



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“BALANCED SCORECARD Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS DE “ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021”

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en Comercio.

AUTORAS

Lozano Montero Vanessa Edelmira

Rosado Pazmiño Dayana Yamileth

TUTOR

Ing. Mgs. Franco Coello Mauricio Rubén

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO-2021**

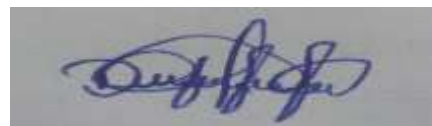
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Lozano Montero Vanessa Edelmira y Rosado Pazmiño Dayana Yamileth, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: BALANCED SCORECARD Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS “ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS”, Siendo el Ing. Mgs. Franco Coello Mauricio Rubén, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Lozano Montero Vanessa Edelmira
C.I: 050367745-2



Rosado Pazmiño Dayana Yamileth
C.I: 120855704-9

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“BALANCED SCORECARD Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS DE LA MANÁ”, de Lozano Montero Vanessa Edelmira y Rosado Pazmiño Dayana Yamileth de la Carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación del Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto 2021



Firmado electrónicamente por:
**MAURICIO RUBEN
FRANCO COELLO**

Ing. Mgs. Franco Coello Mauricio Rubén
C.I: 050180544-4
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Lozano Montero Vanessa Edelmira y Rosado Pazmiño Dayana Yamileth con el título de Proyecto de Investigación: BALANCED SCORECARD Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS DEL CANTÓN LA MANÁ han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2021

Por constancia firman:

Ing. M. Sc. Villegas Barros Neual José
C.I: 120243766-9
PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:
**GLORIA
EVELINA
PAZMINO
CANO**

Ing. M. Sc. Pazmiño Cano Gloria Evelina
C.I: 120556823-9
LECTOR 1

Lic. Mg. Medina López Enry
Gutember C.I: 050113451-4
LECTOR 2

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, a nuestras familias por ser ellos el motor fundamental los que de una u otra manera nos han inculcado las enseñanzas que gracias a la constancia y perseverancia todo se logra.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por haber abierto las puertas de sus aulas y poder adquirir muchos conocimientos.

A nuestros docentes por ser ellos quienes nos han guiado por el buen camino y por brindarnos sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de la carrera.

Dayana & Vanessa

DEDICATORIA

Dedicamos este logro de manera especial a nuestro Dios quien es una guía y por ese gran amor que siempre nos brinda, a nuestros familiares quienes han velado por nuestro bienestar siendo un apoyo incondicional en todo momento, porque han depositado su entera confianza en cada reto que nos hemos propuesto sin dudar ni un momento en la capacidad e inteligencia que poseemos.

Dayana & Vanessa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “BALANCED SCORECARD Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS DE “ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021”

Autores:

Lozano Montero Vanessa Edelmira

Rosado Pazmiño Dayana Yamileth

RESUMEN

Actualmente en el mundo empresarial, tan lleno de cambios y tan altamente competitivo, las microempresas deben dedicar importantes recursos de tiempo, energía, humanos, financieros a medir el trabajo que realizan para alcanzar sus objetivos estratégicos, la problemática surgió porque la mayoría se limita justamente hacer eso a utilizar el método empírico que no permite desarrollar concretamente en el proceso económico y la falta de conocimiento en desempeño laboral, atención al cliente, y estrategias de marketing hacen de las microempresas no logren constituirse y mantenerse en el mercado compitiendo. Como objetivo es implementar el balanced scorecard en el volumen de venta en las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos para el desarrollo de estrategias innovadoras del Cantón La Maná, con la finalidad de cumplir este propósito se recurrió a la investigación bibliográfica y de campo, porque cada vez más las microempresas llegan a la conclusión de que medir los resultados de su actividad es más crucial que nunca, pero los sistemas que usan para reunir, supervisar y compartir información sobre resultados contienen muchos fallos y el cuadro de mando integral viene a revolucionar en buscar alcanzar una meta. Se tomó como base el universo poblacional 2.740 microempresas comerciales y 1.668 colaboradores en el sector urbano, aplicando el cálculo del muestreo por estratos se logró obtener una muestra de 204 clientes y 36 propietarios a los cuales se les aplico las encuestas cuyo instrumento fue el cuestionario que fue validado. Los hallazgos más relevantes indicaron que existe una relación de 0,812 de acuerdo a los factores de balanced scorecard (conocimiento, filosofía empresarial, innovación, motivación, oportunidades y estrategias) y volumen de ventas (perspectivas de ventas, nivel de satisfacción, innovación, infraestructura, producto y atención al cliente) demostrando que es de vital importancia el cuadro de mando integral. Se concluye que el balanced scorecard incide en el volumen de venta en las empresas por lo que con los resultados se planteó con adecuados conocimientos de filosofía empresarial, innovación, motivación, oportunidades y estrategias habrá un acrecentamiento de la economía.

Palabras Claves: balanced scorecard, volumen de ventas, microempresas comerciales, clientes, propietarios.

TECHICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “BALANCED SCORECARD AND THE VOLUME OF SALES IN THE COMPANIES OF “HARDWARE ARTICLES AND FLOOR COVERINGS OF CANTON LA MANÁ, YEAR 2021”

Autores:

Lozano Montero Vanessa Edelmira

Rosado Pazmiño Dayana Yamileth

ABSTRACT

Currently in the business world, so full of changes and so highly competitive, microenterprises must devote significant resources of time, energy, human, financial to measure the work they do to achieve their strategic objectives, the problem arose because most are limited to do just that to use the empirical method that does not allow to develop specifically in the economic process and the lack of knowledge in work performance, customer service, and marketing strategies make microenterprises fail to establish and maintain themselves in the market competing. The objective is to implement the balanced scorecard in the volume of sales in the hardware and floor covering companies for the development of innovative strategies in Canton La Maná, to fulfill this purpose we resorted to bibliographic and field research, because more and more microenterprises conclude that measuring the results of their activity is more crucial than ever, but the systems they use to collect, monitor and share information on results contain many flaws and the balanced scorecard comes to revolutionize in seeking to achieve a goal. The population universe of 2,740 commercial microenterprises and 1,668 collaborators in the urban sector was taken as a base, applying the calculation of the sampling by strata, a sample of 204 clients and 36 owners was obtained, to whom the surveys were applied and whose instrument was the questionnaire that was validated. The most relevant findings indicated that there is a relationship of 0.812 according to the balanced scorecard factors (knowledge, business philosophy, innovation, motivation, opportunities and strategies) and sales volume (sales prospects, level of satisfaction, innovation, infrastructure, product and customer service) demonstrating that the balanced scorecard is of vital importance. It is concluded that the balanced scorecard has an impact on the sales volume in the companies so that with the results it was proposed that with adequate knowledge of business philosophy, innovation, motivation, opportunities and strategies there will be an increase in the economy.

Keywords: balanced scorecard, sales volume, commercial microenterprises, clients, owners.

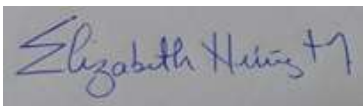
AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “BALANCED SCORECARD Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS DE “ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021” presentado por: Lozano Montero Vanessa Edelmira, Rosado Pazmiño Dayana Yamileth, egresadas de la Carrera de: Licenciatura en Comercio, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2021

Atentamente,



Lic. Núñez Moreira Wendy

CI: 0925025041

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

ÍNDICE GENERAL

Pág.

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
INDICE.....	x
INDICE DE CUADROS	xv
INDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INDICE DE TABLAS	xvii
INDICE DE FIGURAS	xviii
INDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
5.1. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS.....	7
6.1. Objetivo general	7
6.2. Objetivos específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS	8

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	9
8.1. Antecedentes investigativos	9
8.2. Categorías fundamentales.....	9
8.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	12
8.3.1. Balanced Scorecard	12
8.3.1.1. Definición del Balanced Scorecard	12
8.3.2. Importancia de un Balanced Scorecard	13
8.3.3. Beneficios de la implantación del Balanced Scorecard.....	13
8.3.4. Objetivos del Balanced Scorecard	13
8.3.5. Elementos del Balanced Scorecard.....	14
8.3.5.1. Misión.....	14
8.3.5.2. Visión.....	14
8.3.5.3. Valores.....	15
8.3.5.4. Perspectivas	15
8.3.5.5. Objetivos estratégicos.....	15
8.3.5.6. Mapas estratégicos.....	15
8.3.5.7. Indicadores.....	16
8.3.5.7.1 Características de la toma de un buen indicador	16
8.3.5.7.2. Metas	17
8.3.5.7.3. Iniciativas.....	17
8.3.5.7.4. Líneas estratégicas	17
8.3.5.7.5.Políticas	17
8.4. Perspectivas del Balanced Scorecard	18
8.4.1. Definición	18
8.4.2. Perspectiva financiera.....	19
8.4.3. Perspectiva de clientes.....	20
8.4.4. Perspectiva de procesos internos	20

8.4.5. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.....	21
8.5. Fases del funcionamiento de un Balanced Scorecard.....	21
8.6. Fases para la implantación del Balanced Scorecard.....	22
8.7. Volumen de Ventas	24
8.7.1. Incidencia del Volumen de ventas en las actividades empresariales.....	25
8.7.2. Ventas.....	25
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	26
9.1. Hipótesis de trabajo (Investigación)	26
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
10.1. Tipo de investigación.....	27
10.1.1. Investigación bibliográfica	27
10.1.2. Investigación de campo	27
10.1.3. Investigación descriptiva	27
10.1.4. Investigación Correlacional.....	27
10.2. Métodos.....	28
10.2.1. Método teórico.....	28
10.2.2. Método inductivo - deductivo.....	28
10.2.3. Analítico sintético.....	28
10.2.4. Método empírico.....	29
10.3. Técnicas de la investigación utilizada	29
10.3.1. Encuesta.....	29
10.4. Instrumentos utilizados.....	29
10.4.1. Cuestionario.....	29
10.5. Diseño de investigación.....	29
10.6. Población y muestra.....	30
11. ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	34
12. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	59

12.1. Planteamiento de la hipótesis	59
12.2. Hipótesis de trabajo	59
12.3. Nivel de investigación	59
12.4. Selección de modelo estadístico	60
12.5. Cálculo de modelo estadístico	61
12.6. Relaciones más significativas	62
12.7. Análisis y discusión del modelo estadístico	62
12.8. Regla de decisión.....	64
12.9. Criterios de interpretación del modelo de Spearman.....	64
12.10. Decisión final.....	64
13. IMPACTOS	65
13.1. Técnico	65
13.2. Social	65
13.3. Económico	65
13.4. Presupuesto del proyecto	66
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
14.1. CONCLUSIONES	67
14.2. RECOMENDACIONES	68
15. PROPUESTA	69
15.1. TITULO	69
15.2. DATOS INFORMATIVOS	69
15.3. OBJETIVOS	69
15.3.1. Objetivo General.....	69
15.3.2. Objetivos Específicos	69
15.4. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	70
15.4.1. Factibilidad Organizacional.....	70
15.4.2. Factibilidad económica.....	70

15.4.3. Factibilidad socio – cultural	70
15.5. FUNDAMENTACION TEORICA	70
15.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	74
15.6.1. Diagnostico.....	74
15.6.2. Desarrollo	74
15.6.3. Cronograma del plan de acción	81
16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	82
17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
18. ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Proyección de la población del Cantón La Maná	31
Cuadro 2. Calidad de los productos a la hora de hacer la compra.....	34
Cuadro 3. Considera el precio al momento de hacer la compra	35
Cuadro 4. Los productos superan sus expectativas	36
Cuadro 5. Por la calidad compran los productos	37
Cuadro 6. Los productos en esta empresa satisface sus necesidades	38
Cuadro 7. Cumplieron la entrega de los productos a domicilio	39
Cuadro 8. La infraestructura es atractiva y novedosa.....	40
Cuadro 9. El precio del producto va de acuerdo con sus características	41
Cuadro 10. Ha tenido inconformidad con el tiempo de entrega de los productos.....	42
Cuadro 11. Los propietarios y empleados brinda una adecuada atención al cliente	43
Cuadro 12. Tiene conocimiento acerca del Balanced Scorecard.....	44
Cuadro 13. Los empleados conocen los objetivos de la empresa.....	45
Cuadro 14. Estaría de acuerdo en aplicar el Balanced Scorecard	46
Cuadro 15. Puntualidad en los pagos a los empleados	47
Cuadro 16.- Está de acuerdo pago variable por rendimiento	48
Cuadro 17. Tiene definida la misión, visión y políticas para su empresa	49
Cuadro 18. Cumple con lo que estipula el código de trabajo	50
Cuadro 19. Estrategia para subir el nivel de ventas.....	51
Cuadro 20. Balanced Scorecard mejoraría los procesos organizacionales.....	52
Cuadro 21. La empresa tiene definidas sus metas	53
Cuadro 22. La publicidad es claves para vender o conocer el negocio	54
Cuadro 23. Tiene algún mecanismo de motivación de motivación para sus empleados.....	55
Cuadro 24. Obsequios a los colaboradores por desempeño laboral	56
Cuadro 25. Mantiene programas de capacitación con sus empleados.....	57
Cuadro 26. Mecanismo d promoción para implementar ventas	58

INDICE DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Calidad de los productos a la hora de hacer la compra	34
Gráfico 2. Considera el precio al momento de hacer la compra.....	35
Gráfico 3. Los productos superan sus expectativas	36
Gráfico 4. Por la calidad compra los productos.....	37
Gráfico 5. Los productos en esta empresa satisface sus necesidades	38
Gráfico 6. Cumplieron la entrega de los productos a domicilio del sector ferretero.....	39
Gráfico 7. La infraestructura es atractiva y novedosa	40
Gráfico 8. El precio del producto va de acuerdo con sus características.....	41
Gráfico 9. Ha tenido inconformidad con el tiempo de entrega de los productos	42
Gráfico 10. Los propietarios y empleados brinda una adecuada atención al cliente.....	43
Gráfico 11. Tiene conocimiento acerca del Balanced Scorecard	44
Gráfico 12. Los empleados conocen los objetivos de la empresa	45
Gráfico 13. Estaría de acuerdo en aplicar en Balanced Scorecard	46
Gráfico 14. Puntualidad en los pagos a los empleados.....	47
Gráfico 15. Está de acuerdo pago variable por rendimiento	48
Gráfico 16. Tiene definida la misión, visión y políticas para su empresa.....	49
Gráfico 17. Cumple con lo que estipula el código de trabajo.....	50
Gráfico 18. Estrategia para subir el nivel de ventas	51
Gráfico 19. Balanced Scorecard mejoraría los procesos organizacionales	52
Gráfica 20. La empresa tiene definidas sus metas.....	53
Gráfico 21. La publicidad es claves para vender o conocer el negocio.....	54
Gráfico 22. Tiene algún mecanismo de motivación para sus empleados	55
Gráfico 23. Obsequios a los colaboradores por desempeño laboral.....	56
Gráfico 24. Mantiene programas de capacitaciones con sus empleados.....	57
Gráfico 25. Mecanismo de promoción para implementar ventas.....	58

INDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos.....	8
Tabla 2. Alfa de Cronbach clientes.....	32
Tabla 3: Alfa de Cronbach de casos propietarios.....	33
Tabla 4. Prueba de normalidad.....	60
Tabla 5. modelo estadístico.....	61
Tabla 6. Correlaciones significativas.....	62
Tabla 7. Coeficiente de relación.....	62
Tabla 8. Correlación de la variable Balanced Scorecard y el volumen de ventas.....	64
Tabla 9. Presupuesto trabajo de titulación.....	66
Tabla 10. Datos Informativos.....	69
Tabla 11. Cronograma del plan de acción.....	81
Tabla 12. Cronograma de actividades Titulación.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Categorías fundamentales	9
Figura 2. Esquema del Balanced Scorecard	18
Figura 3. Perspectivas del Balance Scorecard	19
Figura 4. Fases de implantación del Balanced Scorecard	22
Figura 5. Ventas.....	25
Figura 6. Hipótesis.....	59
Figura 7. Estructura del balanced scorecard.....	74
Figura 8. Perspectiva financiera	75
Figura 9. Perspectiva del cliente.....	75
Figura 10. Perspectiva de los procesos internos	76
Figura 11. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	77
Figura 12. Mapa estratégico	78
Figura 13. Mapa estratégico diseñado en (BSC DESIGNER SOFTWARE DE GESTIÓN) .	79
Figura 14. Balanced Scorecard en Microsoft Excel	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto	88
Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto	89
Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto	90
Anexo 4. Formato de encuesta dirigida a los propietarios de empresas de artículos de ferreterías	91
Anexo 5. Formato Encuesta dirigida a los clientes de las empresas de artículos de ferreter...	93
Anexo 6. Población del Cantón La Maná.....	95
Anexo 7. Validación por el Alfa de Cronbach.....	96
Anexo 8. Validación por expertos de cuestionario para encuesta a los propietarios y clientes.....	99
Anexo 9. Evidencias Fotográficas	105
Anexo 10. Reporte del sistema Urkund.....	106

INTRODUCCIÓN

Es fundamental que las empresas en la actualidad deben adaptarse a muchos cambios y estar en permanente renovación para ser más competitivas y rentables considerando que la venta de materiales de construcción es un pilar fundamental para la generación de desarrollo económico del país. Las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos se han preocupado por optimizar sus operaciones para brindar un mejor servicio a sus clientes. Este estudio tiene como finalidad colaborar con las mencionadas empresas, lograr un alto rendimiento laboral y mayor interacción con sus clientes, porque con una herramienta de gestión que admita medir los objetivos y las metas adquiridas en el plan estratégico de las empresas se incrementaran sus ingresos.

Con los objetivos planteados a corto, mediano o largo plazo les permitirán a las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos conocer en qué grado se van ejecutando y se podrá medir la satisfacción de sus clientes y de dueños de las empresas en relación al servicio que ofrece. Para un adecuado análisis en la presente investigación se procederá a la utilización de indicadores de gestión bajo la metodología de la herramienta Balanced Scorecard mostrando de forma continua cuando las empresas y su personal alcanzan los resultados, por lo antes expuesto y para una transformación del entorno socio económico y político no puede quedar únicamente en medidas coyunturales, sino que deberá influir en la esencia misma de la sociedad y sobre todo en la institucionalidad.

El diseño del cuadro de mando integral en Excel inicia con una análisis en el entorno indicando los factores críticos de competitividad inherentes al éxito de las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos, una vez que se identifican estos factores se realiza con base a estos un diagnostico en cada una de las perspectivas del cuadro del mando integral que son: perspectiva del cliente, perspectiva financiera, perspectiva de procesos internos y perspectiva de aprendizaje y desarrollo, según esto se realizó el mapa estratégico demostrando la utilidad de la herramienta de control dentro de la excelencia operacional de las empresas.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“Balanced Scorecard y el Volumen de ventas en las empresas “artículos de ferretería y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná, año 2021”

Fecha de inicio: abril 2021

Fecha de finalización: agosto 2021

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi

Unidad académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Comercio//Administración de Empresas

Proyecto de vinculación vinculado: El proyecto en ejecución está vinculado a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera Licenciatura en Comercio

Equipo de trabajo: El equipo está formado por un docente tutor, dos estudiantes los cuales se describen de la siguiente manera:

- Tutor: Ing. Mgs. Franco Coello Mauricio Rubén (anexo 1)
- Investigador 1: Lozano Montero Vanessa Edelmira (anexo 2)
- Investigador 2: Rosado Pazmiño Dayana Yamileth (anexo 3)

Área de conocimiento: La presente investigación se encuentra dentro del área de “Educación comercial y administración”

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

Sub línea de investigación de la carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

Objetivo del Plan Nacional toda una vida:

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, este proyecto de investigación se encuentra relacionado con el Objetivo 5 del Plan Nacional toda una vida, lo cual menciona que, para incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser competitivo se requiere de una máxima investigación e innovación para una excelente producción de la empresa. “Mejorar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se refiere a los distintos indicadores que existen en el desarrollo de un Balanced Scorecard que se fundamentan en el nivel de ventas en los artículos de ferreterías y revestimiento de pisos mediante un cuadro de mando integral, que nos permitirá implementar estrategias y objetivos en ejecución para mejorar la administración de las empresas mencionadas; dentro del grupo de beneficiarios se encuentran los directos e indirectos de los cuales se mencionan de la siguiente manera, los beneficiarios directos son las 36 empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos que cuenta en Cantón La Maná y el segundo beneficiario indirecto son los clientes quienes realizan sus compras de diferentes índoles, dentro de los beneficiarios indirectos se encuentran los proveedores quienes son los que llenan el stock de inventarios y las competencias del Estado Ecuatoriano como el Gobierno autónomo descentralizado del Cantón La Maná, cuerpo de bomberos y el servicio de rentas internas en estas tres instituciones se realizan los respectivos documentos legales del Estado Ecuatoriano .

El proyecto tendrá como objetivo general implementar el Balanced Scorecard en las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná para el desarrollo óptimo en las ventas. Para cumplir con los objetivos planteados se efectuarán los objetivos específicos en donde serán distribuidos en tres objetivos de los cuales sobresalen las dos variables y la propuesta de solución. La investigación tendrá un aporte muy fundamental que recaerá en las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del cantón La Maná por qué consta de muchos datos en general sobre el balanced Scorecard y su incidencia que tiene en el volumen de ventas. Esto ayudará al crecimiento empresarial además de los clientes en vista que la investigación no solo favorece a los propietarios sino también al pueblo en general.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre el balanced Scorecard y la relación en el volumen de ventas en las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, busca la identificación como están aplicando esta herramienta en las empresas y como se relacionan en el volumen de ventas, que se ajusten a las necesidades del sector ferretero, bajar el beneficio del competidor al máximo, innovar en las estrategias al ofertar un

producto con similitud al de la competencia pero con diferentes características y mejor calidad que hace que el cliente prefiera el producto.

La importancia de la investigación será la relación del Balanced Scorecard y el volumen de ventas, analizando todos los resultados obtenidos se podrá hacer la propuesta del aporte en el Balanced Scorecard para el buen crecimiento empresarial. El impacto de la investigación se verá reflejado en el incremento de las ventas y mejor calidad de producto entregado al cliente, lo que hará que dejen a un lado a la competencia y nos prefieran, además esto generará más incremento en las PYMES y por ende el incremento de las fuentes de empleo en el cantón.

Además, es indispensable dar a conocer lo importante que es el de realizar esta investigación debido a que será una fuente de apoyo de consultar de recibir información oportuna e idónea no solo para los propietarios sino también a los estudiantes, docentes y la ciudadanía en general. Ampliando de esta manera a la visión y efectuar las técnicas adecuadas para lograr una buena información del balanced scorecard y el volumen de ventas en las empresas “revestimiento de pisos y artículos de ferreterías del cantón La Maná. La posibilidad del proyecto se dará en el asesoramiento y dirección técnica del docente tutor, la disposición de los clientes y los propietarios de las empresas del sector ferretero.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos e indirectos de la investigación sobre el balanced scorecard y el volumen de ventas en las empresas artículos de ferreterías y revestimiento de pisos se detallan de la siguiente manera:

4.1. Beneficiarios directos

- 36 propietarios
- Clientes

4.2. Beneficiarios Indirectos

- Proveedores
- Competencias del Estado Ecuatoriano
 - ✓ Cuerpo de bomberos

- ✓ Servicio de rentas internas (SRI)
- ✓ Gobierno autónomo Descentralizado del Cantón La Maná

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad según la estadística menciona que en Colombia existen 26.000 empresas dentro del sector ferretero que laboran dentro del mercado cumpliendo las actividades de compra y ventas de artículos, empresas internacionales como ColCerámica de Colombia es una unidad de negocios de la Organización Corona S. A., dedicada a la fabricación y comercialización de productos que conforman soluciones integrales para baños, cocinas y revestimientos para hogares; el desenvolvimiento de ColCerámica se desarrolla en un entorno económico de recesión a nivel mundial y un crecimiento negativo durante los primeros tres trimestres, en Colombia, en el año 2009, le trae un escenario de recesión mundial de lo cual menciona que los mercados externos se ven afectados y comienzan a contraerse y a este problema se le suma la aparición de productores asiáticos de un bajo precio que disminuyen el crecimiento de dicha empresa en el mercado (Touzet Y Salinas, 2014).

El Censo Económico de 2010 realizado por la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) determinó que existen 5.291 ferreterías en Ecuador, y la industria ferretera generó \$ 1.7 mil millones en ventas en el mismo año. Según datos del Servicio del servicio de rentas internas (SRI) de los Estados Unidos, las declaraciones del departamento el año pasado fueron de 2.320 millones, un aumento del 46,8% con respecto a 2008.

El 79% de las empresas en Ecuador son pequeñas y medianas empresas, según una estructura que representa el 89% de los tipos de hogares según los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2012), Guayaquil tiene el 25% de las ferreterías, seguida de Pichincha (23%, Azuay 6% y 46%).

Según información difundida por el Instituto Nacional de Estadística (2012), el sector ferretero ecuatoriano concentra el 46% de la industria de la construcción, en esta industria existen 3.479 pequeñas y medianas empresas registradas, también conocidas como empresas familiares, cuyo estilo de gestión es tradicional experimentado.

Según datos de la autoridad de control de la compañía, las principales empresas de facturación son Corporación La Favorita, que colabora con Comercial Kywi, y Corporación El Rosado y Ferrisariato, que colaboran con Ferrisariato. La construcción representó el 7,39%. Según el censo económico realizado por el Instituto Nacional de Investigaciones Económicas en 2009 (Iniec, 2009).

La investigación es realizada a la Ferretería Construkasa, que es una entidad constituida legalmente, que trabaja para entregar a mayorista y minoristas de los artículos en las empresas del sector ferretero de la Provincia de Pastaza del Cantón Pastaza, de lo cual se considera que el BSC o también llamado Balanced Scorecard que en estas instancias es una herramienta muy necesaria en cada una de las empresas no solamente en el sector ferretero sino en los diferentes sectores de lo cual gracias a esta herramienta permite integrar estrategias que servirán de ayuda para mejorar las ventas motivo por el cual se ha propuesto diseñar un modelo de gestión para la implementación del Balanced Scorecard en la ferretería antes mencionada.

Las empresas tienen la necesidad de volverse a estructurar generalmente y encontrar nuevas alternativas que ayuden a la empresa a subir o a generar mayores ventas y este cambio pueda generar buenos resultados en dichas empresas. El inconveniente principal se refleja en que no existe un modelo de gestión que básicamente se centre en el BSC o cuadro de mando integral a su vez este nos permita hacer una medición y un control de la gestión que se genera directamente de la empresa mencionada y esto está impidiendo a los objetivos y metas trazadas que tiene la empresa (Paredes, 2019).

El mayor problema que existe en el sector ferretero a nivel del Cantón es que no tienen buena atención y tampoco cumplen con la demanda requerida a los clientes, no cumplen con las necesidades de la población cantonal. En el Cantón La Maná existen actualmente en la clasificación por el lado de construcción y revestimiento de pisos un total de 70 personas dedicada a la venta de materiales mientras que la industria minorista cuenta con al menos unas 35 personas es decir 105 personas del cantón son empleadas en estas actividades en el sector ferretero.

Las actividades de las ferreterías comerciales representan al menos el 4.2% de todas las actividades comerciales en La Maná y son una importante fuente de ingresos para los trabajadores. Esto significa que, si desaparecen las ferreterías, al menos 10 mercados por cada

100 personas que estarán desempleadas aumentará el número de personas desempleadas y continuará aumentando la pobreza en el estado.

La investigación realizada es a la “FERRETERÍA NOBLE” que se dedica a la compra y ventas de artículos del sector ferretero ubicada dentro del Cantón La Maná es una empresa que tiene muchas incomodidades y mal manejo de inventarios. Analizado el problema, sobre el stock insuficiente de mercadería en la “FERRETERÍA NOBLE”, se establece que el problema es causado por el inadecuado control de inventarios, lo que provoca la baja rentabilidad.

La ferretería tiene una deficiente estructura organizacional, por lo que ocasiona el mal manejo de mercadería, provocando el retraso en la entrega de pedidos a los clientes por la insuficiencia de mercadería. Finalmente “Ferretería Noble” no cuenta con políticas contables y financieras establecidas, lo que conlleva a que exista un stock insuficiente de mercadería, ocasionando errores en facturación y registro de transacciones desactualizadas.

Por lo general la empresa no suele tener altos niveles de inventarios, lo que es causado porque el stock de inventarios no es suficiente, para cubrir la demanda de clientes, incurriendo en graves problemas en el despacho y facturación de mercaderías, finalmente esto ha ocasionado demora en la entrega de pedidos a clientes, la deficiencia en la estructura organizacional, también causará problemas internos como en el retraso de pagos a proveedores, disminución del volumen de ventas y rentabilidad (Soria, 2016).

5.1. Delimitación del objeto de investigación

Área: Administración

Aspecto: “Balanced Scorecard y el volumen de ventas en las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná, año 2021”.

Espacial: La investigación en ejecución será en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

Temporal: abril 2021 – agosto 2021

5.2. Formulación del problema

¿Cómo beneficia el balance scorecard en el volumen de ventas en las empresas artículos de ferreterías y revestimientos de pisos del cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Implementar el Balanced Scorecard en las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi para el desarrollo óptimo en las ventas.

6.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación organizacional para el mejoramiento constante de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná.
- Fundamentar teóricamente el Balanced Scorecard y el volumen de ventas para el desarrollo organizado y sistemático.
- Diseñar un modelo de gestión estratégico como solución para el mejoramiento de las ventas.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS

Tabla 1. Método de ejecución de actividades.

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Analizar la situación organizacional para el mejoramiento constante de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná	Diseño del instrumento al docente Validación del instrumento Aplicación de instrumentos Procesamiento y análisis de datos	Características indispensables en relación a la situación organizacional y desenvolvimiento en las empresas artículos de ferreterías y revestimiento de pisos	Encuesta realizada a los propietarios de las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná.
Fundamentar teóricamente el Balanced Scorecard y el volumen de ventas para el desarrollo organizado y sistemático	Diseño del instrumento a los clientes Aplicación del instrumento	Conocimientos acerca del Balanced Scorecard y el volumen de Ventas en los clientes	Encuesta realizada a los clientes de las microempresas comerciales del Cantón.
Diseñar un modelo de gestión estratégico como solución para el mejoramiento de las ventas	Aplicación de la prueba Recolección de información Evaluación de las variables Resultados finales	Similitud entre las variables para la aplicación del modelo de gestión	Similitud de las variables según la correlación Spearman para aplicar el modelo de gestión

Fuente: Elaborado por las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Para una fundamentación investigativa en respecto a la investigación, a continuación, se detallan estructuras semejantes que fueron analizados de los diferentes repositorios de las universidades a nivel nacional; los mismos que se detallan de la siguiente manera con sus importantes investigaciones.

8.1. Antecedentes investigativos

Análisis, Diseño de Implementación de un Balanced Scorecard en la Cámara de Comercio de Cuenca”

Este proyecto fue diseñado con la intención mejorar la productividad de la organización concentrándose en la información obtenida que puede ser financiera y no financiera, pero con ayuda de indicadores darle la prioridad pertinente a las áreas que se vean descuidadas, Detectando procesos críticos que podrían afectar a la empresa en donde se debería priorizar en actuar a tiempo para producir mejores cambios significativos, por lo que desarrollar la herramienta de Balanced Score Card en la Cámara de Comercio de Cuenca ayudara a obtener información relevante para el diagnóstico productivo de la organización, proveyendo a la gerencia una herramienta útil que ayude a tomar las decisiones más adecuadas al momento de llevar a cabo sus actividades.

8. 8.2 Categorías fundamentales

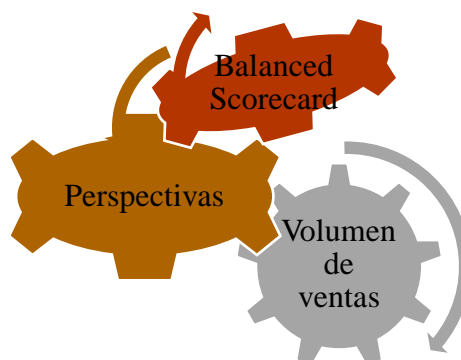


Figura 1: Categorías fundamentales
Elaborado por: Las autoras

Origen y avance

Balanced Scorecard fue desarrollado por David Norton y Robert Kaplan a principio de los años 1990 y 1991 lo que marcaron que el balanced scorecard fuera una herramienta importante para incrementar el volumen de venta (Rocancio, 2019). A lo largo de la historia en diferentes empresas norteamericanas, el cuadro de mando integral ya sería un método a utilizar en cada una de las empresas por que con la mejora del rendimiento empresarial se puede mejorar las ventas.

Es una herramienta básica de la empresa que permite medir el incremento y por ende hacer una buena toma de decisiones (Walter y Pando, 2014). La misma que se podría incrementar en pequeñas medianas y grandes empresas a nivel mundial, pues según estudios avalúan es que si se puede implementar el balanced scorecard en una Pyme sin ningún tipo de restricción (Grupo Sixtina, 2019). Según mencionaron los autores esta es una herramienta de gestión empresarial ya que por más pequeña que sea la empresa o un negocio tenemos una visión a futuro y para lograr eso debemos de innovar, crear cosas nuevas para mejorar a nuestra empresa.

Esta herramienta está siendo usado en las empresas privadas, empresas públicas y organizaciones sin lucro a nivel del mundo. Resultados obtenidos por una investigación es que en 42 países han implementado el balanced scorecard a un 74% y estas son de las empresas privadas y el 26% son de las empresas públicas, esta herramienta es utilizada en el norte de América en el centro y sur de lo cual en América refleja un 32% ,en África un 10% ,en Asia un 10% ,en India un 18% en EE.UU un 15% y el Middle East un 14% estos porcentajes reflejan donde están implementando el Balanced Scorecard dónde en américa refleja el más alto porcentaje donde las empresas están implementando y utilizando. Estas empresas se han visto en la necesidad de incurrir a esta herramienta para incrementar en el crecimiento como empresa (Rocancio, 2018).

La evolución del Balanced Scorecard comenzó en la década de 1980. En ese momento, el cuadro de mando también se convirtió en una idea académica, porque hasta entonces el entorno empresarial no había cambiado mucho y su tendencia era estable. Bajo circunstancias, las decisiones tomadas carecen de alto riesgo (Rocancio, 2019). La idea de su artículo titulado poniendo el cuadro de mando integral en el trabajo publicado en 1993 era explicar que el Cuadro

de Mando Integral no es solo un sistema de medición del desempeño, sino también un sistema de gestión que fomenta la mejora del nivel competitivo.

En 1996, publicaron un artículo "Uso del Cuadro de Mando Integral como Sistema de Gestión Estratégica", en el que explicaba que el Cuadro de Mando Integral permite la combinación de objetivos estratégicos a largo plazo con acciones corporativas a corto plazo, y "vincula el Cuadro de Mando Integral a la estrategia". Se encuentra que el cuadro de mando integral no es un verdadero método innovador de formulación de estrategia, pero cuando la estrategia de la empresa está bien empleada, los indicadores del cuadro de mando integral se pueden emplear.

En un artículo de 2000, "¿Ha encontrado un problema con su estrategia?" Vimos que, para implementar la estrategia, primero se debe de comprenderla (Vega, 2019). Por lo tanto, se han colocado mapas estratégicos que se han utilizado como mapas mentales o de ideas para ayudar a comprender la estrategia de vista única (Vega, 2019).

En el 2005, a través de su artículo "Oficina de Gestión Estratégica", vimos cuán estrechamente debe estar relacionada la planificación e implementación de estrategias, porque las empresas generalmente no hacen sus planes iniciales. El título de su último artículo publicado en 2006 fue "¿Cómo implementar una nueva estrategia sin trastocar la organización?" Nos presentó la respuesta de las unidades de negocio y sus sugerencias sobre impacto estratégico. El libro publicado este año ("Consistencia: Usar el Cuadro de Mando Integral para Crear Sinergia Corporativa") muestra que la consistencia corporativa con consistencia externa puede afectar la cadena de valor (Roncancio, 2019).

Una estrategia a tomar en consideración en cuanto al rendimiento en las ventas dentro de las empresas es que se trabaja por mejorar en el momento de realizar los negocios y que en la actualidad se debe mejorar la administración de los procesos de venta (Acosta, Salas, Jimenez, y Guerra, 2018). Por lo tanto, las investigaciones que se han visto reflejadas dicen que la implementación del Balanced Scorecard en las empresas será de suma importancia y ayuda de hecho para incrementar el crecimiento empresarial y por ende suba el nivel de ventas dentro y fuera de la ciudad.

En América Latina, muchas empresas tienen éxito por su posicionamiento Operar correctamente y saber adaptarse a los cambios del mercado. Si definir la estrategia es muy importante, pero también los gerentes o ejecutivos de la empresa se enfocan en el compromiso de desempeño alcanza la meta durante todo el proceso. (Paredes, 2019). Se tendrá que analizar que el cuadro de mando es una herramienta poderosa para lograr los objetivos, y, por lo tanto, surgirán cambios necesarios dentro de la organización.

En América del Sur, hay algunos países como Brasil y Chile, donde las empresas implementaron la herramienta y lograron el éxito lograron sus metas establecidas (Castro, Betancourt, Rodríguez, y Ruano, 2020). Por lo cual para lograr dichas metas el cuadro de mando integral se lo aplica para evaluar el plan, determinar cómo se vinculará el impacto a la estrategia, el objetivo de toda empresa.

En este país, empresas de todos los ámbitos de la vida ya están implementando el cuadro de mando integral puede mejorar los procesos y mejorar el rendimiento también tratando de posicionarse en el mercado (Rivas, 2019). Un ejemplo importante es Nestlé ha tomado las medidas necesarias para saber cómo realizar la tarea, la visión también puede determinar los objetivos de los empleados de la empresa, trabajar juntos.

La implementación del balanced scorecard en el volumen de ventas se maneja de una manera muy amplia y como un soporte para las empresas ya que esto ayuda subir el crecimiento en las empresas tanto medianas como pequeñas empresas (Cantero y Leyva, 2016). En relacion a lo establecido por el autor, el balanced scorecard permite valorar a la organización de manera integral, bajo un esquema práctico y constituido de indicadores que se diferencia por interrelacionar tanto variables financieras como no financieras, y por ende el volumen de ventas de las microempresas, o grandes empresas.

8.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

8.3.1. Balanced Scorecard

8.3.1.1 Definición del Balanced Scorecard

Es un método de gestión desarrollada por el profesor, Robert Kaplan y el profesor David Norton en la Universidad de Harvard en 1992. El Balanced Scorecard es un sistema de medida de

rendimiento, de la visión y de la estrategia que plantee una empresa, organización y entidad de lo cual se reflejan los aspectos más importantes de un negocio (Sánchez, Velez, y Araújo, 2016). Por lo cual, en la planificación estratégica se alinean las acciones que todos los miembros de una organización toman en consideración para la mejora y el incremento de la empresa derivado de los objetivos que facilita una mejor estrategia para la empresa.

8.3.2. Importancia de un Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa dependiendo de los objetivos estén claros y esto sean ejecutados a cabalidad, como se está desarrollando la empresa ya sea en el ámbito de clientes, financiero, de empleados (Jadeed, 2017). Además de ser un apoyo para la organización el Balanced Scorecard resuelve todos los problemas que existen en la empresa y este pueda incrementar su rendimiento empresarial.

8.3.3 Beneficios de la implantación del Balanced Scorecard

Mediante el Balanced Scorecard los gerentes tendrán la capacidad u opción de hacer una buena toma de decisión y este pueda beneficiar a toda la empresa más que todo a las áreas que se ven descuidadas (Suarez, 2018). Además de permitir hacer una buena toma de decisiones también detectará las anomalías que estos están afectando o estarán afectando a la empresa para poder llegar a tiempo y mejorar la áreas más descuidadas, llegar a tener una visión clara esto sería el éxito en toda empresa llegar a tener un pensamiento de futuro eso ayudará a motivar e incrementar el rendimiento, por su parte la empresa debe de alinearse con la estrategia que sea más cómoda e idónea para ver buenos resultados económico dentro de la misma.

8.3.4 Objetivos del Balanced Scorecard

Según Castro, Betancourt, Rodríguez, y Ruano, (2020) entre los objetivos propuestos por el cuadro de mando integral, podemos encontrar los siguientes:

- Utilizar indicadores para alinear la visión de desempeño con el plan estratégico de negocios en todos los niveles organizacionales.
- Comunicar y comprender los objetivos y estrategias de la organización.
- Crear una ventaja competitiva. Mejorar el desempeño de toda la organización en el corto y largo plazo

- Luego de un período determinado, dar retroalimentación al panorama. (p.30)

Estos indicadores además ayudan a generar e implementar unas estrategias, y la dispersión o duplicación de esfuerzos, permite el espacio de sinergias, apoya para que la maniobra diaria esté conectada con la misión, la visión (Gutierrez, 2005). Por lo relación a lo mencionado por el autor, el CMI, contribuye a monitorear la implantación de estrategias, mediante indicadores de desempeño y fines concretos, así como también obtener a las distintas áreas de manera uniforme al plan estratégico que se implementa con el Balanced Scorecard.

8.3.5. Elementos del Balanced Scorecard

Trata de los componentes que tienen que tener todo balanced scorecard para el debido desarrollo de la herramienta, Según Jadeed, (2017) lo elementos que componen el BSC, son los mencionados a continuación:

- La información manejada
- La relación entre el BSC y el perfil característico de la persona
- La solución de problemas por medio de acciones rápidas.
- Informaciones sencillas y poco voluminosa.

8.3.5.1. Misión

La misión de la empresa responde a las preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? en otras palabras, este es el propósito de la organización. La misión la define como las necesidades a satisfacer, los clientes a atraer y los productos y servicios a proporcionarles (Fernandez, 2017). Por lo cual la misión no es mas que el camino que recorrerá la empresa para cumplir su visión, la misión te sitúa en tu presente.

8.3.5.2. Visión

Una visión es un conjunto de ideas generales que pueden predecir y que la organización se propone alcanzar, estas ideas se pueden utilizar como guía para decisiones futuras para desarrollar la imagen de la organización a largo plazo (Fernandez, 2017). Enfocándose siempre en hacia donde se dirige la empresa, las ambiciones que se tiene para ello motivar a los colaboradores a cumplir los propositos de la empresa.

8.3.5.3. Valores

El valor o los valores no es nada mas que los principios que constituyen el marco para el desempeño organizacional y la realización y por ende el cumplimiento de la misión y visión de la organización (Jadeed, 2017). Además establece las prioridades y principios, límites y criterios morales que regiran día a día en la empresa, tales como el código de conducta.

8.3.5.4. Perspectivas

Son las áreas más importantes o claves que tiene toda organización para ofrecer el valor o principios a los diferentes grupos de la cual integra una organización. Según Gallesio, (2018) el BSC se centra específicamente en las siguientes perspectivas más básicas en una organización:

- Finanzas
- Clientes
- Procesos internos
- Aprendizaje y crecimiento.

8.3.5.5. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos es lo que se hará para lograr la misión, visión y valores de la organización. Además, orientan, hacen conexiones, ayudan con las evaluaciones, permiten la coordinación y crean prioridades (Sainz, 2017). Básicamente se emplean para hacer operativa la creencia de la misión, o bien se diría ayudan a suministrar dirección o como la organización puede cumplir los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión.

8.3.5.6. Mapas estratégicos

Los mapas estratégicos es la estructura básica del Balanced Scorecard compuesta de metas estratégicas y relaciones causales. Son relaciones basadas en el análisis del conocimiento organizacional (Rocancio, 2018). En relación a lo mencionado por el autor, los mapas estratégicos son la invención en management que más valor ha aportado a las organizaciones en los últimos años, ya que logran un reto que antes parecía inadmisibile con otros mapas

estrategicos, por lo cual esta innivación marca la diferencia para alcanzar las finalidades propuestas.

8.3.5.7 Indicadores

Los indicadores son valores una vez medidos, calculados u obtenidos, que nos proporcionarán un resultado que verificará si el objetivo se ha alcanzado o logrado (Alfaro y Gómez, 2016). Por lo tanto, los indicadores no pueden emitir información a más de la que esté disponible, en el cual el mecanismo toma el control de sus decisiones en relación a los datos y hechos sin empleo de un análisis desarrollado.

8.3.5.7.1. Características de la toma de un buen indicador

Un buen indicador apoya a la gestión en las organizaciones. Un sistema de este tipo suministra información que contribuye a la toma de decisiones. Según Monroy y Simbaqueba, (2017) estas características el indicador posee características, detallada a continuación:

- Tienen que ser claros y entendibles
- Siempre debe medirse con el mismo nombre y la medición del centro
- Deben de tener en clara hacia dónde quiere llegar
- Los datos obtenidos deben de ser fácil
- Están en conexión clara y lógica. (p. 10)

Planificación estratégica

La planificación estratégica ayuda a sistematizar y organizar la información existente sobre el entorno y la propia institución, de modo que sobre esta base de conocimiento externo e interno se justifique, la realización de actividades ya presentes (Carpio, Beltrán, Duque, Fierro, y Tobar, 2019). Además de lo ya mencionado, es el plantearse objetivos propósitos o metas que desea alcanzar es decir una visión hacia dónde quiere llegar un direccionamiento futuro, considerando los valores las tácticas vinculado a lo planificado con el único objetivo de sobresalir en un mercado competitivo.

8.3.5.7.2. Metas

Las metas son un valor dentro de un cierto período de tiempo o una medida predeterminada, y deben ser medibles, realistas y distinguibles. Ayudan a motivar y evaluar indicadores de esta manera contribuyen con las estrategias propuestas (Suarez, 2018). Por lo tanto, cuando se define una meta se ha de conocer el grado de impacto de valor de la meta este puede poseer un grado de secuencia de objetivos relacionados.

8.3.5.7.3. Iniciativas

Son acciones que se deben lograr para lograr metas específicas, son planes de acción o proyectos diseñados para lograr cumplir los objetivos que propone la habilidad (Monroy y Simbaqueba, 2017). La creación de estas iniciativas se llevará a cabo mediante el uso de los recursos financieros, capacidades, habilidades, tiempo y entorno de la organización guiado hacia el acatamiento de los objetivos estratégicos.

8.3.5.7.4. Líneas estratégicas

Es un grupo de objetivos estratégicos que cumplen todas las organizaciones y estos estén entrelazados en sí, formando una cadena de lo que se refiere a causa– efecto (Suarez, 2018). Por lo cual además de ser objetivos, básicamente son los que se pretende que se centre una organización y mandan en gran medida todas las operaciones a realizar dentro de la planeación estratégica.

8.3.5.7.5. Políticas

La política refleja a la personalidad de la empresa, el tono y el lenguaje utilizados en la declaración se considerarán una política de la actitud del departamento competente hacia los empleados (Casanovas, 2016). A parte, la política del personal también define el comportamiento esperado de los colaboradores por parte de la empresa.



Figura 2. Esquema del Balanced Scorecard
Fuente: Carpio y Otros (2019)

Nota: En la figura se identifica claramente una pirámide en donde se centra la misión, valores, visión, las estrategias políticas e iniciativas estratégicas, las perspectivas clasificadas en cuatro secciones, estos traen como consecuencia unos excelentes resultados en la empresa como principal es la satisfacción de la empresa que es por medio el cual más se trabaja normalmente en todas las organizaciones, empresas u entidades y por ende se cumple a cabalidad.

8.4. Perspectivas del Balanced Scorecard

8.4.1. Definición

La perspectiva debe entenderse como la forma de apreciar algo, o una determinada visión de algo sobre algo. Por lo cual las 4 perspectivas sugeridas por el CMI; Son financiera, clientes, procesos, desarrollo y aprendizajes (Alvarado, 2019) En la presente investigación, las perspectivas ayudarán a analizar aspectos específicos de un área específica de una organización. Para analizar estos aspectos, es necesario comprender el significado, el propósito, los datos requeridos y los resultados esperados de cada vista. El BCS proporciona un marco para considerar estrategias de creación de valor desde cuatro perspectivas diferentes. Las mismas que son citadas por Amat, Banchieri, y Campa, (2016) en los siguientes párrafos:

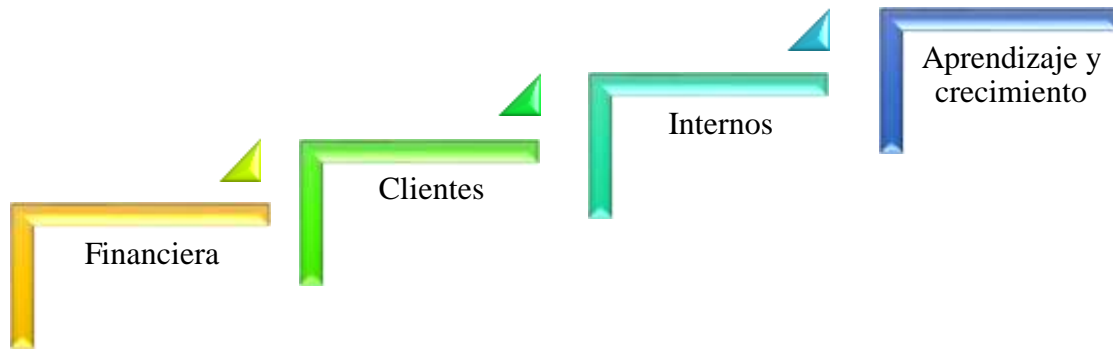


Figura 3. Perspectivas del Balance Scorecard

Fuente: Amat, Banchieri, y Campa, (2016)

Nota: En la figura se muestran las perspectivas del Balanced Scorecard divididas en 4 secciones donde se muestra la perspectiva financiera, la perspectiva de clientes, la perspectiva de procesos internos y la perspectiva de aprendizaje y conocimiento cada una cumpliendo diferente función.

8.4.2. Perspectiva financiera

La información más precisa y actualizada sobre el desempeño financiero será siempre una prioridad y los indicadores financieros son muy importante el de resumirlos en consecuencias económicas (Amat, Banchieri, y Campa , 2016). Por lo tanto, las metas financieras están relacionadas con la rentabilidad que debe de alcanzarse dentro de una organización. De igual manera, las perspectivas de las organizaciones son iguales al crecimiento de las organizaciones, mediante estrategias guiandolas al éxito. Los objetivos financieros se deben de vincular con una buena estrategia en la entidad se mencionan a continuación:

Crecimiento: Su objetivo es el de crecer cada día más y en el crecimiento de las ventas.

Sostenimiento: En esta se siguen realizando inversiones y reinversiones par tener buenos resultados.

Recolección. - Esta es una recolección de las dos fases anteriores pues podría animar a los directivos a buscar nuevas inversiones y estas sean adicionales, basándose siempre y cuando en proyecciones de rendimientos futuros, por lo cual el objetivo más apto es el de incrementar mejor los recursos para el bienestar de la empresa (Pérez, Pirona, y Paredes, 2017, p.90).

8.4.3. Perspectiva de clientes

La satisfacción del cliente es lo que la empresa quiere llegar a tener, esta dependerá de la propuesta de negocio que cada empleado entregue al consumidor en este caso a la sociedad ya que el cliente busca un producto con algunas expectativas entre ellas están: La calidad, precio, imagen, tiempo de entrega, función del producto. (Suárez y González, 2017). El BSC fomentara el desarrollo de cada una de las tareas para lograr la obtención de los objetivos y las metas, posteriormente en la gestión facilitara a simplificar todo y maximizar los recursos enfocado todo ello hacia el cumplimiento de las tareas dentro las estrategias planteadas.

En la propuesta para el desarrollo de negocios (Méndez, Ayala, y Palacios, 2019) mencionan los siguientes aspectos:

Liderazgo del producto. - Está centrada en la excelencia del producto a consumir para ello, la empresa poder mejor y ofrecer mayor calidad y competitividad en el mercado. Por lo tanto, el cliente estará dispuesta a cancelar el valor del producto siempre y cuando este motivado a llevarlo ya sea por la satisfacción de calidad, precio, imagen.

Relación con el cliente. - Está centrada en la fidelización y en la atención que brinda al cliente para ellos poder entregarle o negociarles productos que si cubran las necesidades.

Excelencia operativa. - Está centrada en dar o entregar productos o servicios en una mayor eficiencia posible y a un menor costo esto traerá como consecuencia que el cliente espere por el producto o el servicio (Méndez, Ayala, y Palacios, 2019, p. 103). Esto indica que no solo se debe centrar en liderar el producto, también se enfocara en la relación con el cliente y asegurar su fidelidad; además de crear una excelencia operativa centrada en la entrega de productos es decir cómo se realizara la entrega y la calidad del servicio.

8.4.4 Perspectiva de procesos internos

Esta perspectiva muestra un papel esencial en el bienestar de la comunidad, ya que permite satisfacer los objetivos y las expectativas de los clientes mediante los métodos claves en los que deben ser sobresalientes (Gil y Pavéz, 2017). Por lo cual los procesos internos que cada organización debe de disponer para optimar su crecimiento laboral y de esta forje un realce sobre los procesos de negocios para poder sobresalir y ser mejor que la competencia, cumplir con todas las expectativas que requiere tanto el accionista como el cliente.

8.4.5. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Para que una organización, empresa u entidad siga mejorando cada día al máximo incluyen muchos aspectos como el de entrenamiento hacia sus colaboradores como al clima organizacional que lo rodea (Ajitimbay , Atiencia, Mendoza , Moncayo, y Vallejo, 2017). Además de identificar la construcción que la empresa debe construir para crear una mejora y crecimiento a largo plazo para mantenerse al crecimiento del cliente y ´por ende un buen rendimiento hacia sus competencias.

8.5. Fases del funcionamiento de un Balanced Scorecard

Para el funcionamiento de un balanced scorecard se deben de seguir una serie de pasos mostrando a continuación:

Paso 1. Identificar visión: se define la visión en la organización.

Paso 2. Identificar estrategias: ¿Qué estrategias se deben de seguir?, ¿En qué área nos debemos centrar?

Paso 3. Identificar las perspectivas y los objetivos: ¿Qué debemos hacer para ser buenos en cada una de las perspectivas?

Paso 4. Identificar los indicadores: ¿Qué debemos medir en cada una de las perspectivas?

Paso 5. Evaluar: ¿Cómo debemos de evaluar nuestra herramienta BSC?

Paso 6. Crear planes de acción: ¿Qué acciones debemos iniciar para poder alcanzar cada uno de nuestros objetivos?

Paso 7. Seguimiento y de gestión: ¿Cómo debemos de mantener el seguimiento, actualizar y gestionar nuestro BSC? (Castro, Betancourt, Rodríguez, y Ruano, 2020, pp. 928-929).

8.6. Fases para la implantación del Balanced Scorecard

El modelo de negocio y de gestión actual enfatiza constantemente la necesidad del directivo de una perspectiva global. Por lo tanto, se recomienda establecer organización, estandarización y programación entorno al concepto de cuadro de mando integral. Estas fases parten de la integración de elementos que, en la práctica, se encuentran separados lo cual provoca en su aislamiento una reducción del efecto de cada uno (Rizo, 2020). Uno de los muchos propósitos del cuadro de mando integral es verificar todas las deficiencias que están implementando la dirección o aquellos aspectos que se están gestionando, que sin duda hay que reforzar.

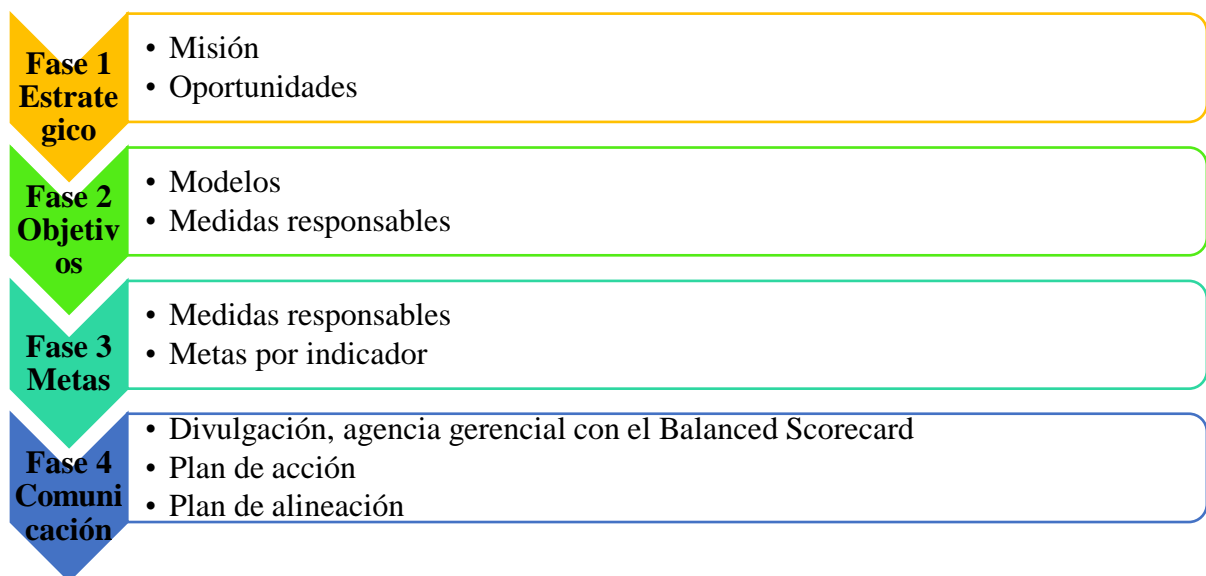


Figura 4. Fases de implantación del Balanced Scorecard

Fuente: Rizo (2020)

Nota: En la figura se muestran las diferentes fases de implantación del Balanced Scorecard como son la primera fase estratégico la segunda fase objetivos la tercera fase metas y la cuarta y última la fase de comunicación cada una cumpliendo diferentes funciones.

Fase 1 Estratégico

Las organizaciones enfocadas en la estratégica exigen que todos los empleados la comprendan y realicen sus tareas cotidianas de modo que contribuyan para su éxito pues se trata de comunicación vertical (Vega y Lluglla, 2019). Por lo cual la estrategia reflejada por el cuadro de mando integral es el resultado de transmutar la visión en metas organizacionales estratégicas entrelazadas en el modelo causal.

Fase 2. Objetivos

La segunda etapa se basa en cada punto de vista, a partir de la fusión del equipo ejecutivo y el apoyo del gerente para la formulación de los objetivos estratégicos e indicadores clave propuestos en el cuadro de mando integral. En la propuesta de indicadores y metas, los siguientes elementos deben ser considerados en la definición detallada:

Objetivos estratégicos. - Los detalles de la intención de cada objetivo; los objetivos que desea alcanzar a través de él.

Medidas estratégicas. - Construir un gráfico de indicadores, que incluya fórmulas, intenciones de fórmulas, frecuencia de medición, fuentes de datos, mecanismos de medición y establecer mecanismos responsables de definir, lograr y reportar metas

Determinar el transportista estratégico. - El transportista estratégico es un conjunto de objetivos interrelacionados que se definen y comunican los elementos clave de la estrategia. Generalmente, los medios estratégicos consideran los cuatro puntos de vista, pero en algunos casos, la cadena causal puede hacer que se ignoren ciertas opiniones de los medios. Siempre hay una visión de la organización y el aprendizaje financiero en el vector. (Vega y Lluglla, 2019,p.8).

Fase 3.- Metas

En esta etapa, se ha completado el diseño del cuadro de mando integral y se han establecido todos los parámetros preliminares que pueden utilizarse en la organización (Tracy, 2004). Es importante determinar que luego de que los miembros del equipo ejecutivo hayan llegado a un acuerdo sobre la definición de los objetivos estratégicos organizacionales e indicadores básicos, se debe determinar la palanca de valor, que es un factor importante para lograr el éxito organizacional.

Fase 4: Comunicación

Si la organización no utiliza la herramienta del cuadro de mando integral, entonces es inútil, por lo que es necesario incorporar la herramienta del cuadro de mando integral a la agenda estratégica de la organización (Alvarado, 2019). Esto significa que el cuadro de mando integral

es parte fundamental de la función del sistema de gestión, haciendo así el estado de desempeño empresarial Más claro.

Bajo ciertas circunstancias, es posible adaptar los sistemas existentes dentro de la empresa a organizaciones menos complejas. En esta etapa, se espera que los resultados tengan un impacto en la organización (Vega y Lluglla, 2019). Por lo cual se deben evaluar las características de las alternativas y organizaciones en el mercado.

8.7. Volumen de Ventas

El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios proporcionados por la empresa en un período determinado. Si es a nivel contable, la cantidad total de productos vendidos se calculará al precio correspondiente, mientras que a nivel de control de inventario o similar, solo se utilizará la cantidad total de productos vendidos (Vega y Lluglla, 2019). Cuando se trata de análisis y toma de decisiones, el grado crítico se puede utilizar para determinar el punto de equilibrio de la empresa o predecir las ventas futuras y otras ganancias destacadas que posee. Estas ventas futuras se calcularán en base al llamado presupuesto de ventas que permitirá obtener ganancias de las ventas futuras, como mencionaron los autores.

Por un lado, el punto de equilibrio incluye el número de ventas necesarias para que la empresa comience a producir resultados positivos (es decir, beneficios). Por esta razón, es necesario determinar las tarifas a pagar y establecer cifras de ingresos para cubrir las cifras de tarifas calculadas (Marzón, Villao, Nuñez, Serrano, 2017). Por otro lado, el presupuesto de ventas contiene un informe que debe utilizar el volumen de ventas como eje principal para poder planificar la estrategia.

Beneficios

La ganancia es igual a los ingresos de la empresa Menos gastos. Tratar con la empresa no puede funcionar sin ganar dinero beneficio. "Los emprendedores deben comprender la importancia de la rentabilidad en una empresa. Gestión empresarial y desarrollo de estrategias para hacer de su empresa la mejor Oportunidades para seguir siendo rentable" (Rocancio, 2018, p. 11). Por lo cual como menciono el autor, se tendría que llevar un control del estado de la organización vinculados a los clientes (factores externos) con los procesos, la innovación.

Fórmula 1. Volumen de ventas

Volumen de ventas= Total de productos vendidos x precio unitario

Propuesto por: (Llamas, 2019).

8.7.1. Incidencia del Volumen de ventas en las actividades empresariales

La relación entre el volumen de ventas en las actividades permite que, si las actividades de la empresa aumentan, el volumen de ventas también aumentará, pues se encargará de medir todos los ingresos que ha tenido una empresa durante un período concreto (Llamas, 2018). Este concepto económico también se denomina volumen de negocio, porque no solo se utiliza para registrar todos los ingresos de una determinada actividad económica, sino también para medir el tamaño y la solvencia de la empresa.

8.7.2. Ventas

Las ventas se realizan mediante la transferencia de productos, idea o servicios a un consumidor mediante el pago del mismo. De esta manera, se puede pagar al contado (en el momento), a crédito (con posterioridad) o a plazos es decir fraccionado (Araujo, Sánchez, y Vélez, 2016). Desde el punto de vista estratégico, los modelos de venta se deben ubicar de la siguiente manera:

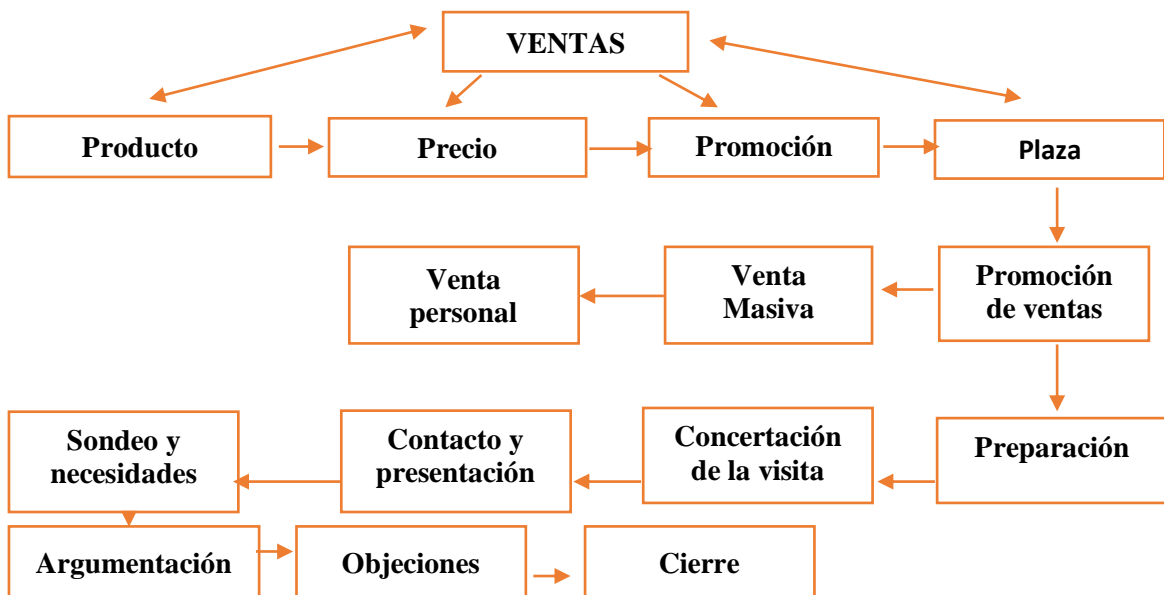


Figura 5. Ventas

Fuente: Acosta, Salas, Jimenez, y Guerra, (2018)

Nota: En la ilustración se menciona que las ventas son dependiendo del producto del precio de la promoción y de la plaza ya que para vender y tener mayor rentabilidad debe existir una promoción de ventas y a su vez esta pueda tener buenos resultados, dentro de las ventas existen elementos de suma importancia y a su vez ayudarán a realizar las ventas de una manera eficaz como es la preparación, la concentración de la visita, contacto y preparación del producto.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **La situación actual y organizacional en el que se desenvuelven las empresas de artículos de ferretería y revestimientos de pisos es la adecuada**

A través del estudio técnico se pudo comprobar que algunas empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos tienen una situación organizacional adecuada, pero le falta mayor proyección y atención al cliente a pesar que cuentan con trabajadores capacitados no están satisfechos completamente.
- **Existe una fundamentación sobre el balanced Scorecard y el volumen de ventas en las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos del cantón La Mana**

Mediante el estudio de mercadeo se pudo determinar que hay una demanda insatisfecha de empresarios porque no aumenta en volumen de sus ventas entonces necesitan una herramienta o un plan financiero que les permita lograr alcanzar las metas y los objetivos a corto, mediano o largo plazo.
- **Los componentes de un modelo de Gestión Estratégica basado en Balanced Scorecard como alternativa de solución mejorara las ventas**

Efectivamente con una herramienta adecuada como el cuadro de mando integral que tiene una dirección estratégica de las empresas que estimule el trabajo en equipo, el control, el clima laboral y la mejora continua se lograra cumplir con las metas, se lograran mejorar el sistema de inventarios, un presupuesto de recaudo en caja chica, lo que demuestra la utilidad de la herramienta de control dentro de la excelencia operacional como empresa.

9.1. Hipótesis de trabajo (Investigación)

El Balanced Scorecard se relaciona con el volumen de venta en las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná año 2021.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico utilizado en esta investigación estará compuesto por métodos, técnicas, herramientas e instrumentos, que permitirán dilucidar cuales son los adecuados para la investigación, describiéndose a continuación

10.1. Tipo de investigación

10.1.1. Investigación bibliográfica

Es de carácter bibliográfica porque a través de ella obtuvimos información, conocimientos y técnicas de algo ya existente, para sustentar la investigación fue necesario revisar la información contenida en libros, revistas, internet, y demás documentos escritos y que guarden relación con el problema del objeto de estudio. A través de la lectura y análisis de estos documentos fue posible recolectar información secundaria que permitió el correcto desarrollo del marco teórico y validó el proceso de investigación.

10.1.2. Investigación de campo

Esta modalidad de investigación se utilizó ya que nos permitió recaudar información referente al planteamiento del problema de las empresas, por lo que fue necesario visitar las empresas del sector ferretero para conocer la realidad de la misma, ver su funcionamiento y como tal establecer con claridad el problema y su solución.

10.1.3. Investigación descriptiva

En el proyecto se aplicó este método ya que mediante este tipo de investigación fue posible describir cómo afecta el problema a las empresas, descubriendo varias características, esta investigación se reflejó en el problema de investigación.

10.1.4. Investigación Correlacional

Esta investigación nos permitió hacer la respectiva identificación de la relación de las dos variables, es decir la correlación estadística de las dos variables de los factores tomados en consideración, con el fin de conocer cómo trabajan entre si las dos variables para constatar si sus resultados son positivo o negativo.

10.2. Métodos

Los métodos que se emplearon en el modelo de gestión basado en el Balanced Scorecard para las empresas de “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del cantón La Mana se describen a continuación:

10.2.1. Método teórico

Por el cambio que se ha venido dando día tras días existe la posibilidad de hacer un retroceso del origen de las dos variables tanto del balanced scorecard como del volumen de ventas que se ven reflejadas en el marco teórico dentro origen y avance, identificando las características de cada una de ellas y la relación de las dos variables.

10.2.2. Método inductivo - deductivo

El método inductivo deductivo fue importante, esto se inició desde lo general a lo específico, es el motivo que se empezó con el planteamiento del problema seguidamente identificando de forma más general las causas que provocan el problema en cada una de las empresas una de las causas del problema es de la falta del conocimiento sobre el Balanced Scorecard la importancia que tiene esta herramienta dentro de la empresa, bajo el nivel de conocimiento de los propietarios,, la negatividad a la hora de hacer una toma de decisión por miedo a fracasar, lo que impide el conocimiento de las leyes, normas y reglamentos a cumplir debido a la orden constitucional que puedan ayudar a las empresas del sector ferretero hacia un mercado con nivel alto en ventas y un ambiente muy competitivo.

10.2.3. Analítico sintético

Este método se encargó de relacionar el Balanced Scorecard en el volumen de ventas en las empresas del sector ferretero del Cantón sobre las perspectivas consideradas las mismas que no solo se pueden aplicar de forma parcial sino también en unión esto se refleja dentro del marco teórico.

10.2.4. Método empírico

Valoración por expertos

Este método se destinó debido a la valoración de los expertos lo cual ayudó de forma esencial, ya que no se conocían las dos variables a trabajar, lo cual favoreció en la adquisición de un mayor conocimiento, es por este motivo que se requirió de la ayuda del docente tutor y los respectivos docentes de la carrera de Comercio // Administración de empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná, de lo cual ellos consideraron que si es adecuado aplicar las dos variables en juntas.

10.3. Técnicas de la investigación utilizada

Las técnicas de investigación utilizadas para realizar esta investigación son:

10.3.1. Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a 36 propietarios y 204 clientes de las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná, para ello se realizaron un total de 15 preguntas para los propietarios y 10 para los clientes.

10.4. Instrumentos utilizados

10.4.1. Cuestionario

Para la ejecución de las encuestas dirigidas a los clientes y los propietarios de las empresas artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná se diseñó dos cuestionarios de preguntas con el objetivo de recopilar información indispensable, y estas estén diseñada de manera estructurada (Ver anexo 4 y 5)

10.5. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se basa directamente en los métodos y tipos de investigaciones que se van a considerar para resolver los problemas es por ello que fue necesario utilizar el método teórico porque mediante el cual se centró en el origen de las dos variables los cambio que se han generado a lo largo de los años con lo que compete al Balanced Scorecard y el volumen de ventas que es un tema que los empresarios cuidan mucho y que quieren ser mejor

cada día que pasa, el método deductivo este sirvió para empezar por lo general hacia lo particular en este caso sirvió para iniciar con el planteamiento del problema para así poder ir identificando las causas que provocan el problema.

Otro método que se efectuó fue el método analítico sintético este sirvió para unir todas la partes a investigar en donde no solo se investigó las dos variables principales sino todo lo que conforma la investigación, seguidamente se aplicó el método empírico (valoración de expertos) este sirvió para la aprobación de los respectivos docentes de la universidad realizando la debida revisión del tema que se propone realizar, Balanced Scorecard y el volumen de ventas en las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná, año 2021.

Los tipos de investigación son algunos ya que todos cumplen un objetivo diferente, es por ello que existió la necesidad de utilizar la investigación bibliográfica, de campo y por el nivel de alcance en descriptiva y correlacional.

La investigación bibliográfica porque mediante ella se recolectó información valiosa de muchos actores que dan su punto de vista diferente ya sea de libros, revistas, artículos científicos, de página Web, para lo cual se desarrolló el marco teórico. Se efectuó la investigación propositiva porque mediante el cual se resolvió y se respondió a muchas preguntas en el planeamiento del problema con técnicas de solución, también se aplicó la investigación de campo esta tuvo una valoración óptima para el levantamiento de información

El planteamiento de la hipótesis que dieron como resultado la incidencia del balanced scorecard en las empresas artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná, por el nivel de alcance en descriptiva y correlacional en donde la descriptiva se aplicó para describir cómo es el problema en la empresa hacía que afecta, la investigación correlacional fue aplicada por la relación que tiene el Balanced Scorecard y el volumen de ventas integrando estas dos variables de forma positiva en las empresas.

10.6. Población y muestra

Población

La población de investigación es una totalidad del Cantón la Maná según datos del (Inec, 2010) de 56.905 habitantes integrados los niñas y niños del Cantón, motivo por el cual se hizo una

investigación del PEA (Población económicamente activa) dentro del Cantón existe un aproximado de 26.349.

Cuadro 1. Proyección de la población del Cantón La Maná

Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917	66.518	67.100
SAQUISILI	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277

PEA 2019	
PEA general del Cantón	21.921
PEA Comercial	2.74
PEA Comercial Urbana	1.688
Total	26.349

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: Las autoras

Cálculo de la muestra de los clientes previamente tomados en consideración como la población proyectada del Cantón La Maná para el año 2021.

Formula (2) Muestra de los clientes

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

Datos:

n= Tamaño de la muestra =?

N= Población a investigarse = 26.349

E= Índice de error máximo admisible = 0.07

Desarrollo

$$n = \frac{26.349}{(0,07)^2 (26.349-1)+1}$$

$$n = \frac{26.349}{(0,0049)(26.349)}$$

$$n = \frac{26.349}{129.11} = 204$$

N= 204

Al realizar el cálculo se obtuvo resultados de 204 clientes por lo cual se debe encuestar. De una población de 1.688 individuos que trabajan en las microempresas comerciales del Cantón La Maná.

Tabla 2: Alfa de Cronbach clientes

Resumen de procesamiento de casos de clientes		
Casos	N	%
Validos	204	100,0
Excluido	0	0
Total	204	100,0
Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cron Bach		,856
N de elementos		10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Alfa de Cronbach de casos propietarios

Resumen de procesamiento de casos propietarios		
Casos	N	%
Valido	36	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	36	100,0
Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		,946
N de elementos		15

Fuente: Elaboración propia

Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y el análisis de la información se la realizo en el software SPSS de los cuales los debidos pasos fueron: revisión del instrumento aplicado, tabulación de datos, elaboración de tablas compuesta por: parámetros, frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado, estos se proyectan mediante una excelente representación gráfica elaboradas en formas de barras y pasteles para destacar la distribución en unión con los valores, misma que consta de parámetros de respuesta y el número de las mismas representado en porcentaje, seguido de análisis, interpretación y comprobación de la hipótesis mediante el modelo estadístico.

11. ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

11.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS.

Pregunta 1. ¿Evalúa la calidad de los productos a la hora de hacer la compra?

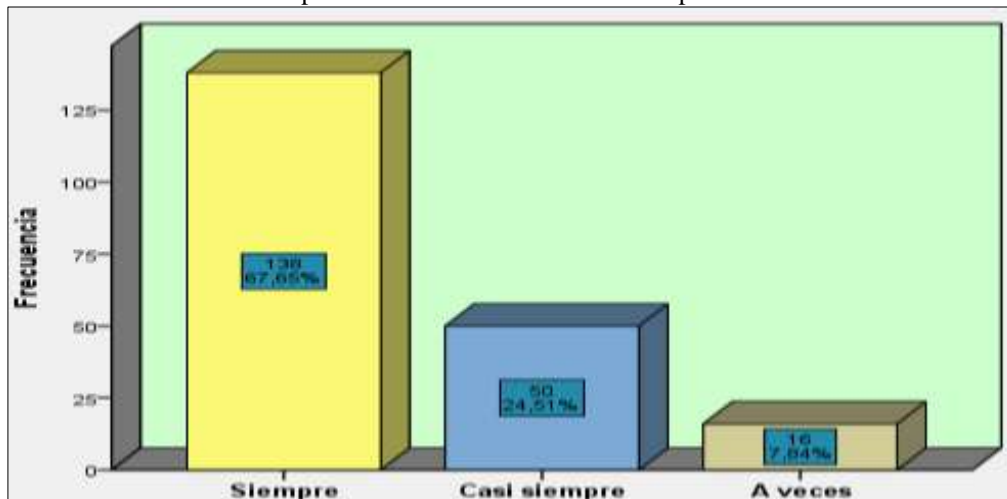
Cuadro 2.- Calidad de los productos a la hora de hacer la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	138	67,6	67,6	67,6
	Casi siempre	50	24,5	24,5	92,2
	A veces	16	7,8	7,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 1.- Calidad de los productos a la hora de hacer la compra



Fuente: clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Al analizar el siguiente gráfico los clientes buscan la calidad de los productos en una compra, se estableció que 68% siempre, 24% casi siempre y el 8% A veces. Por lo que se evidencia que para los clientes es muy importante evaluar la calidad del producto para realizar la compra, entonces es fundamental buscar estrategias para mantener en stop productos de calidad.

Pregunta 2. ¿Considera el precio al momento de realizar la compra con respecto a la competencia?

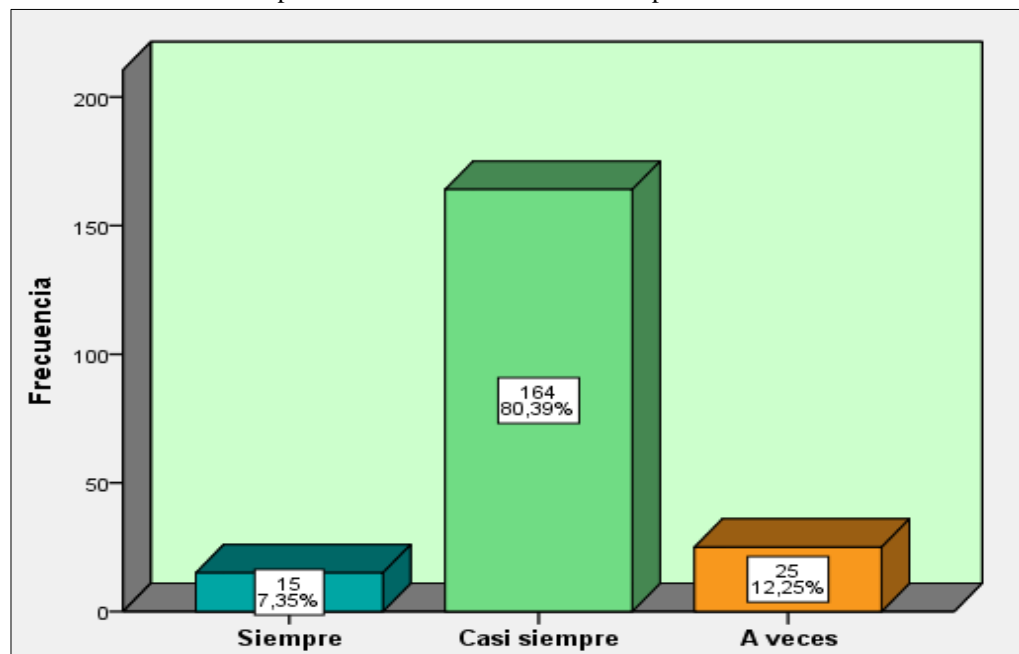
Cuadro 3.- Considera el precio al momento de hacer la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	7,4	7,4
	Casi siempre	164	80,4	87,7
	A veces	25	12,3	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.- Considera el precio al momento de hacer la compra



Fuente: Clientes de las empresas de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación: El presente gráfico da a conocer si el cliente considera el precio al momento de la compra por lo que en un 7% Siempre, 80% Casi siempre y 12% A veces, entonces es muy claro que los compradores si buscan descuentos en sus compras, por lo tanto, se tiene que ofrecer descuentos especiales en todos los materiales para que así haya una mayor y optima comercialización.

Pregunta 3. ¿Los productos que son adquiridos en estas empresas superan sus expectativas?

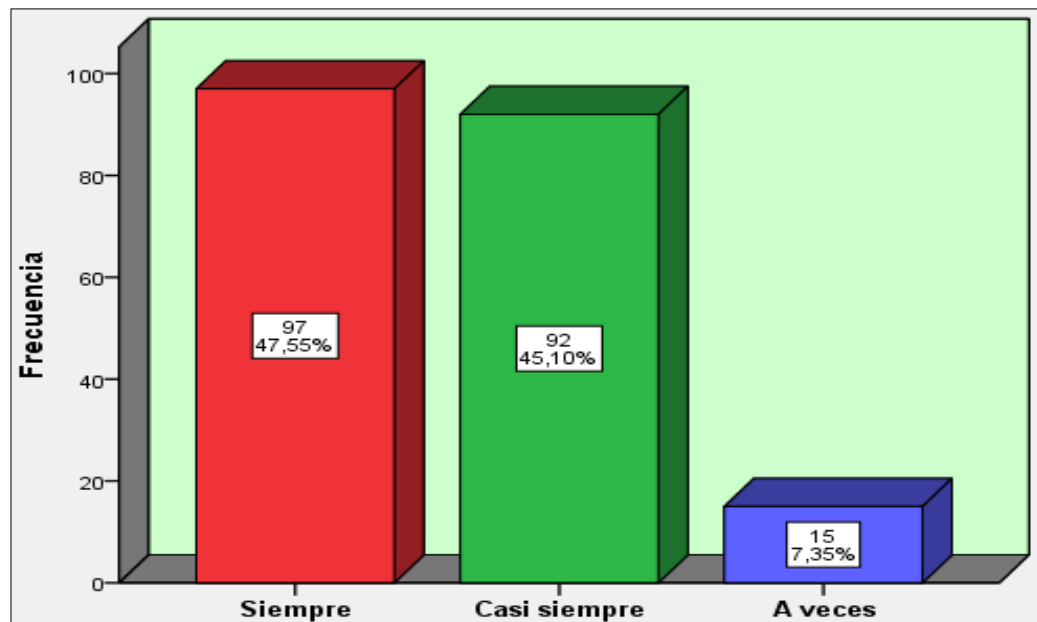
Cuadro 4.- Los productos superan sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	97	47,5	47,5	47,5
	Casi siempre	92	45,1	45,1	92,6
	A veces	15	7,4	7,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3.- Los productos superan sus expectativas



Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento d pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En el presente gráfico se evidencia que los clientes manifestaron en un 48% siempre, 45% casi siempre y 7% a veces. En lo referente a si los productos adquiridos en estas empresas superan las expectativas. Por lo que es muy importante como se está llevando la comercialización entonces hay que seguir trabajando de la mejor manera para brindar un adecuado servicio.

Pregunta 4. De acuerdo a la calidad del producto ¿existe la probabilidad de volver a comprar los productos en esta empresa?

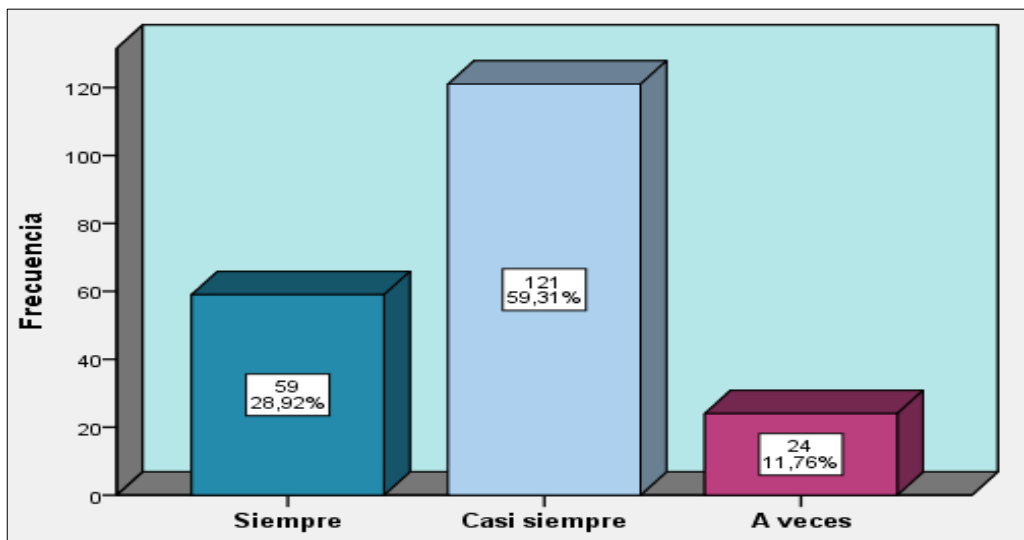
Cuadro 5.- Por la calidad compran los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	59	28,9	28,9	28,9
	Casi siempre	121	59,3	59,3	88,2
	A veces	24	11,8	11,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4.- Por la calidad compra los productos



Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Mediante el presente gráfico se presentaron los siguientes resultados 29% siempre, 59% casi siempre, 12% a veces. En referencia que por la calidad de productos se pueden volver a comprar, es muy notorio que los clientes revisan muy bien antes de realizar una compra y por lo tanto tiene que tener garantía y ser de calidad para volver adquirirlo, entonces se debe potencializar un mejor servicio con productos de calidad para que pueda haber una mejor comercialización.

Pregunta 5. ¿La adquisición de los productos en esta empresa satisface sus necesidades?

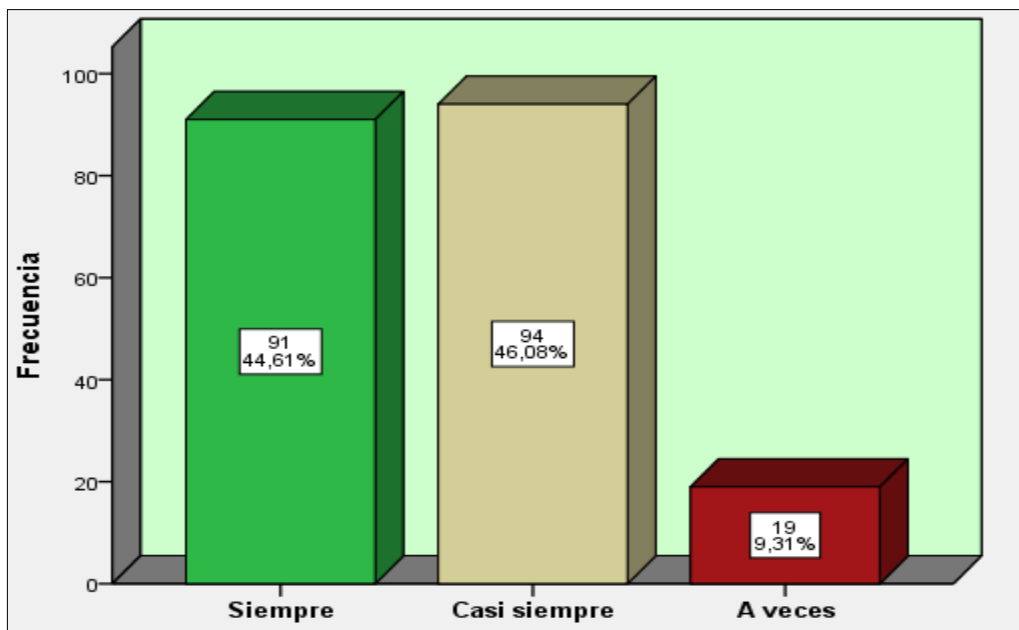
Cuadro 6.- Los productos en esta empresa satisface sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	91	44,6	44,6	44,6
	Casi siempre	94	46,1	46,1	90,7
	A veces	19	9,3	9,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.- Los productos en esta empresa satisface sus necesidades



Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: La presente interrogante se enfocó en que si los productos adquiridos satisfacen las necesidades; en consecuencia, se evidencio en un 45% Siempre, 46% Casi siempre y 9% A veces. Por lo que los resultados obtenidos fueron favorables entonces hay que seguir implementando estrategias de comercialización por parte de los empresarios para lograr los objetivos deseados.

Pregunta 6. Con respecto a la pandemia ¿Considera que la entrega de los productos a domicilio de las empresas del sector ferretero cumplieron con sus necesidades?

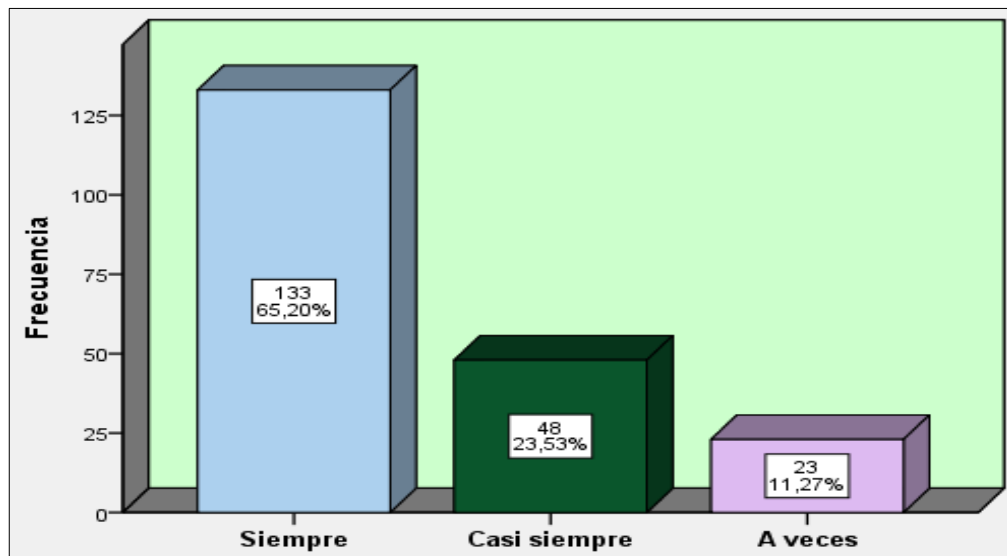
Cuadro 7.- Cumplieron la entrega de los productos a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	133	65,2	65,2
	Casi siempre	48	23,5	88,7
	A veces	23	11,3	100,0
Total		204	100,0	100,0

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6.- Cumplieron la entrega de los productos a domicilio del sector ferretero



Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: A través de el grafico actual se evidencio en un 65% siempre, 24% casi siempre y 11% a veces, por lo que el resultado es favorable a que, si en pandemia cumplieron la entrega de los productos a domicilio el sector ferretero, por lo que es fundamental trabajar con ese mismo ímpetu para mantener a la clientela de las empresas de artículos y ferreterías adquiriendo los productos con un servicio de calidad.

Pregunta 7. ¿La infraestructura de las empresas del sector ferretero es atractiva y novedosa?

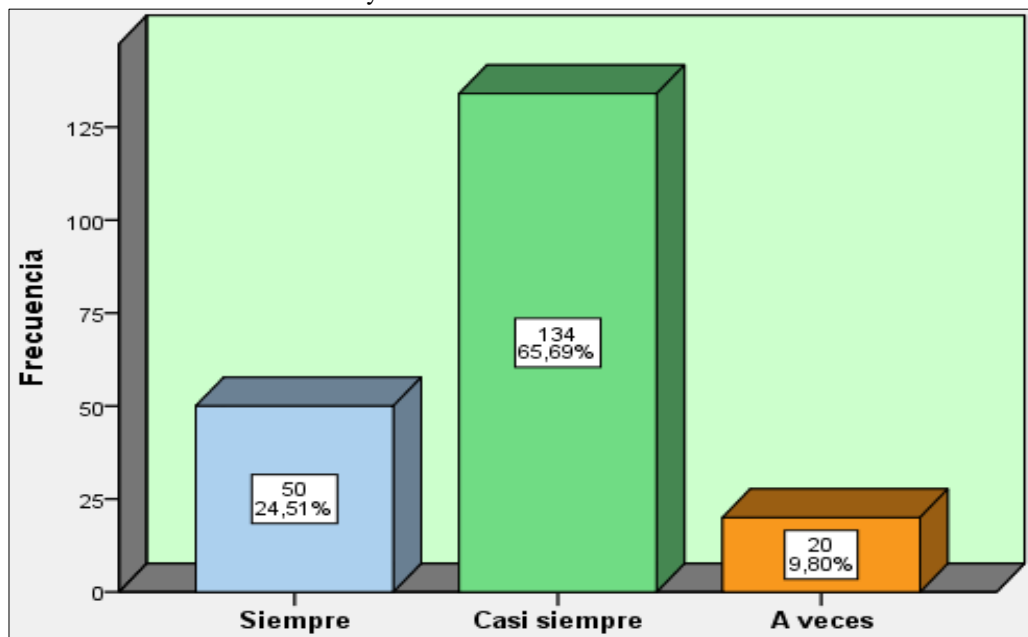
Cuadro 8.- La infraestructura es atractiva y novedosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	50	24,5	24,5	24,5
	Casi siempre	134	65,7	65,7	90,02
	A veces	20	9,8	9,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7.- La infraestructura es atractiva y novedosa



Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: De acuerdo al presente gráfico se apreció que los encuestados en un 25% siempre observan que la infraestructura sea atractiva y novedosa, un 65% casi siempre y un 10% a veces. Entonces muchos clientes si observan en algunos establecimientos que tengan una buena presentación para poder adquirir sus productos. Por lo tanto, los empresarios tienen que mejorar sus locales para que haya una mayor concurrencia de clientes y adquieran sus productos.

Pregunta 8. ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?

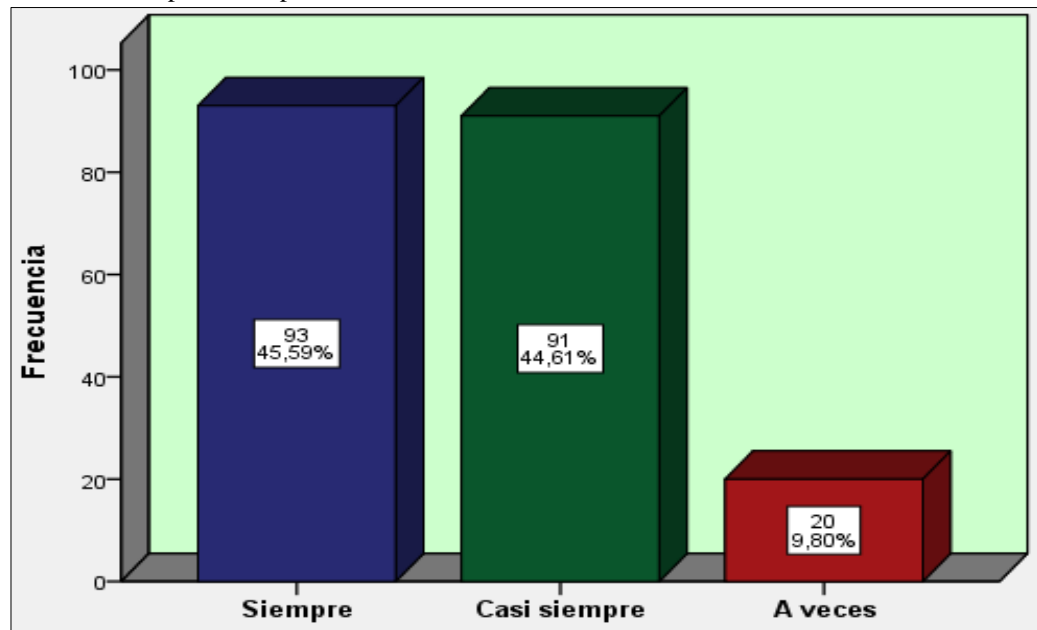
Cuadro 9.- El precio del producto va de acuerdo con sus características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	93	45,6	45,6	45,6
	Casi siempre	91	44,6	44,6	90,2
	A veces	20	9,8	9,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos

Elaborado por: las autoras

Gráfico 8.- El precio del producto va de acuerdo con sus características



Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En el presente gráfico referente a si el precio del producto va de acuerdo con sus características se obtuvieron los siguientes resultados 46% siempre, 44% casi siempre y 10% a veces. Entonces del presente resultado se extrae que es favorable los productos tienen un precio acorde a sus características, es fundamental que se busque promociones para que puedan tener una mayor comercialización y ventas óptimas

Pregunta 9. ¿Ha tenido inconformidad con el tiempo de entrega de los productos?

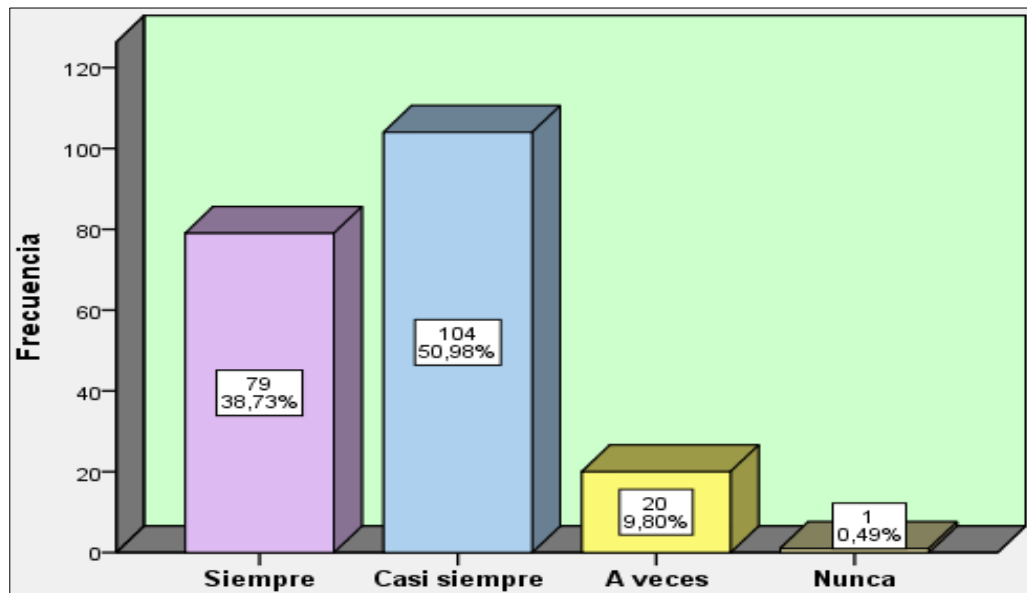
Cuadro 10.- Ha tenido inconformidad con el tiempo de entrega de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	79	38,7	38,7	38,7
	Casi siempre	104	52,0	51,0	89,7
	A veces	20	9,8	9,78	99,5
	Nunca	1	0,5	0,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9.- Ha tenido inconformidad con el tiempo de entrega de los productos



Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Dentro del presente gráfico, al analizar los resultados se estableció que en un 39% siempre, un 51% casi siempre, un 10% a veces. Los clientes han tenido inconformidad con el tiempo en la entrega de los productos. Por lo que se evidencia que casi siempre hay inconformidad, entonces es fundamental buscar alternativas de cambio que conlleven a cumplir con las expectativas del tiempo o proyectarse a realizar una óptima entrega.

Pregunta 10. ¿Considera que los propietarios y empleados brindan una adecuada atención al cliente?

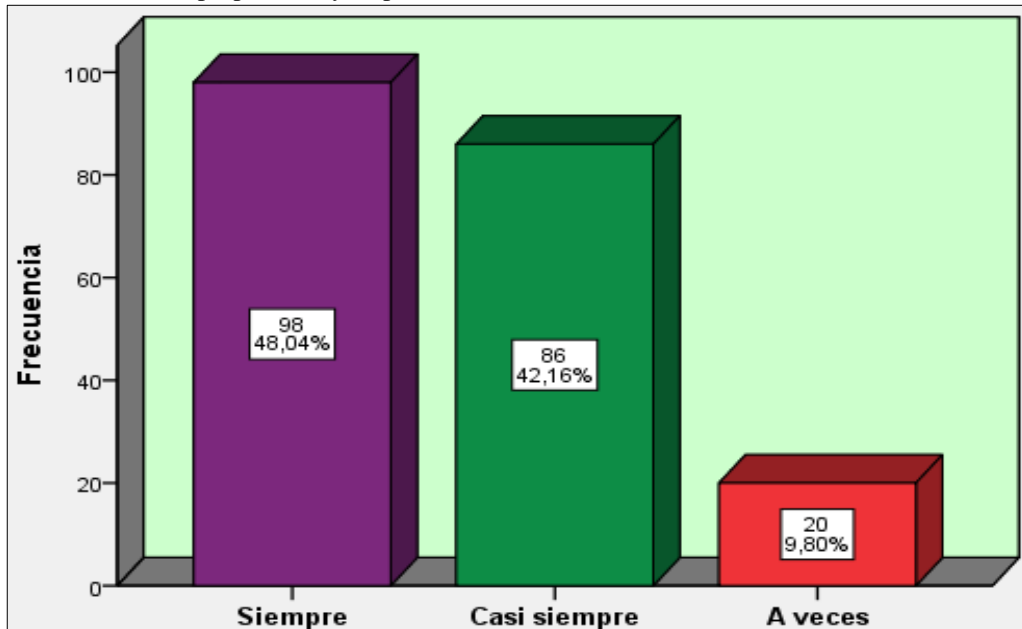
Cuadro 11.- Los propietarios y empleados brinda una adecuada atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	98	48,0	48,0	48,0
	Casi siempre	86	42,2	42,2	90,2
	A veces	20	9,8	9,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10.- Los propietarios y empleados brinda una adecuada atención al cliente



Fuente: Clientes de las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En base a los resultados, si considera que los propietarios y empleados brindan una adecuada atención al cliente, en resumen 48% siempre, 42% casi siempre y 10% a veces. Por lo que es favorable, entonces se debe seguir trabajando de la mejor manera para que con una adecuada implementación del servicio al cliente se pueda cumplir con todas las expectativas y de calidad.

11.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE EMPRESAS DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS DEL CANTÓN LA MANÁ.

Pregunta 1. ¿Tiene conocimiento acerca del balanced scorecard o cuadro de mando integral?

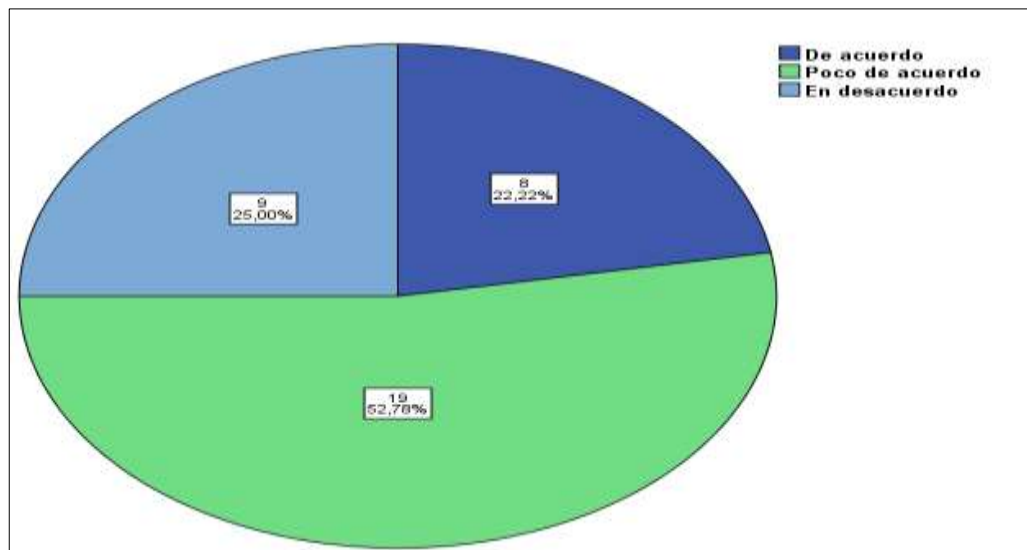
Cuadro 12.- Tiene conocimiento acerca del Balanced Scorecard

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	22,2	22,2
	Poco de acuerdo	19	52,8	75,0
	En desacuerdo	9	25,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11.- Tiene conocimiento acerca del Balanced Scorecard



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Según se aprecia en el gráfico actual el 53% poco de acuerdo, 25% en desacuerdo y el 22% de acuerdo referente a si tiene conocimiento acerca del balanced scorecard o cuadro de mando integral, por lo que no conocen los empresarios entonces es fundamental realizar una guía empresarial de balanced scorecard o cuadro de mando integral.

Pregunta 2.- ¿Los empleados tienen conocimiento acerca los objetivos estratégicos de la empresa?

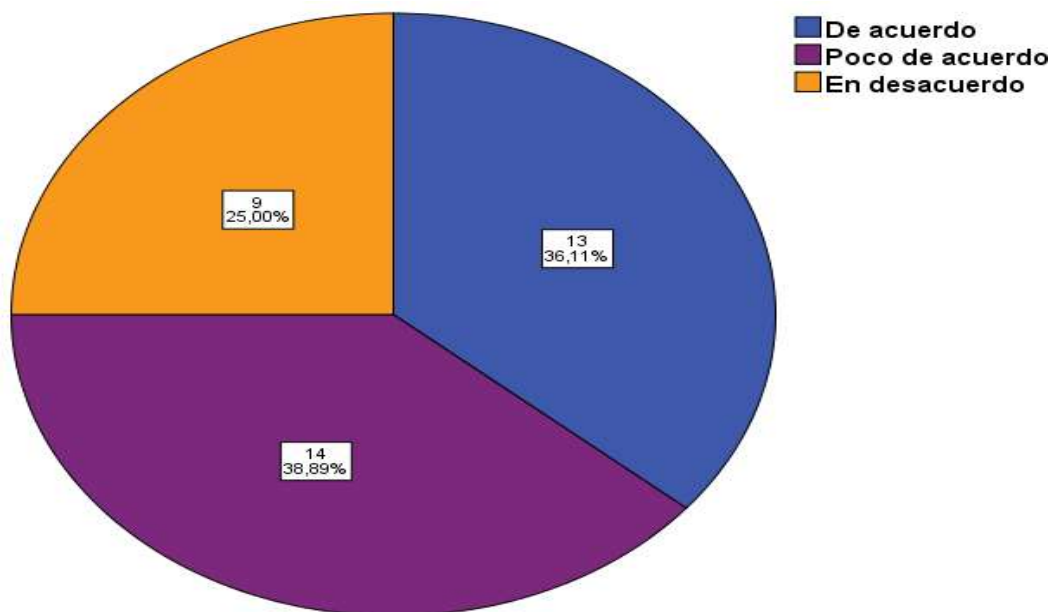
Cuadro 13.- Los empleados conocen los objetivos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	36,1	36,1	36,1
	Poco de acuerdo	14	38,9	38,9	75,0
	En desacuerdo	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12.- Los empleados conocen los objetivos de la empresa



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Tomando como base los resultados sobre si los empleados tienen conocimiento acerca los objetivos estratégicos de la empresa en un 39% poco de acuerdo, 36% de acuerdo y 25% en desacuerdo. Por lo que el resultado no es favorable. Entonces los empresarios tienen la necesidad de mostrar a los empleados los objetivos estratégicos y tener una planificación adecuada de los procesos internos de la empresa.

Pregunta 3. ¿Estaría de acuerdo en aplicar balanced scorecard con el fin de incrementar la rentabilidad?

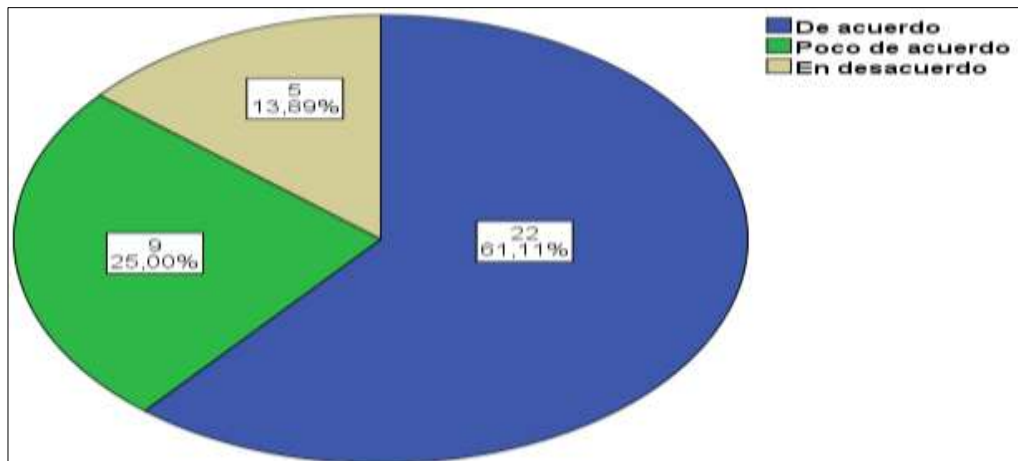
Cuadro 14.- Estaría de acuerdo en aplicar el Balanced Scorecard

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	61,1	61,1	61,1
	Poco de acuerdo	9	25,0	25,0	86,1
	En desacuerdo	5	13,9	13,9	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13.- Estaría de acuerdo en aplicar en Balanced Scorecard



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: A través del presente gráfico se reflejó en un 61% de acuerdo, 25% poco de acuerdo y 14% en desacuerdo sobre aplicar balanced scorecard con el fin de incrementar la rentabilidad por los que todos coincidieron. Por lo antes expuesto es fundamental aplicar la guía empresarial que fundamente todos los conocimientos de los empresarios y puedan conocer la importancia que tiene el cuadro de mando integral.

Pregunta 4. En referencia a los empleados ¿Está de acuerdo que en toda empresa exista puntualidad en los pagos de sus sueldos?

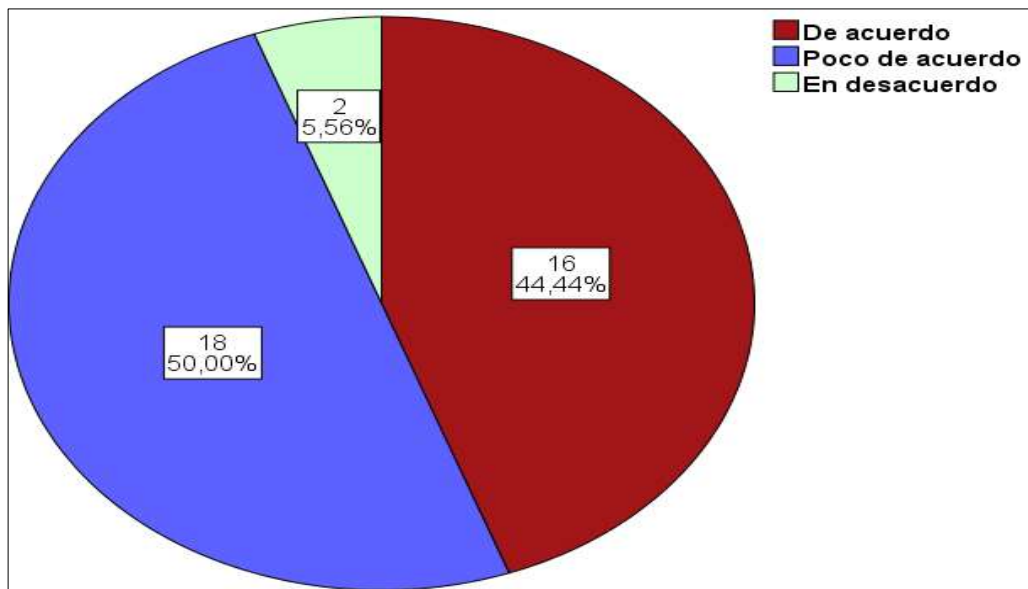
Cuadro 15.- Puntualidad en los pagos a los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	44,4	44,4	44,4
	Poco de acuerdo	18	50,0	50,0	94,4
	En desacuerdo	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 14.- Puntualidad en los pagos a los empleados



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Al ser consultados los empresarios sobre los empleados, si está de acuerdo que en toda empresa exista puntualidad en los pagos de sus sueldos, los resultados manifiestan los siguiente 50% poco de acuerdo, 44% de acuerdo, 6% en desacuerdo. Entonces los resultados no son favorables por lo que muchos empleados necesitan una mayor responsabilidad por parte de los empresarios para que puedan cancelar los sueldos con puntualidad.

Pregunta 5. ¿Está de acuerdo que en las empresas exista un pago variable por rendimiento?

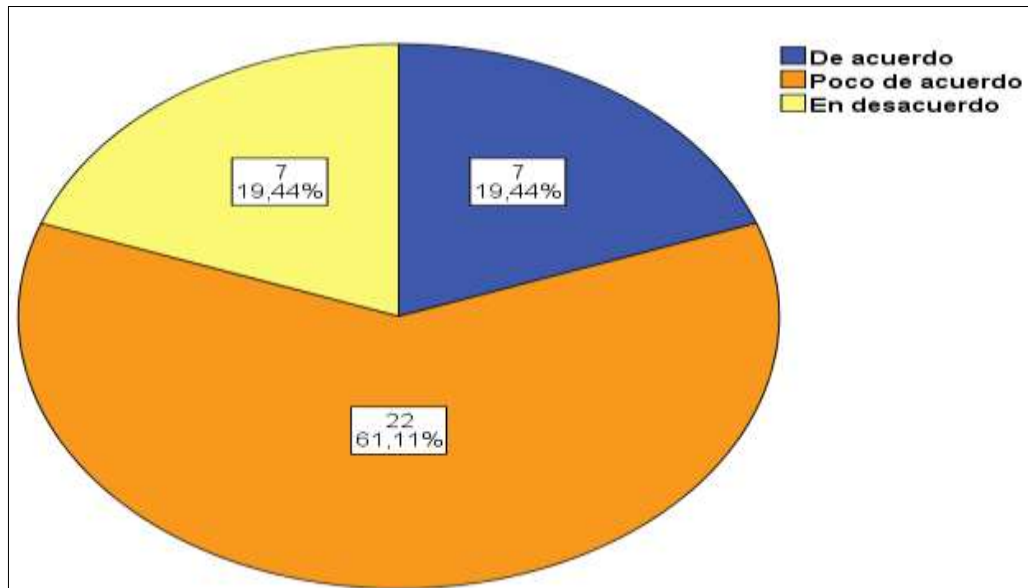
Cuadro 16.- Está de acuerdo pago variable por rendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	7	19,4	19,4	19,4
Poco de acuerdo	22	61,1	61,1	80,6
En desacuerdo	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 15.- Está de acuerdo pago variable por rendimiento



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En el gráfico actual se evidencia en un 61% poco de acuerdo, 19% de acuerdo y 19% en desacuerdo. A que, si en las empresas exista un pago variable por rendimiento, muchos coinciden y están poco de acuerdo, entonces es fundamental llegar a consensuar con todo el personal de la empresa para homologar una sola remuneración y no afecte el proceso laboral de ningún trabajador.

Pregunta 6. ¿Tiene definida la misión, visión y políticas para su empresa?

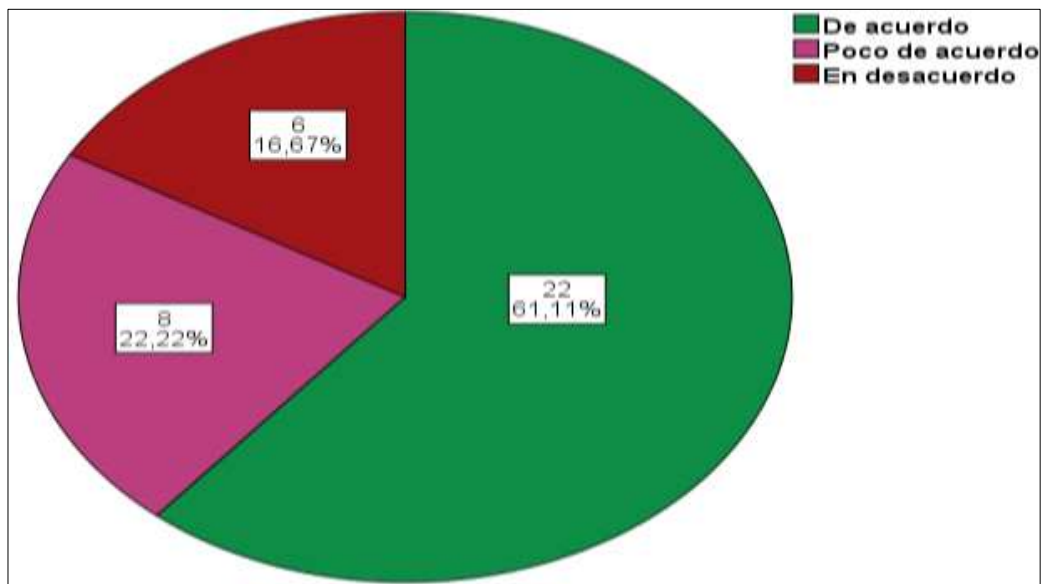
Cuadro 17.- Tiene definida la misión, visión y políticas para su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	22	61,1	61,1	61,1
Poco de acuerdo	8	22,2	22,2	83,3
En desacuerdo	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16.- Tiene definida la misión, visión y políticas para su empresa



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Frente a si la empresa tiene definida la misión, visión y políticas se evidencio en un 61% de acuerdo, un 22% poco de acuerdo y un 17% en desacuerdo. Cabe señalar que muchos están de acuerdo, pero no tienen la documentación. Entonces como empresa una de las principales fortalezas seria contar con una estructura de trabajo y planificación por lo que es muy factible la realización de una guía empresarial incentivando al manejo adecuado de la misión, visión y políticas de la empresa.

Pregunta 7. ¿Cumple con lo que estipula el código de trabajo en las relaciones laborales de los empleados?

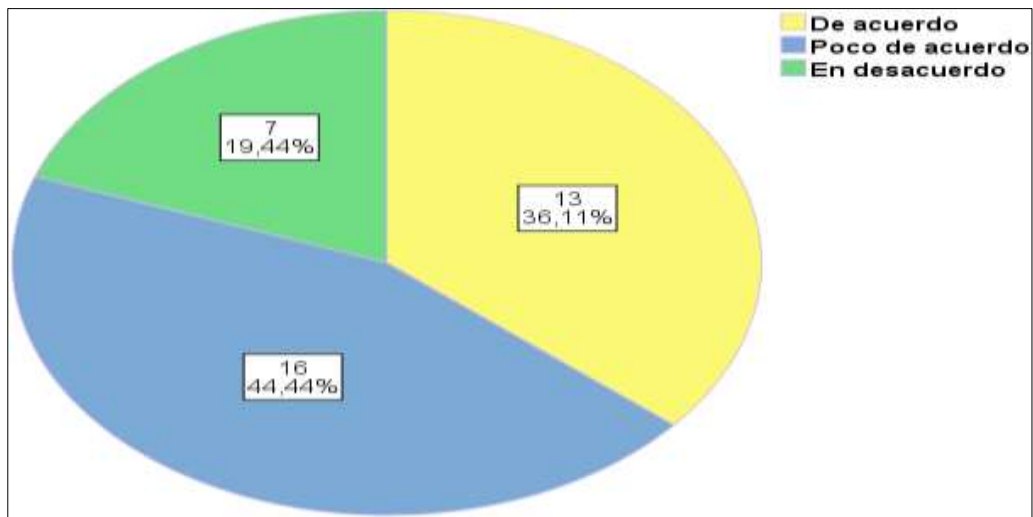
Cuadro 18.- Cumple con lo que estipula el código de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	36,1	36,1	36,1
	Poco de acuerdo	16	44,4	44,4	80,6
	En desacuerdo	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 17.- Cumple con lo que estipula el código de trabajo



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: De acuerdo al presente gráfico como empresario cumple con lo que estipula el código de trabajo en las relaciones laborales de los empleados, se evidenció en un 44% poco de acuerdo, 36% de acuerdo, 19% en desacuerdo. Por lo tanto, no están actualizados con el código laboral y esto puede causar afectación a la empresa. Es fundamental que los empresarios tengan una participación activa y logren cumplir con todos los reglamentos que exige Ministerio de Trabajo.

Pregunta 8. ¿Considera factible que se implemente una nueva estrategia para subir el nivel de ventas de su empresa?

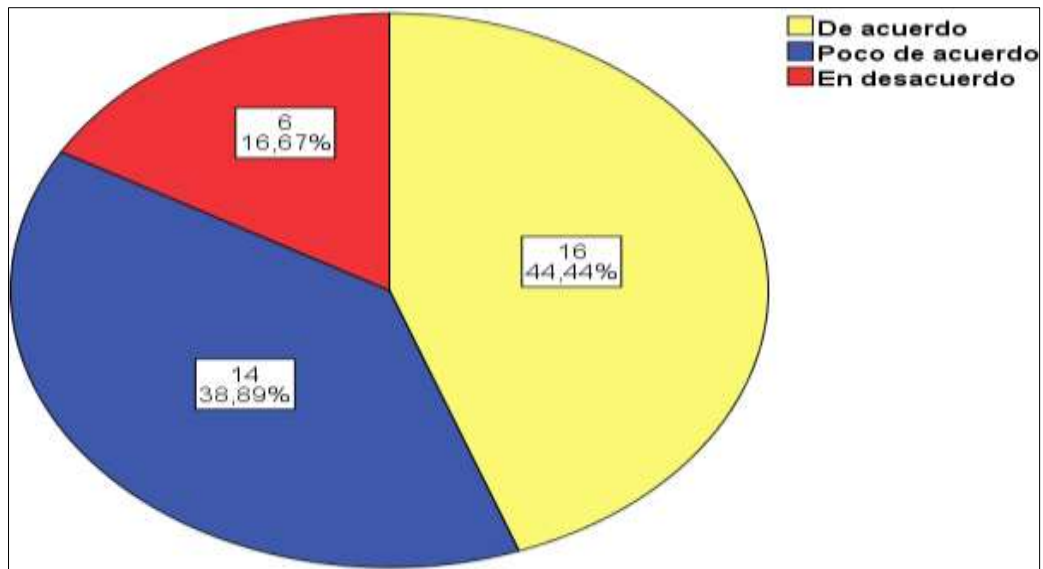
Cuadro 19.- Estrategia para subir el nivel de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	44,4	44,4	44,4
	Poco de acuerdo	14	38,9	38,9	83,3
	En desacuerdo	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 18.- Estrategia para subir el nivel de ventas



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Según los resultados plasmados en el gráfico actual 44% de acuerdo, 39% poco de acuerdo, 17% en desacuerdo. Que si Considera factible que se implemente una nueva estrategia para subir el nivel de ventas de su empresa. mucho que están de acuerdo, pero se tiene que crear una guía empresarial para tener conocimientos estratégicos de como subir el nivel de las ventas, con promoción y descuentos en los productos.

Pregunta 9. ¿Cree que la aplicación del balanced scorecard mejoraría los procesos organizacionales?

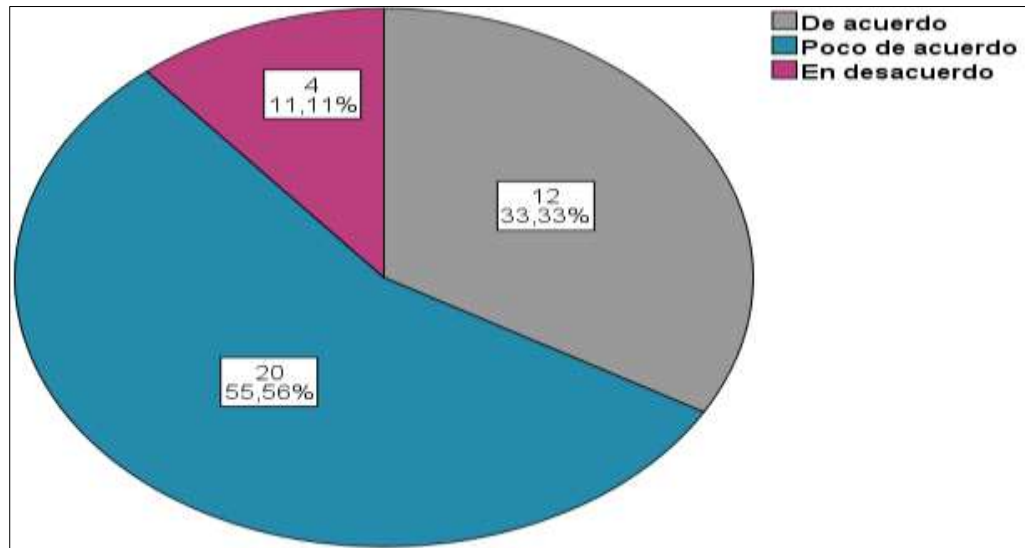
Cuadro 20.- Balanced Scorecard mejoraría los procesos organizacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	33,3	33,3	33,3
	Poco de acuerdo	20	55,6	55,6	88,9
	En desacuerdo	4	11,1	11,1	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19.- Balanced Scorecard mejoraría los procesos organizacionales



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En el presente gráfico se identificó en un 56% poco de acuerdo, 33% de acuerdo y 11% en desacuerdo. En lo referente que la aplicación del balanced scorecard mejoraría los procesos organizacionales. Por los que los resultados no son favorables y están poco de acuerdo en la aplicación del balanced scorecard. Entonces cabe la necesidad de buscar estrategias comerciales para optimizar el proceso organizacional con una con ideas de mercadeo y lograr una administración adecuada.

Pregunta 10. ¿La empresa tiene definidas sus metas?

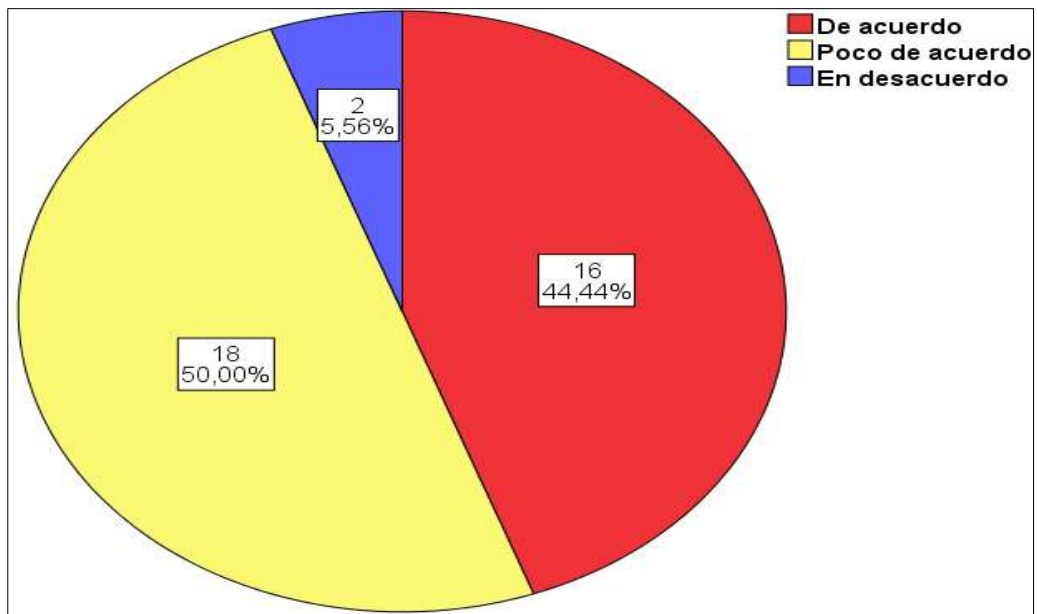
Cuadro 21.- La empresa tiene definidas sus metas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	16	44,4	44,4	44,4
Poco de acuerdo	18	50,0	50,0	94,4
En desacuerdo	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: las autoras

Gráfica 20.- La empresa tiene definidas sus metas



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En el presente gráfico referente a que si la empresa tiene definida sus metas se evidencio en 50% poco de acuerdo, 44% de acuerdo y 6% de acuerdo a lo que es muy notorio que el resultado no es muy favorable, entonces se tienen que definir las metas para lograr encontrar el éxito dentro de la empresa, con estrategias comerciales y eventos promocionales que conlleven al desenvolvimiento organizativo de la institución.

Pregunta 11. ¿La publicidad por medios de Tv, radio, redes sociales y volantes son componentes claves para vender o conocer el negocio?

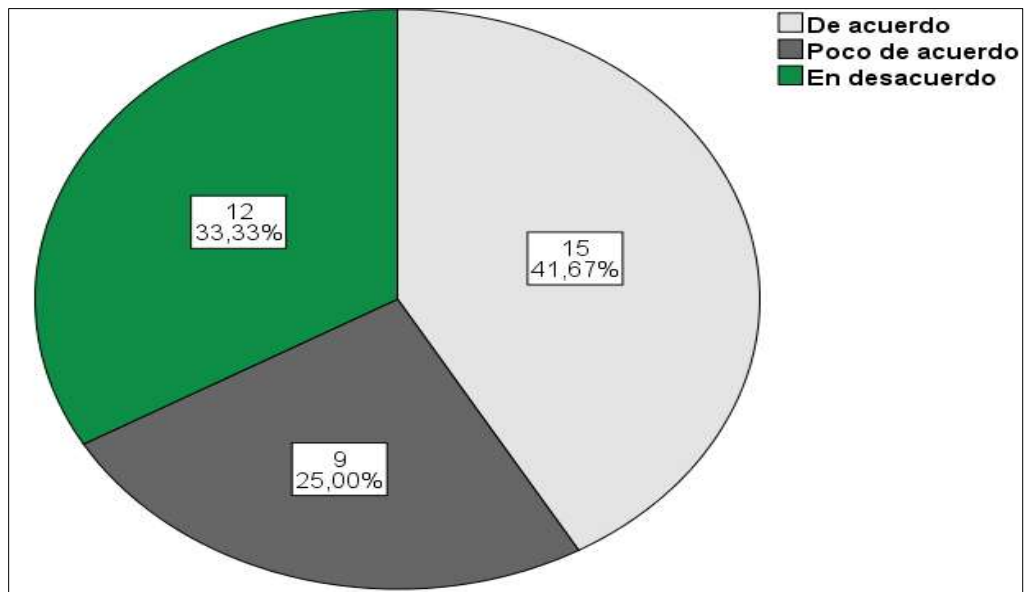
Cuadro 22.- La publicidad es claves para vender o conocer el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	15	41,7	41,7	41,7
Poco de acuerdo	9	25,0	25,0	66,7
En desacuerdo	12	33,3	33,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 21.- La publicidad es claves para vender o conocer el negocio



Fuente: Los propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Se evidencia en un 42% de acuerdo, 33% en desacuerdo y 25% poco de acuerdo en lo referente a si la publicidad por medios de Tv, radio, redes sociales y volantes son componentes claves para vender o conocer el negocio. Por lo que es un resultado favorable, entonces es muy fundamental para los empresarios contar con una buena marca para publicitarla y pueda tener mayor incremento en ventas.

Pregunta 12. ¿Tiene algún mecanismo de motivación para sus empleados?

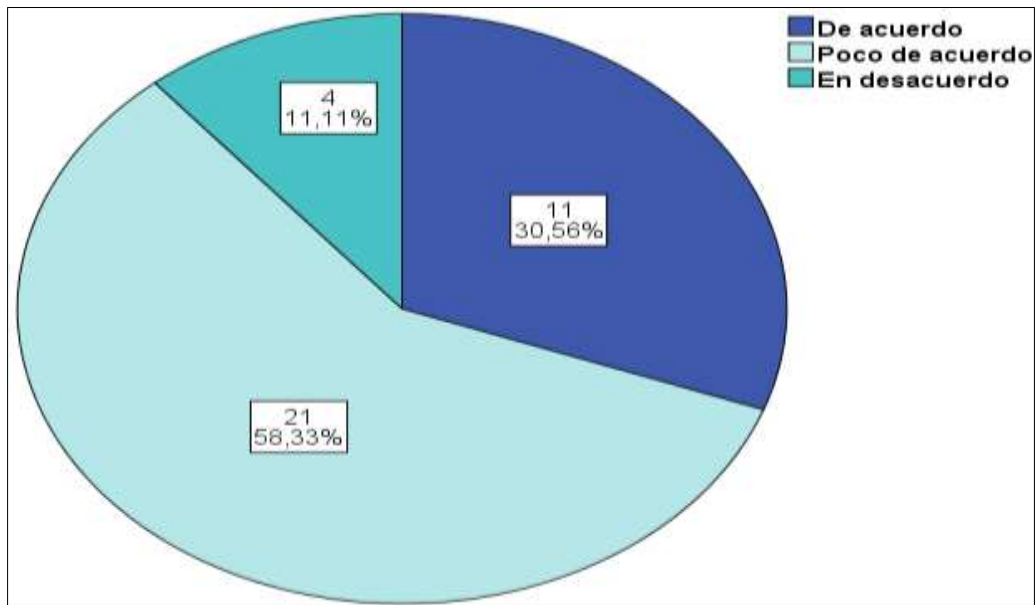
Cuadro 23.- Tiene algún mecanismo de motivación de motivación para sus empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	11	30,6	30,6	30,6
Poco de acuerdo	21	58,3	58,3	88,9
En desacuerdo	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimientos de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 22.- Tiene algún mecanismo de motivación para sus empleados



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El presente gráfico se evidencia en un 58% poco de acuerdo, 31% de acuerdo y 11% en desacuerdo en lo referente si tiene algún mecanismo de motivación para sus empleados lo que es muy notorio que no hay motivación a los empleados. Por lo que se debe implementar capacitación en relaciones laborales e incentivos económicos para que haya un mejor compromiso en el desenvolvimiento de las actividades dentro de la empresa.

Pregunta 13. ¿Está de acuerdo con la entrega a los colaboradores de obsequios en fechas especiales por su buen desempeño laboral?

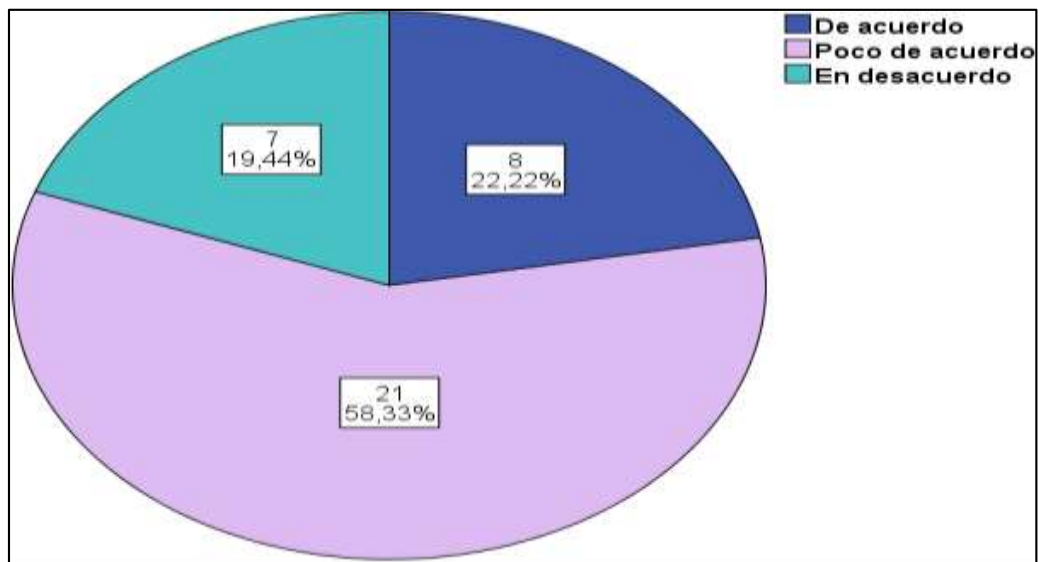
Cuadro 24.- Obsequios a los colaboradores por desempeño laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	8	22,2	22,2	22,2
Poco de acuerdo	21	58,3	58,3	80,6
En desacuerdo	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 23.- Obsequios a los colaboradores por desempeño laboral



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: en el actual gráfico se está de acuerdo con la entrega a los colaboradores de obsequios en fechas especiales por su buen desempeño laboral en un 22%, poco de acuerdo en un 58% y en desacuerdo en un 19%. Lo que se evidencia que no es un resultado a favor. Por lo tanto, se tiene que realizar capacitaciones para que haya una mayor confiabilidad y los recursos humanos de la empresa puedan tener un excelente desempeño.

Pregunta 14. ¿Mantiene programas de capacitación con sus empleados?

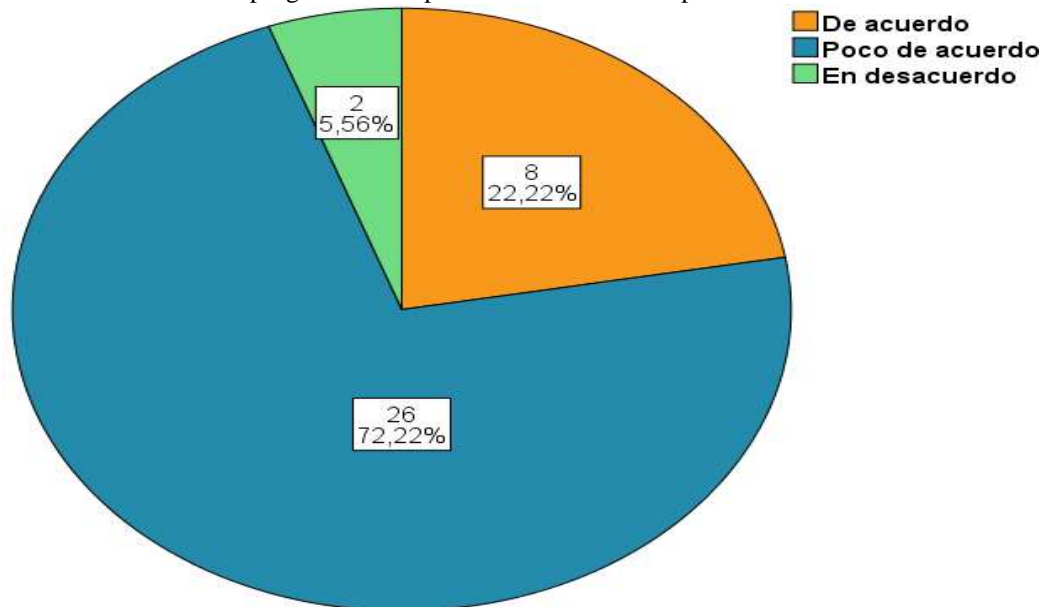
Cuadro 25.- Mantiene programas de capacitación con sus empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	8	22,2	22,2	22,2
Poco de acuerdo	26	72,2	72,2	94,4
En desacuerdo	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 24.- Mantiene programas de capacitaciones con sus empleados



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Frente a si mantiene programas de capacitación con sus empleados en un 72% poco de acuerdo, 22% de acuerdo y 6% en desacuerdo. Lo que se evidencia que el resultado no es favorable y los empresarios no brindan programas de capacitación. Entonces es fundamental crear estrategias comerciales dentro de la guía comercial con capacitaciones para que los colaboradores puedan desempeñarse de la mejor manera en el ámbito laboral.

Pregunta 15. ¿Ha diseñado mecanismos de promoción para implementar el volumen de ventas?

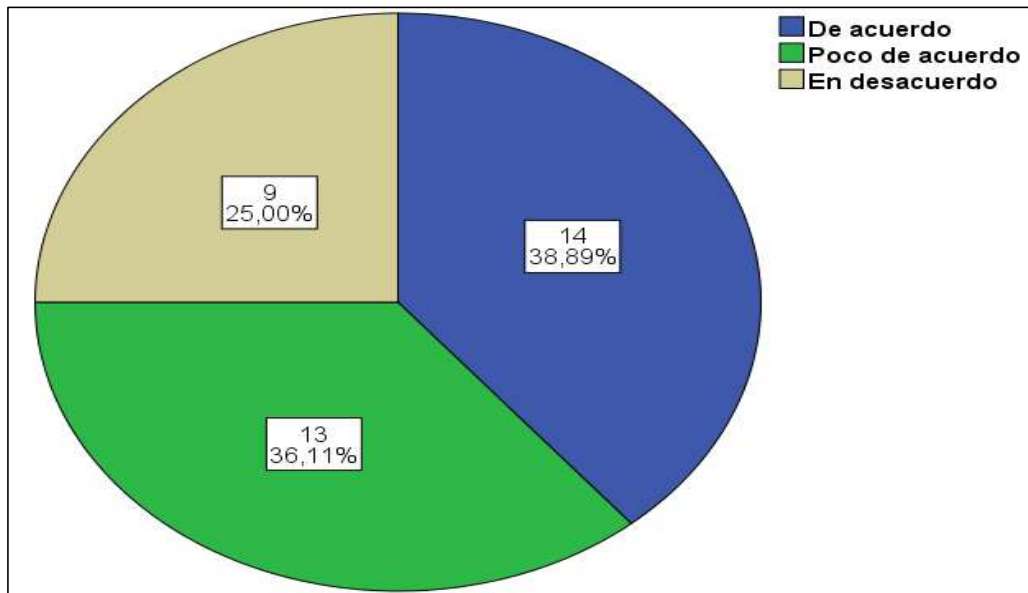
Cuadro 26.- Mecanismo d promoción para implementar ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	14	38,9	38,9	38,9
Poco de acuerdo	13	36,1	36,1	75,0
En desacuerdo	9	25,0	25,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 25.- Mecanismo de promoción para implementar ventas



Fuente: Propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Según se aprecia en el grafico actual en un 39% de acuerdo, 36% poco de acuerdo, 25% en desacuerdo. En lo referente si ha diseñado mecanismos de promoción para implementar el volumen de ventas. Aunque no todos coincidieron, pero están de acuerdo que sería fundamental implementar mecanismos que mejoren las ventas. Entonces sería factible la creación de la guía comercial para reactivar con ideas innovadoras un proceso mayor de ventas.

12. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

12.1. Planteamiento de la hipótesis

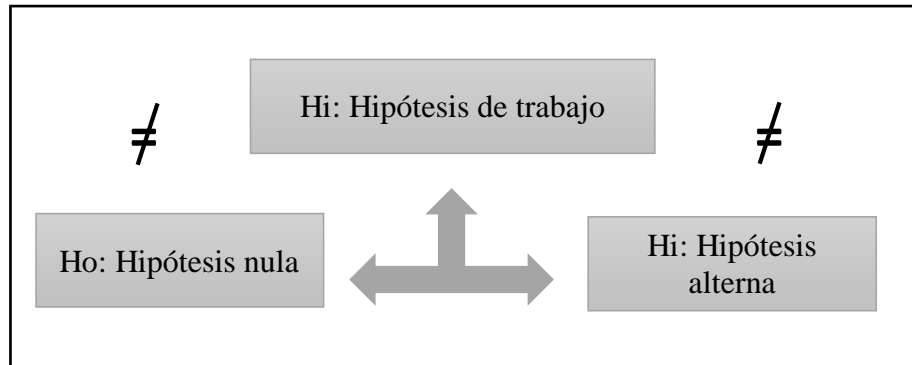


Figura 6: Hipótesis
Fuente: Elaboración propia

12.2. Hipótesis de trabajo

El Balanced Scorecard tiene relación en el volumen de venta en las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná año 2021.

Hipótesis Nula

Ho: El Balanced Scorecard no incide en el volumen de venta en las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná año 2021.

Hipótesis alternativa

Hi: El Balanced Scorecard incide en el volumen de venta en las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná año 2021.

12.3. Nivel de investigación

Como el valor significativo (valor crítico observado) $0,000 > 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir: El Balanced Scorecard incide en el volumen de venta en las empresas artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná año 2021.

12.4. Selección de modelo estadístico

Análisis de distribución normal

Tabla 4. Prueba de normalidad

PRUEBA DE NORMALIDAD	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Balanced Scorecard o cuadro de mando integral	,806	36	,000
Los objetivos estratégicos de la empresa	,802	36	,000
Balanced Scorecard incrementa la rentabilidad?	,696	36	,000
Puntualidad en los pagos de sus sueldos	,742	36	,000
¿Pago variable por rendimiento?	,782	36	,000
Definición de la visión, misión y políticas de su empresa	,693	36	,000
Aplicación del Balanced Scorecard mejoraría los procesos organizacionales	,777	36	,000
Código de trabajo en las relaciones laborales de los empleados	,802	36	,000

Nota: a. (nivel de significancia) Corrección de significación de Lilliefors (prueba de normalidad para probar hipótesis nula con una población de distribución normal)

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el debido análisis correspondiente de la distribución normal se eligen los resultados arrojados en la prueba de Shapiro-Wilk señala que este método proviene de una distribución normal. Elegimos un nivel de significancia, por ejemplo 0,05, y tenemos una hipótesis alternativa debido a que la población es < 50 , por el cual se rechazó el modelo estadístico de Pearson y se aplicó Spearman como se menciona en la revisión de la literatura

1. La muestra es inferior a 50
2. Las variables de estudio deben de ser ordinal
3. Enfoque de estudio cuantitativo

12.5. Cálculo de modelo estadístico

Tabla 5. Modelo estadístico

		Correlaciones					
Rho de Spearman	¿La empresa tiene definidas sus metas	Coefficiente de correlación	1,000	,619**	,220	,680**	,068
		Sig. (bilateral)	.	,000	,197	,000	,695
		N	36	36	36	36	36
	¿Tiene algún mecanismo de motivación para sus empleados?	Coefficiente de correlación	,619**	1,000	,523**	,521**	,436**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,001	,001	,008
		N	36	36	36	36	36
	¿Está de acuerdo con la entrega a los colaboradores de obsequios en fechas especiales por su buen desempeño laboral?	Coefficiente de correlación	,220	,523**	1,000	,315	,806**
		Sig. (bilateral)	,197	,001	.	,061	,000
		N	36	36	36	36	36
	¿Mantiene programas de capacitación con sus empleados?	Coefficiente de correlación	,680**	,521**	,315	1,000	,204
		Sig. (bilateral)	,000	,001	,061	.	,232
		N	36	36	36	36	36
	¿Ha diseñado mecanismos de promoción para implementar el volumen de ventas?	Coefficiente de correlación	,068	,436	,806	,204	1,000
		Sig. (bilateral)	,695	,008	,000	,232	.
		N	36	36	36	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo con los supuestos se puede evidenciar que el estudio y el objetivo cumple con los supuestos en la aplicación del coeficiente con relación de Spearman (asociación entre dos variables aleatorias), que detallarán los cálculos a continuación.

Análisis

Después de aplicar el modelo estadístico de Rho de Spearman se obtiene como resultado que sería factible un mecanismo de ventas para una adecuada satisfacción de los clientes dado que las empresas están definiendo sus metas y con constantes capacitaciones para los empleados se pudiera tener un mayor desenvolvimiento en el trabajo brindando una adecuada atención al cliente y esto lograría beneficiar a los empresarios alcanzando mejorar su economía.

12.6. Relaciones más significativas

Tabla 6.- Correlaciones significativas

VARIABLES	CORRELACIONES	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE CORRELACIONAL DE SPEARMAN	GRADO DE SIGNIFICANCIA
balanced scorecard	Metas definidas - Oportunidades	0,01	0,523	0,000
	Mecanismos de motivación - motivación	0,01	0,619	0,000
Volumen de ventas	Mecanismo de promoción – Estrategias	0,01	0,680	0,000
	Desempeño laboral colaboradores – innovación	0,01	0,436	0,000

Fuente: Elaboración propia

Según Borda, Tucsca y Navarro (2009) señalan que en el coeficiente de relación indica el grado de asociación lineal entre las dos variables y se expresan mediante números tanto la fuerza como la dirección de la correlación lineal recta en donde los coeficientes de correlaciones se encuentran entre -1,00 y + 1,00 como se señala a continuación.

Tabla 7.- Coeficiente de relación

-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,95	Correlación negativa fuerte
-0,50	Correlación negativa moderada
-0,10	Correlación negativa débil
-0,00	Ninguna correlación
+0,10	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva moderada
+0,95	Correlación positiva fuerte
+1,00	Correlación perfecta

Fuente: Borda, Tucsca y Navarro (2009)

12.7. Análisis y discusión del modelo estadístico

Para el debido desarrollo del modelo se procedió a calcular los factores por variables de estudio mediante el programa de SPSS versión 25 con el cual se detallan las relaciones.

Relación [1]: El factor metas definidas se vinculan con las oportunidades por 0,523 que se considera como relación correlación positiva moderada. Definir las metas es muy fundamental para toda empresa creando oportunidades de trabajo y mejor desempeño laboral se necesita una

planificación para lograr alcanzar todos los objetivos contribuyendo a una mejor eficiencia de la organización influyendo mucho en el comportamiento de todo empresario.

Relación [2]: El factor mecanismos de motivación es claro que se relaciona con motivación por un 0,619 que se considera correlación positiva moderada. Porque si una persona no está motivada no rinde en su trabajo se hace muy complicado que pueda mostrar una adecuada atención a los clientes, entonces es valioso que se busque estrategias de capacitación y también se considere una adecuada remuneración acorde al desempeño, sin preciso de entregar incentivos a cada momento, sino ser el complemento de la empresa motivando e incentivando a cumplir las metas

Relación [3]: El factor mecanismo de promoción se vincula con estrategias por 0,680 que se considera correlación positiva moderada. Se basa en que si hay mecanismo de promoción o estrategias de venta habrá un crecimiento económico aquí es fundamental trabajar organizadamente con alternativas de cambio y productividad que el empresario tiene que resolver los problemas que se le presenten y junto a sus colaboradores tratar de captar al cliente con promociones, variedad de productos, cosa que si hay un competidor tenga pocas posibilidades de competir.

Relación [4]: El factor desempeño laboral colaboradores se vincula con innovación por 0,436 que se considera correlación positiva débil. El desempeño laboral debe ser fundamental, la experiencia del colaborador juega un papel relevante dentro de la empresa, si el desempeño es muy bien, su rol determina la capacidad de innovar, desenvolverse y ser competitivo. La innovación es compartir ideas nuevas que hagan superar la economía de la empresa y esto será bien aceptado por los clientes. Posterior al realizar por factores de cada una de las variables como es el Balanced Scorecard y el volumen de ventas a continuación se presenta la relación entre las dos variables a considerar del cálculo efectuado a través del programa SPSS versión 25, considerando 7 factores para la primera variable y 3 factores para la segunda variable en el cálculo que se detalla a continuación

Tabla 8.- Correlación de la variable Balanced Scorecard y el volumen de ventas

		Ventaja competitiva	
Rho de Spearman	Balanced Scorecard	Coefficiente de correlación	0,812**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	36

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el cálculo de correlación entre las dos variables Balanced Scorecard y el volumen de ventas se puede evidenciar que existe una correlación de 0,812 la cual se considera correlación positiva moderada es decir que existe relación entre ambas variables.

12.8. Regla de decisión

Para definir la regla de decisión se deben considerar los siguientes criterios: “El coeficiente de correlación de Spearman debe oscilar entre “-1” y “1”, si indica un valor “0” es que no existe relación alguna entre las variables o dependencia; “1” relación perfecta y positiva y” -1” relación perfecta y negativa (Martínez Ortega,2009).

12.9. Criterios de interpretación del modelo de Spearman

Con un nivel de significancia de 0,01 si los valores Rho (coeficiente de relación Spearman) calculados entre “0” o igual “-1” se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, pero con los mismos niveles de significancia, si los valores Rho (coeficiente de correlación de Spearman) calculados son entre “0” o igual “1” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

12.10. Decisión final

Una vez analizados los datos de relación entre los factores de la variable balanced scorecard (conocimiento, filosofía empresarial, innovación, motivación, oportunidades y estrategias) y volumen de ventas (perspectivas de ventas, nivel de satisfacción, innovación, infraestructura, producto y atención al cliente) se denota que existe relación entre los mismos al analizar las variables de forma general como se demuestra en la tabla 7 que existe una correlación Rho entre ambas variables de (0,812) por consiguiente se muestra que existe una relación “positiva moderada” considerando que el valor es positivo e inferior a 0,01 por lo expresado

anteriormente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. El Balanced Scorecard incide en el volumen de venta en las empresas artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná año 2020.

13. IMPACTOS

Los impactos de la investigación sobre el Balanced Scorecard y su incidencia en el volumen de venta en las empresas “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná en el año 2020, son los siguientes:

13.1. Técnico

En el desarrollo del proyecto se aplica el cálculo del Alfa de Cronbach para identificar la correlación entre la variable balanced scorecard (conocimiento, filosofía empresarial, innovación, motivación, oportunidades y estrategias) y volumen de ventas (perspectivas de ventas, nivel de satisfacción, innovación, infraestructura, producto y atención al cliente), así verificar la factibilidad del trabajo investigativo; además se estableció el instrumento de encuestas para los clientes y propietarios que permitió conocer, el cuadro de mando integral para planificar las estrategias y objetivos con indicadores de metas en las empresas del Cantón La Maná, el nivel de confiabilidad que el instrumento de clientes alcanzó es de 80,4% y 72,2% los propietarios.

13.2. Social

El impacto social que este proyecto concede a las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos es mediante la creación de ventajas competitivas con innovación para mantener y atraer clientes, planteando estrategias que permitan el crecimiento microempresarial y satisfacción del consumidor así crece los emprendimientos y empleos mejora la reactivación económica y disminuye la tasa de desempleo.

13.3. Económico

La propuesta está dirigida a las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná con el fin de mejorar las condiciones de costos en productos o servicios estratégicos, el cliente tenga donde elegir, por tal antecedente busca que su compra sea

garantizada, tenga un precio accesible y mayor agilidad en la atención esto será fundamental para que el volumen de ventas crezca con estrategias que conlleven a optimizar la economía.

13.4. Presupuesto del proyecto

Tabla 9: Presupuesto trabajo de titulación

N°	CONCEPTO	Primer Semestre	Segundo Semestre
1	Investigador	20,00	20,00
2	Laptop	200,00	200,00
4	Internet	50,00	50,00
5	Esferos	2,00	2,00
6	Grapadora	2,00	0,00
7	Libreta	1,00	1,00
8	Borrador	1,00	1,00
9	Copias	0,00	50,00
10	Impresiones	0,00	40,00
11	Alimentación	20,00	20,00
12	Transporte	20,00	30,00
13	Empastado		20,00
Subtotales:		316,00	434,00
Imprevistos 10%			\$ 750,00
			75,00
TOTAL:			825,00

Elaborado por: Las autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

Con el análisis y revisión se ha diseñado el Modelo de Cuadro de Mando Integral por medio de una simulación en una hoja de cálculo para las empresas de artículos de ferretería y revestimiento de pisos ubicadas en el Cantón La Maná con el propósito de acarrear beneficios tanto económicos como social para las mejoras de las empresas y al crear una herramienta de planificación y estrategias comerciales les permitan alcanzar sus metas, se necesita incentivar al cliente por medio de promociones en artículos para que estos tengan la posibilidad de elegir y contribuir al desarrollo económico del cantón.

A lo largo de la investigación con la realización del mapa estratégico, se espera que los objetivos se cumplan, de la misma manera se podrá comprobar que la aplicación de los indicadores han causado los resultados adecuados en relación a las iniciativas para el cumplimiento del logro los empresarios buscan mecanismos de promoción para incrementar las ventas, es decir que se enfocan en satisfacer varios segmentos de líneas de productos y atención adecuada al cliente tratando de mantenerlo siempre con la expectativa, por lo tanto la satisfacción e innovación favorecerán las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná.

Se concluye que las herramientas utilizadas en el desarrollo del software ofrecieron un nivel de estabilidad y fiabilidad aceptable para la implementación del mismo, permitiéndonos manejar un nivel de transaccionalidad muy alto, los estándares de calidad del software en Excel ayudaron a satisfacer todos los requerimientos y necesidades planteados por los usuarios, así como también habrá un acrecentamiento de la economía brindando mayores oportunidades de trabajo las empresas de “artículos de ferreterías y revestimiento de pisos” del Cantón La Maná.

14.2. RECOMENDACIONES

Realizar un adecuado control administrativo el que debe incluir actividades de control tales como análisis, estadísticas, informes y controles de calidad, utilizar importantes mecanismos que beneficien al cliente, cabe la necesidad de buscar estrategias comerciales para optimizar el proceso organizacional con ideas de mercadeo y lograr una administración adecuada.

Cumplir con los objetivos estratégicos, de tal manera que se vea reflejada las ganas de seguir creando valor a la empresa, con la finalidad de cumplir con la meta planteada en la rentabilidad y competir adecuadamente manteniendo precios asequibles y con la variedad de artículos para que el cliente tenga varias opciones de compra y se sienta satisfecho, además es fundamental tomar en cuenta las necesidades del consumidor, ofreciendo promociones, descuentos especiales y que tengan la calidad y garantía necesaria,

Aplicar el nuevo software en Excel y que presente funciones apropiadas para el manejo de las empresas de artículos de ferretería y revestimientos de pisos del cantón La Mana, además, alcanzar con un plan de mejoras adecuado un empoderamiento en su trabajo, potencializar un mejor servicio con productos de calidad para que pueda haber una mejor comercialización.

15. PROPUESTA

15.1. TITULO

Modelo metodológico para la implementación de un sistema de información basado en el balanced scorecard en las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná año 2021.

15.2. DATOS INFORMATIVOS

Tabla 10: Datos Informativos

Beneficiarios	Empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de ejecución	6 meses
Responsables	Lozano Montero Vanessa Edelmira Rosado Pazmiño Dayana Yamileth

Fuente: Elaboración propia

15.3. OBJETIVOS

15.3.1. Objetivo General

Diseñar un sistema metodológico en el programa Microsoft Excel para conocer el balance scorecard

15.3.2. Objetivos Específicos

- Plantear estrategias para aumentar la satisfacción laboral y dar sentido al propósito micro empresarial
- Formular una base de datos que permita generar ventaja competitiva en las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos
- Determinar el método operativo para enfrentar problemas y oportunidades.

15.4. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

15.4.1. Factibilidad Organizacional

Las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos a través de sus propietarios y colaboradores necesitan implementar cambios estratégicos con una adecuada planificación y organización, saber cuáles son sus metas y mantener una excelente rentabilidad económica con la satisfacción del cliente garantizando de esta manera su crecimiento y permanencia en el mercado.

15.4.2. Factibilidad económica

Las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos están en la capacidad de solventar el volumen de ventas de manera que los costos no sean elevados y sus productos sean de calidad, por lo tanto, es fundamental recurrir a estrategias de comercialización y aplicarlas en un determinado tiempo y con un adecuado estudio de necesidades mantener satisfechos a los clientes

15.4.3. Factibilidad socio – cultural

Para las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos es muy importante contar con un balanced scorecard el cual causara un impacto significativo en los clientes, por lo que estos negocios son comerciales y considerados como artículos de gran necesidad, siendo importante que la ciudadanía conozca sus servicios y beneficios.

15.5. FUNDAMENTACION TEORICA

Diseño

El diseño de programas es una actividad compleja que exige al planificador recoger informaciones diversas y tomar decisiones a lo largo de un proceso dilatado en el tiempo, que constituye sin duda una modalidad de investigación educativa no demasiado conocida bajo el nombre de investigación evaluativa. Y esto es así porque el diseño de programas no puede concebirse separado de una serie de procesos de evaluación convergentes como son la evaluación de las necesidades personales, grupales y contextuales de los individuos para los que se quiere generar un programa, la evaluación del funcionamiento de los diferentes

elementos del programa diseñado, la evaluación de la estrategia de aplicación ideada y la evaluación de los logros obtenidos con el mismo (Alvarez, 2015).

Filosofía empresarial

La globalización entendida como el proceso que marca las pautas para la relación comercial, social y tecnológica entre los individuos, y la filosofía que dentro de sus características se encuentran la transformación e interpretación la realidad, han contribuido a la creación de una nueva organización empresarial. Actualmente las empresas e instituciones, tanto públicas como privadas han modificado su forma de trabajo, organización y producción respondiendo a las necesidades de una nueva sociedad influenciada por los avances tecnológicos y el conocimiento (Echevarria, 1994).

Microempresas

Las microempresas son las unidades productivas más pequeñas de la estructura empresarial, en términos de escala de activos fijos, ventas y números de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas. Una microempresa comprende a organizaciones económicas populares, una unidad de productiva de autoempleo, con no más de 10 empleados; una empresa pequeña emplea entre 11 a 50 personas y una mediana empresa ocupa entre 51 a 100 empleados. Estos pequeños puestos de trabajo generan autoempleo, funcionan en la vivienda, plazas de mercado o en la calle de forma ambulante con escaso capital de trabajo e inclusive sin la capacidad de almacenar inventario, son de grupo familiar y cuentan con maquinaria y equipos con desarrollo tecnológico muy simples, pequeño capital de trabajo y financiamiento formal (Flores, 2018).

Innovación

La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. A través del conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, de las necesidades de los consumidores se pueden establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado (Peiro, 2019).

Infraestructura

La infraestructura que presente una sociedad determinada despliega un rol fundamental en lo que respecta al desarrollo y cambio social de la misma, porque cuando cambia la infraestructura, indefectiblemente, cambia la sociedad en su conjunto, las relaciones de poder, las instituciones y obviamente también los elementos de la superestructura. Una infraestructura también es importante, porque como mencionamos, a la misma, la componen los medios de producción, tanto los recursos naturales como los medios técnicos y las fuerzas de trabajo, los cuales unidos conforman las fuerzas productivas.

Precio

El precio se adapta a la intensidad de la demanda y si esta es elevada el precio tiende a elevarse, y si la demanda desciende el precio tiende a disminuir, el precio también se valora por las necesidades que tienen los consumidores como también sus preferencias, es de vital importancia para fomentar el intercambio y el comercio, el precio es un indicador de equilibrio entre los consumidores y los ahorradores de un bien o servicio (Escudero, 2014).

Atención al cliente

La atención al cliente proactivo trata de que el cliente perciba un constante producto potencial; la atención reactiva soluciona problemas una vez producidos, considerando la importancia que tiene la subjetividad del cliente para la percepción del producto, la atención a la cliente varia tanto que debería definirse para cada sector incluso para cada empresa, es la importancia que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto (Pérez, 2017).

Objetivo

Fin o meta que se pretende alcanzar en el proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el objetivo que se desea alcanzar, es lo que impulsa tomar decisiones de cambios y buscar ampliar los conocimientos en torno al cual se define el marco teórico y la metodología, el objetivo general se centra en el aspecto global del estudio y el específico, se plantea en función de algo más concreto o preciso de la investigación (Hernandez, 2018).

Rebate

Aportación monetaria que el fabricante hace al distribuidor, su efectividad se hace a través de un contrato normalmente anual, donde se establecen las cláusulas y en qué momento aplica puede ser por (volumen de ventas, mix de producto, visibilidad promocional y no promocional, número de referencia en el surtido, etc.) este reembolso puede ser monetario o porcentual. Las empresas que utilizan esta estrategia como posicionamiento en el mercado ante la competencia, de manera general solicitan el Rebate en casos tales como: crecimiento, expansión o posicionamiento en costos (Observatorio Ecommerce , 2017).

Stock

Designa las existencias de un producto determinado en un punto de venta o ya sea en el almacén o en la sala de venta, para su registro de usar una tarjeta Kárdex en el caso de las microempresas, estableciendo los productos comprados los existentes y los vendidos. Dentro de los productos existentes se evidencia el número de productos en stock, es decir la cantidad de bienes o servicios que posee una empresa en determinado momento para el cumplimiento de los objetivos. (Duarte, 2010).

Planeación estratégica

La planeación estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer de la denominación corporativa se usa para expresar el carácter integral y holístico de la planificación estratégica de la organización. A fin de sensibilizar sobre la necesidad de que los planes de todas las empresas estén encaminados a un óptimo desempeño y funcionen todos los planes de recursos humanos, planes de desarrollo, nuevos productos, estuviesen incorporados a un plan general de la empresa. Así, la Planeación Estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos (Castillo, 2018)

Validación de estrategias

Llegar a tener una idea de producto para tu nuevo negocio en línea puede ser algo bastante difícil. Más difícil es construir confianza para dar el salto y seguir adelante con esa idea, una

vez que la tengas. ¿Le va a importar a alguien?, ¿habrá quien quiera comprarlo? Estas preguntas son comunes en cierto punto de tu camino (Lopez, 2014).

15.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

15.6.1. Diagnóstico

Después de realizada la investigación se pudo diagnosticar que las estrategias que se deben considerar al presentar el cuadro de mando integral son las perspectivas, objetivos estratégicos, mapa estratégico, indicadores claves de desempeño, tomando como punto de partida los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná en la que sobresale un 76% de los microempresarios se dedican de manera general a la oferta de varios productos o servicios a esto se le atribuye la investigación teórica obtenida en el cual indica que en actualidad los clientes buscan un servicio de calidad, precio asequibles y con garantía, por lo tanto se realizara un diseño en el programa Microsoft Excel de un cuadro de mando integral que es una forma de ver una organización usando una fotografía panorámica de los objetivos estratégicos.

15.6.2. Desarrollo



Figura 7. Estructura del balanced scorecard
Fuente: Elaboración propia

El cuadro de mando integral es una metodología de planeación estratégica que permite evaluar el funcionamiento de una organización a partir de cuatro perspectivas claves: perspectiva de aprendizaje o formación, perspectiva financiera y perspectiva e procesos. Además, organiza la planeación estratégica en términos de objetivos, indicadores e iniciativas o ideas innovadoras.

Perspectiva financiera

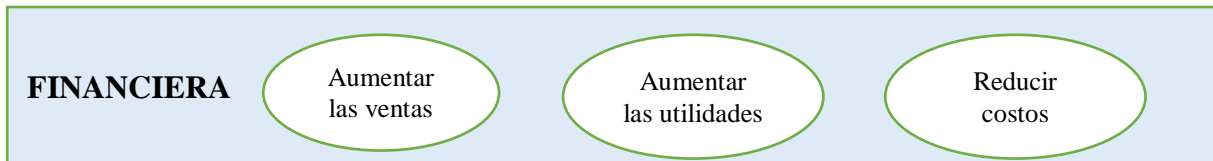


Figura 8. Perspectiva financiera
Fuente: Elaboración propia

Para la mayoría de las compañías con fines de lucro, el dinero es una prioridad. Por lo tanto, para estas entidades la perspectiva más importante involucra los objetivos financieros. Esencialmente, cualquier objetivo estratégico relacionado con la salud financiera y la rentabilidad de la empresa puede incluirse en esta perspectiva. Los ingresos y las utilidades son objetivos obvios que la mayoría de las organizaciones enumeran en esta perspectiva.

- Incrementar el margen de utilidad de la empresa en un 20%
- Ahorro de costos, mejorando la eficiencia, reduciéndolos con una proyección del 15% para el 2030
- Fuentes de ingreso, agregar nuevos canales con productos nuevos y de calidad
- Realizar un flujo de caja con valor agregado

Perspectiva del cliente

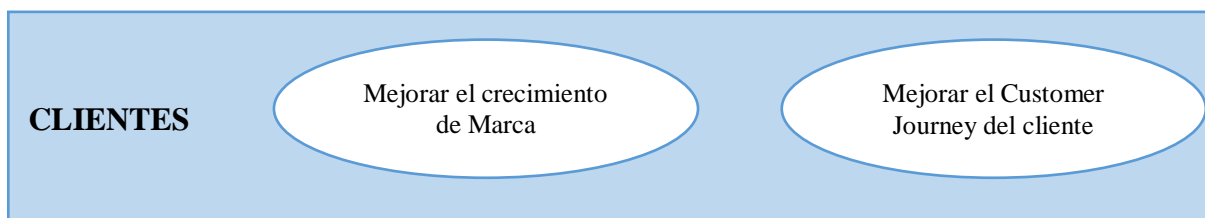


Figura 9. Perspectiva del cliente
Fuente: Elaboración propia

En cada modelo de negocio es esencial identificar el mercado y el tipo de cliente (caracterización) hacia el cual se va a dirigir el producto o servicio de la compañía. La perspectiva del cliente es un reflejo del mercado en el cual se está compitiendo. Este indicador

intenta dar respuesta a la pregunta: ¿Que hacer para satisfacer las necesidades de nuestros clientes? En esta perspectiva la empresa debe centrarse en generar estrategias para la fidelización de clientes y la adquisición de clientes futuros, los cuales permitan a la organización generar utilidades. De esta perspectiva depende. Incrementar el porcentaje de participación en un determinado segmento.

- Servicio al cliente y la satisfacción, aumentar las promociones y reducir los tiempos de espera
- Reconocimiento de marca, aumentar la publicidad en medios de comunicación y redes sociales
- Resolver el problema de pedidos devueltos o quejas que los clientes así lo exijan

Perspectiva de los procesos internos

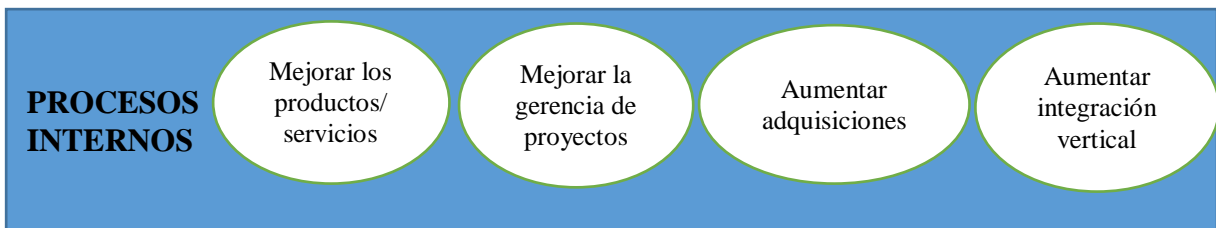


Figura 10. Perspectiva de los procesos internos
Fuente: Elaboración propia

En esta perspectiva es necesario asegurar la ejecución exitosa de los procesos clave de la organización, esto con el fin de cubrir los objetivos y expectativas de los accionistas (indicadores financieros) y de los clientes (indicadores de clientes). Los indicadores de esta perspectiva se definen cuando ya sean establecidos los anteriores, ya que este busca la alineación tanto de la perspectiva de los accionistas como de los clientes con los procesos claves dentro de la compañía, esto con el fin de cumplir los objetivos estratégicos. Esta perspectiva se desarrolla a partir de la cadena de valor o el modelo de negocio particular de cada empresa, de manera que los indicadores son específicos a cada organización

Simplificación de un proceso de aprobación interno

La reducción de las devoluciones de artículos por mala calidad

Utilizar una adecuada tecnología particular para aumentar la eficiencia de los colaboradores

Costo de desarrollo de nuevos artículos o de servicios

Cumplir con las garantías de los artículos que está estipulada

Tiempos de fabricación y una adecuada respuesta al cliente para su satisfacción.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

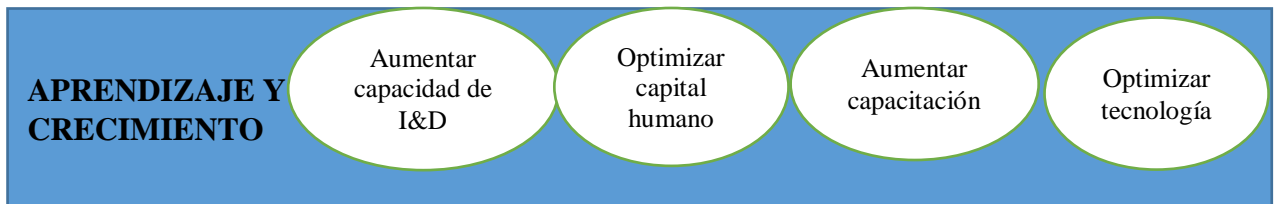


Figura 11. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Fuente: Elaboración propia

La última perspectiva considera diverso de desempeño más intangibles. Debido a que cubre un espectro tan amplio.

- Evaluación de habilidades, evaluación de desempeño, efectividad de la capacitación
- Infraestructura la empresa conjuntamente con sus recursos beneficia a su talento humano para lograr los objetivos de manera clara y efectiva.
- Organización: Es importante que los colaboradores de la empresa se sientan motivados para cumplir con su trabajo, la realidad es cumplir y sentirse involucrado con la empresa, a pesar que hay varias circunstancias que favorecen que el trabajador tenga voz y voto necesita sentirse bien para rendir mejor

Mapa estratégico

Con base en los indicadores definidos para cada objetivo estratégico se puede generar una visualización del Mapa Estratégico que llame la atención sobre los puntos que requieren más atención dentro de la ejecución del plan estratégico. Por ejemplo, en la imagen a continuación se presentan tres objetivos en color rojo: Reducir costos, Optimizar el Capital Humano y Aumentar la Capacitación. Al llamar la atención sobre estos objetivos el Cuadro de Mando Integral desencadena un proceso de toma de decisiones que debe buscar investigar las causas del incumplimiento y, aún más importante, generar acciones para mejorar el desempeño de dichos objetivos.

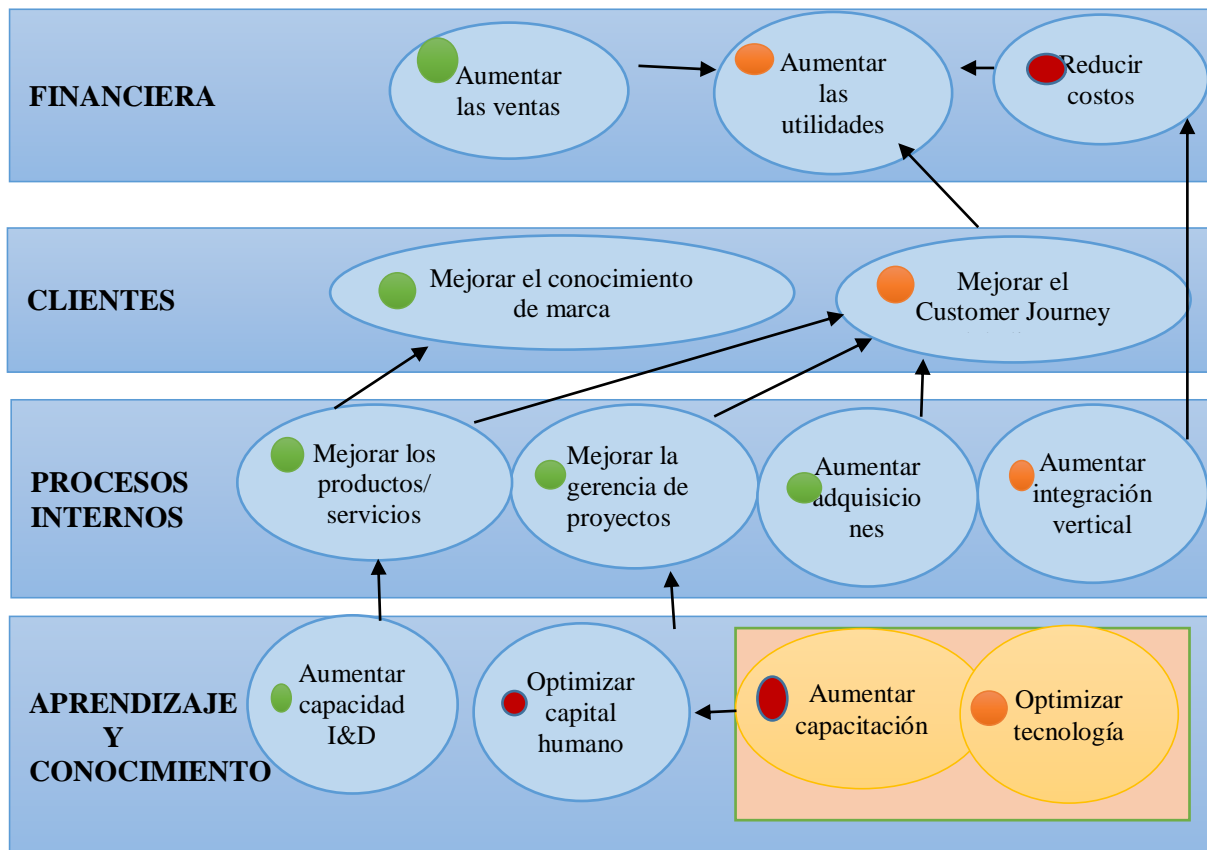


Figura 12. Mapa estratégico
Fuente: Elaboración propia

La selección de indicadores debe basarse en las necesidades reales de la organización. La organización deberá llevar a la lluvia de ideas un análisis del pasado y presente en términos de métricas para determinar que no se está midiendo y necesita medirse, qué mediciones necesitan optimizarse y cuales métricas necesitan eliminarse. Para que esta lluvia de ideas otorgue resultados adecuados es necesario que de ella participen no solo los altos mandos de la organización. Para que los indicadores den cuenta de la verdadera situación estratégica se hace necesario que varios miembros que hacen parte de la ejecución logística participen activamente de su elaboración. Se debe realizar una elección de objetivos eficientes que conduzcan al cumplimiento de las metas planteadas. Una vez se tenga claridad sobre los objetivos de la organización, es necesario seleccionar las iniciativas estratégicas que los ejecutarán, es decir, los planes de acción que pondrán en marcha la estrategia. Todos los indicadores que se seleccionen deben estar alineados de manera adecuada, tanto con las iniciativas, como con los objetivos y las líneas estratégicas, de modo que la medición realmente conduzca a un análisis de la situación real de la estrategia de la organización.

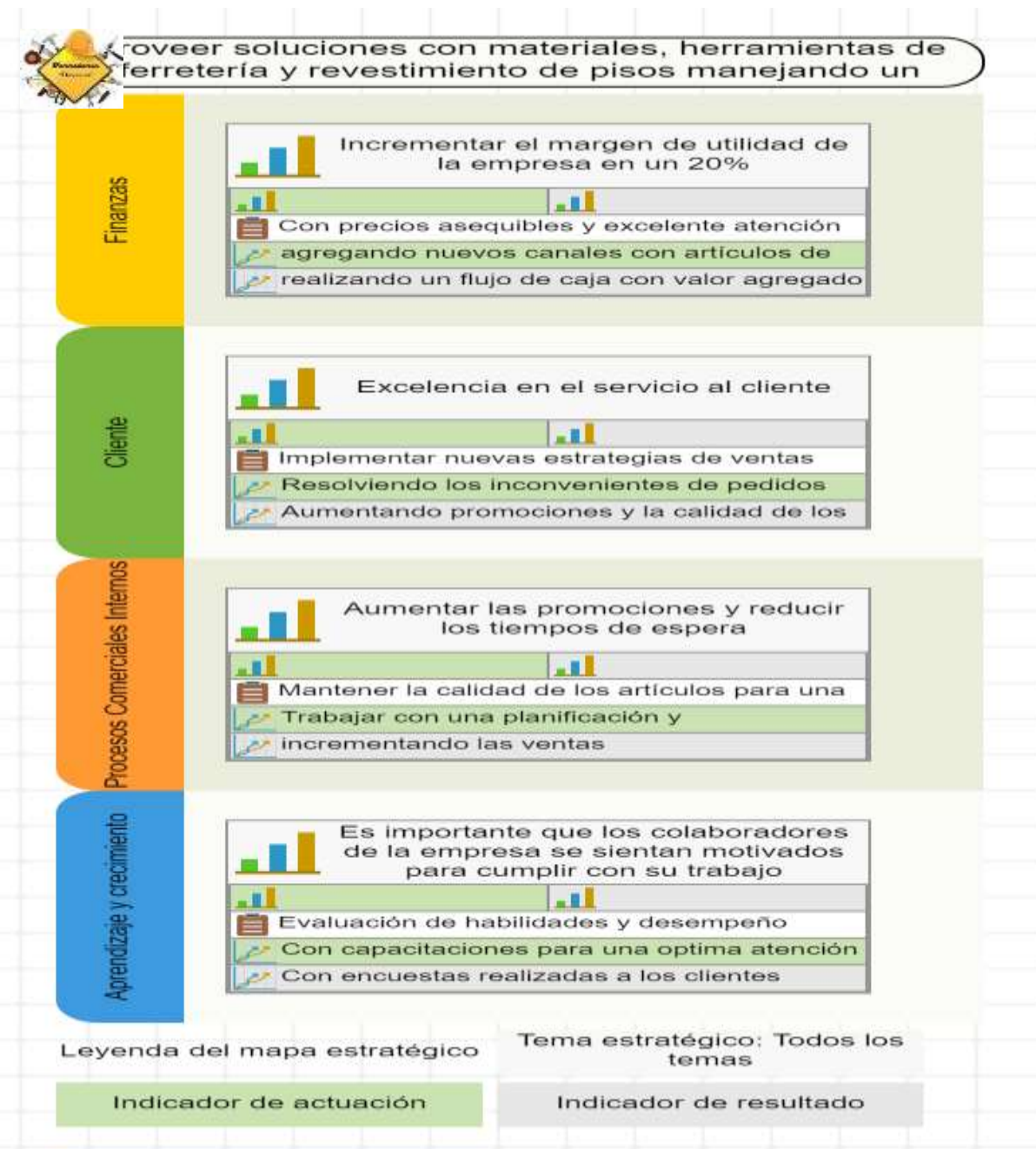


Figura 13. Mapa estratégico diseñado en (BSC DESIGNER SOFTWARE DE GESTIÓN ESTRATÉGICA ONLINE) de la empresa "DAYAVAN"

Fuente: Elaboración propia

 BALANCED SCORECARD									
Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Responsable	Peso	Meta	Actual	%	Puntos	Semáforo
FINANZAS	Lograr resultados financieros positivos y sostenibles			45				37.01	
	Precios asequibles con excelente atención	1.1 EBITDA	Finanzas	15	15%	11%	73%	11.00	✘
	Agregando nuevos canales con artículos de calidad	1.2 Retorno de inversión	Finanzas	10	10%	7%	70%	7.00	✘
	Realizando un flujo de caja con valor agregado	1.3 Utilidad operativa como % del ingreso.	Finanzas	10	90%	85%	94%	9.44	✔
	Incremento de las utilidades	1.4 Flujo neto de efectivo	Finanzas	10	115,000	110000	96%	9.57	✔
CLIENTES	Mejorar la imagen de la compañía			20				13.33	
	Implementar nuevas estrategias de ventas	2.1 Índice de Calidad en imagen	Asuntos Corporativos	10	9	6	67%	6.67	✘
	Aumentar promociones con artículos de calidad	2.2 Índice de imagen de empleados	Asuntos Corporativos	10	9	6	67%	6.67	✘
PROCESOS INTERNOS	Lograr un enfoque de servicio en toda la organización			20	9			15.42	
	Mantener la calidad de los artículos	3.1 Programa de alto desempeño	Ventas y Marketing	5	15	10	67%	3.33	✘
	trabajar con una planificación y organización	3.2 Índice de calidad en el servicio	Ventas y Marketing	5	15	10	67%	3.33	✘
	Incremento de ventas	3.3 Encuesta de satisfacción del cliente	Ventas y Marketing	5	20	15	75%	3.75	✘
	Reducir tiempo de espera de los clientes	3.4 Porcentaje de Recompras	Ventas y Marketing	5	42%	42%	100%	5.00	✔
DESARROLLO Y CRECIMIENTO	Desarrollar cultura organizacional de alto desempeño			15				12.37	
	Evaluación de habilidades y desempeño	4.1 Índice Gallup	Recursos Humanos	3	10	9	90%	2.70	⚠
	Capacitación para una optima atención	4.2 Barómetro de Cooperación	Recursos Humanos	2	15	10	67%	1.33	✘
	Encuestas realizadas a los clientes	4.3 Capacitación para empleados	Recursos Humanos	6	10	9	90%	5.40	⚠
	Colaboradores motivados	4.4 Índice de competencia ejecutiva	Recursos Humanos	4	15	11	73%	2.93	✘
				100			TOTA	78.1	

Figura 14. Balanced Scorecard en Microsoft Excel

Fuente: Elaboración propia

15.6.3. Cronograma del plan de acción

Tabla 11. Cronograma del plan de acción

Actividades	Tiempo de estudio		Número de días	Responsables
	Desde	Hasta		
Balanced Scorecard				
Incrementar el margen de utilidad	01/08/2021	01/11/2021	90 días	Empresas de Ferreterías y revestimiento de pisos Los investigadores
Volumen de venta				
Implementar nuevas estrategias de ventas	01/11/2021	02/02/2022	90 días	Empresas de Ferreterías y revestimiento de pisos Los investigadores

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de la propuesta

La implementación de la propuesta no genera un costo económico, en este caso lo más importante es que los propietarios tenga la facilidad de hacer una buena toma de decisión en las diferentes estrategias que surgirán como un objetivo para el bienestar y buen funcionamiento de la empresa, por lo cual los propietarios de las empresas se sentirán en confianza al momento de hacer una toma de decisión en la empresa y para ellos brindarles una mejor atención y entregar mejor producto al consumidor y este pueda satisfacer sus necesidades.

16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 12. Cronograma de actividades Titulación

TIEMPO ACTIVIDADES DESARROLLADAS	2021																							
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Proyecto de Titulación I.	■																							
Revisión del Proyecto de Titulación I.		■																						
Sustentación del proyecto de titulación I. Correcciones del marco teórico.			■																					
Revisión de la definición del problema				■																				
Recepción de correcciones de la definición del problema.					■																			
Revisión del Fundamento teórico; metodología.						■																		
Recepción de correcciones del fundamento teórico; metodología.							■																	
Revisión de la validación de los instrumentos: entrevista y encuesta. Prueba piloto.								■																
Recepción de correcciones de validación del instrumento correcciones: entrevista y encuesta.									■															
Ingresos de Datos al Software SPSS 26, análisis del Índice de Alfa de Cronbach. Aplicación definitiva de los instrumentos.										■														
Revisión y proceso para ingresos de Datos al Software SPSS 26											■													
Recepción del Análisis y discusión de resultados												■												
Aplicación del modelo estadístico en el Software SPSS 26.													■											
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones														■										
Diseño de la propuesta															■									
Revisión del informe final																■								
Descanso académico																	■	■	■	■				
Recepción de correcciones del informe final																					■	■		
Envío del informe final																							■	

Fuente: Elaboración propia

17. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (2018). La administración en ventas. ISBN: 978-84-948257-2-9
- Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C. M., & Guerra, T. A. (2018). Administración de ventas. Ciencias área de innovación y desarrollo. Obtenido de ISBN: 978-84-9482257-2-9
- Ajitimbay , C., Atiencia, E., Mendoza , J., Moncayo, Y., & Vallejo, D. (Junio de 2017). La gestión de las empresas basado en el modelo del Balanced Scorecard. (E. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ed.) CE Contribuciones a la Economía. ISSN: 1696-8360
- Alfaro, C., & Gómez, J. (2016). Un sistema de indicadores para la medición, evaluación, innovación y participación orientado a la administración pública. Redalyc. ISSN: 2340-8413
- Amat, O., Banchieri, L., & Campa , F. (Junio de 2016). La implantación dle cuadro d emando integral en el sector agroalimentario Guissona. (U. M. Granada, Ed.) Facultad de ciencias economicas, 14(1), 25-36. ISSN: 0121-6805
- Amendola. (2006). Estrategias y tácticas en la dirección y gestión de proyectos.
- Amendola, L. (09 de 04 de 2011). Balanced Scorecard en la gestión del mantenimiento. Obtenido de <http://www.scribd.com/doc/2939997/BalancedScorecard-en-la-Gestion-del-Mantenimiento>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). La población de estudio. ISSN: 00025151
- Caballero, J. (2014). Balanced Scorecard. Argentina: Universidad nacional Villa María.
- Cannell. (2007). La dinámica de entrevistar. Nueva York.
- Cantero, H., & Leyva, E. (2016). Rentabilidad económica. Redalyc. ISSN: 1027- 2127
- Carpio, T., Beltrán, L., Duque, F., Pérez, H., Fierro, J., & Tobar, G. (2019). Desarrollo de un Balanced Scorecard aplicado a una Universidad en el área de Gestión Social del Conocimiento. Espacios, 40(15), 9. doi:ISSN: 0798 1015

- Casanovas, A. (2016). Gestión de políticas de una empresa. Serie de cuadernos sobre cumplimiento legal – Cuaderno n°5, (pág. 27). Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2016/12/Cuadernos_Legales_N5.pdf
- Catro, K., Betancourt, M., Rodríguez, O., & Ruano, S. (Julio de 2020). Aplicación del Balanced Scorecard como herramienta estratégica y de mejora en la competitividad de las Pymes Ecuatorianas. Tambara, 11(66), 921-941. ISSN 2588-0977
- Fernandez, F. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. Dialnet.
- Fernandez, F. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. Dialnet.
- Fidias, A. (2012). Metodología científica. Venezuela: Episteme. ISBN: 980-07-8529-9
- Gallesio, A. (2018). Balanced Scorecard. 45. doi:ISBN: 978 - 950 - 06 - 9568 -8
- García, F. (1993). La encuesta. En El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España: Elsevier.
- Gil, L., & Pavéz, C. (Septiembre de 2017). Cuadro de mando integral aplicado a la gestión pública en municipios. R.A.N., 3(2), 12. doi:ISSN: 0719-7713
- Glorgi, M. (1999). Investigación de campo. Italia.
- Grupo Sixtina. (2019). Balanced Scorecard en pequeñas y medianas empresas. EE.UU.
- Gutierrez, P. H. (2005). Calidad y Productividad. México: Mc. Graw Hil. ISBN: 978-607-15-0315
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- INIEC. (2009). Censo . Ecuador .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (2010). Poblacion proyectada por cantones. Ecuador.
- Jadeed, A. (2017). Cuadro de mando integral. Dialnet.
- Llamas, J. (2018). Marketing estratégico.
- Llamas, J. (2019). La economía. Ecomipedia.
- Martínez, R. (2003). La evaluación de las acciones y de las políticas públicas. Madrid, España: Díaz de Santos. ISBN: 84-7978-549-7

- Marzón, L., Villao, D., Nuñez, W., & Serrano, M. (2017). Punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio. 3(814-24). ISBN: 978-607-733-031-8
- Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). La investigación en la era de la información. Colombia: Trillas. ISBN: 978-968-24-8152-9
- Méndez, J., Ayala, H., & Palacios, T. (27 de Agosto de 2019). El Balanced Scorecard en el Desarrollo de los Negocios Familiares. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador., 4(3), 94-107. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.963>
- Monroy, L., & Simbaqueba, N. (2017). La importancia de los indicadores de gestión en las Organizaciones Colombianas. Universidad de La Salle, 19. ISBN: 84-8021-370-1
- Montoya, A. (2 de Julio de 2011). El balanced scorecard como herramienta de evaluación en la gestión administrativa. (Redalyc, Ed.) Vision del Futuro, 15(2), 26. ISSN 1668 – 8708
- Pandey, D. (2013). Gestión financiera . Nueva Delhi.
- Paredes, B. (2019). Diseño de un modelo de gestión basado en la metodología balanced scorecard, para la empresa “ferretería konstrukasa”, cantón pastaza, provincia de pastaza. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11289/1/22T0500.pdf>
- Pavón Y Gogeochea. (2010). Metodología de la investigación II. México: Universidad de Veracruzana.
- Pérez, D., Pirona, J., & Paredes, J. (Enero de 2017). Planificación financiera ante la perspectiva organizacional en empresas cementeras del estado Zulia-Venezuela. Económicas CUC, 38(1), 105-132. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econuc.38.1.05>
- Prieto, B. J. (2017). Uso de métodos deductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Colombia: Universidad Javeriana.
- Rivas, S. (2019). Balanced Scorecard y su incidencia en la rentabilidad. Lima - Perú: Universidadb César Vallejo.

- Rizo, K. (30 de Octubre de 2020). Procedimiento de Cuadro de Mando Integral para la gestión de comercialización. *Ciencias Holguín*, 36(4), 16-30. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181564620002/html/index.html>
- Robert, K., & Norton, D. (2014). *BALANCED SCORECARD*. España: Harvard Bussines.
- Rocancio, G. (2018). Beneficios de medición del balanced scorecard para su organización.
- Rocancio, G. (2018). Mapas estrategicos. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-un-mapa-estrategico-en-el-balanced-scorecard-y-como-se-hace>
- Rocancio, G. (2018). Países que usan el BSC.
- Rocancio, G. (2019). Cuadro de mando integral. Pensemos.
- Rocancio, G. (2019). Evolución del Balanced Scorecard. Pensemos.
- Rodriguez, A., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). Metodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Redalyc*(82), 10-12. ISSN: 0120-8160
- Roncancio, G. (2019). Evolución del Cuadro de mando integral. Colombia.
- Sainz, J. (2017). *El plan estrategico en la práctica*. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-17129-89-7
- Sánchez, J., Velez, M., & Araújo, P. (Junio de 2016). Balanced Scorecard para emprendedores. *Redalyc*, XXIV(1), 39- 40. ISSN: 1994- 3733
- Santa, F. (2015). *Inducción de la investigación*.
- Solares, S. P., Vacal, U. G., & Acosta, G. E. (2014). *Balanced Scorecard (Cuadro de mando integral)*. México: PATRIA. ISBN: 978- 607- 438- 862- 6
- Solorzano, A. (2001). *Propuesta de implementación del balanced Scorecard para medir la gestión de recursos financieros y humanos de la empresa*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca, Bosco.
- Soria, J. (2016). “Optimización del control de inventarios de la “Ferretería Noble” del cantón La Maná. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream>

- Suárez, F., & González, M. (Enero de 2017). Análisis de la aplicación del BSC. *Economía y Administración*, 14(1), 12. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/33-Texto%20de%20art%C3%ADculo-48-1-10-20.pdf
- Suarez, M. (2018). Cuadro de mando integral aplicado a PYMES de la industria hotelera. 6(2). doi:ISSN: 2344-9195
- Torres, V. M. (2014). *Administración en ventas*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Touzet, M., & Salinas, E. (2014). "Plan estratégico 2010 – 2012 colcerámica – compañía colombiana de cerámica s. a.". Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/1135>.
- Tracy, B. (2004). *Metas (estrategias prácticas para determinar y conquistar objetivos)*. España: Empresa activa. ISBN: 9788495787590
- Vega, B., & Lluglla, D. (12 de Abril de 2019). El Balance Scorecard como herramienta de gestión organizacional. *Ecociencia*, 1(13), 24. ISSN: 1390-9320
- Vega, V. (02 de Abril de 2019). El balanced Scorecard. *Ecociencia*, 6(2). ISSN: 1390-9320
- Vera, L. (2010). *Método empírico*. España: Universidad de Barcelona.
- Walter, J., & Pando, D. (2014). *Planificación estratégica*. Buenos Aires.

18. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Mauricio Rubén
 Apellidos: Franco Coello
 Nacionalidad: Ecuatoriano
 Fecha de nacimiento: 27 de febrero de 1972
 Cédula de identidad: 0501805444
 Teléfono/ celular: 0985157367
 Dirección domiciliaria: Quevedo, Los Ríos
 Cantón: Quevedo
 Correo electrónico: mauricio.franco5444@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

Universidad Internacional SEK, título de Ingeniero Financiero en Ecuador
 Universidad Tecnológica Equinoccial, título de Magister en Economía con Énfasis en Administración en Ecuador

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS E INVESTIGACIÓN

Docente Investigador, Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná
 Docente Investigador, Uniandes Extensión Quevedo

Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto**DATOS PERSONALES**

Nombres: Vanessa Edelmira
 Apellidos: Lozano Montero
 Nacionalidad: Ecuatoriana
 Estado civil: Soltera
 fecha de nacimiento: 27 de agosto de 1989
 Cédula de identidad: 0503677452
 Teléfono / celular: 0997733593
 Dirección domiciliaria: Av. El Oro y Amazonas
 Provincia: Cotopaxi
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: vanessa.lozano7452@utc.edu.ec

**CERTIFICADOS OBTENIDOS**

Seminario de introducción al mercado de valores en la Bolsa de valores de Guayaquil

Seminario de juego bursátil en la Bolsa de Valores de Guayaquil

Congreso de las primeras jornadas Administrativas

Congreso de las segundas jornadas Administrativas

Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto**DATOS PERSONALES**

Nombres: Dayana Yamileth
 Apellidos: Rosado Pazmiño
 Nacionalidad: Ecuatoriana
 Estado civil: Soltera
 fecha de nacimiento: 16 de junio de 1999
 Cédula de identidad: 1208557049
 Teléfono / celular: 0969838944
 Dirección domiciliaria: Vía Plato -Rcto. Las Cabuyas
 Provincia: Los Ríos
 Cantón: Buena Fé
 Correo electrónico: dayana.rosado7049@utc.edu.ec

**CERTIFICADOS OBTENIDOS**

Seminario de Operador y programador de computadoras

Seminario de introducción al mercado de valores en la Bolsa de valores de Guayaquil

Seminario de juego bursátil en la Bolsa de Valores de Guayaquil

Congreso de las primeras jornadas Administrativas

Seminario de participación en la cumbre provincial de mujeres de Cotopaxi año 2019

Congreso de las segundas jornadas Administrativas

Participación en el primer encuentro nacional de mujeres Universitarias

III Jornadas Administrativas Marketing, Emprendimiento y Gestión

Anexo 4: Formato de encuesta dirigida a los propietarios de empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI -EXTENSIÓN LA MANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

**BALANCE SCORECARD Y VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS
 “ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS” DEL CANTÓN
 LA MANA, AÑO 2021.**

**FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE EMPRESAS DE
 ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS DEL CANTÓN
 LA MANA.**

Compromiso: Nos comprometemos a guardar su información como confidencial y reservada. Expresándole nuestros sinceros agradecimientos por su colaboración.

Objetivos 1. Analizar la situación organizacional para el mejoramiento constante en las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná

N°	Preguntas	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo
Variable: Balanced Scorecard				
Conocimiento				
1	¿Tiene conocimiento acerca del Balanced Scorecard o cuadro de mando integral?			

2	¿Loa empleados tienen conocimientos acerca de los objetivos estratégicos de la empresa?			
3	¿Estaría de acuerdo en aplicar Balanced Scorecard con el fin de incrementar la rentabilidad?			
Personal				
4	En referencia de los empleados ¿Está de acuerdo que toda empresa exista puntualidad en los pagos de sus sueldos?			
5	¿Está de acuerdo que en las empresas exista un pago variable por rendimiento?			
Filosofía empresarial				
6	¿Tiene definida la visión, misión y políticas de su empresa?			
7	¿Cumple con lo que estipula el código de trabajo en las relaciones laborales de los empleados?			
Innovación				
8	¿Considera factible que se implemente una nueva estrategia para subir el nivel de ventas de su empresa?			
9	¿Cree que la aplicación del Balanced Scorecard mejoraría los procesos organizacionales?			
Oportunidades				
10	¿La empresa tiene definidas sus metas			
11	¿La publicidad por medios de la Tv, radio, redes sociales y volantes son componentes claves para vender o conocer el negocio?			
Motivación				
12	¿Tiene algún mecanismo de motivación para sus empleados?			
13	¿Está de acuerdo con la entrega a los colaboradores de obsequios en fechas especiales por su buen desempeño laboral?			
Estrategias				
14	¿Mantiene programas de capacitación con sus empleados?			
15	¿Ha diseñado mecanismos de promoción para implementar el volumen de ventas?			

Anexo 5: Formato Encuesta dirigida a los clientes de las empresas de artículos de ferreteras y revestimiento de pisos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI -EXTENSIÓN LA MANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

BALANCED SCORECARD Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS “ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTOS DE PISOS” DEL CANTÓN LA MANA, AÑO 2021.

FORMATO ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar su información como confidencial y reservada. Expresándole nuestros sinceros agradecimientos por su colaboración.

Objetivo 2. Fundamentar teóricamente el Balanced Scorecard y el volumen de ventas para el desarrollo organizado y sistematizado

N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces
Variable: Volumen de Ventas					
Perspectivas de ventas					
1	¿Evalúa la calidad de los productos a la hora de hacer la compra?				

2	¿Considera el precio al momento de realizar la compra con respecto a la competencia?				
Nivel de satisfacción					
3	¿Los productos que son adquiridos en esta empresa superan sus expectativas?				
4	De acuerdo a la calidad del producto ¿existe la probabilidad de volver a comprar los productos en esta empresa				
5	¿La adquisición de los productos en esta empresa satisface sus necesidades?				
Innovación					
6	Con respecto a la pandemia ¿Considera que la entrega de los productos a domicilio de las empresas del sector ferretero cumplieron con sus necesidades?				
Infraestructura					
7	La infraestructura de las empresas del sector ferretero es atractiva y novedosa				
Producto					
8	¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?				
9	¿Ha tenido inconformidad con el tiempo de entrega de los productos?				
Atención al cliente					
10	¿Considera que los propietarios y empleados brindan una adecuada atención al cliente?				

Anexo 6. Población del Cantón La Maná

Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917	66.518	67.100
SAQUISILI	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277

PEA 2019	
PEA general del Cantón	21.921
PEA Comercial	2.74
PEA Comercial Urbana	1.688
Total	26.349

Anexo 7. Validación por el Alfa de Cronbach

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH ENCUESTA PROPIETARIOS

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

SSi2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST2: Varianza de la suma de los Ítems

a: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Ítems	I	II	III	IV	Suma de Ítems
Sujetos					
Encuesta (1)	3	3	5	5	16
Encuesta (2)	5	5	4	5	19
Encuesta (3)	4	4	4	5	17
Encuesta (4)	4	4	5	3	16
Encuesta (5)	1	1	2	2	6
Encuesta (6)	4	4	3	3	14

-Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados

-Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD



Muy Baja

Baja

Regular

Aceptable

Elevada

0

1

0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)

100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

Anexo 8. Validación por expertos de cuestionario para encuesta a los propietarios y clientes

La Maná, 25 de julio de 2021

Ing. M.Sc.

García Bravo Mayra Elizabeth

Docente de la Carrera de comercio – Extensión La Maná

Universidad técnica de Cotopaxi


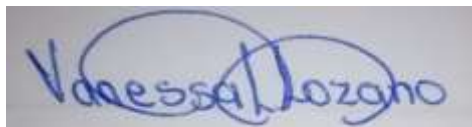
Presente

De mi consideración:

Nosotros, **Lozano Montero Vanessa Edelmira** con Cl. **0503677452** y **Rosado Pazmiño Dayana Yamileth** con Cl. **1208557049**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: BALANCED SCORECARD Y EL VOLÚMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS “ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS” DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021. “previo a la obtención del Título de Licenciadas Comerciales.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI – EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

BALANCED SCORECARD Y EL VOLÚMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS “ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS” DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021.

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE EMPRESAS DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS DEL CANTÓN LA MANÁ.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar su información como confidencial y reservada. Expresándole nuestros sinceros agradecimientos por su colaboración.

Objetivo 1. Analizar la situación organizacional para el mejoramiento constante en las empresas de artículos de ferreterías y revestimiento de pisos del Cantón La Maná.

N°	Preguntas	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo
Variable: Balanced Scorecard				
Conocimiento				
1	¿Tiene conocimiento acerca del balanced scorecard o cuadro de mando integral?			
2	¿Los empleados tienen conocimiento acerca de los objetivos estratégicos de la empresa?			
3	¿Estaría de acuerdo en aplicar balanced scorecard con el fin de incrementar la rentabilidad?			
Personal				

4	En referencia a los empleados ¿Está de acuerdo que en toda empresa exista puntualidad en los pagos de sus sueldos?			
5	¿Está de acuerdo que en las empresas exista un pago variable por rendimiento?			
Filosofía empresarial				
6	¿Tiene definida la misión, visión y políticas para su empresa?			
7	¿Cumple con lo que estipula el código de trabajo en las relaciones laborales de los empleados?			
Innovación				
8	¿Considera factible que se implemente una nueva estrategia para subir el nivel de ventas de su empresa?			
9	¿Cree que la aplicación del balanced scorecard mejoraría los procesos organizacionales?			
Oportunidades				
10	¿La empresa tiene definidas sus metas?			
11	¿La publicidad por medios de Tv, radio, redes sociales y volantes son componentes claves para vender o conocer el negocio?			
Motivación				
12	¿Tiene algún mecanismo de motivación para sus empleados?			
13	¿Está de acuerdo con la entrega a los colaboradores de obsequios en fechas especiales por su buen desempeño laboral?			
Estrategias				
14	¿Mantiene programas de capacitación con sus empleados?			
15	¿Ha diseñado mecanismos de promoción para implementar el volumen de ventas?			



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI – EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

**BALANCED SCORECARD Y EL VOLÚMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS
“ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS” DEL CANTÓN
LA MANÁ, AÑO 2021.**

**FORMATO ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE
ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y REVESTIMIENTO DE PISOS**

Compromiso: Nos comprometemos a guardar su información como confidencial y reservada. Expresándole nuestros sinceros agradecimientos por su colaboración.

Objetivo 2. Fundamentar teóricamente el Balanced Scorecard y el volumen de ventas para el desarrollo organizado y sistematizado

N°	Preguntas	siempre	casi siempre	A veces	Nunca
Variable: Volumen de ventas					
Perspectivas clientes					
1	¿Evalúa la calidad de los productos a la hora de hacer la compra?				
2	¿Considera el precio al momento de realizar la compra con respecto a la competencia?				
Nivel de satisfacción					
3	¿Los productos que son adquiridos en estas empresas superan sus expectativas?				
4	De acuerdo a la calidad del producto ¿existe la probabilidad de volver a comprar los productos en esta empresa?				

5	¿La adquisición de los productos en esta empresa satisface sus necesidades?				
Innovación					
6	Con respecto a la pandemia ¿Considera que la entrega de los productos a domicilio de las empresas del sector ferretero cumplieron con sus necesidades?				
Infraestructura					
7	¿La infraestructura de las empresas del sector ferretero es atractiva y novedosa?				
Producto					
8	¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?				
9	¿Ha tenido inconformidad con el tiempo de entrega de los productos?				
ATENCIÓN AL CLIENTE					
10	¿Considera que los propietarios y empleados brindan una adecuada atención al cliente?				

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos, los factores están acorde a las variables de estudio, se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por: M. Sc. García Bravo Mayra Elizabeth



Firma:

Anexo 9. Evidencias Fotográficas

Fotografías 1. Encuestas a clientes de las empresas de artículos de ferretería



Fotografías 2. Encuestas a propietarios de empresas de artículos de ferretería



Anexo 10. Reporte del sistema Urkund



Document Information

Analyzed document	TESIS ROSADO Y LOZANO 2.docx (D110892741)
Submitted	7/31/2021 4:45:00 AM
Submitted by	
Submitter email	gloria.pazmino@utc.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	gloria.pazmino.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://docplayer.es/208990326-Escuela-superior-politecnica-de-chimborazo.html Fetched: 7/31/2021 4:45:00 AM	1
W	URL: https://pensemos.com/balanced-scorecard/ Fetched: 7/31/2021 4:45:00 AM	2
W	URL: https://1library.co/document/zp1evdrz-facultad-derecho-escuela-profesional-profesional-ezequiel-berrospi-bautista.html Fetched: 7/31/2021 4:45:00 AM	8
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx Document PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx (D84403569) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	1
W	URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/19307/4/Rojas_CK.pdf.txt Fetched: 4/2/2021 11:46:25 PM	1