, es importante aplicar adecuadamente las estrategias del marketing-mix que tienen que ver con el producto, precio, distribución y comunicación. (Lobato Gomez, 2007)
- 5) **Costo, evaluación y control.**- es fundamental que se reconozca el costo económico que implica llevar a cabo el plan. Además es necesario implementar un sistema que permita valorar los resultados de la aplicación del plan y posibilite el control de su desarrollo, detectando posibles desviaciones para que puedan ser corregidas. (Lobato Gomez, 2007)

6.2.4. Gestión de Ventas

Para Heller (2017) la gestión de ventas es “la descripción clara y detallada de las acciones necesarias e ineludibles que deberán realizarse para lograr resultados de ventas con calidad, productividad, efectividad y con consistencia en el tiempo, mes a mes. Su importancia en la gestión radica en señalarle al vendedor el camino más

directo hacia el éxito en su gestión al describir detalladamente la forma en que deberá realizar su gestión para producir resultados efectivos de ventas en breve tiempo”.

Cuando dentro de un equipo de ventas no existe un método efectivo de gestión de ventas, ocasiona que cada vendedor desarrolle sus propios métodos para vender, experimentando diversas opciones y perdiendo el valioso tiempo en obtener resultados ineficientes.

6.2.4.1. Plan de ventas

Para Santos Cougil (2010) “el plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior”.

Lo más importante de un plan de ventas, es determinar el pronóstico de ventas, lo cual es vital para cualquier empresa, a fin de lograr las metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

Fases del Plan de Ventas

El plan de ventas consta de las siguientes fases:

- 1) **Descripción de la situación actual.**- se plantean las siguientes preguntas. ¿de dónde partimos? ¿qué información recoger? (Fernandez, 2008)
- 2) **Análisis de la situación.**- se responden las preguntas ¿qué conclusiones sacamos del pasado? ¿cómo nos planteamos el futuro?. Además se realiza un análisis histórico, causal, DAFO y CAME. (Fernandez, 2008)
- 3) **Establecimiento de objetivos.**- aquí se responde ¿Cómo nos planteamos el futuro inmediato? y ¿a qué nos comprometemos? (Fernandez, 2008)
- 4) **Estrategia de medios y valoración económica.**- en esta fase se responden las preguntas: ¿cómo nos organizamos para cumplir los objetivos? ¿cuánto nos cuestan? (Fernandez, 2008)
- 5) **Programas y presupuestos detallados.**- respondemos las preguntas ¿quién hace, qué y cuándo? ¿cómo lo hacemos? ¿cuándo ingresamos y cuándo nos lo gastamos? (Fernandez, 2008)

- 6) **Sistemas de información y control.**- se realiza un control adecuado y un seguimiento de la aplicación del plan de ventas. (Fernandez, 2008)

6.2.5. Gestión de clientes

Para Lira Mejía (2009), “la gestión de clientes es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores”. (págs. 24-25)

Existen algunas etapas en donde el consumidor va desde ser un cliente nuevo; a ser parte de la propagación y difusión de los servicios o productos de la empresa. Estos son: (Lira Mejía, 2009)

- 1) **Cliente posible.**- es una persona que seguramente no conoce a la empresa, pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.
- 2) **Cliente potencial.**- es aquel consumidor que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
- 3) **Comprador.**- es aquella persona que ha realizado una operación puntual de compra.
- 4) **Cliente eventual.**- es aquel consumidor que adquiere algún bien o producto ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
- 5) **Cliente habitual.**- es aquella persona que compra de forma repetida en nuestra empresa o negocio, pero compra también en otras empresas.
- 6) **Cliente exclusivo.**- es aquel consumidor que sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.
- 7) **Propagandista.**- es aquella persona que se encuentra convencida de las ventajas de nuestros bienes o productos que ofertamos. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores. (pág. 25)

6.2.5.1.Fases de la Gestión de Clientes

Para el Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores (2013) de Castilla-La Mancha, consideran que para alcanzar el éxito en la gestión de clientes, es necesario seguir las siguientes fase, sin fallar en ninguna de ellas. Estas fases son:



Gráfico 2: Gestión de la satisfacción del cliente

Fuente: (Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, 2013)

- 1) **Fase de Captación de Clientes.-** se busca definir segmentos objetivos de la empresa, profundizando en las necesidades de cada segmento y realizando propuestas de valor específicas, para establecer canales de captación adecuados y fijar planes de captación consistentes en todos los canales establecidos. (Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, 2013)
- 2) **Fase de establecimiento del acuerdo con el cliente.-** se enfoca en realizar propuestas de calidad y realizar seguimiento activo de las propuestas establecidas, para definir detalladamente el alcance de los servicios a prestar y asegurarse que el cliente comprende el alcance de la propuesta; para posteriormente documentar y firmar los acuerdos alcanzados. (Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, 2013)
- 3) **Fase de ejecución del servicio.-** se busca definir claramente los hitos en los que el cliente debe participar, para planificar el trabajo a realizar de forma detallada y realizar un seguimiento minucioso del trabajo vs la planificación. De esta manera se mantiene al cliente informado frente a cualquier desviación. (Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, 2013)
- 4) **Fase de post-venta.-** se enfoca en definir el alcance del servicio post-venta, disponiendo de un registro para el seguimiento de las incidencias y realizando un seguimiento detallado de las incidencias abiertas. Hay que establecer parámetros de calidad en relación a tiempos de respuesta para mantener informado al cliente: tiempo de resolución, cambios de estado, etc. (Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, 2013)

UNIDAD II

6.3. IMAGEN CORPORATIVA

6.3.1. Concepto

Para Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2013), la imagen corporativa se puede definir “como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos pueden variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”

Lo que estos autores manifiestan, se refiere a que la imagen corporativa es tan solo una representación mental, que cada persona lo interpreta según su punto de vista. Es decir que la imagen que tenga una persona de cualquier empresa, puede ser diferente a lo que otra persona aprecie sobre la misma imagen.

6.3.2. Importancia de la Imagen Corporativa

Para Capriotti Peri (1999), “la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

La imagen corporativa es tan importante en una empresa que ayuda a crear valor a la entidad, permitiéndole vender mejor, atrayendo principales inversores y excelentes trabajadores.

6.3.3. Tipos de imagen Corporativa

6.3.3.1. Imagen Promocional

Este tipo de imagen busca obtener una reacción inmediata por parte de los clientes, para que puedan adquirir nuestros productos o servicios. (Capriotti Peri P. , 2009)

6.3.3.2. Imagen comercial

Este tipo de imagen busca orientar al público hacia las metas de identificación o empatía entre la empresa y los clientes.

El tipo de imagen corporativa debe ser definida de acuerdo a las necesidades y como la empresa desea proyectarse ante su público. (Capriotti Peri P. , 1999)

6.3.4. Elementos de la Imagen Corporativa

Los elementos de la imagen corporativa se dividen en tres aspectos que son: la cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual.

6.3.4.1. Cultura organizacional

Es un elemento intangible donde se encuentran sus elementos clave que son: las personas y sus ideas. Entre estos elementos podemos mencionar los valores, normas, creencias, clima laboral, actitudes y costumbres, que en su conjunto crean una cultura corporativa en la empresa. (Licona Nájera, 2006)

6.3.4.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la esencia de la empresa, es decir le proporciona una identidad o lo que es lo mismo la diferencia del resto de las empresas. La identidad corporativa se proyecta en cuatro formas que son: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo lo haces? y a ¿dónde quieres llegar?. Se forma con la historia de la organización, misión, visión, valores, objetivos, y atributos de la empresa. (Licona Nájera, 2006)

6.3.4.3. Identidad Visual

El único elemento tangible de la imagen corporativa, es la identidad visual, ya que es un sistema de signos que busca distinguir a una organización. Es la forma física de la identidad corporativa, por lo tanto debe ir acorde y relacionada con ésta.

Los elementos principales que forman parte de la identidad visual son: nombre comunicativo, símbolo, logotipo, logo símbolo, gama cromática, tipografía, señalética; también son considerados como elementos el membrete y la leyenda o slogan. (Licona Nájera, 2006)

UNIDAD III

6.4. LA EMPRESA: FERRETERÍA EL ARTESANO

6.4.1. Reseña histórica de la Ferretería EL ARTESANO

La Ferretería EL ARTESANO se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en la Panamericana Sur Km 2 ½, a seis cuabras de la ESPOCH. Su principal actividad es la venta al por menor de artículos de ferretería, y de construcción. La ferretería inició sus actividades un 14 de septiembre de 2013, pues surge de la necesidad de contribuir al mercado de la construcción y aprovechar la dinamización de la economía del sector.

La inversión inicial fue de \$20.000 dólares, en la actualidad sus activos han disminuido a \$10.000 dólares. La empresa cuenta con cinco trabajadores distribuidos de la siguiente manera: una cajera, dos vendedores y dos bodegueros; además está la propietaria quien posee el rol de administradora.

Los clientes de la empresa son los moradores del sector y los dueños de negocios aledaños a la ferretería, Se ofrecen productos de calidad a los mejores precios y al menor tiempo posible, con un amplio stock que permite satisfacer las necesidades del consumidor y ofertar servicios adicionales que los demás no poseen.

6.4.2. Diseño de la Imagen Corporativa de la Ferretería EL ARTESANO

Según los tipos de imagen corporativa, se planteó un diseño comercial donde buscamos captar la atención del cliente, como se muestra en el siguiente gráfico:



Gráfico 3: Logotipo de la Ferretería EL ARTESANO
Elaborado por: Gabriela Llanga

El diseño está enfocado en captar clientes que requieran de productos de ferretería, por lo cual se ha plasmado un destornillador con una llave de tuerca que representa las herramientas, materiales y productos de la construcción, que es lo que se expende en este lugar a precios competitivos. Los colores utilizados son el naranja que significa calidez y energía, además hace que el producto caro parezca más accesible, impactando a una gran cantidad de personas sean estos hombres o mujeres. Otro color que se utiliza en nuestro logo es el azul, que significa paciencia en la atención al cliente, y brinda un ambiente de confianza y fidelidad hacia la empresa. La tipografía utilizada es curvilínea representando fuerza, seguridad y diversidad.

6.4.3. Análisis F.O.D.A. de la Ferrería EL ARTESANO

Con los resultados obtenidos en la investigación, se elaboró la siguiente matriz F.O.D.A., la cual se constituye en una herramienta estratégica de análisis de su situación actual. En la tabla 15 que se muestra a continuación, se identificaron las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas; mediante la investigación de mercado:

Tabla 1: F.O.D.A. de la ferretería EL ARTESANO

I N T E R N A S	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	E X T E R N A S
	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos a precios competitivos • Adecuada atención al cliente • Empresa con grandes aspiraciones de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del lugar de la empresa • Alta demanda comercial del sector • Demanda laboral 	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Desmejorada imagen corporativa en lo que se refiere a misión, visión, valores, slogan y logotipo empresarial • Poca experiencia en el mercado local • No posee RUC, solamente RISE, por lo tanto realizan Procesos administrativos y contables empíricos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia por el sector • Situación económica del país • Actual Ley de plusvalía 	

Elaborado por: Gabriela Llanga

FORTALEZAS:

Según el análisis y la investigación realizada, los precios competitivos son una fortaleza para la empresa ya que le permite atraer a los clientes quienes buscan sus productos a buenos precios y de calidad; así también la variedad de productos que se oferta en la ferretería, es otro punto fuerte ya que los clientes buscan encontrar todo en un solo lugar sin tener que pasear por diferentes locales para adquirir lo que necesitan. Otra fortaleza de la empresa es la adecuada atención al cliente que reciben por parte de los empleados de la entidad, ya que una vez que ingresan al local, son atendidos con amabilidad y prontitud. Es importante que la empresa tenga aspiraciones de crecimiento, ya que eso la motivará a mejorar y plantear estrategias de gestión comercial.

DEBILIDADES:

Una desmejorada imagen corporativa, es una amenaza que afecta a la empresa ya que se pierde clientes y no coadyuva a un mejoramiento empresarial, esto debido a que la empresa no tiene misión, visión y valores empresariales que les permita a los empleados mentalizarse sobre los objetivos principales que persigue la empresa; también existe un desconocimiento del slogan y el logotipo de la misma. La poca experiencia en el mercado también es otra debilidad ya que con solo cinco años, todavía está en el proceso de posicionamiento en el mercado y por ende le falta aprender del mismo. Los procesos administrativos y contables son empíricos, ya que no llevan una contabilidad más técnica debido a que solo poseen RISE; y el RUC es necesario para entregar facturas, por lo que influye en fidelizar a los clientes grandes que requieren que se les entregue este documento.

OPORTUNIDADES

La ubicación de la empresa es una oportunidad ya que el sector es bastante comercial y se encuentra ubicada en la avenida principal donde existe mayor afluencia de gente y alta demanda del sector. Otra oportunidad es la demanda laboral que existe en el mercado, pues si bien es cierto no existe mucha oferta laboral, las personas que buscan trabajo, se esmeran y procuran realizar sus actividades lo mejor posible para poder conservar su trabajo

AMENAZAS

Entre las amenazas consta la competencia que existe en el sector, ya que aprovechan el lugar y la alta demanda del mismo para colocar sus negocios por ahí. La situación económica del país es una amenaza general ya que sin poder adquisitivo tampoco existe circulación de capital por lo que tampoco existe demanda. La actual Ley de Plusvalía es una de las amenazas latentes para el sector de la construcción ya que se ha visto retraído y por consecuencia también quienes ofertan productos de este tipo.

CAPITULO III

7. METODOLOGÍA

7.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, se llevó a cabo la aplicación de los siguientes pasos del método hipotético deductivo.

- **Planteamiento del problema.-** Se realizó una observación de la ferretería en la cual se encontró falencias en la administración como en la comercialización y no cuenta con un plan de publicidad por lo cual se buscó soluciones que le permitan posicionarse en el mercado y también permitió el mejor desarrollo en el sistema de comercialización.
- **Creación de la hipótesis.-** Con la información preliminar obtenida se procedió a elaborar una hipótesis que fue sometida a comprobación mediante la presentación, de recolección de datos.
- **Deducción de consecuencias de la hipótesis.-** Se hizo un análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de instrumentos.
- **Contrastación.-** Se realizó conclusiones y recomendaciones que determinaron si se ha cumplido o no con la investigación y con los objetivos planteados.

7.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por los objetivos planteados en la investigación se caracteriza por ser una investigación de campo y descriptiva.

- **De campo**

Porque se recopiló la información relativa a las variables en las instalaciones de la ferretería El ARTESANO.

- **Descriptiva**

Mediante la recopilación y análisis de datos, se caracterizó las variables que ayudaron a fortalecer la aplicación de herramientas para el manejo de la gestión comercial en la imagen corporativa en busca del posicionamiento en el comercio de la ferretería El

ARTESANO.

7.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

7.3.1. No experimental

Por la naturaleza y complejidad del problema que se investigó, fue no experimental, ya que en el proceso no existió una manipulación intencional de las variables, es decir el problema a indagar fue estudiado tal como se dio en su contexto.

7.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

7.4.1. Población

Para la presente investigación se consideró como unidad de análisis a la población mayor de 18 años de la parroquia Licán, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2: Población

Licán	4430
TOTAL	4430

Elaborado por: Gabriela Llanga

7.4.2. Muestra

Se aplicó la fórmula de una muestra aleatoria:

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

$$n = \frac{4430}{(0,05^2 * (4430 - 1)) + 1}$$

$$n = 367$$

Se obtuvo una muestra de 367 personas que se les aplicará las encuestas y que se consideran los posibles clientes de la ferretería “EL ARTESANO”.

7.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

7.5.1. Técnicas

a) Encuestas.- Se aplicó a los clientes frecuentes de la ferretería El ARTESANO en donde se recolectaron las inquietudes, disponibilidades y proyecciones, ya que con la información obtenida, se obtuvo una idea clara de lo que estamos investigando.

b) Entrevista.- se aplicó a la gerente de la ferretería EL ARTESANO, en donde se conoció de primera mano datos relevantes de la empresa.

7.5.2. Instrumentos

- Cuestionario de encuestas
- Cuestionario de entrevista

7.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron técnicas estadísticas y lógicas, para el procesamiento de datos se utilizó el programa informático de Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer cuadros y gráficos estadísticos, la interpretación de los datos estadísticos se los realizó a través de la inducción y el análisis.

8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

8.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere materiales y herramientas en la ferretería?

Tabla 3: Pregunta 1

ITEMS	N	%
Siempre	126	34%
Casi Siempre	117	32%
Ocasionalmente	124	34%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

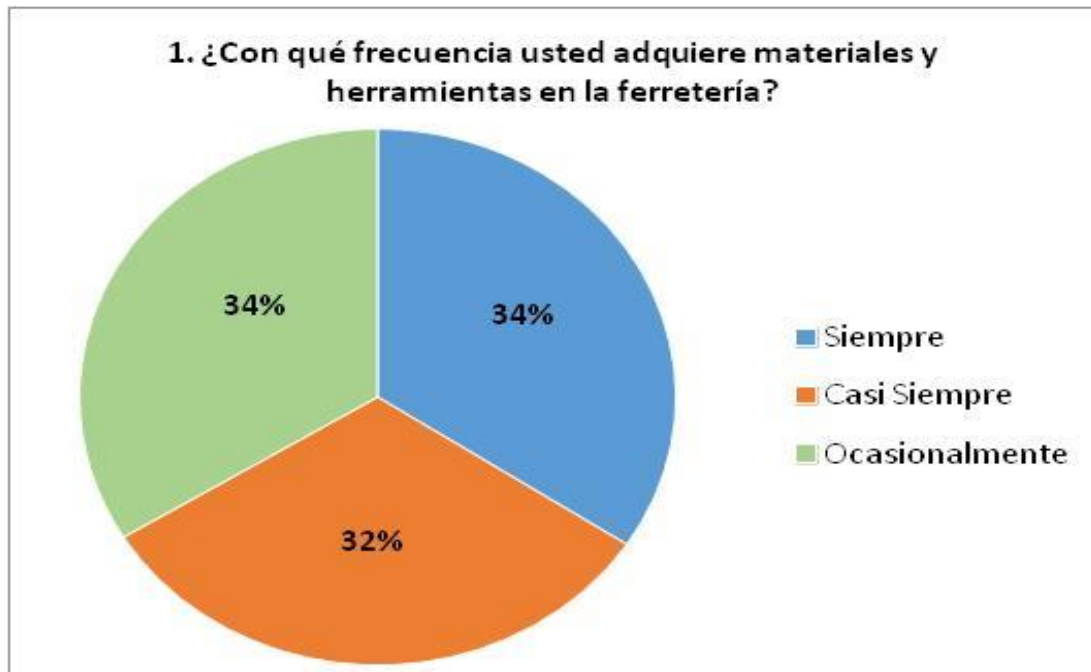


Gráfico 4: Frecuencia en la adquieren materiales y herramientas

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

De todas las personas encuestadas, la muestra se encuentra repartida casi igualitariamente entre las opciones de Siempre con 34%, Casi Siempre con un 32% y ocasionalmente con un 34%. Pero el objetivo, es tratar que las personas que acuden a la ferretería a adquirir sus productos Ocasionalmente, se conviertan en clientes fieles.

2. ¿Encuentra el material necesario en la ferretería?

Tabla 4: Pregunta 2

ITEMS	N	%
SI	311	85%
NO	56	15%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga



Gráfico 5: ¿Encuentra el material necesario en la ferretería?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 85% de los encuestados, afirman que si encuentran el material necesario en la ferretería y el 15% no lo hacen. Con estos datos podemos deducir que la ferretería está dotada de una variedad de productos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

3. ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al adquirir materiales y herramientas en la ferretería?

Tabla 5: Pregunta 3

ITEMS	N	%
Precios	110	30%
Calidad	93	25%
Variedad de productos	72	20%
Garantía	46	12%
Atención al cliente	46	13%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

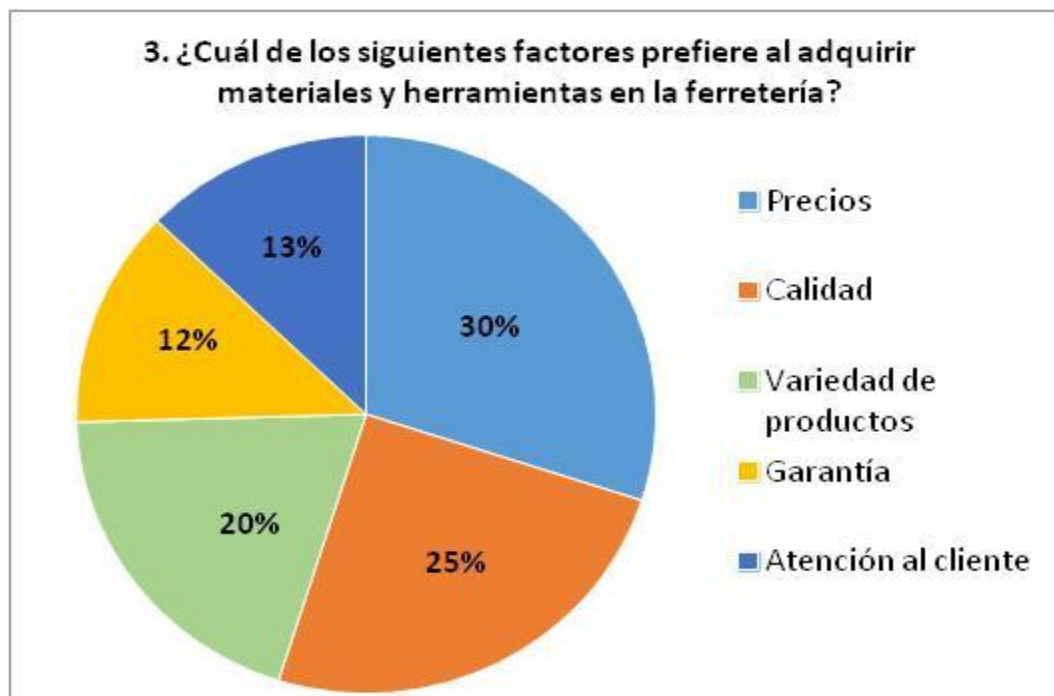


Gráfico 6: ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al adquirir materiales y herramientas en la ferretería?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 30% de los encuestados manifiestan que prefieren acudir a la ferretería por lo precios de los productos, un 25% manifiesta que prefiere la calidad de los mismos. Con estos datos podemos deducir que los factores más relevantes en las preferencias de los compradores son: los precios y la calidad; sin embargo la variedad de productos también es un factor por el cual los clientes prefieren la ferretería.

4. Los precios que ofrece la ferretería con relación a la competencia son:

Tabla 6: Pregunta 4

ITEMS	N	%
Bajos	127	35%
medios	228	62%
Altos	12	3%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

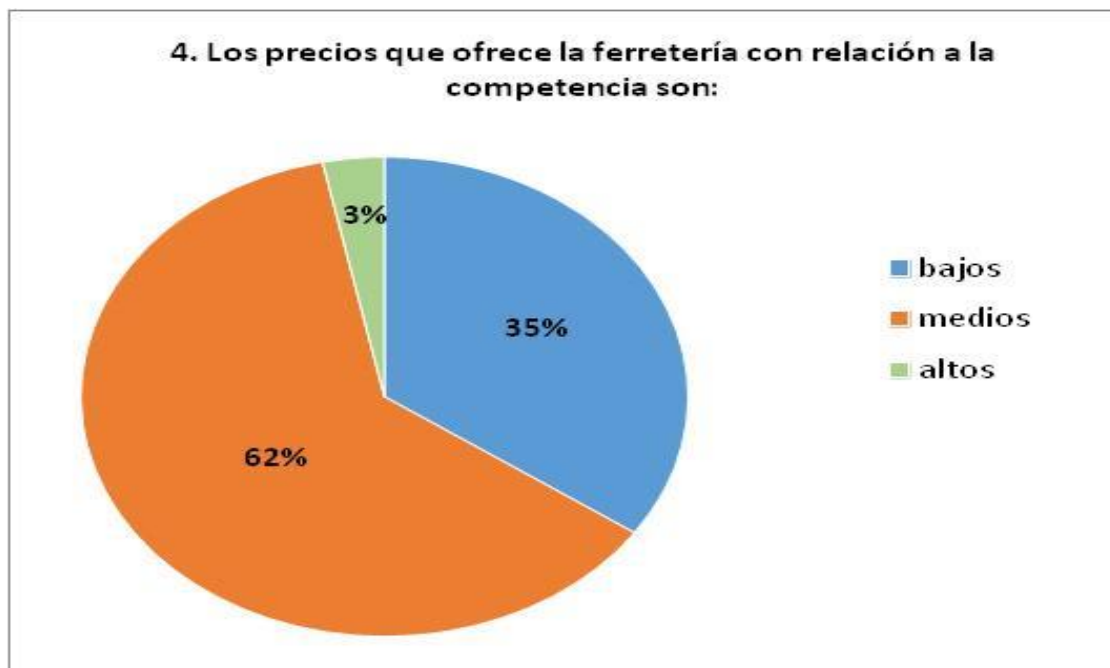


Gráfico 7: Los precios que ofrece la ferretería con relación a la competencia son:

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 62% de los encuestados manifiestan que los precios de la ferretería son medios y el 35% manifiesta que son bajos. Con estos datos podemos deducir que los precios de los productos que se expenden en la ferretería “EL ARTESANO” son precios promedio, es decir están equiparados al mercado

5. ¿Considera usted que es importante una adecuada planificación para promocionar los precios y productos que se ofertan en la ferretería?

Tabla 7: Pregunta 5

ITEMS	N	%
SI	321	87%
NO	46	13%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

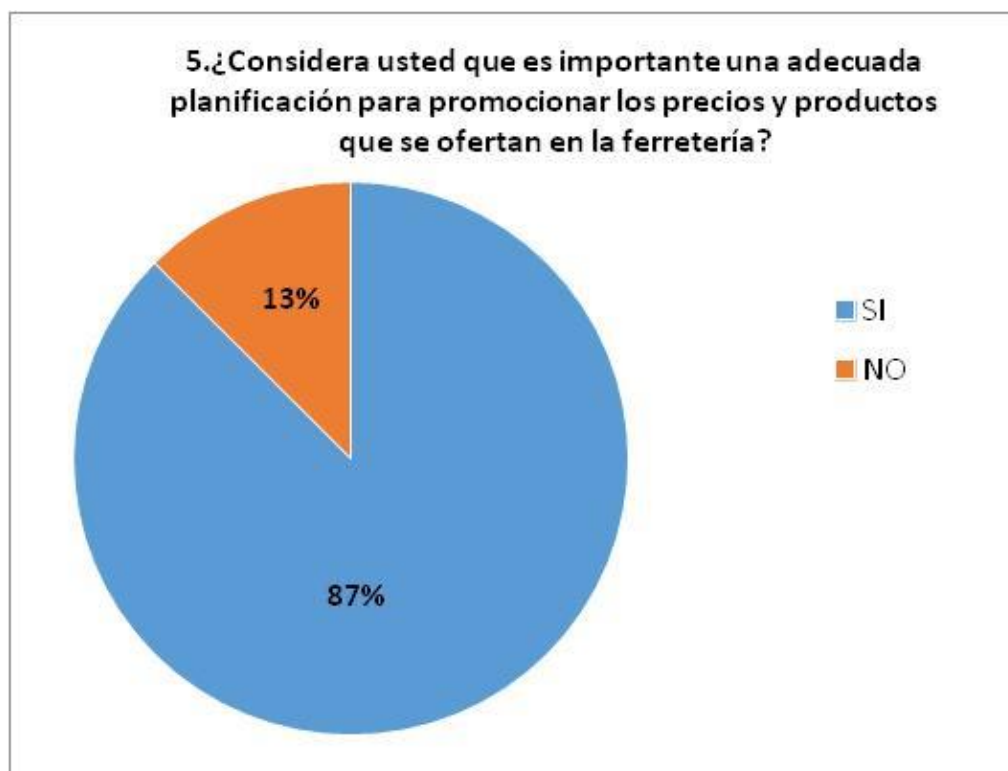


Gráfico 8: ¿Considera usted que es importante una adecuada planificación para promocionar los precios y productos que se ofertan en la ferretería?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 87% de los encuestados manifiestan que si es importante una adecuada planificación para promocionar los precios y productos que se oferta en la ferretería, mientras que el 13% considera que no necesariamente. Al realizar una adecuada planificación para promocionar los precios y productos de la ferretería, se está realizando una adecuada gestión comercial, lo cual es importante para mejorar las ventas en el negocio.

6. ¿Los productos que oferta la ferretería cumplen con sus necesidades y expectativas?

Tabla 8: Pregunta 6

ITEMS	N	%
SI	315	86%
NO	52	14%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

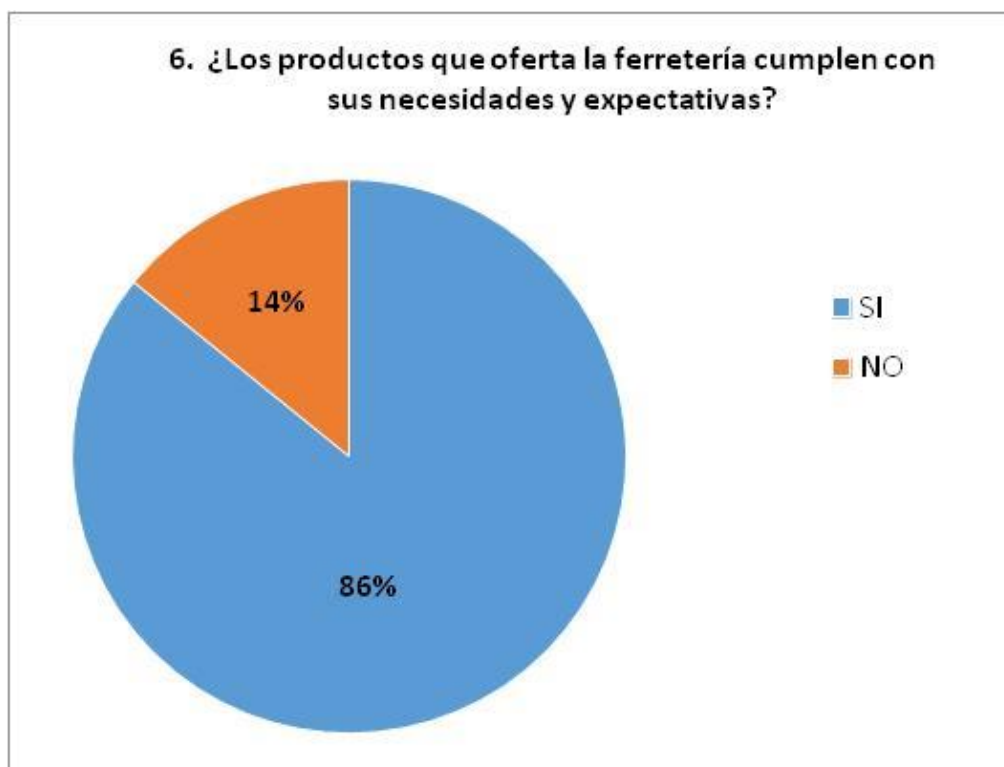


Gráfico 9: ¿Los productos que oferta la ferretería cumplen con sus necesidades y expectativas?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 86% de los encuestados manifiestan que los productos que oferta la ferretería si cumplen con sus necesidades y expectativas, mientras que el 14% no lo considera así. Se puede deducir que la ferretería si cuenta con una diversificación de productos para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

7. ¿Cómo califica usted la atención que recibe en la ferretería?

Tabla 9: Pregunta 7

ITEMS	N	%
Excelente	101	27%
Muy Buena	220	60%
Buena	43	12%
Mala	3	1%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

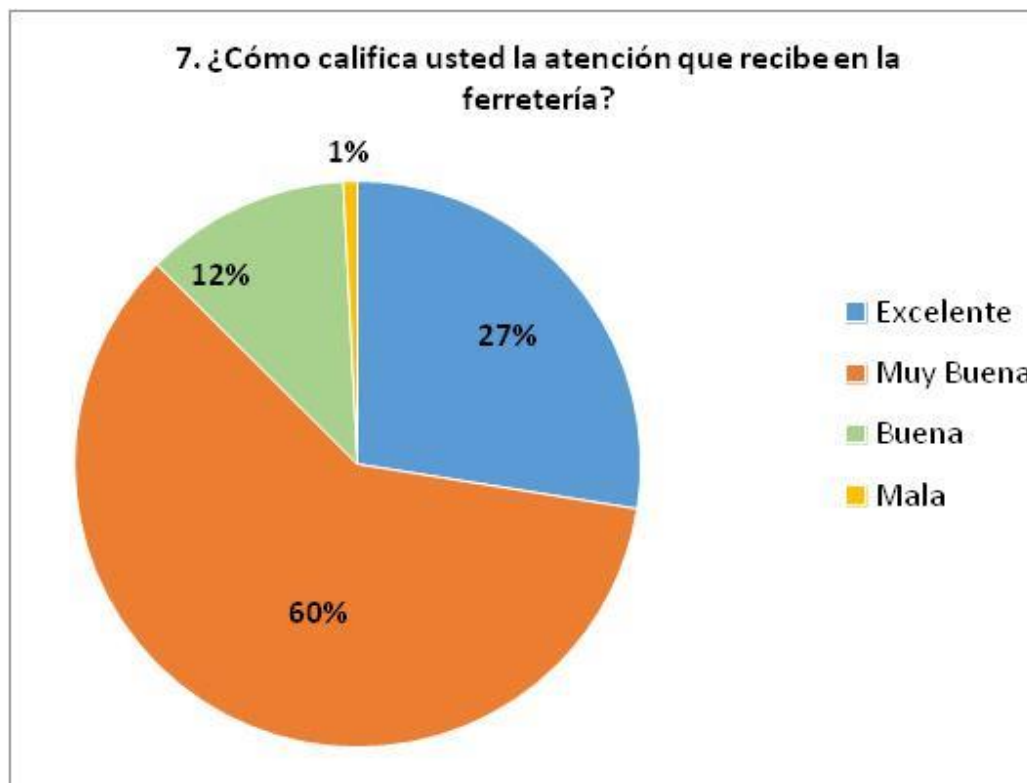


Gráfico 10: ¿Cómo califica usted la atención que recibe en la ferretería?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 60% de los encuestados manifiestan que la atención recibida en la ferretería es muy buena, mientras que el 27% manifiesta que es excelente. La mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida por parte del personal que labora en la ferretería.

8. ¿Recibe un adecuado asesoramiento en su compra, por parte de los empleados de la ferretería?

Tabla 10: Pregunta 8

ITEMS	N	%
SI	317	86%
NO	50	14%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

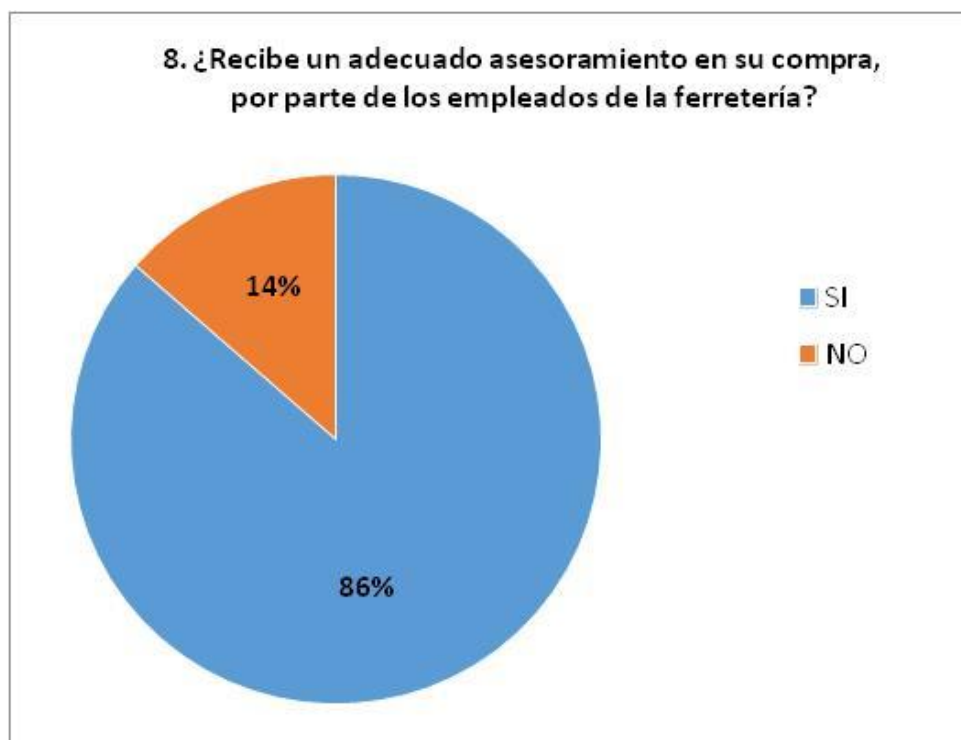


Gráfico 11: ¿Recibe un adecuado asesoramiento en su compra, por parte de los empleados de la ferretería?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 86% de los encuestados manifestaron que si reciben un asesoramiento por parte de los empleados de la ferretería, en su compra; y un 14% manifestaron que no es así. Los empleados de la ferretería si otorgan un asesoramiento adecuado a los clientes para realizar sus comprar adecuadas.

9. ¿Le gustaría que la ferretería oferte beneficios adicionales?

Tabla 11: Pregunta 9

ITEMS	N	%
Transporte	248	68%
Servicio preventa	110	30%
Otro	9	2%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

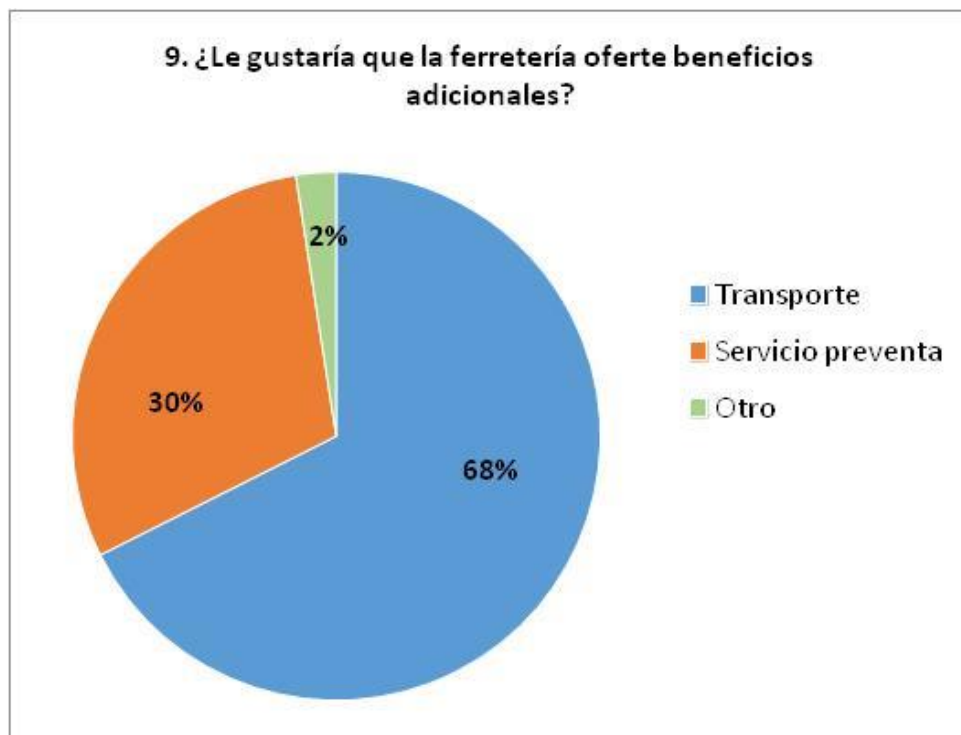


Gráfico 12: ¿Le gustaría que la ferretería oferte beneficios adicionales?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 68% de los encuestados manifiestan que les gustaría que la ferretería oferte servicio de transporte para movilizar la cantidad de productos que los clientes adquieren, un 30% manifiesta que les gustaría que exista un servicio de preventa. Con estos datos se puede deducir que si hacen falta servicios adicionales que la ferretería debería implementar para lograr una mayor satisfacción en los clientes.

10. ¿Conoce de otras ferreterías del sector?

Tabla 12: Pregunta 10

ITEMS	N	%
SI	300	82%
NO	67	18%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

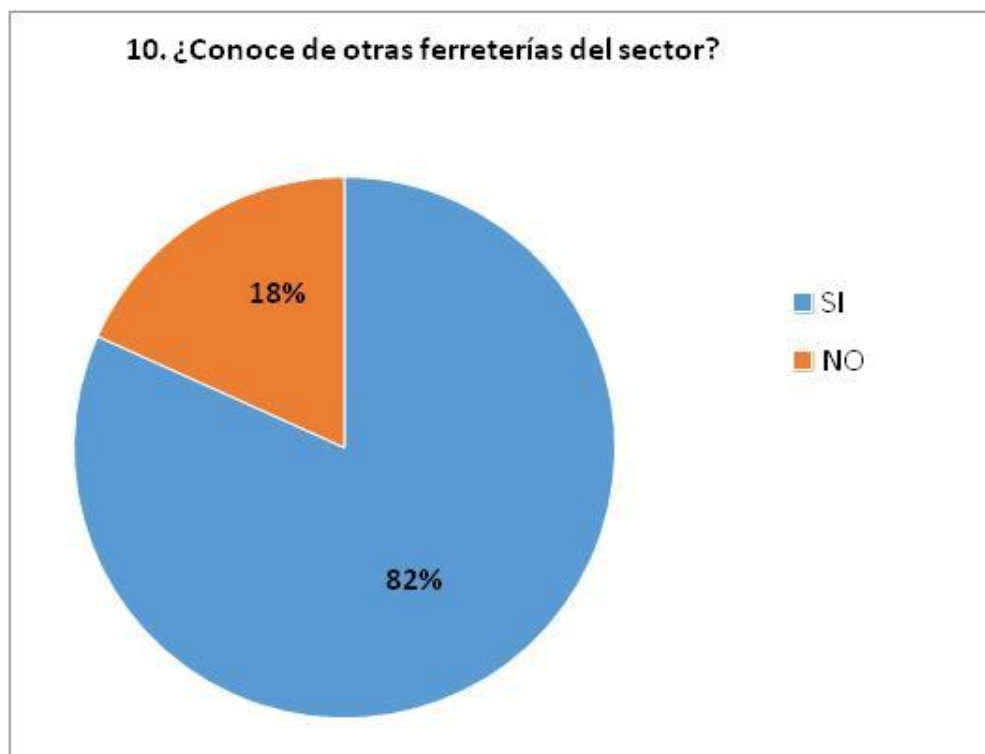


Gráfico 13: ¿Conoce de otras ferreterías del sector?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 82% de los encuestados manifiestan que si conocen otras ferreterías que están ubicadas por el sector mientras que un 18% manifiesta que no. Este dato es muy relevante, ya que tan solo el 18% conoce de la competencia, es decir que este grupo son los clientes fieles a la ferretería.

11. ¿La ferretería está ubicada estratégicamente según su criterio?

Tabla 13: Pregunta 11

ITEMS	N	%
SI	178	49%
NO	189	51%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

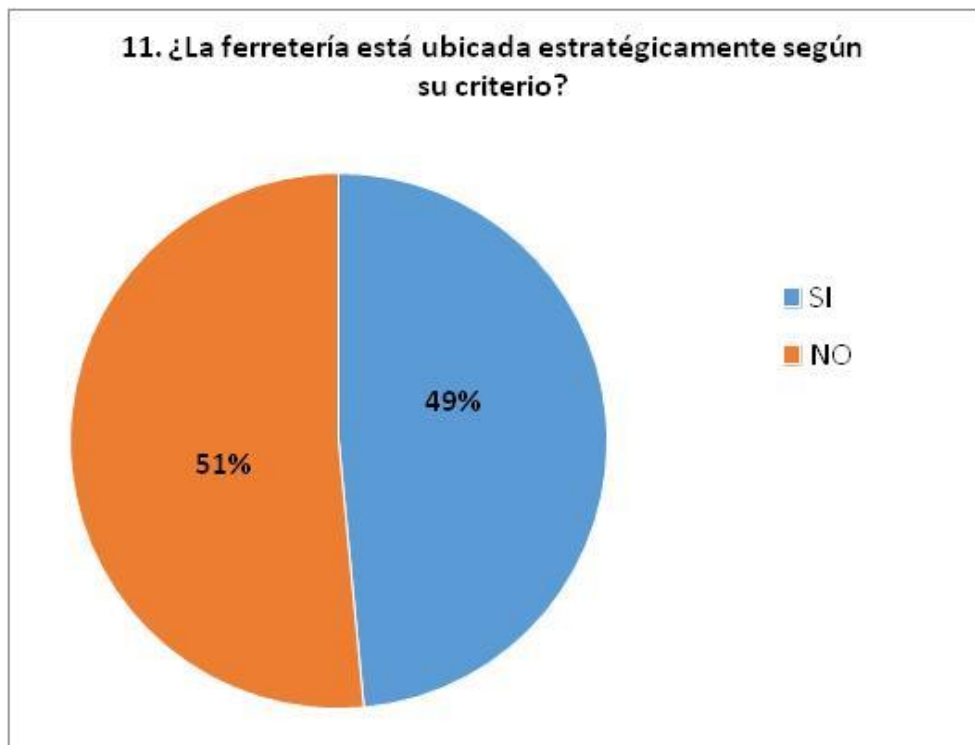


Gráfico 14: ¿La ferretería está ubicada estratégicamente según su criterio?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 51% de los encuestados considera que la ferretería no se encuentra ubicada estratégicamente mientras que el 49% considera que si los está. Con estos datos se puede deducir que la mitad de los clientes manifiestan que sería mejor ubicar a la ferretería en un lugar más estratégico, mientras que la otra mitad considera que la ferretería si está ubicada en un lugar adecuado puesto que no existe ninguna otra que oferte variedad de productos.

12. ¿Considera adecuado el horario de atención de la ferretería para adquirir sus productos?

Tabla 14: Pregunta 12

ITEMS	N	%
SI	311	85%
NO	56	15%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

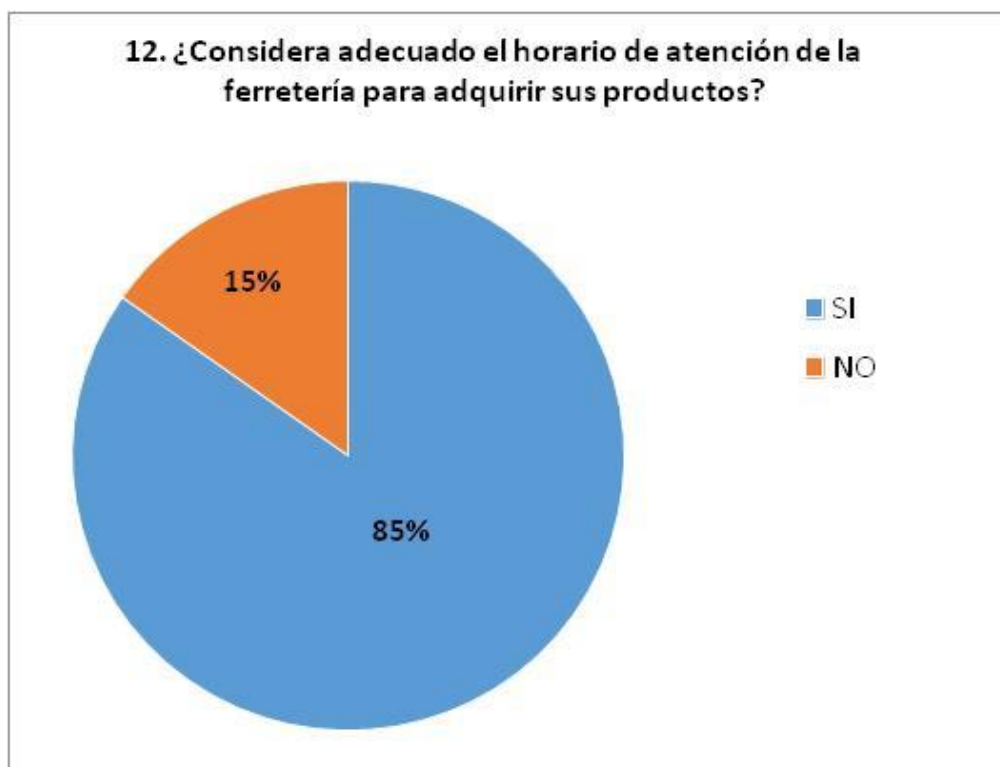


Gráfico 15: ¿Considera adecuado el horario de atención de la ferretería para adquirir sus productos?

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 85% de los encuestados manifiestan que si es adecuado el horario de atención de la ferretería, mientras que el 15% considera que no es así. El horario que la ferretería mantiene para atender a sus clientes es de 09H00 a 18H00, por lo tanto la mayor parte de los clientes si se encuentran satisfechos con el horario de atención.

13. ¿Considera usted que es importante tener un slogan y logotipo bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa?

Tabla 15: Pregunta 13

ITEMS	N	%
SI	325	89%
NO	42	11%
TOTAL	367	100%

Elaborado por: Gabriela Llanga

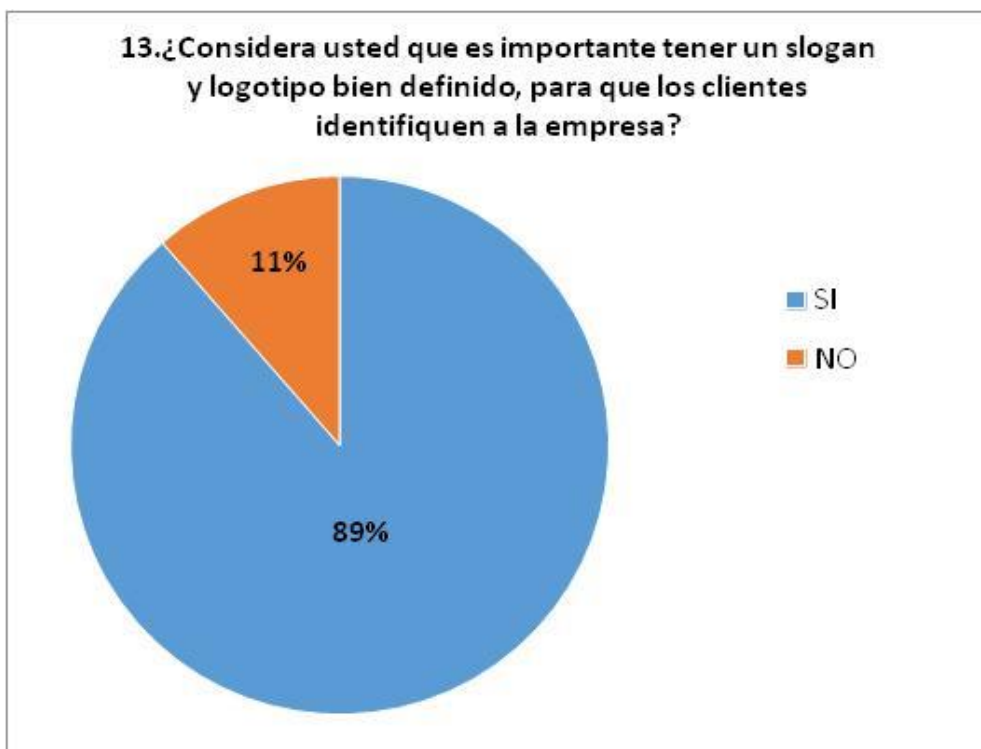


Gráfico 16: ¿Considera usted que es importante tener un slogan y logotipo bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa

Elaborado por: Gabriela Llanga

Análisis e Interpretación:

El 89% de los encuestados manifiestan que si es importante tener un slogan y logotipo bien definido para que los clientes identifiquen a la empresa; mientras que el 11% considera que no es así. El slogan y el logotipo de la ferretería nos son fácilmente identificables por los clientes, por lo tanto tampoco pueden identificar a la empresa.

8.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado el estadístico chi cuadrado, que sirve para someter a prueba, las hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. Ayuda para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. (De la Fuente, 2016)

8.2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis: La gestión comercial influye en la imagen corporativa de la Ferretería El ARTESANO

H₀ = Hipótesis nula

La gestión comercial no influye en la imagen corporativa de la Ferretería El ARTESANO

H₁ = Hipótesis alternativa

La gestión comercial influye en la imagen corporativa de la Ferretería El ARTESANO

8.2.2. Estimador estadístico

Para comprobar esta hipótesis se utilizó la prueba de Chi-cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(FO - FE)^2}{FE} \right)$$

Donde:

F_o = frecuencias observadas

F_e = frecuencias esperadas

8.2.3. Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación: 0.05

Grados de libertad: $GL = (\text{filas} - 1) (\text{columnas} - 1)$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1$$

Según los grados de libertad de 1 y con un nivel de significancia de 0,05; se obtiene el Chi cuadrado de la tabla que corresponde al valor de: 3,8415 (Ver Anexo D)

Criterio: Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de X^2 es menor al valor de X^2 tabla = 3,8415; caso contrario se rechaza. Es decir:

$$X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{tabla}} \text{ (se acepta la } H_0\text{)}$$

$$X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{tabla}} \text{ (se rechaza } H_0 \text{ y se acepta } H_1\text{)}$$

8.2.4. Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Sobre la base de la información obtenida en las encuestas, para demostrar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente e independiente se seleccionaron las preguntas número 5 y 13.

Pregunta 5. ¿Considera usted que es importante una adecuada planificación para promocionar los precios y productos que se ofertan en la ferretería?

Pregunta 13. ¿Considera usted que es importante tener un slogan y logotipo bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa?

Los datos de las frecuencias observadas se obtienen de los valores que se recogieron en las encuestas realizadas a los clientes.

Los datos de las frecuencias esperadas se obtienen de la siguiente manera:

$$Fe = \left(\frac{\sum Fo \text{ columna} * \sum Fo \text{ fila}}{Total} \right)$$

$$Fe = \left(\frac{Total \text{ Fo de la columna} * Total \text{ de la Fo de la fila}}{Total} \right)$$

$$Fe_1 = \left(\frac{321 * 325}{367} \right) = 284$$

$$Fe_2 = \left(\frac{46 * 325}{367} \right) = 41$$

$$Fe_3 = \left(\frac{321 * 42}{367} \right) = 37$$

$$Fe_4 = \left(\frac{46 * 42}{367} \right) = 5$$

Tabla 16: Frecuencias observadas y esperadas

		Preg.5: adecuada planificación para promocionar los precios y productos que se ofertan en la ferretería		Total
		SI	NO	
Preg. 13: tener un slogan y logotipo bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa	Fo			
	SI Fe	321	4	325
	NO Fe	284	41	325
	Fo	0	42	42
	NO Fe	37	5	42
Total	Fo	321	46	367
	Fe	321	46	367

Elaborado por: Gabriela Llanga

$$X^2 = \sum \left(\frac{(FO - FE)^2}{FE} \right)$$

Tabla 17: Cálculo del Chi Cuadrado

$X^2 = \left(\frac{(321 - 284)^2}{284} \right) + \left(\frac{(4 - 41)^2}{41} \right) + \left(\frac{(0 - 37)^2}{37} \right) + \left(\frac{(42 - 5)^2}{5} \right)$	10,41
--	--------------

Elaborado por: Gabriela Llanga

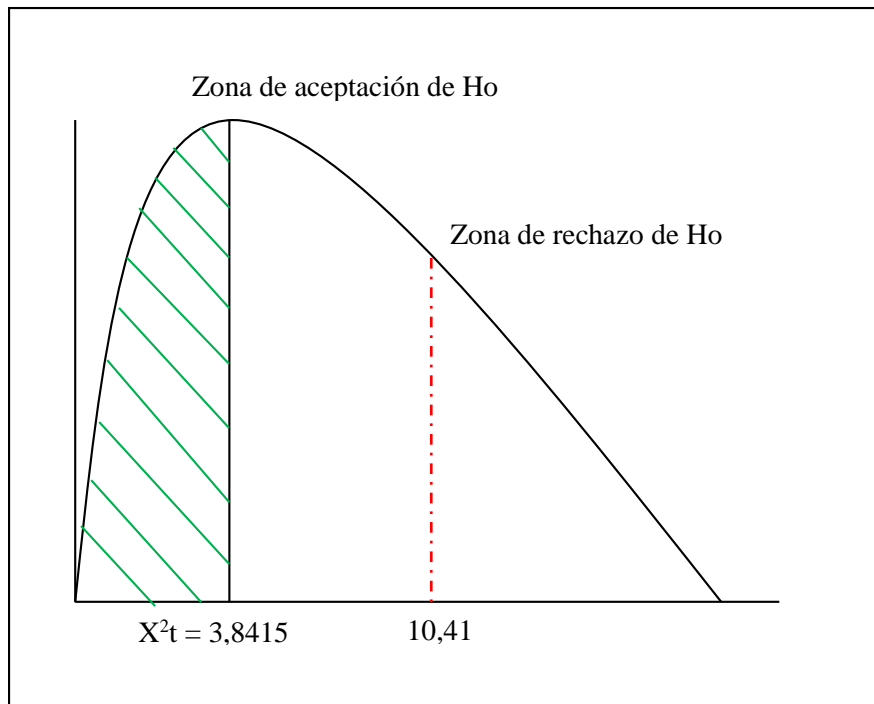


Gráfico 17: Gráfico Campana de Gauss
Elaborado por: Gabriela Llanga

8.2.5. Conclusión

$X^2_{calculado} > X^2_{tabla}$ (se rechaza H_0 y se acepta H_1)

$10,41 > 3,8415$ (se rechaza H_0 y se acepta H_1)

El resultado obtenido cae en la zona de rechazo por tanto y según se detalla en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que manifiesta que la gestión comercial influye en la imagen corporativa de la Ferretería EL ARTESANO.

CAPITULO IV

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- La gestión comercial si influye dentro de la imagen corporativa de la ferretería EL ARTESANO, ya que si la empresa tiene una adecuada planificación comercial, gestión de ventas, gestión de marketing, y gestión de clientes; la imagen grabada en la mente de los clientes va a ser solo de buenos atributos de la misma.
- Mediante la indagación bibliográfica, se pudo describir las dos variables principales de la investigación que son: la gestión comercial y la imagen corporativa; así como determinar la estrecha relación que guardan estas variables y su incidencia en el manejo adecuado de las operaciones de la empresa.
- Luego del análisis de la recolección de los datos de las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería EL ARTESANO, se pudo determinar que hace falta mejorar la imagen corporativa de la empresa, puesto que un 89% de los encuestados no conoce el slogan de la misma y el logotipo solo lo identifica el 11% de los clientes. Esto desencadena en la mente de los compradores, una pobre imagen corporativa e implica que no existan muchos clientes fieles a la empresa.
- La ferretería EL ARTESANO, tienen puntos fuertes como los precios competitivos, pues un 62% de los encuestados lo manifiestan así. En cuanto a la diversidad de productos, un 85% de los encuestados manifiestan que si encuentran todo lo necesario en la ferretería. El 60% de los clientes manifiestan que se encuentran satisfechos con la atención al cliente. Todas estas, son grandes fortalezas para que la empresa esté en el mercado compitiendo con las demás ferreterías, sin embargo hace falta mejorar sus imagen corporativa ya que no cuenta con misión, visión, valores, objetivos ni estrategias de acción.

9.2. RECOMENDACIONES

- Es indispensable tener una adecuada gestión comercial para que mejore la percepción que tienen los clientes de la ferretería EL ARTESANO, y se pueda crear valor en la misma, estableciendo a la imagen corporativa como un activo intangible estratégico.
- Es preciso que la ferretería EL ARTESANO, promocióne de manera importante el slogan y el logotipo de la empresa porque un 89% no lo conoce, para una mayor y principal identificación de la misma por parte de los clientes y de esta manera poder atraer más clientes fieles.
- La ferretería EL ARTESANO, debe aprovechar las fortalezas identificadas como: precios competitivos que demuestra un 62%, la localización de la empresa, diversidad de productos, lo manifiesta un 85% de los encuestados, correcta atención al cliente se ve reflejado en un 60%; para coadyuvar a tener una adecuada imagen corporativa, que aumente los clientes y maximice las ganancias.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capriotti Peri, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (primera ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.
- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores. (25 de junio de 2013). *bilib*. Obtenido de Guía práctica para una gestión de clientes exitosa: <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/guia-practica-para-una-gestion-de-clientes-exit/>
- De la Fuente, S. (2016). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de Aplicaciones de la Chi Cuadrado: Tablas de contingencia, homogeneidad. Dependencia e independencia: <http://www.fuenterrebollo.com/Aeronautica2016/contingencia.pdf>
- Fernandez, G. (2008). *El plan de ventas* (quinta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Heller, M. E. (09 de octubre de 2017). *Heller Consulting*. Obtenido de ¿Qué es un Método Efectivo de Gestión de Ventas?: <http://hellerconsulting.com/metodo-efectivo-de-gestion-de-ventas/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (duodécima ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Licona Nájera, M. A. (2006). *Universidad Autornoma del Estado de Hidalgo UAEH*. Obtenido de Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10965/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>
- Lira Mejía, M. C. (2009). *¿CÓMO PUEDO MEJORAR ELSERVICIO AL CLIENTE?* (primera ed.). México: Registro de la Cámara Nacional de la Industria. Obtenido de ¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE?
- Lobato Gomez, F. J. (2007). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa* (primera ed.). México: Macmillan Profesional.
- Pintado Blanco, M. T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Reynoso, G., Duarte, S., & Gomez, V. (15 de octubre de 2016). *DDW SH*. Obtenido de

La Planificación Comercial: <http://www.ddw.com.ar/guias/119-otros/413-la-planificacion-comercial>

Rodríguez Santoyo, A. R. (octubre de 2013). *EUMED*. Obtenido de FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Rodríguez, J. M. (2005). *elergonomista*. Obtenido de Concepto de Marketing: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>

Rodríguez, M. A. (09 de febrero de 2010). *Conexion abierta*. Obtenido de blogspot: <http://mauriciomtig.blogspot.com/2010/02/mas-hardware-no-es-suficiente.html>

Santos Cougil, J. C. (26 de diciembre de 2010). *el mundo de los negocios*. Obtenido de Plan de Ventas: <http://ciclog.blogspot.com/2010/12/plan-de-ventas.html>

11. ANEXOS

ANEXO A: Modelo de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería EL ARTESANO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “La Gestión Comercial y la Imagen Corporativa de la Ferretería El Artesano, Cantón Riobamba: Periodo 2017”

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de la Ferretería “El Artesano” en la parroquia Licán de la ciudad de Riobamba.

Información General:

Edad: _____ **Sexo:** M _____ F _____

Parroquia: Licán _____ Otra _____

Especifique: _____

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere materiales y herramientas en la ferretería?

Siempre _____ Casi Siempre _____ Ocasionalmente _____ Nunca _____

2. ¿Encuentra el material necesario en la ferretería?

SI _____ NO _____

3. ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al adquirir materiales y herramientas en la ferretería?

Precios _____ Variedad de productos _____ Garantía _____

Calidad _____ Atención al cliente _____

4. Los precios que ofrece la ferretería con relación a la competencia son:

bajos _____ medios _____ altos _____

5. ¿Considera usted que es importante una adecuada planificación para promocionar los precios y productos que se ofertan en la ferretería?

SI_____ NO_____

6. ¿Los productos que oferta la ferretería cumplen con sus necesidades y expectativas?

SI_____ NO_____

7. ¿Cómo califica usted la atención que recibe en la ferretería?

Excelente_____ Muy Buena_____ Buena_____ Mala_____

8. ¿Recibe un adecuado asesoramiento en su compra, por parte de los empleados de la ferretería?

SI_____ NO_____

9. ¿Le gustaría que la ferretería oferte beneficios adicionales?

Transporte_____ Servicio preventa_____ Otro_____

Especifique: _____

10. ¿Conoce de otras ferreterías del sector?

SI_____ NO_____

11. ¿La ferretería está ubicada estratégicamente según su criterio?

SI_____ NO_____

Por qué? _____

12. ¿Considera adecuado el horario de atención de la ferretería para adquirir sus productos?

SI_____ NO_____

13. ¿Considera usted que es importante tener un slogan y logotipo bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa?

SI_____ NO_____

Gracias por su colaboración !!!

ANEXO B: Entrevista aplicada a la gerente de la Ferrería EL ARTESANO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "La Gestión Comercial y la Imagen Corporativa
de la Ferrería El Artesano, Cantón Riobamba: Periodo 2017"**

ENTREVISTA

INFORMACION GENERAL

Nombre de la ferretería: "El Artesano"

Nombre del entrevistado: Sra. Ana Guamán

1. ¿Qué productos ofrece la ferretería?

Los principales productos que ofrece Materiales y Herramientas de mecánica y carpintería, Pinturas, Material eléctrico, accesorios para agua, entre otros, brinda a sus clientes una excelente atención y asesoría.

2. ¿Cuáles son los principales clientes de la ferretería?

Las mecánicas y fábricas que se encuentran al rededor de nuestra ferretería tanto la parroquia Licán y la ciudadanía en general de nuestro cantón.

3. ¿Se han establecido estrategias para fidelizar a los clientes? ¿Por qué?

Si porque a los clientes se les incentiva al realizar una compra y al ofrecer las facilidades que ellos necesitan mediante esto se fideliza a los clientes.

4. ¿Cómo se realiza el proceso de ventas en cuanto a la atención a los clientes y despacho de los productos?

El proceso inicia desde que el cliente solicita al vendedor el producto, se le dice el costo del mismo, se cobra y se despacha para ser entregado al cliente puede ser en el domicilio o donde el cliente lo desee.

5. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes?

Material mecánico, eléctrico y accesorios para conexión de agua.

6. ¿Qué tipo de ventas se realiza en la ferretería?

Ventas Personales
Ventas por Teléfono

7. ¿Se planifican las ventas? ¿Por qué?

Si, porque mediante la planificación se analiza el cumplimiento y la satisfacción del cliente con el cumplimiento del objetivo propuesto.

8. ¿Cuáles son las principales estrategias de venta utilizadas en la ferretería?

Una de las estrategias es ofrecer precios justos a los clientes como también tener productos de calidad y tener los productos que el cliente requiere para satisfacer y cumplir su necesidad esto se logra con proveedores cumplidos en la mercadería.

9. ¿Cómo se determina la rentabilidad de las ventas obtenida por la ferretería?

Se determina analizando el monto de ventas obtenido, ya que se obtiene una rentabilidad deseada reduciendo los gastos y mejorando el volumen de ventas para ser eficientes y cumplir las metas.

10. ¿Cuál es el volumen de ventas obtenido en el periodo 2017?

El volumen de ventas fue de 14.153.74

11. ¿Se realiza un análisis periódico del volumen de ventas?

Se lo hace mediante un informe de los ingresos y egresos obtenidos en determinado periodo de tiempo

12. ¿Qué acciones se realiza para incrementar el volumen de ventas?

Se realiza rebajas en compras de cierta cantidad mayor
Ofertas en determinado mes

Facilidades de pago en convenio con mecánicas o fabricantes del sector.

Gracias por su colaboración

ANEXO C: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería EL ARTESANO


UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "La Gestión Comercial y la Imagen Corporativa de la Ferretería El Artesano, Cantón Riobamba: Periodo 2017"

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de la Ferretería "El Artesano" en la parroquia Licán de la ciudad de Riobamba.

Información General:

Edad: 40 Género: M F

Parroquia: Licán Otra

Especifique: _____

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere materiales y herramientas en la ferretería?
Siempre _____ Casi Siempre Ocasionalmente _____ Nunca _____

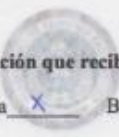
2. ¿Encuentra el material necesario en la ferretería?
SI NO _____

3. ¿Cuál de los siguientes factores prefiere al adquirir materiales y herramientas en la ferretería?
Precios Variedad de productos Garantía _____
Calidad _____ Atención al cliente

4. Los precios que ofrece la ferretería con relación a la competencia son:
bajos medios _____ altos _____

5. ¿Considera usted que es importante una adecuada planificación para promocionar los precios y productos que se ofertan en la ferretería?
SI NO _____

6. ¿Los productos que oferta la ferretería cumplen con sus necesidades y expectativas?
SI NO _____



7. ¿Cómo califica usted la atención que recibe en la ferretería?

Excelente _____ Muy Buena Buena _____ Mala _____

8. ¿Recibe un adecuado asesoramiento en su compra, por parte de los empleados de la ferretería?

SI NO _____

9. ¿Le gustaría que la ferretería oferte beneficios adicionales?

Transporte Servicio preventa _____ Otro _____

Especifique: _____

10. ¿Conoce de otras ferreterías del sector?

SI NO _____

11. ¿La ferretería está ubicada estratégicamente según su criterio?

SI NO _____

Por qué? Locales de sucursal están al rededor

12. ¿Considera adecuado el horario de atención de la ferretería para adquirir sus productos?

SI NO _____

13. ¿Considera usted que es importante tener un slogan y logotipo bien definido, para que los clientes identifiquen a la empresa?

SI NO _____

Gracias por su colaboración !!!

ANEXO D: Tabla de Chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9896	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361