



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL**

**Facultad de Administración de Empresas**

**Previo a la obtención del título de:**

Ingeniería Comercial mención Marketing.

**TÍTULO**

Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Autores:**

Miguel Avegno Salazar.

Jonathan Olivo Del Pozo.

**Director:** Econ. Carolina Lucín Castillo

Guayaquil, Abril 2015

**Agradecimiento.**

Agradezco a mis padres por haberme orientado durante toda mi carrera, a mis profesores por haber compartido sus conocimientos, y a mis amigos y compañeros de clase por haber sido mi soporte en los momentos de dificultad.

**Miguel Avegno Salazar.**

**Agradecimiento.**

Agradecemos primordialmente a Dios por ser el motor de nuestras vidas. Contando siempre con su bendición pudimos realizar este trabajo final.

A la Universidad Politécnica Salesiana por fortalecer nuestros conocimientos durante nuestra carrera profesional, cumpliendo nuestras metas anheladas y formándonos como honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica; a todos los catedráticos quienes impartieron sus conocimientos durante nuestra vida universitaria.

A la empresa Sisferret S.A. por la confianza puesta en nuestro profesionalismo y dedicación al trabajo, motivado principalmente para el beneficio común.

**Jonathan Olivo Del Pozo.**

**Dedicatoria.**

A mis padres, a mis hermanas y demas familiares por permanecer pendiente de mi bienestar y de mi desempeño académico y profesional.

**Miguel Avegno Salazar.**

**Dedicatoria.**

Este trabajo final es el resumen de muchos años de dedicación, fortaleza, perseverancia y disciplina que hoy dan como resultado mi certificación profesional.

A Dios,

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, este trabajo de tesis está enteramente dedicado a ustedes, por la enseñanza moral, intelectual y afectiva que recibo de ustedes durante todos los años de mi vida, por cultivarme e inculcarme ese sabio don de la responsabilidad, porque me enseñaron que la más hermosa de las victorias, es la que nos cuesta mayor esfuerzo y nos agota hasta el cansancio y ¿Qué es indispensable para triunfar?...Querer hacerlo. A ustedes atribuyo todos mis éxitos alcanzados porque siempre han estado en el momento preciso brindándome vuestro apoyo para culminar mi carrera profesional.

A mis abuelos, Odalia Vascones y Telmo Del Pozo, aunque ya no están conmigo, siempre me impulsaron en alcanzar este logro, y donde sea que estén, sé que están satisfechos por haber alcanzado este objetivo.

A mis familiares, me gustaría dedicar esta tesis a toda mi familia, que me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quiénes son. A todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón

**Jonathan Olivo Del Pozo**

## **Declaratoria de responsabilidad**

Los conceptos, análisis y conclusiones expuestos en esta tesis, cuyo tema es **Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil**, son de exclusiva responsabilidad de los autores y el patrimonio intelectual le pertenece a la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 02 de marzo del 2015.

Miguel Avegno Salazar

C.I. 0923493696

Jonathan Olivo Del Pozo

C.I. 0923746580

## Índice general

### Contenido

**Declaratoria de responsabilidad** .....vi

**Resumen.** .....xiv

**Abstract.**.....xv

### Capítulo 1.

1.1 Enunciado del problema.....2

1.2 Justificación.....5

1.3 Delimitación.....6

1.3.1 Espacial.....6

1.3.2 Temporal.....7

1.3.3 Académica. ....7

1.4 Formulación del problema. ....7

1.5 Objetivos. ....8

1.5.1 Objetivo general.....8

1.5.2 Objetivos específicos. ....8

### Capítulo 2.

2.1 Marco Conceptual. ....9

2.1.1 Planeación. ....9

2.1.2 Estrategia.....9

2.1.3 Marketing. ....10

2.1.4 Plan estratégico de marketing.....10

2.1.5 Marketing relacional.....11

2.1.6 Servicio al cliente. ....11

2.1.7 Mercado.....12

2.1.8	Segmentación de clientes. ....	12
2.1.9	Posicionamiento. ....	13
2.1.10	Top of mind. ....	13
2.1.11	Hibridar. ....	13
2.1.12	Marketing Operativo. ....	14
2.1.13	Marca. ....	14
2.1.14	Branding. ....	15
2.1.15	Innovar. ....	15
2.1.16	Redes sociales. ....	15
2.1.17	Canales de distribución. ....	16
2.2	Marco teórico. ....	16
2.2.1	Principios del nuevo marketing (Kotler P. , 2010). ....	16
2.2.2	Sistemas de marketing verticales. ....	20
2.2.3	Sistemas de marketing horizontales. ....	20
2.2.4	Marketing mix. ....	21
2.3	Base legal. ....	25

### **Capítulo 3.**

	Marco metodológico. ....	28
3.1	Nivel de investigación. ....	28
3.2	Tipos de Investigación. ....	28
3.3	Variables o indicadores. ....	29
3.4	Población y muestra. ....	29
3.5	Técnicas de investigación ....	30
3.5.3.1	Análisis de resultados de la pregunta No 1 de la encuesta. ....	33
3.5.3.2	Análisis de los resultados de la pregunta No 2 de la encuesta. ....	34
3.5.3.3	Análisis de la pregunta No 3 de la encuesta. ....	35



3.5.3.4	Análisis de la pregunta No 4 de la encuesta. ....	37
3.5.3.5	Análisis de la pregunta No 5 de la encuesta. ....	38
3.5.3.6	Análisis de la pregunta No 6 de la encuesta. ....	39
3.5.3.7	Análisis de la pregunta No 7 de la encuesta. ....	40
3.5.3.8	Análisis de la pregunta No 8 de la encuesta. ....	41
3.5.3.9	Análisis de la pregunta No 9 de la encuesta. ....	42
3.5.3.10	Análisis de la pregunta No 10 de la encuesta.....	43
3.5.3.11	Análisis de la pregunta No 11 de la encuesta.....	44
3.5.3.12	Análisis de la pregunta No 12 de la encuesta.....	45
3.5.3.13	Análisis de la pregunta No 13 de la encuesta.....	46
3.5.3.14	Análisis de la pregunta No 14 de la encuesta.....	47

#### **Capítulo 4.**

4.1	Desarrollo del plan estratégico.....	49
4.2	Análisis FODA.....	50
4.2.1	Fortalezas.....	50
4.2.2	Oportunidades.....	50
4.2.3	Debilidades.....	51
4.2.4	Amenazas.....	51
4.3	Establecer una imagen corporativa.....	51
4.3.1	Misión.....	51
4.3.2	Visión.....	51
4.3.3	Valores corporativos.....	52
4.3.4	Logo.....	52
4.4	Objetivos del plan estratégico.....	53
4.4.1	Objetivo General.....	53
4.4.2	Objetivos específicos.....	53

4.5	Delimitación.....	53
4.5.1	Temporal.....	53
4.5.2	Espacial.....	53
4.6	Identificación del target.....	53
4.7	Marketing mix.....	54
4.7.1	Producto.....	54
4.7.2	Precio.....	55
4.7.3	Plaza.....	56
4.7.4	Promoción.....	57
4.7.5	Personal.....	58
4.8	Estrategias.....	68
4.8.1	Estrategia de ventas.....	68
4.8.2	Estrategia de producto.....	70
4.8.3	Estrategia de promoción.....	73
4.8.4	Estrategias de fidelización.....	75
4.9	Presupuesto.....	77
4.10	Proyección de ventas.....	78
4.11	Etapa de control de la propuesta.....	79
4.11.1	Campaña de telemarketing para medir la satisfacción del cliente.....	79
4.11.2	Seguimiento a las actividades de los vendedores.....	79
4.11.3	Análisis de efectividad de gestión.....	79
4.11.4	Análisis de efectividad en venta.....	80
4.11.5	Medir el impacto de la campaña.....	80
4.11.6	Análisis financieros.....	80
	<b>Conclusiones.....</b>	<b>81</b>
	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>82</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>83</b>

## Índice de ilustraciones

### Capítulo 1

Ilustración 1 - 1.1 Evolución de ventas de Sisferret S.A. ....	3
Ilustración 2 - 1.2 Análisis de Ventas-Costo de ventas-Margen. ....	4
Ilustración 3 - 1.3 Croquis de la ubicación de las instalaciones de Sisferret S.A. ....	6

### Capítulo 3

Ilustración 4 - 3.1 Nivel de frecuencia de compra de productos ferreteros. ....	33
Ilustración 5 - 3.2 Línea de productos más comprados por los encuestados ....	34
Ilustración 6 - 3.3 Atributos valorados en la compra. ....	35
Ilustración 7 - 3.4 Análisis del sector ferretero. ....	37
Ilustración 8 - 3.5 Participación del mercado ferretero. ....	38
Ilustración 9 - 3.6 Formas de pago usadas con mayor frecuencia. ....	39
Ilustración 10 - 3.7 Hábitos de contratación. ....	40
Ilustración 11 - 3.8 Nivel de satisfacción. ....	41
Ilustración 12 - 3.9 Razones de inconformidad. ....	41
Ilustración 13 - 3.10 Nivel de aceptación. ....	42
Ilustración 14 - 3.11 Motivos de no aceptación. ....	42
Ilustración 15 - 3.12 Aceptación de cobros totales. ....	43
Ilustración 16 - 3.13 No considera conveniente el cobro en un solo rubro. ....	43
Ilustración 17 - 3.15. Tipos de trabajo para los que se prefiere subcontratar. ....	44
Ilustración 18 - 3.16. Actividades para las que no se prefiere subcontratar. ....	45
Ilustración 19 - 3.16 Nivel de aceptación de compra telefónica. ....	46
Ilustración 20 - 3.18. Motivos por los que no compraría vía telefónica. ....	47
Ilustración 21 - 3.19 Aceptación de compras por internet. ....	47
Ilustración 22 - 3.20 Negación a compras por internet. ....	48

### Capítulo 4

Ilustración 23 - 4.1 Logo Sisferret S.A. ....	52
Ilustración 24 - 4.2 Marcas distribuidas por Sisferret S.A. ....	55
Ilustración 25- 4.3 Local de Sisferret S.A. ....	57
Ilustración 26 - 4.3 Exteriores de C.C. La gran manzana ....	57
Ilustración 27 - 4.4 Formulario de afiliación Sisferret. ....	69

Ilustración 28 -4.5 Proceso de afiliación de obreros .....	70
Ilustración 29 - 4.6 Proceso para servicio de asesoramiento total .....	71
Ilustración 30 - 4.7 Proceso de cobro del servicio .....	72
Ilustración 31 - 4.8 Volante.....	73
Ilustración 33 - 4.9 Portada de díptico .....	74
Ilustraci3n 32 - 4.10 Interior del díptico .....	74
Ilustraci3n 34 - Ejemplo de impulsadoras.....	75
Ilustraci3n 36 - Ejemplo de zanquero .....	75
Ilustraci3n 35 - Ejemplo de DJ .....	75

## ** ndice de tablas.**

### **Capítulo 2**

Tabla 1 - 2.1 Accionistas de Sisferret S.A. ....	25
--	----

### **Capítulo 3**

Tabla 2 - 3.1 Niveles mensuales de compra de obreros.....	32
Tabla 3 - 3.2 Ranking de atributos.....	36

### **Capítulo 4**

Tabla 4 - 4.1Lista de precios Sisferret S.A. ....	56
Tabla 5 - 4.2Funciones del jefe de almacén.....	60
Tabla 6 - 4.3 Funciones asistente general .....	62
Tabla 7 - 4.4 Funciones de jefe de bodega.....	64
Tabla 8 - 4.5 Funciones de auxiliar de bodega.....	66
Tabla 9 - 4.6 Funciones de vendedor .....	68
Tabla 10 - 4.7 Resumen de las estrategias. ....	76
Tabla 11 - 4.8 Presupuesto del plan de marketing estratégico.....	77
Tabla 12 - 4.9 Proyecci3n de ventas del 2do -3er trimestre año 2015.....	79
Tabla 13 - 4.10 Ejemplo de control.....	80
Tabla 14 - 4.11 Cronograma de actividades.....	77

**Índice de anexos.**

Anexo 1 Leyes mencionadas en la base legal. ....	86
Anexo 2 Preguntas realizadas en el grupo focal. ....	89
Anexo 3 Encuesta aplicada. ....	90
Anexo 4 Formulario de inscripción de obreros.....	94
Anexo 5 Validación de encuesta.....	100
Anexo 6 Validación de grupo focal.....	103



## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.**

**Autores:** Miguel Avegno Salazar [mavegno@est.ups.edu.ec](mailto:mavegno@est.ups.edu.ec)

Jonathan Olivo Del Pozo [jolivod@est.ups.edu.ec](mailto:jolivod@est.ups.edu.ec)

**Directora:** Econ. Carolina Lucín Castillo, MSC.

[vlucin@ups.edu.ec](mailto:vlucin@ups.edu.ec)

### **Resumen.**

Sisferret S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería, construcción y seguridad industrial, inicio funciones en abril del 2014, la inversión inicial fue de \$75000 financiada por tres accionistas. El promedio de ventas durante los primeros 4 meses fue de \$4400 con pérdida del 1,64%

Se realizó una evaluación y entre los problemas detectados está la falta de una identidad corporativa, contar con un solo vendedor el cual maneja una cartera propia de ocho clientes, falta de estrategias de mercadeo y no tener poder de decisión con respecto al precio, esto ha originado vender a pérdida para mantener a los clientes.

A partir de un estudio de mercado se analizó la situación actual de la empresa y los recursos con los que cuenta, y se planteó un plan estratégico de marketing que permita a la empresa tener un mejor rendimiento. La rentabilidad esperada por los accionista es del 20%, la proyección de ventas al aplicar el plan estratégico daría una rentabilidad del 21.86%, superando las aspiraciones esperadas.

**Palabras Claves:** servicio integral, ventas, mercado ferretero, participación, afiliación, estrategia.



## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.**

**Autores:** Miguel Avegno Salazar [mavegno@est.ups.edu.ec](mailto:mavegno@est.ups.edu.ec)

Jonathan Olivo Del Pozo [jolivod@est.ups.edu.ec](mailto:jolivod@est.ups.edu.ec)

**Directora:** Econ. Carolina Lucín Castillo, MSC.

[vlucin@ups.edu.ec](mailto:vlucin@ups.edu.ec)

### **Abstract.**

Sisferret S.A. is a company dedicated to the commercialization of hardware, construction and industrial safety goods. It started operating in April 2014, with an investment of \$ 75,000, it was funded by three shareholders. The average sales during the first quarter of 2014 were \$ 4400, an 1.64% decrease on the last month.

An evaluation was performed. Problems identified, the lack of a corporate identity, a single vendor which manages a his own excusive portfolio of eight customers, no power of decision regarding the price, this originated sell without profits in order to keep customers, and lack of marketing strategies.

With a market survey, the current situation of the company is analyzed, a strategic marketing plan is proposed in order to allow the company to improve its performance. The margin is expected to be of 20% per shareholder, with a sales forecast to implement the strategic plan would give a return of 21.86 %.

**Keywords:** Comprehensive service, sales, market hardware dealer, participation, affiliation, strategy.

## **Introducción.**

Sisferret S.A. es una empresa nueva en el mercado dedicada a la comercialización de productos ferreteros, pero uno de sus fortalezas es la experiencia que sus propietarios tienen al haber laborado para otras empresas de la misma línea. Se mantiene buenas relaciones comerciales con proveedores por lo que los precios que maneja la empresa son competitivos para el mercado.

En el capítulo 1 se detallan los principales problemas que enfrentan la empresa entre los que están, la falta de incorporación de nuevos clientes, la compañía no puede controlar los precios debido a que para no perder los pocos clientes con los que cuentan, en ocasiones se han visto en la necesidad de castigar el margen, falta de una identidad corporativa que no ha permitido a Sisferret crear un mayor impacto que provoque un lugar en la mente del consumidor, por lo que también se debe elaborar una estructura que permita mostrar a la empresa de manera comercial.

En el capítulo 2 se muestran las teorías en las que se basará el plan estratégico de marketing, el capítulo 3 se refiere a la metodología empleada para elaboración del proyecto y se presenta el análisis de los resultados obtenidos durante la investigación.

La principal intención de este proyecto es determinar las posibilidades que el mercado brinda a Sisferret S.A. de obtener una mayor participación. En el capítulo 4 se establece las estrategias acorde a la situación del mercado y características de la empresa Sisferret S.A., basadas en los datos obtenidos durante la investigación.

Con la confianza de que los conocimientos adquiridos durante la carrera de ingeniería comercial en la Universidad Politécnica Salesiana serán de principal ayuda en este proyecto y la empresa obtenga el mayor provecho del plan estratégico de marketing.



## **Capítulo 1.**

### **1.1 Enunciado del problema.**

El sector ferretero del país ha experimentado un crecimiento del 46.8% con respecto al año 2008, para el año 2012 según cifras del Servicio de Rentas Internas este sector declaró \$2.320 millones; este incremento se da en relación directamente proporcional al experimentado por el sector inmobiliario y la expansión económica nacional en los últimos 5 años.

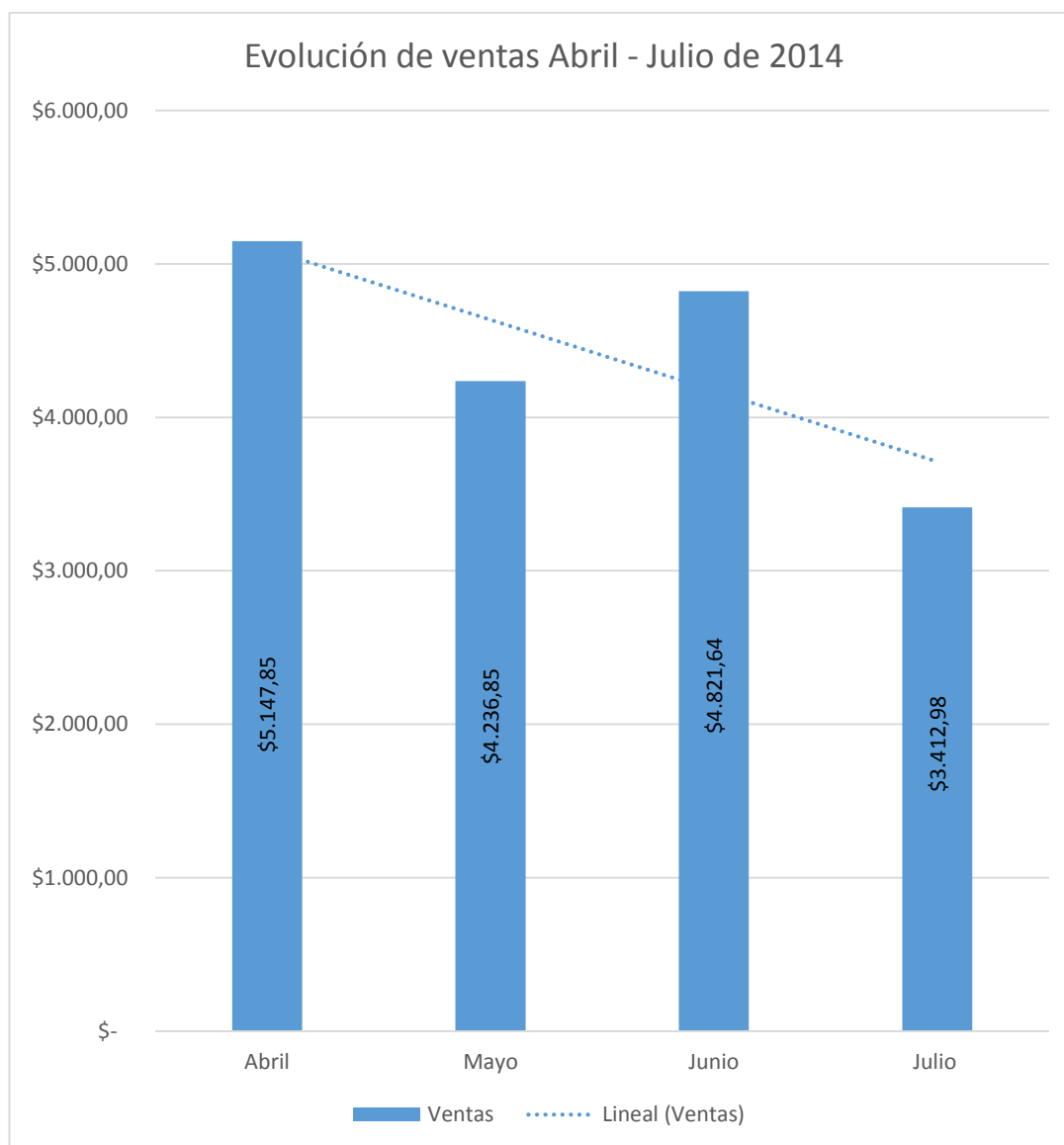
Sisferret S.A. es una empresa familiar, inició sus operaciones con una inversión de \$75.000 en el mes de abril del año 2014, en su local ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, Km 4.5 de la avenida Francisco de Orellana centro comercial La gran manzana. La empresa comercializa artículos de ferretería y de seguridad industrial en el sur de la ciudad de Guayaquil, vía a Samborondón, y vía a Salitre. Tienen un solo vendedor el cual contribuye con el 95% de los ingresos, mientras que el 5% restante se origina por las ventas de mostrador.

El comportamiento de las ventas de Sisferret S.A. se describe de la siguiente manera; durante el mes de abril fueron de \$ 5,147.00, en el mes de mayo se experimentó una caída del 18%, para el mes de junio tuvieron un repique de un 14%, llegando finalmente al mes de julio donde se evidenció una caída de del 29%, representando este último el período de mayor deterioro. El principal problema que se identificado consiste es que Sisferret S.A. es una empresa nueva, resultándole difícil ganar participación de mercado, por lo que en ocasiones se ha visto obligada a castigar el margen de ganancia para mantener la negociaciones con los ocho clientes que conforman su cartera. (Véase ilustración 1-1.1)

La empresa se integra al sector ferretero sin contar con un estudio de mercado adecuado que le permita identificar, definir las debilidades y fortalezas del mismo, las tendencias de los consumidores y concentrarse en sus comportamientos. De tal forma,

que esto pueda conjugar en la delimitación de estrategias adecuadas para lograr una participación de mercado considerable frente a la competencia.

Ilustración 1 - 1.1 Evolución de ventas de Sisferret S.A.

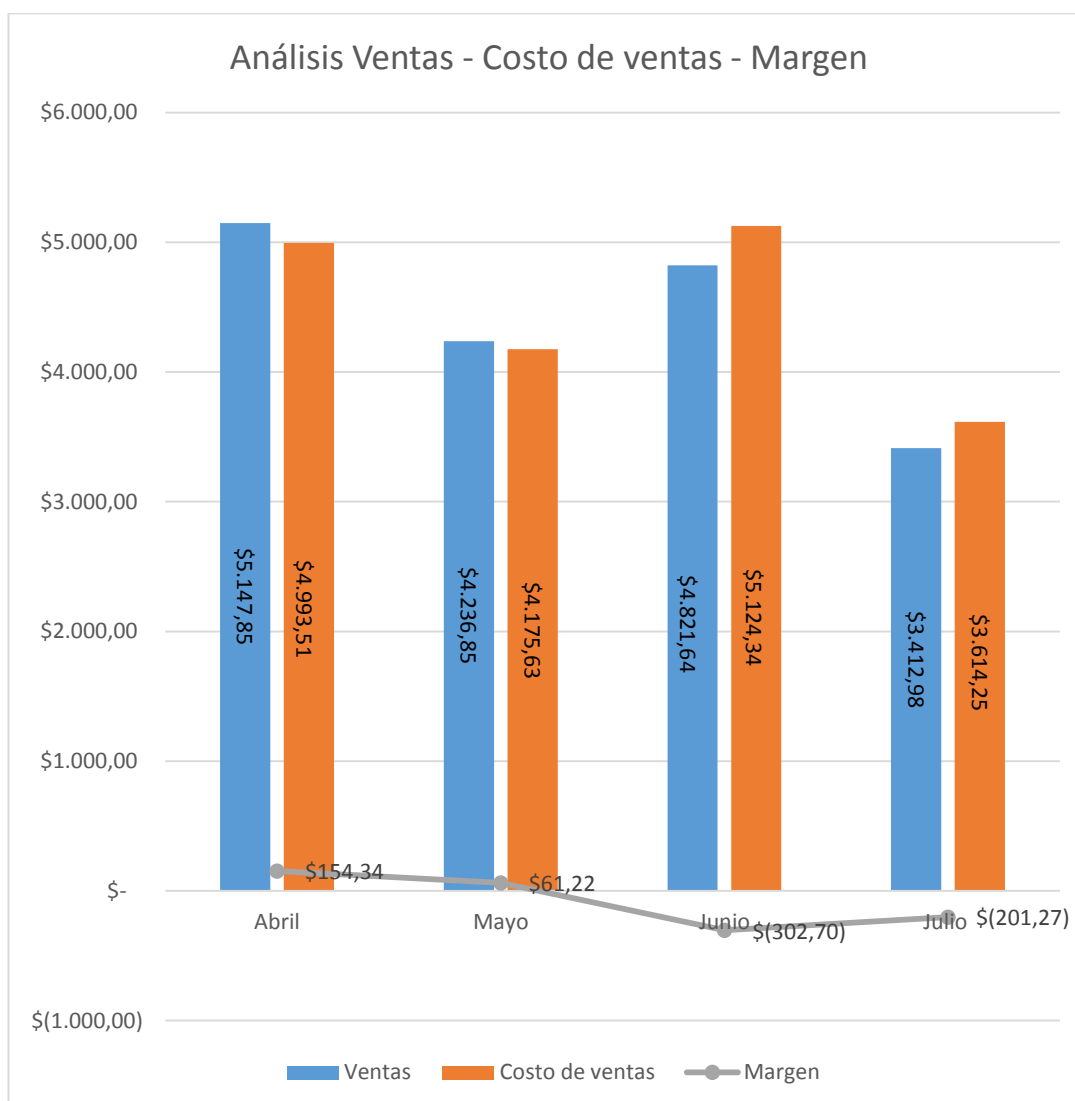


Elaborado por: Los autores.

Las ventas de Sisferret S.A. están dadas por una cartera propia del vendedor que está compuesta por 8 clientes, 6 son constructoras y 2 son hospitales. La estrategia de ventas usada está basada en precios, el vendedor cuenta con autonomía para negociar el precio ya que son los únicos clientes con los que cuenta. Es por ello que en los meses de junio y julio se obtuvo una pérdida del -6.28%

(\$-302.70) y -5.90% (\$-201.27) respectivamente, esto en relación al costo, por cuanto se requería concretar la venta.

Ilustración 2 - 1.2 Análisis de Ventas-Costo de ventas-Margen.



Elaborado por: Los autores

Durante los meses de abril, mayo, junio y julio del año 2014, el total de ventas de Sisferret S.A. ha sido de \$17,619.32 concentrados en 8 clientes, en promedio cada cliente ha generado \$2,202.42. La empresa no cuenta con estrategias de mercadeo y ventas, esto se evidencia en el hecho de que el vendedor ha estado ante situaciones tales como que alguno de estos 8 clientes no han querido comprar debido a que la competencia les ha ofrecido un precio menor, es por ello que se ha visto en la necesidad de concretar la negociación por debajo del costo, bajo la convicción de que en esta venta pierde pero en la siguiente podría recuperarse. (Véase ilustración 2-1.2)

El vendedor solo gestiona estos clientes, no busca ampliar el mercado, para poder mantenerlos solo se basa en estrategias de precios, las cuales como se ha demostrado no son manejadas adecuadamente.

## **1.2 Justificación.**

Este proyecto de investigación tiene como propósito desarrollar un plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Sisferret S.A. en el mercado ferretero en la ciudad de Guayaquil. Se origina ante la ausencia de promoción de los productos que dicha empresa ofrece al público, por no contar con una publicidad adecuada que dé a conocer el negocio.

Con el desarrollo de la presente propuesta, la empresa Sisferret S.A. será reconocida a nivel local, se persigue diseñar estrategias que permitan promocionar los productos que ofrece generando así una mayor captación de clientes diariamente, lo que se busca es el incremento de las ventas y el crecimiento empresarial de la misma.

El plan de marketing que se pretende desarrollar potenciará al mercado ferretero guayaquileño. Si bien es cierto este mercado está conformado por muchas empresas, por un lado están las grandes cadenas retail tales como Ferrisariato y Kiwi, y por otro donde la mayor parte de ellas son pequeños negocios familiares sin una estructura organizacional formalmente definida, ni planes estratégicos que les permitan plantear un crecimiento sustentable

Adicionalmente, el plan de marketing que se realizará para la empresa Sisferret S.A. será considerado una retribución a la oportunidad que esta empresa ha otorgado a los autores del presente proyecto, con este trabajo se pondrá en práctica todos los conceptos académicos tanto de marketing como de administración obtenidos durante el tiempo de la carrera universitaria.

En virtud a lo antes expuesto, se desarrollará el plan estratégico de marketing para la empresa Sisferret S.A. el cual servirá como herramienta de gestión en función

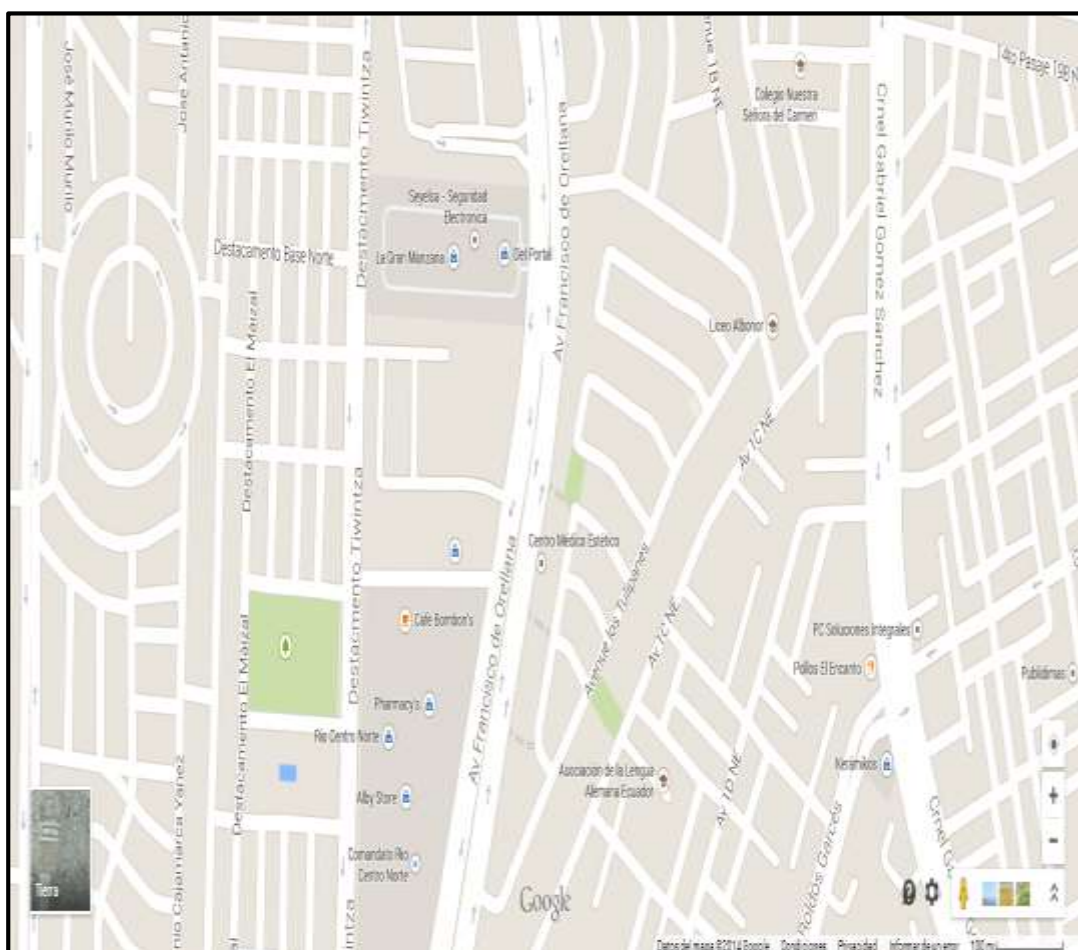
del cumplimiento de objetivos y metas organizacionales, y ayudará a ganar una mayor participación en el amplio mercado ferretero de la ciudad de Guayaquil.

### 1.3 Delimitación.

#### 1.3.1 Espacial.

La elaboración del Plan Estratégico de Marketing será realizado en las instalaciones de Sisferret S.A. ubicada en el Km. 4.5 de la Av. Francisco de Orellana en el centro comercial Gran Manzana en el norte de la ciudad de Guayaquil. (Ilustración 3-1.3)

Ilustración 3 - 1.3 Croquis de la ubicación de las instalaciones de Sisferret S.A.



Fuente: Google maps

### **1.3.2 Temporal.**

El proyecto se lo realizará durante el período comprendido entre los meses de septiembre de 2014 a marzo del 2015. En este espacio de tiempo se procederá con el relevamiento, análisis, y diagnóstico en función de los datos obtenidos de la investigación realizada. La ejecución se realizará entre los meses de abril y agosto del 2015.

### **1.3.3 Académica.**

Las áreas de estudio que aportarán para la realización del trabajo son marketing, administración, estadística y finanzas.

## **1.4 Formulación del problema.**

El trabajo de investigación del caso Sisferret S.A., analizará las actuales estrategias y procesos de comercialización, y evaluará las mejores prácticas de mercadeo de acuerdo a la realidad del negocio, esperando un incremento en las ventas, mayor participación de mercado y posicionamiento en la mente de sus consumidores.

La problemática actual contiene deficiencias que comprenden una falta de conocimiento del mercado, falta de un departamento que se encargue de la implementación de estrategias de mercadeo y ventas, que garanticen la rentabilidad del negocio. Además de depender del trabajo de un solo vendedor, que maneja una cartera propia y genera el 95% de los ingresos de la empresa, hace que la empresa sea dependiente de su gestión y en caso de que renunciara se desataría un gran problema.

Por lo que se determina que el proyecto estará enfocado al diseño de un plan estratégico de marketing el cual servirá como guía para el establecimiento de estrategias de mercadeo, comercialización y consolidación de la identidad corporativa de Sisferret S.A.

Todo lo anteriormente expuesto provoca las siguientes interrogantes que servirán como directrices para la elaboración del plan estratégico:

¿Qué oportunidades ofrece actualmente el mercado que podrían ser aprovechadas por Sisferret S.A.?

¿Cuáles serían las estrategias idóneas que permitan aprovechar de manera eficiente las fortalezas de Sisferret S.A. y contrarrestar sus debilidades y posibles amenazas?

## **1.5 Objetivos.**

### **1.5.1 Objetivo general.**

Diseñar un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento de Sisferret S.A. en la mente del consumidor y en el mercado guayaquileño.

### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- Analizar el mercado con la finalidad de buscar algún sector que no esté siendo atendido.
- Diseñar estrategias con la intención de incrementar las ventas.
- Mejorar la oferta de valor que el mercado ha venido dando a los clientes.

## **Capítulo 2.**

### **2.1 Marco Conceptual.**

#### **2.1.1 Planeación.**

Planificar es fijar un curso de acción completo con una secuencia de operaciones involucrando el tiempo y los recursos necesarios para su realización. (Giraldo, 2004)

Sisferret S.A. es una empresa nueva en el mercado, no cuenta con una estructura ni una planeación estratégica efectiva. Aplicando este concepto se buscará determinar cuáles serán los métodos más idóneos para cumplir los objetivos de la empresa, y ejecutarlos en una planificación con la se pueda obtener el mayor provecho.

#### **2.1.2 Estrategia.**

Serie de acciones planeadas para conseguir un fin. (Larousse, 2009)

Después de realizar un análisis FODA se planteará las estrategias que permitan aumentar las fortalezas y oportunidades; y disminuir debilidades y amenazas. Las estrategias también estarán basadas en los resultados que arroje la investigación realizada.

La principal misión del proyecto es mejorar el posicionamiento y aumentar la rentabilidad de la empresa, que se ha visto afectada al no contar con una cartera de clientes amplia, dependiendo sólo de la cartera propia del único vendedor con el que cuenta en la actualidad. Por lo que se diseñaran estrategias que permitan aumentar la base de clientes y fidelizarlos a Sisferret S.A. En primera instancia se apuntará a los profesionales de la construcción, ya que según un estudio realizado por la empresa Nielsen son los que tiene el poder de decisión compra en la mayoría de los casos.



### 2.1.3 Marketing.

**“Su objetivo principal es la satisfacción de las necesidades mediante el intercambio de valor en el mercado, para que las organizaciones pueda lograr este fin deben identificar y comprender estas necesidades que les permita elaborar estrategias que les permita satisfacerlas de forma rentable para todos los grupos de interés.” (Águeda Talaya, y otros, 2008)**

Otro concepto impartido por Phillip Kotler apunta que el Marketing es la entrega de satisfacción al cliente resultando en una utilidad, la doble meta del Marketing radica en la captación de nuevos cliente, como en lograr la fidelización de nuevos. (Kotler & Amstrong, 2011)

Se aplicará técnicas de mercadeo para conseguir que la empresa Sisferret S.A. tenga mayor impacto en el consumidor y aplicar un sistema de venta y servicio que fidelice a nuestros clientes. El Marketing en Sisferret ha sido un aspecto menospreciado por parte de los accionistas de la empresa, no cuentan con un logo que los identifique, ni existe una estrategia de publicidad. La única estrategia empleada es en relación al precio, pero con la implementación de este plan estratégico, se pretende ampliar la cartera de clientes, además de mejorar la oferta de valor que se ha venido otorgando.

Se detectó un sector que no está siendo atendido, donde se puede mejorar el servicio con ideas que rompan la homogeneidad con la que se desarrolla el mercado ferretero en la actualidad.

### 2.1.4 Plan estratégico de marketing.

**“La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que ésta espera conseguir con cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing.” (Editorial Vertice, 2007)**

Sisferret S.A. no ha contado con una asesoría profesional en el área de mercadeo, este proyecto buscará darle a la empresa un lugar en la mente del consumidor. Las estrategias estarán orientadas a mejorar la oferta de valor que los clientes del mercado ferretero han recibido hasta ahora. El realizar alianzas con proveedores para generar mayor impacto de las marcas es también una opción.

La estrategia de generar clientes a través de profesionales de la construcción a cambio de una comisión dependiendo del volumen de compra del obrero y el fortalecer el área de ventas al por mayor.

### **2.1.5 Marketing relacional.**

**“Es la intersección entre la calidad, el servicio al cliente y el Marketing, es decir los esfuerzos por preocuparse en cuidar estos aspectos en la entrega de un bien o servicios los cuales buscan generar relaciones de largo plazo con los clientes, es decir fidelizarlo.” (Martin Christopher, 2004)**

El valor agregado al prestar el servicio debe basarse en la facilidad y la confianza que se pueda brindar en la medida de lo posible. El proyecto busca brindar un servicio integral que de facilidades a los clientes, pueden acercarse desde el inicio a Sisferret S.A. y recibirán una asesoría completa, que comienza con una evaluación del proyecto por un profesional afiliado, se genera un presupuesto y se factura.

### **2.1.6 Servicio al cliente.**

Son las distintas actividades que se ejecutan antes, durante, y después de la adquisición de un producto o servicio. (Carrasco Fernández, 2013)

Un buen servicio genera fidelización de clientes y buenas referencias con futuros consumidores. Esto es algo muy importante para una empresa nueva y en proceso de crecimiento como Sisferret S.A.

El servicio de calidad que se pretende brindar mejorará la oferta de valor que el mercado ha venido otorgando, facilitando la gestión de construcción entre nuestros clientes a precios módicos.

### **2.1.7 Mercado.**

**“Es un espacio en donde confluye la oferta y demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos/ servicios que satisfagan totalmente esas necesidades.” (Herrera, 2013)**

Sisferret S.A. se desarrolla en el mercado guayaquileño desde abril del 2014, la intención de este proyecto es generar que la demanda existente piense en Sisferret S.A. como su principal opción y aumentar la participación que la empresa tiene.

El mercado maneja un servicio similar, diferenciándose muy poco entre una empresa y otra, por esto se ve como una oportunidad el poder innovar en el mercado mejorando el servicio y generando trabajo entre los profesionales,

### **2.1.8 Segmentación de clientes.**

**“El proceso de fragmentar un mercado en segmentos o grupos significativos con características similares, el propósito que se busca con esta práctica es que las distintas mezclas del Marketing logren satisfacer a estos grupos por parte de las estrategias ideadas por los Mercadólogos.” (Charles W. Lamb, 2011)**

Actualmente Sisferret S.A. cuenta con un local con atención al cliente en la Av. Francisco de Orellana/km 4.5, además de tener a un único vendedor el cual visita periódicamente a sus 8 clientes. A partir de la investigación se obtendrá datos que permitan definir el mercado más conveniente, según las características de la empresa y las necesidades del mercado.

### **2.1.9 Posicionamiento.**

**“Es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, esta imagen nace de una referencia valorativa de los distintos atributos que tiene determinado producto/ servicio/ marca, con respecto a los brindados por la competencia que flotan en un mismo mercado.” (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010)**

Sisferret S.A. aún no está posicionada por ser nueva en el mercado y es lo que se busca con la elaboración del proyecto. Existen otras marcas posicionadas en el mercado ferretero, pero se buscará un posicionamiento innovando en el servicio.

### **2.1.10 Top of mind.**

Espacio que ganan en la mente los productos y servicios cuando se usa una palabra, expresión o promesa que antes no se había utilizado y que la mente, al recibirla, inmediatamente la asocia con esa marca. (Al Ries, 2001).

Se denomina top of mind al lugar que ocupa una marca determinada según las características del producto en la mente del consumidor. Aplicaremos este concepto con la intención de crear un espacio en la mente del consumidor para la marca Sisferret, ya que al momento no existe un posicionamiento debido a lo prematura que es la empresa.

Las estrategias estarán orientadas a mejorar el posicionamiento en el mercado que ya se ha intervenido, y buscar un espacio en el mercado al por menor el cual aún no ha sido explotado por la empresa.

### **2.1.11 Híbrido.**

**“Es la acción de crear nuevos productos o servicios a partir de la combinación de otros ya existentes. Este concepto es aplicable a la hibridación de personas o procesos, con el objetivo de innovar en la empresa, no sólo en el output**

**(resultado), sino también en el input (generación de ideas), y en el propio proceso de desarrollo del producto.” (Cornella, 2011).**

A través de la implementación de este proyecto, una de las intenciones es innovar en el servicio y que esto se vuelva parte de la identidad de la empresa, permitiendo ganar un espacio en la mente del consumidor. Crear un sistema que permita beneficiar a la empresa Sisferret S.A., constructores y consumidores, es el principal propósito de crear este plan estratégico de marketing.

### **2.1.12 Marketing Operativo.**

**“Es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de Marketing. Permite responder a ¿cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado? Lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar”. (Esteban Talaya & Mondéjar Jiménez, 2013)**

Escoger o idear las mejores estrategias que resulten en una sustancial mejora, para esto se deberá hacer una investigación que nos permita conocer el mercado de manera más profunda y reconocer cuales serían las posibles oportunidades o que cambios deberían implementarse.

### **2.1.13 Marca.**

Se refiere al término, nombre, símbolo o combinación de todos los anteriores con la finalidad de identificar bienes o servicios. (García, Hernández, & Milagros, 2012).

El lograr una identidad empresarial es muy importante en el marketing, el poder de la marca podría permitir penetrar el mercado de manera sencilla, para esto es necesario mantener una buena reputación entre los clientes, además podrían generarse nuevos clientes por referencia de clientes antiguos; este tipo de mercadeo es más conocido como el boca a boca.

Con este plan también se busca darle un modelo a la marca Sisferret S.A., la que cuenta solo con el nombre, pero no se ha determinado un logotipo que le permita mostrarse de manera comercial en el mercado.

#### **2.1.14 Branding.**

El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).

Se debe brindar un gran servicio que agregue valor a nuestra marca, de esta manera se fideliza clientes y se crean buenas referencias comerciales. Es necesario crear fuentes de información suficientes para llegar a posibles clientes y penetrar con la marca en la mente de los consumidores.

#### **2.1.15 Innovar.**

Consiste en convertir ideas en un producto o servicio que tengan un valor para los clientes, de manera que se consigan unos resultados económicos sostenibles en el tiempo. (Cornella Solans, 2011).

Se debe siempre ir en función de facilitar la gestión que deba realizar el cliente para obtener un producto o servicio. Uno de las intenciones es brindar un servicio integral al que sea fácil acceder por medio de diversos canales de comunicación. De esta manera se busca innovar en el servicio del mercado ferretero, que sirva de estrategia para generar nuevos clientes y crear referencias positivas entre los consumidores.

#### **2.1.16 Redes sociales.**

Son considerados como espacios virtuales de relación social en internet para el encuentro entre individuos, relacionadas en función de sus expectativas, llegando a compartir conocimientos, vivencias, información. (Tenzer, Ferro, & Palacios, 2009).

En los últimos años las redes sociales se han convertido en una importante plataforma publicitaria. Nuestra gestión en redes sociales buscará dar a conocer la marca y ganar un espacio en la mente del consumidor.

Además de que son los medios de mayor acceso y puede servir como una plataforma informativa y publicitaria, que permitan a nuestros clientes referirnos a otros clientes y participar de las promociones que se realicen

### **2.1.17 Canales de distribución.**

**Se denominan canales de distribución a las arterias por las cuales circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora, al consumidor final. Estas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados. (Rivera Camino & Garcillán López-Rúa, 2012).**

Actualmente Sisferret S.A. no se ha visto en la necesidad de ampliar sus canales de distribución, pero la campaña de mercadeo podría originar que se implemente nuevos canales para satisfacción de los clientes.

Además existe la posibilidad de contratar un profesional de la construcción afiliado a Sisferret S.A. que ya conoce los productos y puede realizar un pedido vía telefónica y enviar el material solicitado directamente al lugar de la obra, empleando el camión propiedad de la empresa.

## **2.2 Marco teórico.**

### **2.2.1 Principios del nuevo marketing (Kotler P. , 2010)**

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.

La globalización y las innovaciones tecnológicas hacen que existan cada vez más canales de acceso a internet, de tal forma que la información circula de manera más

rápida, es por esto que el consumidor actual cuenta con mayores recursos para informarse antes de realizar su compra, es indispensable que en la presente investigación se tome en cuenta estos aspectos relevantes que permitan apalancar la estrategia que se vaya a aplicar.

El servicio de calidad es muy valorado por los consumidores, aunque el precio también es determinante al momento de escoger el lugar de comprar, sin embargo podría no ser relevante si el servicio que se brinde es de gran calidad. Los consumidores finales son quienes más valoran el servicio, en ventas al por mayor es mucho más valorado el precio, porque la compra tendrá fines comerciales.

2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

El enfoque es un factor muy importante en el marketing, ya que permitirá establecer una identidad al producto o a la empresa, y un reconocimiento más específico a nivel del consumidor.

El plantearse un mercado objetivo es importante para definir estrategias de mercadeo y no desperdiciar recursos apuntando de manera global, llegando a sectores que no generen beneficios.

3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Es importante conocer que espera el cliente, que es lo que busca al adquirir nuestro producto, y que es lo que más aprecia a la hora de adquirir un producto o un servicio, estos cuestionamientos básicos formaran parte del establecimiento de la estrategia que se elaborará en el presente plan de marketing.

Las aspiraciones de los consumidores en la actualidad son muy cambiantes y cada vez más exigentes, por lo que es necesario realizar estudios de mercado periódicos o idear técnicas que permitan conocer de manera constante el pensamiento



del consumidor, con ayuda de la tecnología se ha facilitado la comunicación entre empresas y consumidores.

4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

Esta se convertirá en una premisa medular en el enfoque del presente trabajo de investigación, de tal forma que se brinde un servicio que supere las expectativas del cliente y que se convierta en un valor agregado de la empresa.

Es necesario ofrecer un servicio de calidad, porque en el mercado ferretero la mayoría de las marcas son extranjeras, los productos distribuidos son iguales y lo que hará la diferencia será la forma en la que se presta el servicio.

5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

El servicio post-venta es de suma importancia para crear una relación de confianza con el cliente y hacerlo sentir parte fundamental de la organización, el conocer cuáles son sus impresiones del producto o servicio puede ayudar a mejorar los procesos de Sisferret S.A.

Los medio de comunicación digital permiten tener un relación más interactiva con el cliente, esto es útil tanto para los consumidores que pueden recibir un mejor servicio y para las empresas porque a través de esto pueden conocer la mentalidad del consumidor y sus demandas.

6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Además de dar a conocer el producto, el marketing moderno busca despertar emociones y provocar que el consumidor relacione la marca con ámbitos que considere importantes en su vida.

Es lo que pretende provocar este plan estratégico, crear una relación basada en la confianza con los clientes y darle las mayores facilidades al momento de construir. La confianza que se pueda generar entre los clientes manejará el prestigio que la empresa tenga en futuro.

7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Se crearán técnicas que permitan medir el rendimiento de las gestiones de mercadeo, determinando que se está invirtiendo correctamente y que justifique el gasto que se esté realizando.

Sisferret S.A. ha tenido problemas en este punto, la falta de clientes ha llevado a sus administradores a castigar el margen de ganancia hasta el punto de la pérdida, por no perder uno de los ocho clientes con los que se cuenta. Por esto es necesario generar nuevos clientes y así el poder de negociación pase a manos de Sisferret S.A., mejorando el rendimiento de la inversión realizada por los accionistas.

8. Desarrollar marketing de alta tecnología.

Es necesario que el personal de mercadeo de Sisferret S.A. se encuentre capacitado y actualizado acerca de los avances tecnológicos que podrían ser una herramienta para desarrollar estrategias de marketing, facilitar la gestión de ventas, y mejorar el servicio que se brinda a los consumidores.

9. Enfocarse en crear activos a largo plazo.

La buena imagen y el prestigio de la marca es el activo más importante, esto facilitará las relaciones corporativas y de venta. Las referencias por boca-boca aún tienen relevancia entre los consumidores, por esto es primordial mantener una buena relación con los clientes, quienes podrían generar futuros clientes.

10. Mirar al marketing como un todo para ganar de nuevo influencia en la propia empresa.

El marketing afecta a todos los sectores de la empresa por lo que es necesario verlo como uno de los pilares fundamentales para el sostén y desarrollo de la organización.

Permite generar nuevos recursos que aportaren al desarrollo económico y corporativo de la empresa.

### **2.2.2 Sistemas de marketing verticales.**

**“Está conformado por productores, mayoristas y detallistas, trabajando de forma integrada. Puede ser que uno de los integrantes sea propietario de otro. Nacieron de la necesidad de gestión de los conflictos que a su interior se generaban. Este esquema puede conjugar en un ahorro debido a su magnitud, poder de negociación y controles de duplicidad en los servicios brindados.” (Kotlher & Amstrong, 2011).**

El mantener una buena relación con nuestros proveedores es de mucha importancia para generar buenos precios que disminuyan los costos y otorguen mayor margen de ganancia. El formar alianzas que permitan dar a conocer un nuevo producto o promocionar los que no tienen mayor movimiento comercial, de esta manera se podría obtener un beneficio conjunto.

Los proveedores tendrán una participación activa en los eventos promocionales que se realicen, además de capacitar a los profesionales de la construcción afiliados a Sisferret S.A. en caso de lanzar un producto nuevo al mercado

### **2.2.3 Sistemas de marketing horizontales.**

Ocurre cuando dos o más empresas se benefician de una misma oportunidad de marketing nueva. Como consecuencia estas compañías pueden fusionar sus recursos, esta colaboración puede ser momentánea o definitiva. (Kotlher & Amstrong, 2011).

Plantear alianzas estratégicas a otras marcas que ofrezcan productos complementarios a nuestro servicio con la finalidad de mejorar en función de facilitar la compra de nuestros clientes.

La relación con los proveedores permitirá realizar capacitaciones de marca y activaciones publicitarias compartiendo recursos que permitan minimizar el costo de publicidad sin reducir el impacto de la campaña.

#### **2.2.4 Marketing mix.**

Herramienta que analiza las variables que influyen mayoritariamente en el desarrollo de la empresa. Inicialmente fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's" (producto, precio, plaza y promoción) por McCarthy en 1960.

Luego en 1984 la Asociación Americana de Marketing (AMA) complemento esta teoría y agrego tres variables: personal, procesos y physical evidence (evidencia física). Conocido como las 7 P's del marketing. Las variables en este esquema de análisis, dependerá de las necesidades y las condiciones de la empresa. Para este plan estratégico se analizarán cinco variables o cinco p's, precio, promoción, producto, plaza y personal.

#### **2.2.5 Marketing de Bases de Datos**

**“Es una forma de marketing directo usando bases de datos de clientes o clientes potenciales para generar comunicaciones personalizadas con el fin de promover un producto o servicio con propósitos de marketing. El método de comunicación puede ser cualquier medio direccionable, como en marketing directo.” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)**

Sisferret S.A. manejará una base de datos de cliente con el fin de realizar su seguimiento obteniendo reacciones del servicio, informar sobre promociones y otorgar beneficios por el plan de referencias.

Otra base estará destinada a los trabajadores de la construcción afiliados, serán referidos a los clientes que soliciten el servicio integral, o se acerquen a realizar una

compra y no cuenten con un profesional. La base servirá como registro de ventas por referencias de obreros para el pago de la comisión correspondiente.

### **2.2.6 La mercadotecnia en Internet**

Es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. (Nafría, 2000).

Internet será uno de los medios para llegar a los consumidores e informar a los clientes tanto internos como externos sobre las actividades promocionales que realice la empresa. También dará la oportunidad de mantener una comunicación más cercana y efectiva con los clientes y consumidores del mercado, facilitando el acceso a nuestra empresa manteniendo una relación horizontal.

Internet aún no está posicionada como una herramienta de compras confiable, por esto la poca aceptación que le da el mercado, pero se espera que en futuro se pueda implementar un sistema de compras por internet.

### **2.2.7 Mercadotecnia social**

**“Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (Kotler P. , Mercadotécnia social, 2003)**

El servicio integral cubre una necesidad que no está siendo atendida correctamente, el contratar un profesional de la construcción de confianza generaba un problema que se espera solucionar de manera efectiva con implementación de este plan estratégico de marketing.

### 2.2.8 Proyección de ventas

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. (La voz de Houston, 2010).

La proyección de ventas que pretendían inicialmente los accionistas no se pudo cumplir, la falta de estrategias de mercadeo que permitan generar nuevos clientes no permitió un mejor desarrollo de las ventas, la empresa se tuvo limitar a los ingresos generados por un solo vendedor que maneja una cartera propia de ocho clientes.

Es necesario fortalecer el área de ventas, pero se debe realizar un correcto estudio del mercado para determinar las opciones más rentables y no invertir de manera innecesaria y poco efectiva.

### 2.2.9 Participación de mercado

**“La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico. En Marketing, el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100.” (Sites Google, 2011)**

La participación de Sisferret es muy baja, a pesar de que maneja precios competitivos, este atributo no le ha permitido tener un mejor rendimiento debido a la falta de información entre el público objetivo.

Además debido a la poca participación con la cuenta, no tiene el poder de negociación entre sus clientes, viéndose obligados a minimizar las ganancias o generar una pérdida como costo por no perder un cliente que tenía una mejor propuesta.

### **2.2.10 Misión**

Está definida por lo que pretende cumplir en el entorno social en el actúa, lo que pretende hacer y para quién lo va a hacer. Es la situación futura que desea tener la empresa. (Emprendoteca, 2014)

Sisferret tiene como objetivo el proveer a sus clientes de los materiales necesarios para la construcción, remodelaciones o reparaciones que deseen realizar. Este plan busca que además de las ventas, se mejore la oferta de valor percibida por el cliente, lo que provocará referencias de la empresa entre otras personas.

### **2.2.11 Visión**

Son el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. (Emprendoteca, 2014)

El convertirse en la principal opción de su mercado es el anhelo de toda organización empresarial. Sisferret S.A. busca en primera instancia generarse un lugar en la mentalidad del consumidor y progresivamente escalar en el top of mind, posicionándose con un servicio de calidad que de confianza a los clientes.

### **2.2.12 Valores corporativos**

Constituyen la filosofía y la forma de trabajo de la empresa. (Emprendoteca, 2014)

Los valores con los que se maneje la empresa son los que la identifican en el mercado, el prestigio de la organización radicará en que se cumplan a cabalidad los valores corporativos que se establezcan. El que el personal los conozca y aplique de manera íntegra será necesario ya que ellos son los que tendrán el contacto frecuente con el cliente.

### 2.2.13 Logotipo

Elemento gráfico representativo de una empresa, muestra los valores de marca, es por lo cual las personas nos identificarán un mal diseño hace que no podamos ser recordados fácilmente. (Negocios y emprendimiento, 2014)

El logotipo es la carta de presentación de la empresa, es necesario que transmita lo que la empresa es sin necesidad de que sea explicado. Sisferret es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería por eso se escogió el color naranja con imagen de la marca, este color transmite tranquilidad y hogar, factores relacionados a la actividad de la empresa.

### 2.2.14 Fidelización

Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. (Gómez, 2012)

La estrategia de fidelización que se emplee será de importancia para el futuro de la empresa. Como se pudo identificar uno de los principales problemas era el no contar con suficientes clientes, es por esto que los clientes que se generen a partir de la aplicación de este plan debe conservarse y buscar que generen buenas referencias entre los consumidores.

## 2.3 Base legal.

**Razón social:** SISFERRET S.A.

**RUC:** 0992835303001.

**Accionistas.**

Tabla 1 - 2.1 Accionistas de Sisferret S.A.

<b>N° Identificación</b>	<b>Nombre del accionista</b>
0916149693	OTOYA MUÑOZ JESSICA MARIUXI
0916636319	OTOYA MUÑOZ RICARDO GAVINO
0914783717	RAMIREZ MUÑOZ DAISY KATHERINE

Elaborado por: Los autores.



- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Registro Oficial N° 242 de 29 de diciembre de 2007.

La responsabilidad tributaria será uno de los principales factores que utilice Sisferret S.A. para mostrar la seriedad y responsabilidad social de la empresa.

- Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 5 de noviembre de 1999.

Sisferret está correctamente registrada como una sociedad anónima que realiza actividades comerciales con productos de ferretería

- Código de Comercio Registro Oficial Suplemento 1202 de 20 de agosto de 1960.

El dar un precio justo con un margen adecuado de ganancias es una de las premisas de la empresa, para generar competitividad y prestigio entre los proveedores, empleados y clientes.

- Ley orgánica de defensoría del consumidor Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio del 2000.

Sisferret realizará actividades siempre orientadas a mejorar la calidad de servicio que reciba el consumidor final, reconociendo la responsabilidad de realizar construcciones seguras.

- Este proyecto está relacionado con los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir:
  - Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Este proyecto busca dar mayor facilidad al consumidor al momento de construir o realizar una remodelación, ofreciendo la posibilidad de adquirir los materiales necesarios y contratar el personal idóneo para ejecutar la obra.

- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Se abrirá nuevas plazas de trabajo tanto directo como indirecto, que beneficiaran a la economía de nuestros colaboradores y sus familias permitiéndoles tener una mejor calidad de vida

- Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Otorgar la oportunidad de aplicar sus conocimientos de manera positiva y obtener una ganancia adicional de manera legal por realizar la compra de los materiales en Sisferret S.A.

### **Capítulo 3.**

#### **Marco metodológico.**

##### **3.1 Nivel de investigación.**

**Descriptivo con enfoque cualitativo-cuantitativo**, la investigación se iniciará con la elaboración de un grupo focal con trabajadores de la construcción, la intención de este primer ejercicio será conocer a fondo el mercado, las gestiones que debe realizar un obrero y cuáles son las necesidades que tiene para realizar el trabajo de manera eficiente.

La segunda parte de la investigación se centrará en el consumidor final, por medio de encuestas se buscará conocer que es lo que más valora un cliente al momento de adquirir material de ferretería o de construcción.

La estrategia está orientada a brindar un servicio integral y a través de estos métodos se buscará recolectar la mayor cantidad de información que nos permita tomar decisiones acertadas.

##### **3.2 Tipos de Investigación.**

**3.2.1 Documental**, consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio (Metodología de la investigación, 2006)

Se revisarán los documentos y registros para analizar en qué puntos se podría aplicar técnicas que conlleven a una mejora.

**3.2.2 De Campo**, consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna. (García P. , 2006)

Se visitará la empresa constantemente con el fin de observar cómo se desarrolla en funciones, además de la encuestas a nuestro mercado objetivo.

### 3.3 Variables o indicadores.

- Atributos más valorados en la compra.
- Lugar en la mente del consumidor.
- Participación del mercado ferretero.
- Nivel de aceptación de la propuesta.

### 3.4 Población y muestra.

Sisferret S.A. está radicada en la ciudad de Guayaquil y el plan de marketing estratégico estará orientado hacia la población de esta ciudad. La ciudad tiene según el INEC una población total de 2 560 505 habitantes. Se realizarán alrededor de 400 encuestas para tener una muestra representativa de la población.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita:

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

N= Total de la población.	N = 973984
Z = Nivel de confianza 95%.	Z = 1.96
p = probabilidad favorable.	p = 0.5
q= probabilidad no favorable.	q = 0.5
e = error maestral.	e = 0.05

Cálculo:

$$n = \frac{973984 (1.96)^2 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (973984 - 1) + (1.96)^2 0.5 * 0.5} = 384$$

### 3.5 Técnicas de investigación

**3.5.1 Observación directa,** Es un instrumento de recolección de información muy importante que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. (Estadísticas didácticas, 2007)

Al momento de realizar el grupo focal y las encuestas también se utilizará esta técnica de investigación como respaldo de la información que se obtenga.

**3.5.2 Grupo focal,** tipo de técnica de investigación empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. (Gibbs, 1997)

Se realizó un grupo focal con trabajadores de la construcción, con el propósito de conocer las condiciones en las que trabajan actualmente y sus opiniones acerca del proyecto que se pretende realizar.

Como inicio de la investigación se contactó al Sr. Néstor Sánchez quien ejerce funciones de contratista en construcción. Con su ayuda se logró reunir a varios obreros y realizar un grupo focal que permita captar las impresiones sobre la propuesta planteada.

Se realizaron preguntas puntuales debido a la poca disponibilidad de tiempo de los participantes. La mayoría de los participantes se desempeñan en casi todas las áreas de la construcción por lo que pudieron dar una visión global, sin embargo indicaron que si se especializan en un área específica.

En el primer contacto se le solicitó a los participantes se identificarán con su nombre y el área en la que se habían especializado; y si acaso tenían habilidades en otras áreas. Para luego empezar a plantear las preguntas, los participantes dieron amplia apertura y otorgaron información valiosa que sirvió para el desarrollo del plan estratégico y se motivaron con la propuesta. A continuación se presenta la redacción del grupo focal, indicando ciertos detalles que se pudieron visualizar mientras se efectuaba el mismo.

Participantes:

- Ángel Segura.
- Jhonny Berrezueta.
- Néstor Sánchez.
- Marcelo Manzaba.
- Jorge Manzaba.
- Ernesto Pacheco.
- Víctor Villamar.

¿Dónde compran el material necesario?

La mayoría de los participantes coincidió en que realizan las compras en el sector conocido como las 4 manzanas, sin embargo también indicaron que dependía del sector donde estuvieran trabajando y de la magnitud del trabajo.

Si el trabajo no es muy grande o si el sector donde están trabajando es lejano de donde habitualmente realizan la compra, prefieren buscar un lugar más cercano. Si el encargado de la construcción es un arquitecto o un ingeniero civil, este es el que se encarga de toda la gestión de compra o en ocasiones el dueño de la obra prefiere hacerse cargo de las compras para tener un mejor control de los gastos o ahorrar algo de dinero.

¿Por qué realizan las compras allí?

Coincidieron en que el precio es el principal factor, buscan precios bajos o lugares de donde son clientes recurrentes y les dan la oportunidad de manipular las facturas para sacar alguna ganancia del dueño de la obra.

¿Cuál es el promedio de compra mensual?

Indicaron que gasto correspondiente a la compra de materiales es muy variable ya que depende de la magnitud de la obra y de la calidad de producto que el propietario desea utilizar. Sin embargo determino un promedio histórico del gasto promedio mensual.

La siguiente tabla muestra el nivel de comprar según la actividad para la que son contratados los profesionales de la construcción:

Tabla 2 - 3.1 Niveles mensuales de compra de obreros.

<b>Niveles de compra</b>			
<b>Especialidad</b>	<b>Contratos mensuales</b>	<b>Compras mensuales</b>	<b>Promedio de compra por obra</b>
Albañil	8	\$ 4.500,00	\$ 562,50
Electricista	6	\$ 6.500,00	\$ 1.083,33
Gasfitero	4	\$ 5.000,00	\$ 1.250,00
Pintor	8	\$ 3.000,00	\$ 375,00
Cerrajero/Soldador	4	\$ 7.000,00	\$ 1.750,00
<b>Promedios totales</b>	<b>6</b>	<b>\$ 5.200,00</b>	<b>\$ 1.004,17</b>

Elaborado por: Los autores.

¿Reciben algún beneficio por comprar en ese lugar?

Indicaron que el único beneficio es lo ellos denominan “revuelo” (ganancia adicional que se obtiene del sobreprecio) que pueden hacer al comprar más barato, aunque otros manifestaron que en ocasiones les obsequian una camiseta o una gorra de las marcas.

Luego de conocer cómo y por qué realizan la gestión de compra, se les planteo la propuesta del proyecto. La opción de recibir una comisión por las compras que realicen y además la oportunidad de ser recomendados con nuestros clientes para realizar trabajos.

Los participantes se mostraron muy interesados en el proyecto por lo que se concluye que el sistema tendrá aceptación. Existió principal interés en la oportunidad de ser recomendados entre nuestros clientes y tener nuevas fuentes de trabajo, además les parece beneficioso el poder hacer un pedido vía telefónica porque en su mayoría cobran por obra realizada y les ahorraría tiempo.

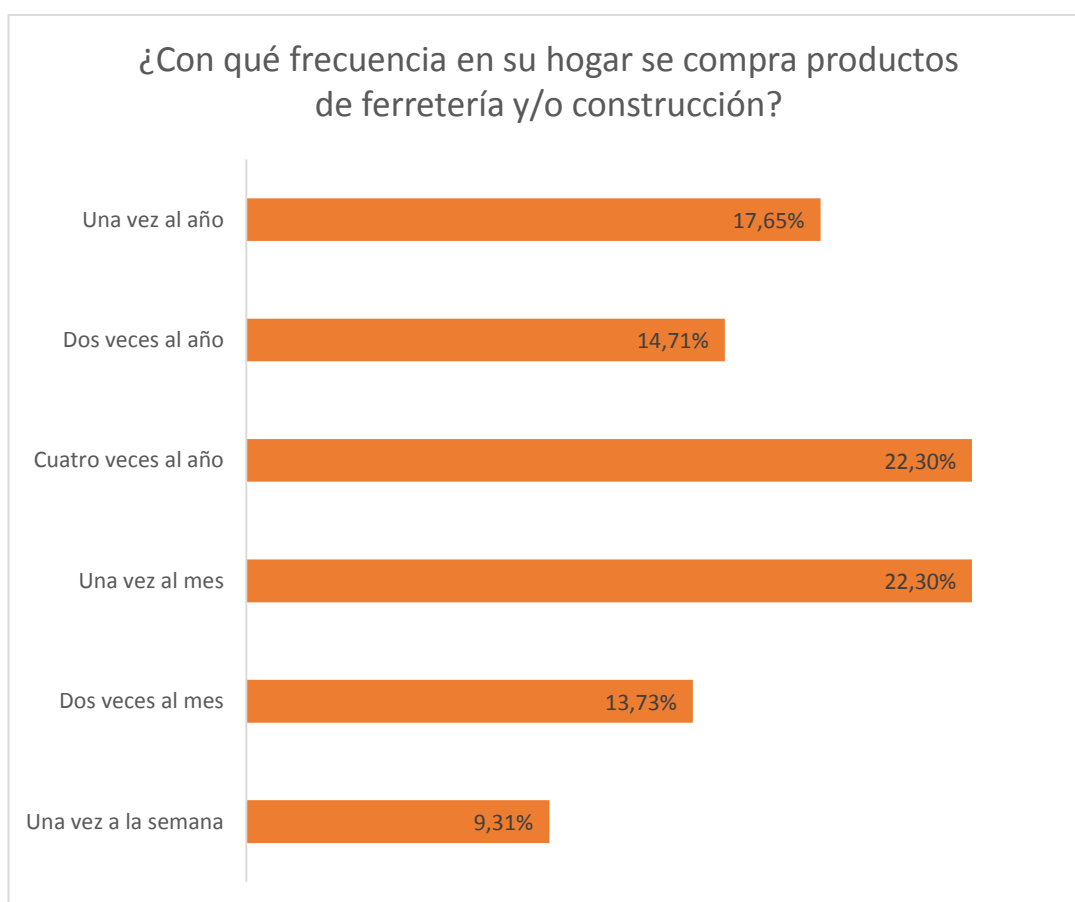
La intención de este proyecto es beneficiar a los obreros con referencias de trabajo o una comisión por ventas según la situación, además de capacitación sobre nuevos productos que ofrezca la empresa. La empresa buscará mejorar la oferta de valor, brindándoles a los clientes un servicio integral que les permita despreocuparse de la obra y quedar satisfechos con el resultado.

**3.5.3 Encuesta** *método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.* (Cultural S.A., 1999)

Se aplicó una encuesta para determinar cuáles son las aspiraciones de nuestro mercado y según los resultados plantear estrategias. Las encuestas serán orientadas al consumidor final con la intención de conocer la aceptación que la propuesta podría tener en el mercado y conocer la situación que permitan plantear nuevas estrategias.

### 3.5.3.1 Análisis de resultados de la pregunta No 1 de la encuesta.

Ilustración 4 - 3.1 Nivel de frecuencia de compra de productos ferreteros.



Elaborado por: Los autores.

El 22.30% de los encuestados indican que su frecuencia de compra es “cuatro veces” al año, este porcentaje de respuesta será encasillado en el puesto No 1 del ranking de análisis compartido con aquellos que respondieron “una vez al mes”, seguidos en segundo lugar por aquellos que mencionaron que adquieren productos de esta índole

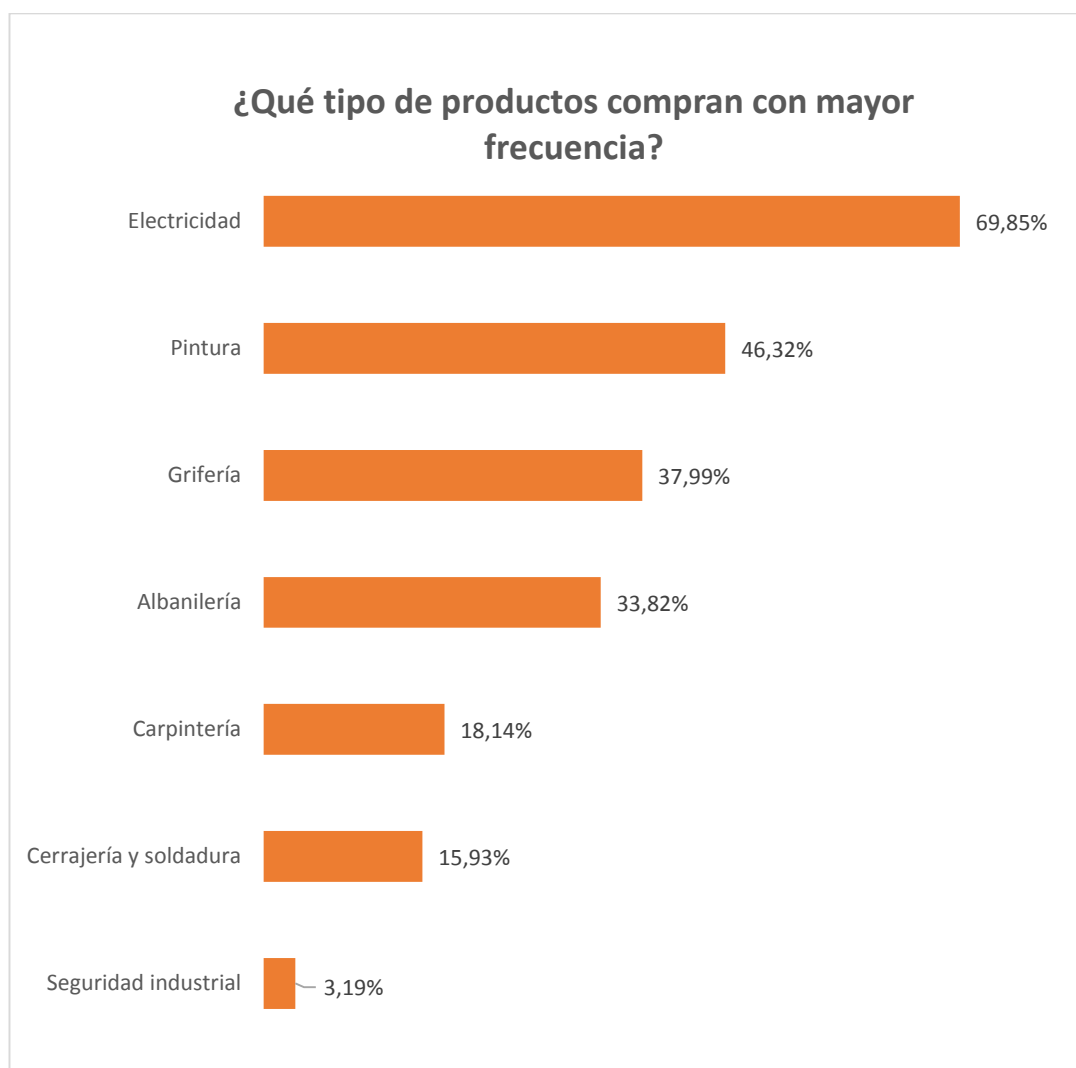


“una vez al año” siendo representados por el 17.60%, luego está el 14.70% que afirmaron que compran al menos “dos veces al año”, después encontramos al 13.73% quienes dijeron que lo hacen “dos veces al mes”.

Al segregar al grupo de encuestados con una mayor frecuencia de compra (Cuatro veces al año y una vez al mes) bajo el criterio de edades, se logra evidenciar que el 26.32% corresponde a personas de más de 40 años que afirmaron que lo hacen una vez al mes frente a un 19.30% que mencionaron que lo hacen cuatro veces al año, es decir este grupo de personas generan 12 transacciones al mes siendo el más representativo frente a los otros grupos (26-40 años, 18-25 años).

### 3.5.3.2 Análisis de los resultados de la pregunta No 2 de la encuesta.

Ilustración 5 - 3.2 Línea de productos más comprados por los encuestados

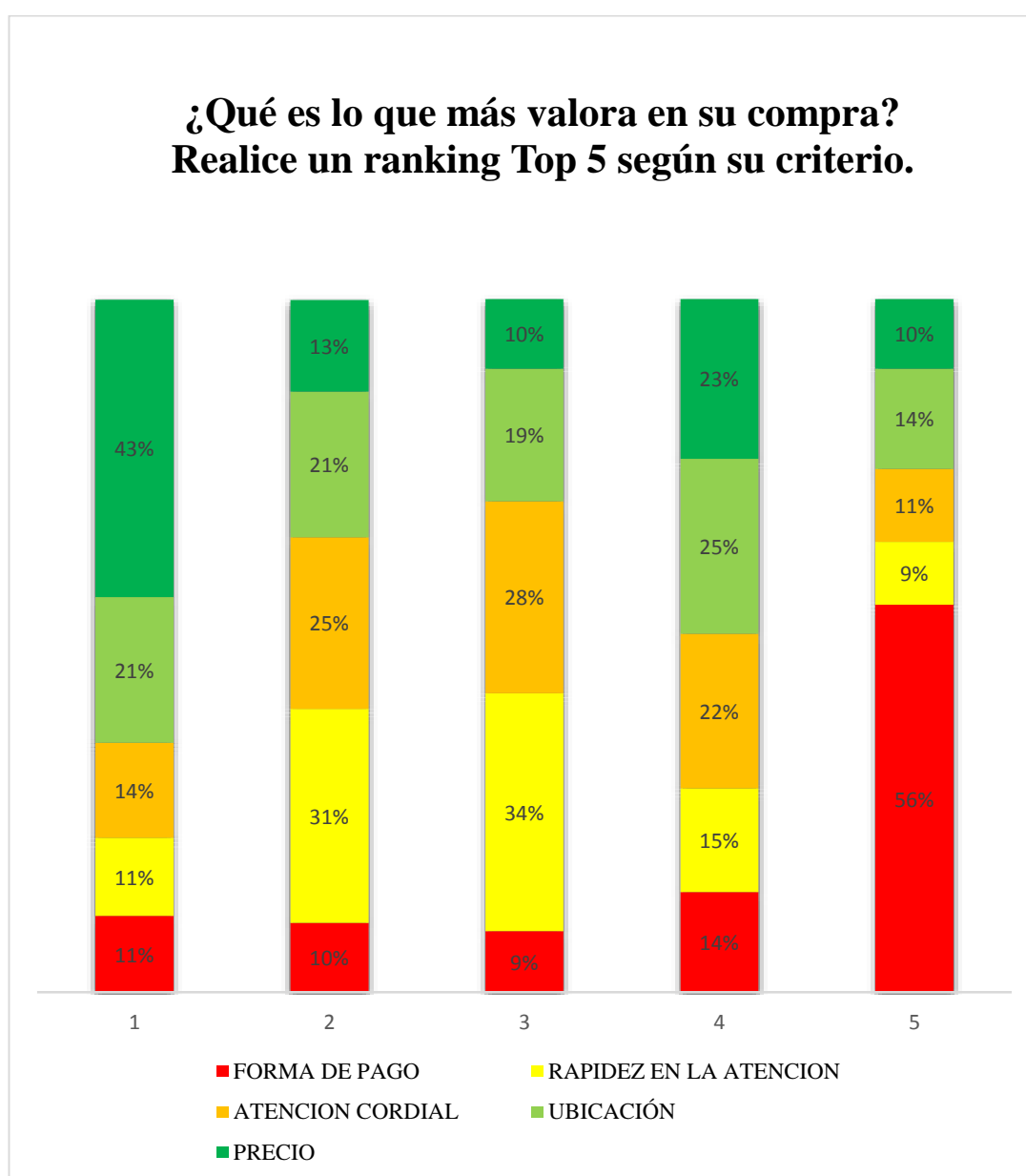


Elaborado por: Los autores.

En la segunda pregunta el 69.85% de los encuestados indicaron que los productos de electricidad son los que mayormente compran, seguido por el 46.32% que adquieren productos para pintura, en tercer lugar el 37.99% afirma comprar para grifería, luego el 33.82% mencionan que compran productos de la línea albañilería, en quinto lugar están el 18.14% que dicen que su preferencia son los artículos de cerrajería y soldadura, finalmente el 3.19% señala que lo que adquieren son productos de seguridad industrial.

### 3.5.3.3 Análisis de la pregunta No 3 de la encuesta.

Ilustración 6 - 3.3 Atributos valorados en la compra.



Elaborado por: Los autores.

El precio es mayormente valorado por el 43% de los encuestados, sin embargo solo el 25% de las personas mayores de 40 años dan prioridad al precio.

Más del 50% de los encuestados ubican atención cordial y rapidez en la atención en el segundo o tercer lugar del ranking.

El 45% de los encuestados dio mayor prioridad a la ubicación, sin embargo el 39% le dio poca importancia y lo ubicó en los últimos puestos.

Los resultados muestran que para el 70% de los encuestados la forma de pago no es tan valorado, aunque el 21% lo ubicó entre los primeros lugares. Según los resultados que arrojó la encuesta el ranking del atributo mayor valorado por el mercado sería de la siguiente manera.

Tabla 3 - 3.2 Ranking de atributos.

<b>Top 5 de valoración de atributos</b>	
<b>Posición</b>	<b>Atributo</b>
1	Precio
2	Atención cordial
3	Rapidez en la atención
4	Ubicación
5	Forma de pago

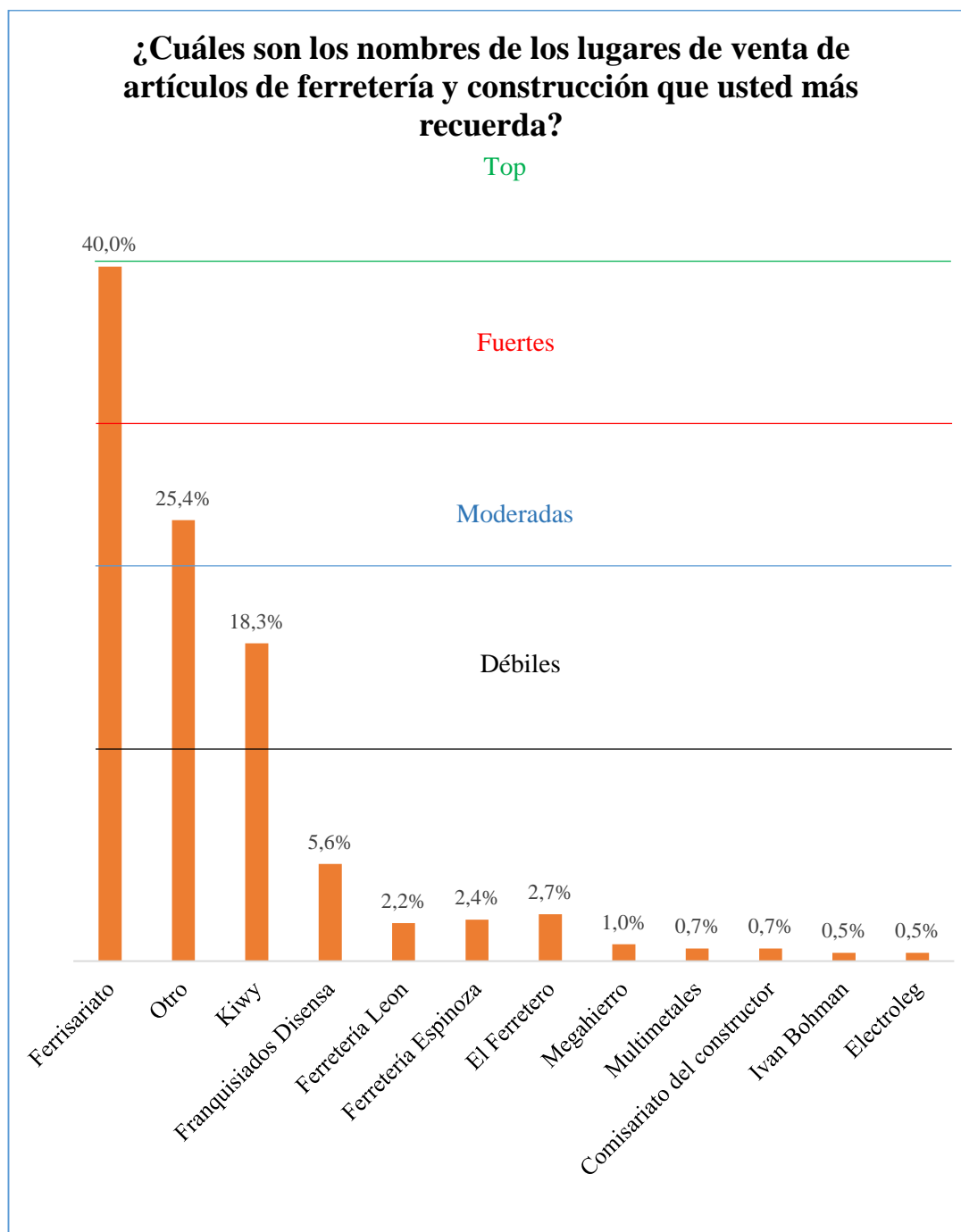
Elaborado por: Los autores.

El precio es claramente es más valorado con el 43%, con respecto a la ubicación la opinión es dividida, un alto porcentaje le dio gran valoración, pero también un porcentaje similar lo ubicó entre los últimos lugares.

Se observa que el servicio es muy bien valorado, se le da gran importancia a la atención cordial y a la rapidez en la atención, esto muestra que las estrategias orientadas a mejorar el servicio tendrán amplia aceptación entre los consumidores.

### 3.5.3.4 Análisis de la pregunta No 4 de la encuesta.

Ilustración 7 - 3.4 Análisis del sector ferretero.

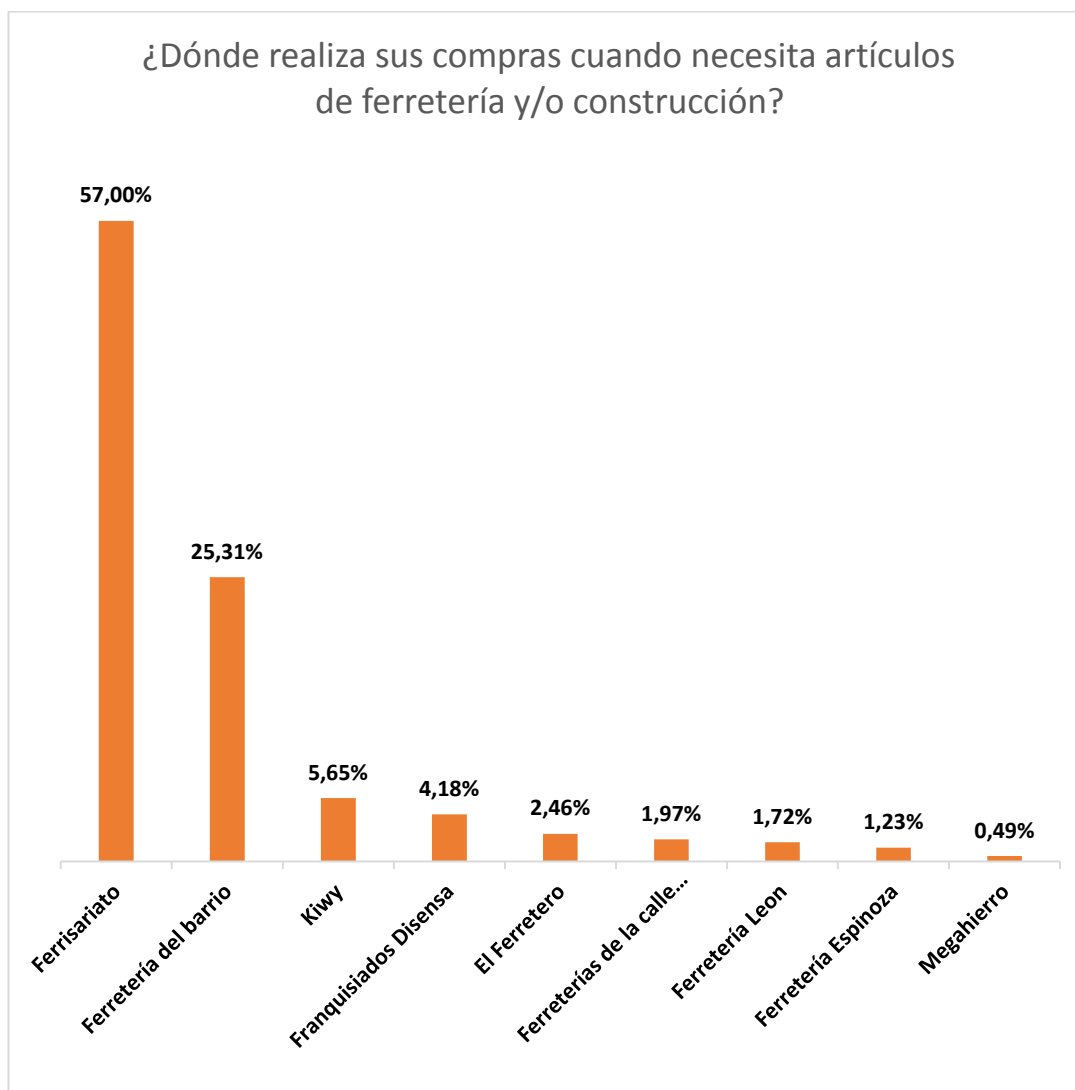


Elaborado por: Los autores.

La marca que mayor posicionamiento tiene es Ferrisariato, ocupando el siguiente lugar se encuentran aquellas ferreterías que se encuentran en los barrios o ciudadelas cercanas a los domicilios de los encuestados, en tercer lugar se encuentra la cadena Kiwy, pese a ser una cadena nueva en el mercado ocupa los primeros puestos en la mente del consumidor, incluso por encima de los franquiciados Disensa.

### 3.5.3.5 Análisis de la pregunta No 5 de la encuesta.

Ilustración 8 - 3.5 Participación del mercado ferretero.



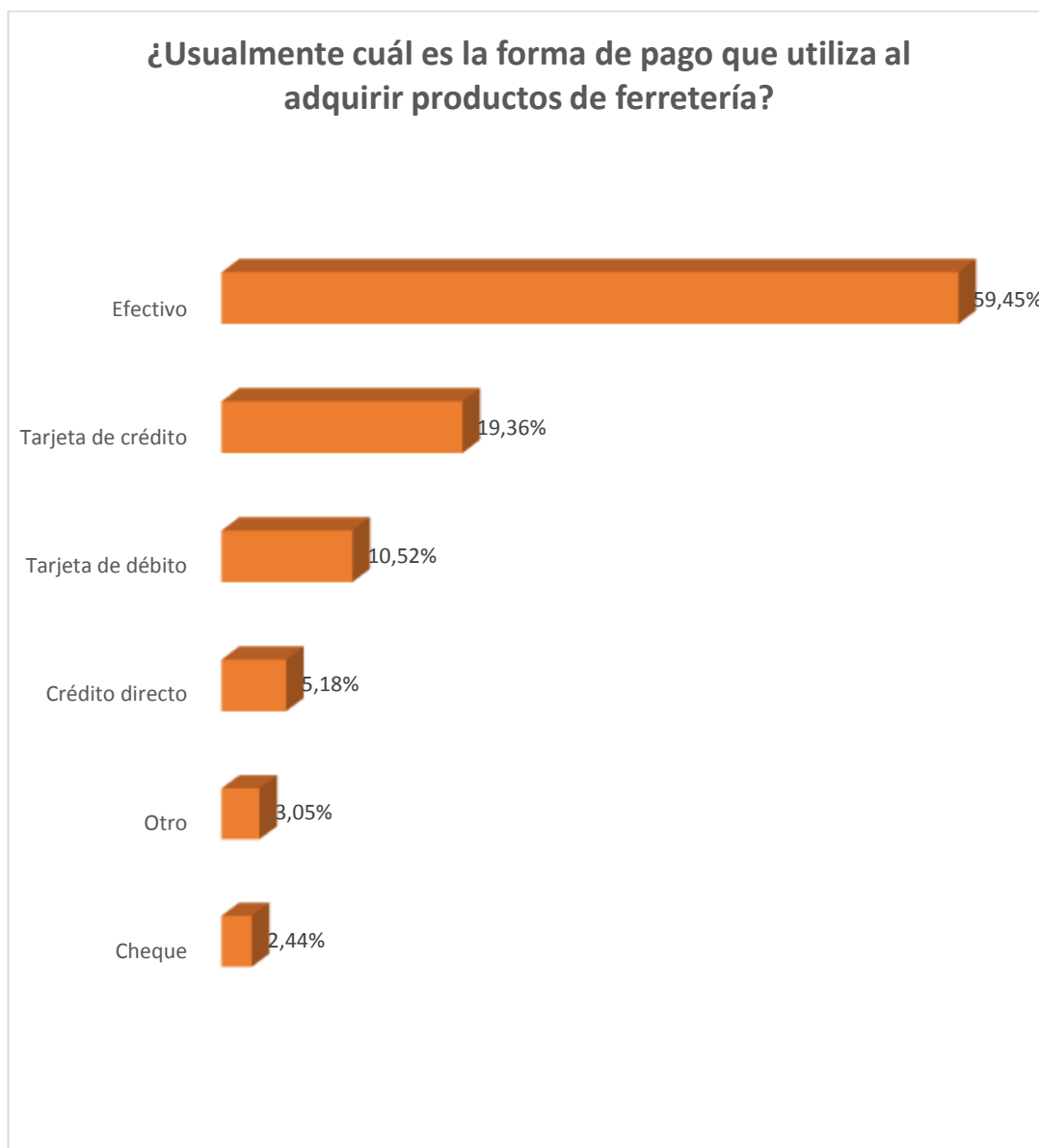
Elaborado por: Los autores.

El 57% de los encuestados indicaron que regularmente realizan sus compras en Ferrisariato, mientras que el 25.31% afirman que prefieren hacerlo en ferreterías de su barrio. Luego se encuentran el 5.65% quienes mencionan preferir hacer sus adquisiciones en Kiwy, seguidos por el 4.18% que se orientan en adquirir su materiales de ferretería y/o construcción en los franquiciados Disensa.

Haciendo una relación con los resultados de la pregunta 4 de la encuesta (¿Cuáles son los nombres de los lugares de venta de artículos de ferretería y construcción que usted más recuerda?) se evidencia que Ferrisariato es la marca más posicionada y la primera opción en donde se realizan consumos de esta índole.

### 3.5.3.6 Análisis de la pregunta No 6 de la encuesta.

Ilustración 9 - 3.6 Formas de pago usadas con mayor frecuencia.



Elaborado por: Los autores.

El 59.45% de los encuestados afirman que pagan en efectivo, seguido por el 19.36% quienes indican que pagan usando sus tarjetas de crédito, luego se encuentra el 10.52% quienes usan tarjetas de débito, el 5.18% tienen crédito directo, un 3.05% mencionan que pagan con otras formas de pago y finalmente se encuentra el 2.44% a quienes se les acepta cheques.

El plan está orientado a cobros en efectivo y tarjeta de crédito o débito. El cliente podrá solicitar que se detalle en la factura el costo de mano de obra

### 3.5.3.7 Análisis de la pregunta No 7 de la encuesta.

Ilustración 10 - 3.7 Hábitos de contratación.



Elaborado por: Los autores.

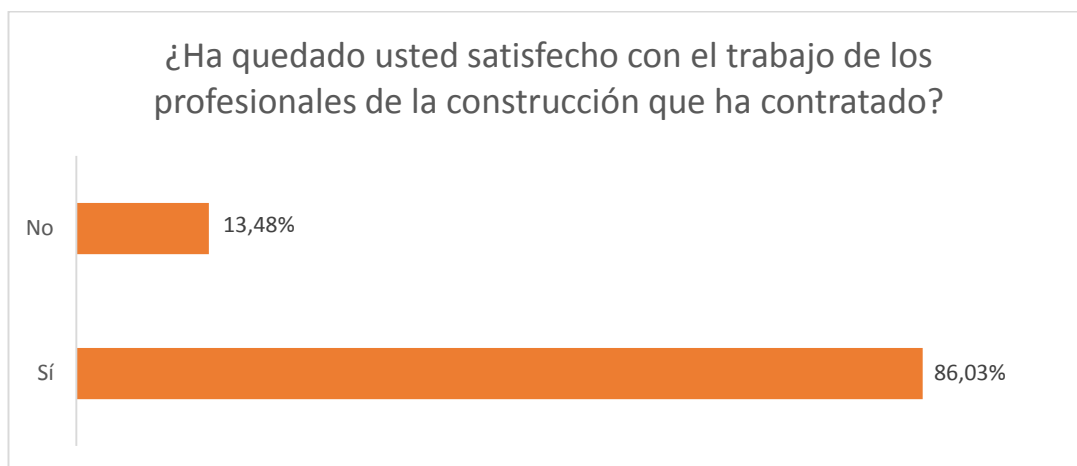
El 73,70% de los encuestados indico tener un profesional de confianza; el 21,59% pide referencias, pero este porcentaje aumenta en personas mayores de 40 años al 32% y un 4% de ellos indicaron que recurren a internet o agencias de empleo.

El 26,3% del total de los encuestados no cuentan con un profesional de la construcción de confianza y piden referencias o buscan otras alternativas de contratación. Pero las personas mayores de 40 años que piden una referencia está por encima incluso del promedio total de persona que no cuentan con un profesional de confianza.

Esto muestra que las personas ubicadas en este rango de edad son las que darían una mayor apertura a una sugerencia de Sisferret S.A. de un profesional de la construcción, por esta razón ese es el rango de edad que se toma en cuenta al momento de determinar el target o mercado objetivo.

### 3.5.3.8 Análisis de la pregunta No 8 de la encuesta.

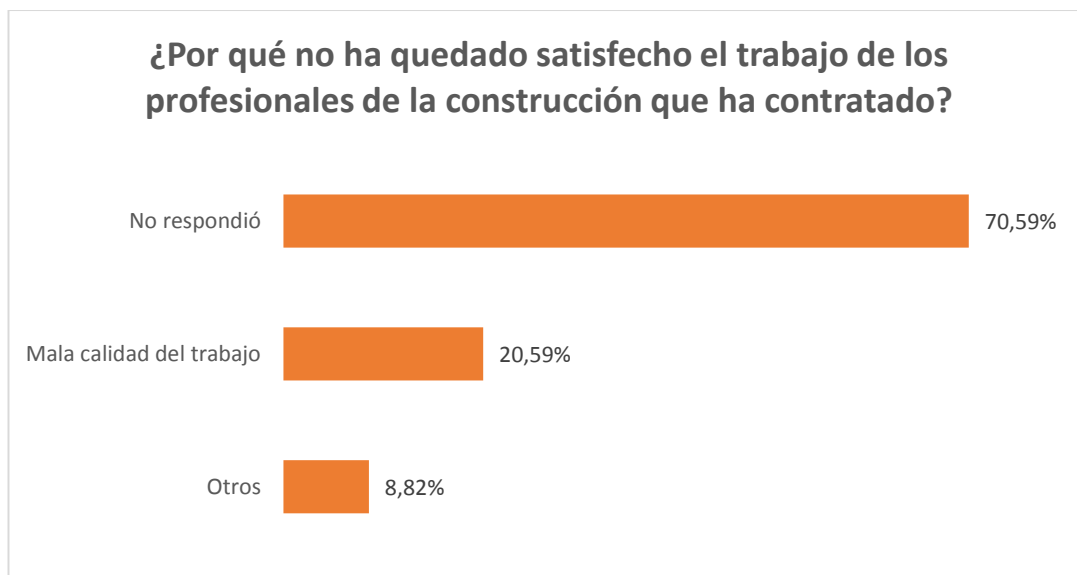
Ilustración 11 - 3.8 Nivel de satisfacción.



Elaborado por: Los autores.

El 86% afirmó estar conforme con el trabajo y un 13% indicó no estarlo, sin embargo este porcentaje aumenta al 17% en el sexo masculino y personas entre los 26 y 40 años de edad.

Ilustración 12 - 3.9 Razones de inconformidad.



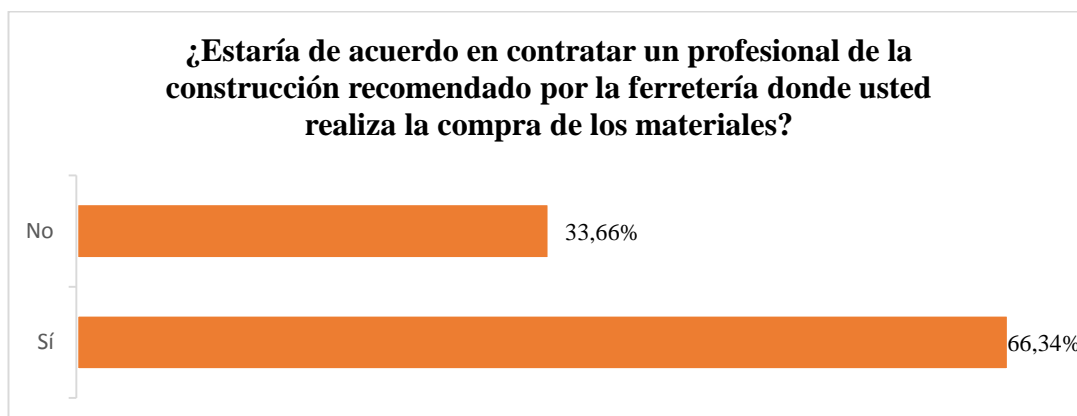
Elaborado por: Los autores.

Del 13% que mencionó haber experimentado inconformidad en los trabajos contratados, el 70.59% no respondió, el 20.59% indicó que el motivo ha sido por la mala calidad del trabajo entregado por parte del contratista, un 8.82% expresó otros motivos.



### 3.5.3.9 Análisis de la pregunta No 9 de la encuesta.

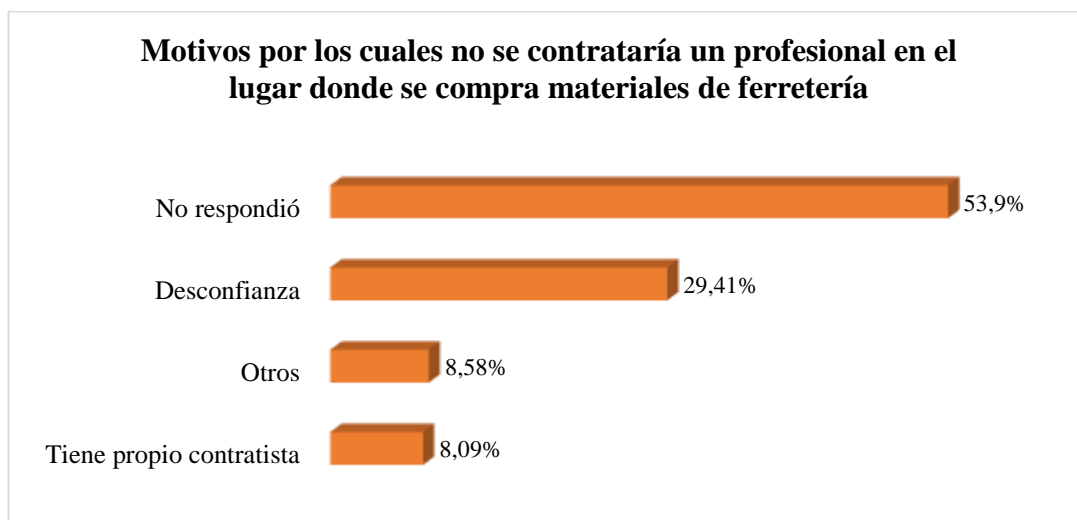
Ilustración 13 - 3.10 Nivel de aceptación.



Elaborado por: Los autores.

La propuesta tuvo la aceptación del 66% de los encuestados, mientras que el 33.66% no estuvo de acuerdo. Este indicador nos muestra que los encuestados estarían de acuerdo y ven beneficioso el tener la oportunidad de poder contratar un profesional sugerido por la empresa.

Ilustración 14 - 3.11 Motivos de no aceptación.

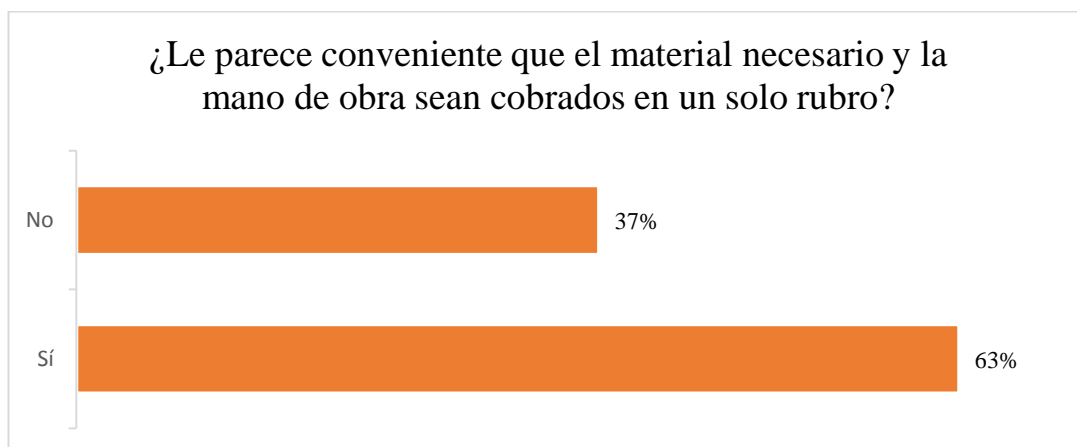


Elaborado por: Los autores.

El 53.9% no se pronunció al respecto, sin embargo el 29.41% siente desconfianza en este aspecto, el 8.58% expusieron otras razones y finalmente el 8.09% prefiere recurrir a su propio contratista. Este factor podría superarse a medida que la empresa genere un posicionamiento y gane prestigio en el mercado, el ver un respaldo de una empresa con buenas referencias dará confianza a los consumidores para adquirir el servicio.

### 3.5.3.10 Análisis de la pregunta No 10 de la encuesta.

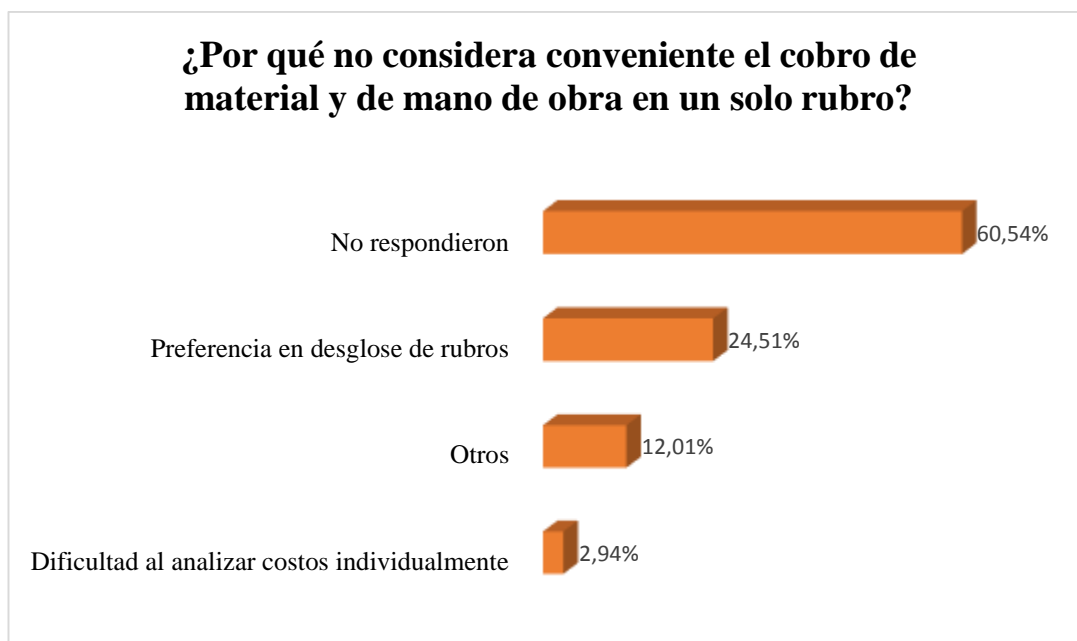
Ilustración 15 - 3.12 Aceptación de cobros totales.



Elaborado por: Los autores.

El 63% estuvo de acuerdo con la propuesta, mientras que el 37% se mostró adverso. Al consultarles el por qué no aceptarían, la mayoría lo atribuyó a preferencia de desglose de valores; y todos los factores estarán detallados en la factura, por lo que se espera que en la práctica con una mejor información a los consumidores, la propuesta tenga aun mayor aceptación por los beneficios que se podría obtener al tener la posibilidad de diferir los valores totales al pagar con tarjeta de crédito.

Ilustración 16 - 3.13 No considera conveniente el cobro en un solo rubro.

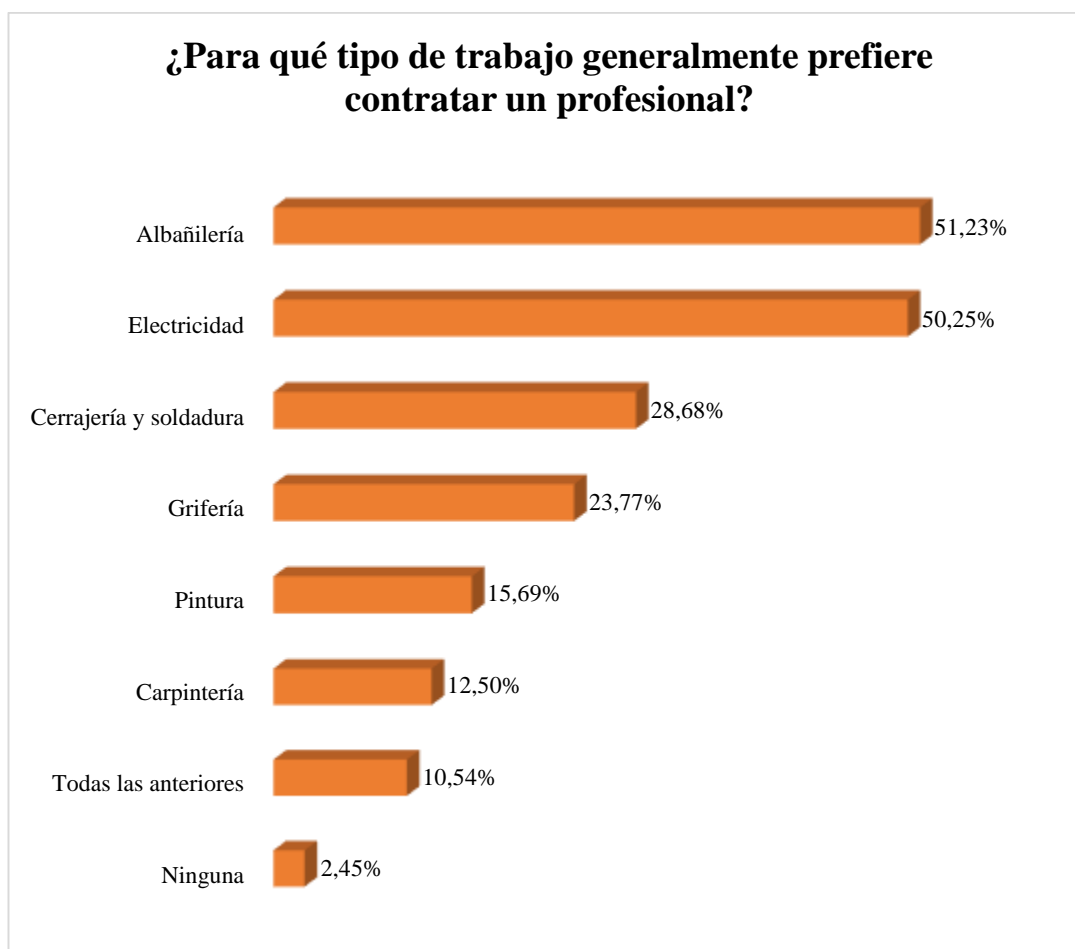


Elaborado por: Los autores.

El 60.54% no expusieron su razones, mientras que el 24.51% piensa que es mejor el desglose de los rubros, en tercer lugar están el 12.01% que dieron varias razones y el 2.94% que considera que esto podría representar una dificultad al momento de analizar los costos de forma individual. Estos factores ayudarán a mejorar a informar de mejor manera o evolucionar en el servicio.

### 3.5.3.11 Análisis de la pregunta No 11 de la encuesta.

Ilustración 17 - 3.15. Tipos de trabajo para los que se prefiere subcontratar.



Elaborado por: Los autores.

Más del 50% de los encuestados indicó que para trabajos de electricidad o albañilería prefiere contratar un profesional, el 29% menciono cerrajería y soldadura, mientras que el 24% grifería. Esto da la pauta de que la mayoría de los profesionales de la construcción que se afilien deberán corresponder a albañilería y electricidad, y en un número menor pro igualmente significativo a grifería. Con respecto al área de soldadura los trabajos no son tan recurrentes.

### 3.5.3.12 Análisis de la pregunta No 12 de la encuesta.

Ilustración 18 - 3.16. Actividades para las que no se prefiere subcontratar.

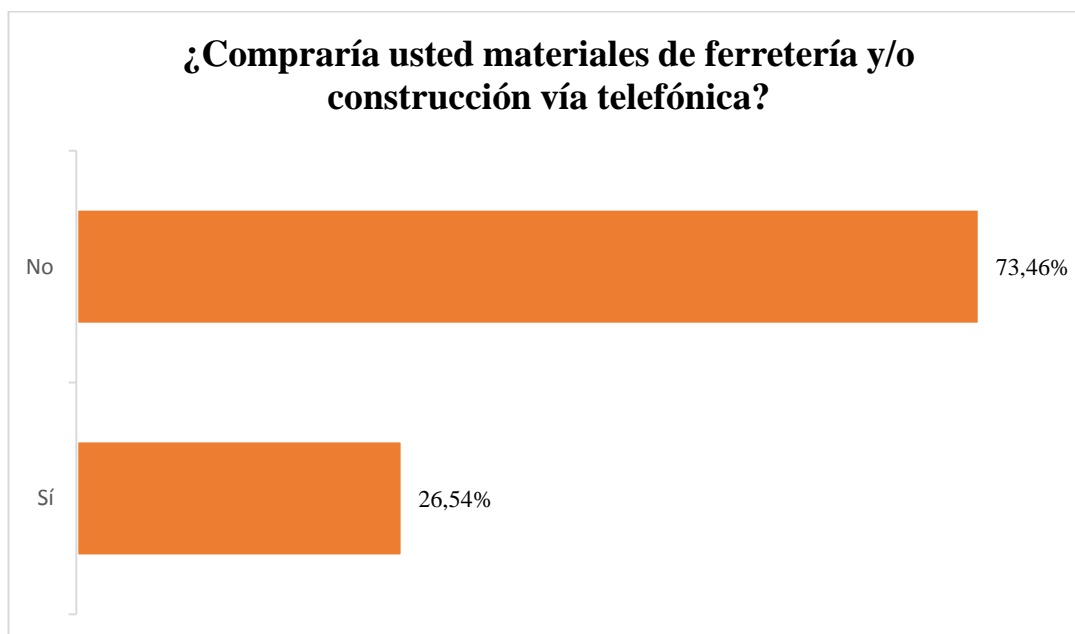


Elaborado por: Los autores.

El 53% de los encuestados prefieren realizar ellos mismos trabajos relacionados a la pintura, el 23% indicó que prefiere contratar un profesional. Los resultados de esta pregunta concuerdan con los de la pregunta anterior, donde los encuestados indicaron que en labores relacionadas a electricidad, albañilería y grifería prefieren contratar un profesional, mientras que las actividades relacionadas a la pintura no son vista con tanta complejidad, por lo que prefieren no contratar un profesional y hacerlos ellos mismos para ahorrarse el costo de mano de obra.

### 3.5.3.13 Análisis de la pregunta No 13 de la encuesta.

Ilustración 19 - 3.16 Nivel de aceptación de compra telefónica.



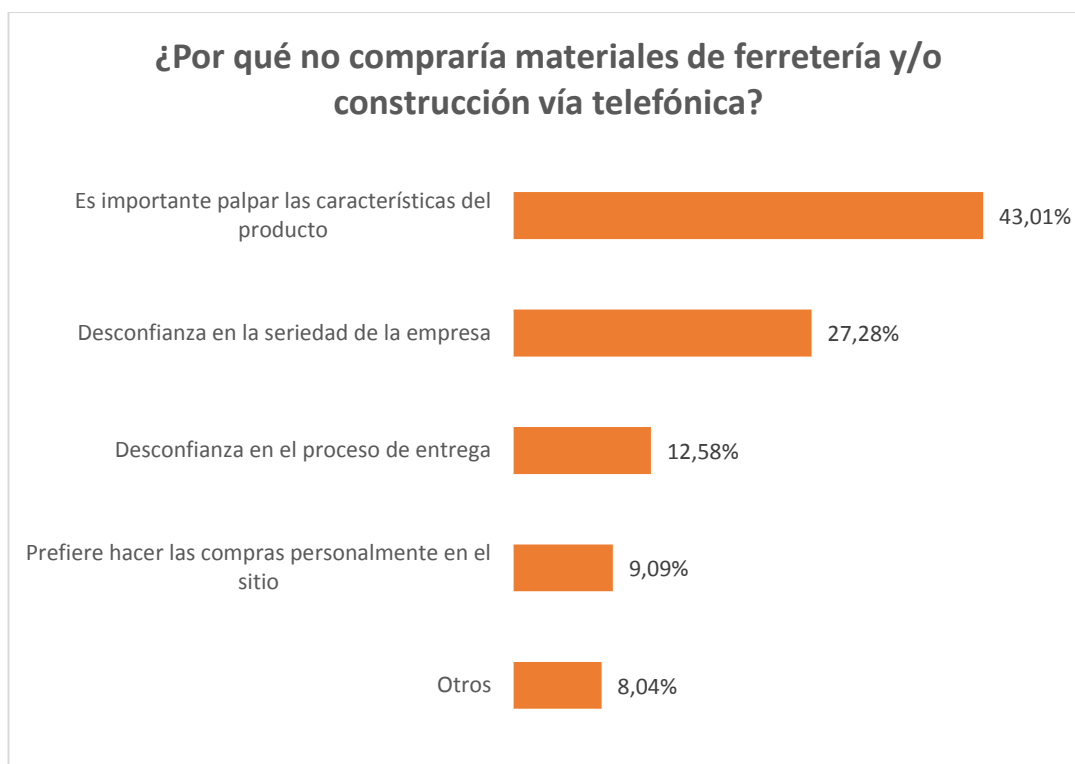
Elaborado por: Los autores.

El 73.46% no compraría vía telefónica, en contraste el 26.54% indica que sí lo haría. El principal factor que influye en la poca aceptación que tienen las compras vía telefónica es el desconocimiento del producto y la desconfianza a ser estafados. Sin embargo esto será utilizado para tomar pedidos de obreros afiliados quienes según el focus group realizado vieron con una ventaja el tener la posibilidad de hacer el pedido vía telefónica y no perder tiempo al tener que acercarse a la ferretería.

Entre los obreros es más factible brindar este tipo de servicio ya que ellos conocen los productos que la empresa ofrece, saben que materiales requieren en tal o cual situación además que los proveedores de la empresa darán capacitaciones de nuevos productos.

Este medio será usado principalmente en casos donde el cliente requiera una asesoría total y tendría la facilidad de realizar el pago con tarjeta de crédito vía telefónica o para clientes recurrentes que no cuente con disponibilidad de tiempo para acercarse al local de Sisferret S.A., y tenga la facilidad de solicitar vía telefónica la presencia de un profesional de la construcción afiliado para que realice una evaluación y asesoría. El obrero se comunica por la misma vía con Sisferret S.A. para recibir el presupuesto e informar el tipo de pago y proceder a la facturación.

Ilustración 20 - 3.18. Motivos por los que no compraría vía telefónica.

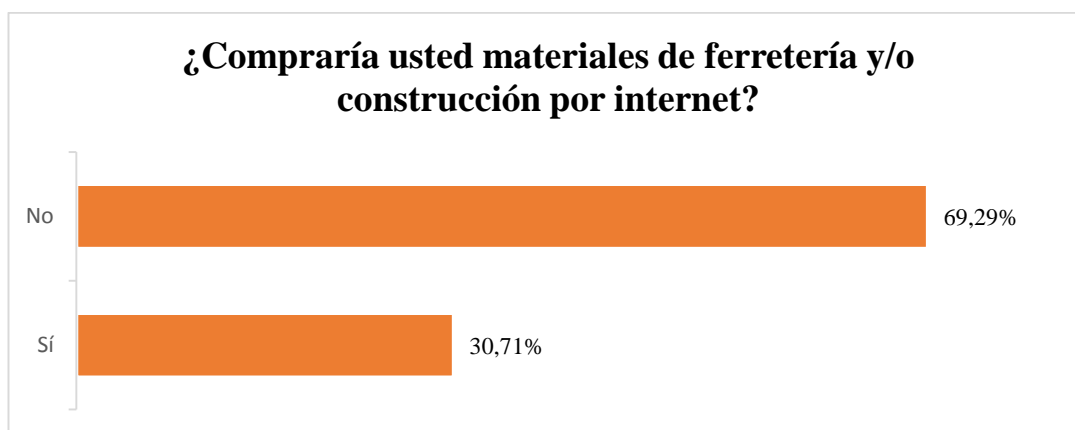


Elaborado por: Los Autores.

El 43.01% considera que es importante palpar las características del producto, mientras que el 27.28% siente desconfianza en la seriedad de la empresa, el 12.58% desconfía en la entrega, es decir si le llegará el producto, en qué condiciones llegará y si llegase a llegar, luego está el 9.09% quienes piensan que es mejor hacer las compras personalmente en el sitio finalmente el 8.04% dio otras razones.

#### 3.5.3.14 Análisis de la pregunta No 14 de la encuesta

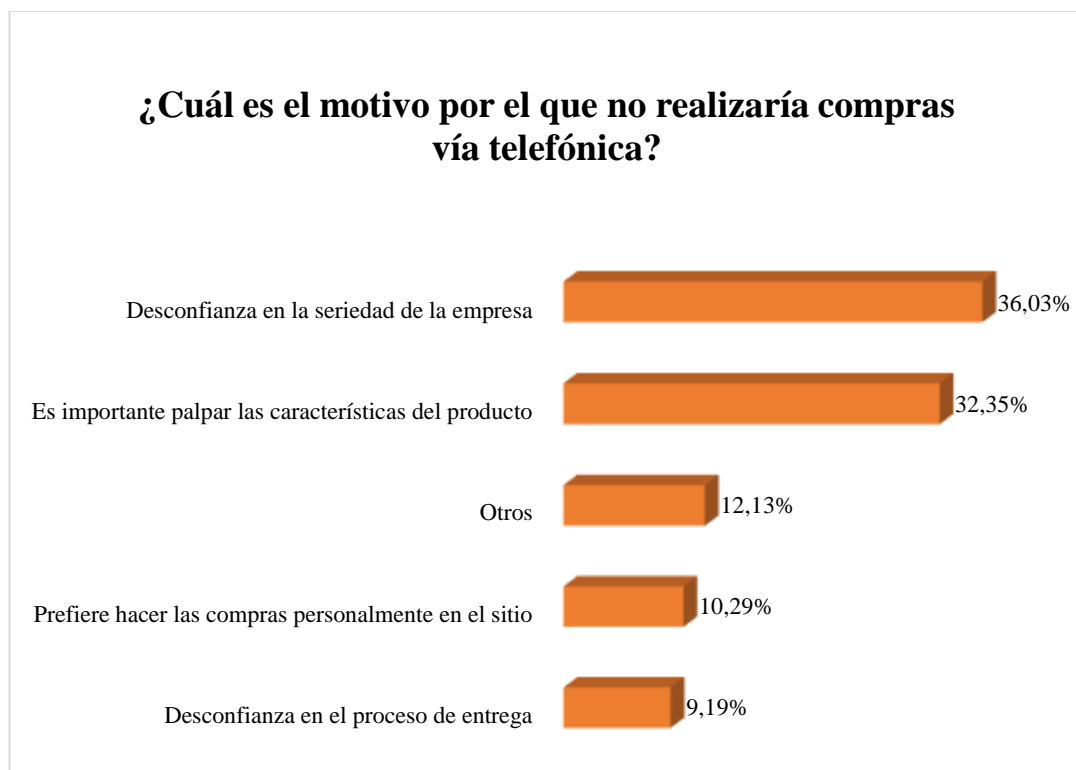
Ilustración 21 - 3.19 Aceptación de compras por internet.



Elaborado por: Los autores.

El 69.29% de los encuestados indicó que no, mientras que el 30.71% si lo haría, y se entiende por la limitante que tiene este servicio de no tener un contacto directo con el vendedor ni con el producto.

Ilustración 22 - 3.20 Negación a compras por internet.



Elaborado por: Los autores.

Del aquellas personas que respondieron no en la pregunta inmediata anterior, el 36.03% considera que la desconfianza en la seriedad de la empresa sería la mayor preocupación, seguido por la importancia de palpar las características del producto con un 32.35%, un 12.13% mencionó otros factores, luego el 10.29% prefiere realizar las compras personalmente en el sitio finalmente el 9.19% desconfía en la entrega.

## **Capítulo 4.**

### **4.1 Desarrollo del plan estratégico.**

Cuando se requiere contratar un profesional de la construcción y no se cuenta con uno de confianza, se presenta la dificultad; Esto muestra que existe una necesidad que no está siendo correctamente atendida. Mediante la ejecución de la presente propuesta se plantea beneficiar a los dueños, administradores de Sisferret S.A. entregándoles una herramienta cuya aplicación de las estrategias en ella descritas, den como resultado una mejora comercial sostenible en el tiempo, aumentando los ingresos de la empresa y posicionándola en el mercado ferretero de la ciudad de Guayaquil; a los clientes darles una experiencia en la adquisición de artículos de ferretería, construcción y de seguridad industrial por medio de la oferta de una solución integral cuando de construir o realizar una adecuación se trate, facilitándoles no sólo la compra de los materiales, sino también estar en capacidad de sugerirles de una base de profesionales en el área de la construcción que se encargue enteramente del trabajo con eficiencia y eficacia.

Según la investigación realizada se tiene la certeza de que la propuesta tendrá buena acogida en el mercado guayaquileño. Un porcentaje importante no cuenta con un profesional de confianza y quienes ya cuentan con uno estarían dispuestos a aceptar una recomendación de la ferretería donde realizan la compra de los materiales.

El grupo focal realizado a trabajadores de la construcción también dio resultados positivos a la propuesta, la posibilidad de tener nuevas oportunidades de trabajo, la comisión que podrían ganar por sus ventas y las capacitaciones llamaron la atención de muchos profesionales de la construcción.

Con ayuda de la encuesta se pudo determinar que los profesionales con mayor demanda, son aquellos dedicados a temas de electricidad, albañilería y grifería, lo cual se alinea con la tendencia de ventas de la empresa, es decir aquellos artículos que tienen mayor rotación corresponden a los de tipo eléctrico que son los de mayor demanda según la encuesta efectuada, el perfil de los integrantes de la base de



profesionales de la construcción de Sisferret S.A. debe ser acorde a las necesidades del mercado.

Para la ejecución del proyecto se deberá implementar personal en el área de ventas, elaborar panfletearía informativa y publicitaria sobre el servicio integral que se ofrecerá, establecer políticas de pago y comisiones para los vendedores, así como el ingreso a la base de datos de profesionales en la construcción de Sisferret S.A.

## **4.2 Análisis FODA.**

### **4.2.1 Fortalezas.**

Los propietarios de la empresa tienen amplia experiencia en el mercado al haber laborado en empresas del mismo sector.

La empresa ha mostrado en ventas al por mayor buenas referencias entre los clientes, además de la buena relación con los proveedores por realizar pagos puntuales.

Se cuenta con mercadería surtida y de calidad que garantiza el correcto funcionamiento del producto.

### **4.2.2 Oportunidades.**

El servicio en el mercado ferretero es homogéneo por lo que se puede innovar con nuevas estrategias que permitan generar clientes.

El incremento en ventas del mercado de bienes raíces el cual continua en ascenso por las regulaciones que rigen a este tipo de negocios y las facilidades para obtener créditos a través del Banco del Seguro Social (BIEES)

Con la aceptación de la propuesta con la que se pretende mejorar el servicio e incrementar las ventas con un margen de ganancia adecuado.

### **4.2.3 Debilidades.**

La empresa no tiene una identidad corporativa y es nueva en el mercado, por lo que es necesario invertir en publicidad para lograr un lugar en la mente del consumidor. No existe gran respaldo económico, debido a que la empresa tiene menos de un año en el mercado.

### **4.2.4 Amenazas.**

Existen cadenas ferreteras con gran respaldo económico que manejan el mercado.

Cadenas de distribución de otras empresas podría interferir en la relación con los proveedores.

## **4.3 Establecer una imagen corporativa.**

Sisferret S.A. no cuenta con una imagen corporativa, la cual es necesaria para empezar un posicionamiento de la marca y ganar una identidad entre los clientes.

Se procederá a crear la misión, visión, valores corporativos, logotipo y slogan que permitan un reconocimiento de la marca y darle una identidad a la empresa

### **4.3.1 Misión.**

Cubrir las necesidades del mercado ferretero con predisposición a brindar un servicio integral y de calidad a cada uno de nuestros clientes y proveedores.

### **4.3.2 Visión.**

Convertirnos en la primera opción de quien requiera productos o asesoría ferretera en el mercado.

### 4.3.3 Valores corporativos.

Honestidad.

Responsabilidad.

Compromiso.

Confiabilidad.

### 4.3.4 Logo.

Ilustración 23 - 4.1 Logo Sisferret S.A.



Elaborado por: Los Autores.

Según la psicología del color el naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. El consultor y diseñador Luciano Moreno lo nombra como un color amistoso del fuego, sugiere hogar, informalidad en el trato y amistad.

Esta es la idea que se pretende dar a los clientes, además del slogan “Construyendo en confianza” se ubica la palabra “Ferreterías”, que señala la actividad de la empresa, ubicada en la parte superior izquierda, la ley de Herman Brandt afirma que el cuadrante superior izquierdo del cartel es el idóneo para colocar el mensaje que quiera grabarse en la mente del consumidor y en plural para mostrar una estructura corporativa mayor.

El tipo de letra de la marca con estructura espesa pero armoniosa para resaltar la marca y letra manuscrita para el slogan que muestra elegancia.

#### **4.4 Objetivos del plan estratégico.**

##### **4.4.1 Objetivo General.**

Aumentar la participación de mercado y posicionar a Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.

##### **4.4.2 Objetivos específicos.**

- Establecer nuevos canales de ventas.
- Crear una imagen corporativa que permita a Sisferret S.A. mostrarse comercialmente.
- Elaborar estrategias de mercadeo que permitan a Sisferret generar un posicionamiento.

#### **4.5 Delimitación.**

##### **4.5.1 Temporal.**

El proyecto estará presupuestado durante 6 meses. Se realizará una evaluación al tercer mes esperando se haya cumplido al menos el 40% de las metas.

Al finalizar el tiempo estimado se definirá si se continúa con el plan durante un lapso de tiempo estratégicamente manejado.

##### **4.5.2 Espacial.**

El plan estratégico de marketing será ejecutado en la ciudad de Guayaquil. Las activaciones se las realizará en semáforos y exteriores de centros comerciales o sitios de masiva concurrencia.

#### **4.6 Identificación del target.**

La estrategia está orientada a hombres y mujeres mayores de 35 años, con limitaciones de tiempo debido a sus múltiples ocupaciones, propietarias de al menos un bien inmueble, con ingresos superiores a la base imponible para el cálculo de impuesto a la renta, acostumbrados a un estilo de vida confortable, que busquen principalmente

calidad a la hora de adquirir un producto o servicio, con poco conocimientos en temas relacionados a la construcción y que no cuenten con un profesional de confianza en construcción.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la población total de Guayaquil es de 2'350.715 habitantes, el 41,43% económicamente activa, 27,5% mantiene ingresos mensuales superiores a la base imponible para el cálculo del impuesto a la renta, 34.30% es mayor a 35 años y 70.10% tiene casa propia.

La encuesta muestra que el 26.3% no cuenta con un profesional de confianza, sin embargo, el 66.34% estaría dispuesto a contratar un profesional de la construcción sugerido por el lugar donde compre los materiales.

Esto muestra que un gran porcentaje está dispuesto a contratar un profesional referido, a pesar de ya contar con uno de confianza. Los encuestados prefieren subcontratar sobretodo en la rama de albañilería y electricidad, más del 50% nombro al menos una de las dos actividades. Esto muestra que se debe contar con mayor cantidad de profesionales afiliados relacionados a estas ramas de la construcción.

## **4.7 Marketing mix.**

### **4.7.1 Producto.**

Sisferret S.A. se preocupa en ofrecer productos ferreteros de calidad, sobre todo lo referente a electricidad y seguridad industrial que son las líneas de mayor rotación en la empresa con marcas como Bticino, Osram, Electrocables, 3M, Plastigama, Sica, G.E., Teka, Tubos Pacifico, Stanley, Dewalt, Sthil, Pedrollo, Bosh, Viro, entre otras.

Una de las intenciones es dar mayor rotación a las demás tipos de actividades relacionadas a la construcción como la gasfitería, electricidad, etc. y fortalecer la imagen de la empresa en el sector ferretero.

Ilustración 24 - 4.2 Marcas distribuidas por Sisferret S.A.



Fuente: Los autores

Actualmente la empresa se ha centrado en ventas al por mayor, la gestión de ventas la realiza un solo vendedor con cartera propia. Con la elaboración de este plan se busca fortalecer el área de ventas al por mayor y generar ventas representativas en ventas al por menor, las cuales aún no han sido explotadas por la empresa a pesar de que se podría generar un mayor margen de utilidad.

La estrategia está orientada a brindar un servicio integral que permita a los clientes contratar el personal necesario para el trabajo que deseen realizar y así mejorar la oferta de valor que se ofrece comúnmente en el mercado. A partir de una base de datos de profesionales de la construcción, estructurada por Sisferret S.A. El personal de ventas al por mayor, como parte de sus funciones tendrá la responsabilidad de durante su trabajo en terreno, buscar profesionales en las distintas ramas de la construcción para ofrecerles la oportunidad de formar parte de la base de datos que auspicia la empresa, para esto se establecerá un procedimiento para el registro de estas personas, el cual consistirá principalmente en llenar un formulario y adjuntar una copia de la cedula de identidad. Sisferret se encargará de evaluar el formulario y contactar las referencias personales y/o laborales que haya otorgado el afiliado de la construcción.

#### 4.7.2 Precio.

Se mantiene precios competitivos que podrían sufrir alguna variación según las condiciones del mercado o las estrategias que se implementen. El margen de utilidad

es del 20% en ventas al por mayor y se aumentará al 25% para ventas al por menor y así cubrir la comisión que se otorgará a los obreros afiliados y clientes que obtenga el bono de compra. Si el cliente desea detallar en su factura el costo de mano de obra, Sisferret S.A. asumirá el costo de las retenciones, estos valores posteriormente serán deducibles del impuesto a la renta.

Tabla 4 - 4.1 Lista de precios Sisferret S.A.

Código	Descripción	P.V.P
39110PR	ADAP. REDONDO/PLANO T/COL CM 1250/F150	\$ 0,16
4143	ADAPTADOR REFORZADO 10A/250V	\$ 0,59
NAKR200	ADAPTADOR TELEFONICO UNION IVORY	\$ 0,33
20W	BALASTRO ELECTRONICO 20W 2151/150/1/	\$ 1,59
JL200	BASE DE FOTOCELULA C/SOPORTE/9080/20/100	\$ 2,89
RG6-U/BLA	CABLE COAXIAL RG6-U NEGRO 1000FT EN CARTON	\$ 66,08
KR268	CAJA TELEFONICA S/P 1 SERV. CON ADHESIVO AM	\$ 0,33
KR468D	CAJA TELEFONICA S/P 2 SERV. GRANDE 29-90213-80	\$ 0,46
CMWD4	CAUTIN MA/MADERA T/LAPIZ 40W/90-50/1/100	\$ 0,79
CMWD6	CAUTIN MA/MADERA T/LAPIZ 60W/90-570/1/100	\$ 1,12
EP4665Q	CONEC. ROSC. COAXIAL RG-6 ECON F CONECTOR	\$ 0,07
RG6	CONECTOR ROSCA COAXIAL RG6 PARA TV CABLE	\$ 0,38
N380	CONECTOR CHANCHITO P/TV/5786-78-50-2000	\$ 0,11
35-2P	ENCHUFE DE CAUCHO NORMAL T/USA	\$ 0,37
A136-RO27	EXTEN. ELEC. 6 MTRS (ORANGE/YELLOW)	\$ 2,75
A136-RO27	EXTEN. ELEC. 8 MTRS (ORANGE/YELLOW)	\$ 3,55
A136-RO27	EXTEN. ELEC. 10 MTRS (ORANGE/YELLOW)	\$ 4,60
512CW	FOCO CANDELABRO COLORES E-12 865007	\$ 0,24
CG-22	SEPARADOR DE SEÑAL SPLITER 2X1 5-900MHZ	\$ 0,29
7/SLP	SEPARADOR DE SEÑAL SPLITER 3X1 5-900MHZ	\$ 0,35
P38	TOMA SOBREPONER OVOIDE POLARIZADO	\$ 0,78
500W	LAMPARA CUARZO S/HALOGENO 500/110V T/ITY 526	\$ 3,99
1000W	LAMPARA CUARZO S/HALOGENO 1000/110V T/ITY 56	\$ 7,90
BP15	BORNA PLASTICA 15A (12UND)/BP 153330/PH710	\$ 0,70
BP20	BORNA PLASTICA 20A(12UND)/BP203600/1/PH710	\$ 0,79
A136-15A-E	PROTECTOR DE ELECTRODOMESTICOS 1 SERV.	\$ 9,70
RJ45	PLUS RJ 208L (100U) 9533 100/1000	\$ 8,90
KR204L	PLUS TELEFONICO 4H GR (100U) 23-98460-78-1000	\$ 3,89
KR219S	MAQUINA GRANDE MULTIUSO PLAST. 4-6-8P 2-997	\$ 8,50
F40T12	TUBO FLOUR. 40W PHILLIPS T12 D/L	\$ 1,19
9993B-24	FOCO AHORRADOR 3U 24W WHITE BLISTER	\$ 1,89

Fuente: Sisferret S.A.

#### 4.7.3 Plaza.

Actualmente se cuenta con un local con atención al cliente. Se busca fortalecer este sector remodelando el local con la imagen corporativa que se está planteando en este proyecto. La empresa cuenta con un camión para realizar las entregas de ventas al por

mayor, también se empleará si algún cliente de mostrador requiere transporte o si el trabajador afiliado a la empresa realizará un pedido vía telefónica.

Ilustración 25- 4.3 Local de Sisferret



Fuente: Los autores.

Ilustración 26 - 4.3 Exteriores de C.C. La gran manzana



Fuente: Los autores.

#### **4.7.4 Promoción.**

Se realizará convenios con los principales proveedores de la empresa para realizar activaciones que permitan promocionar las marcas. Las activaciones serán



mayormente en fines de semana o días ordinarios en los que se justifique el evento. Se realizarán en las afueras de centros comerciales y del local de Sisferret S.A., también en semáforos con gran afluencia de vehículos en donde las condiciones sean aptas para realizar la promoción.

Los productos que no muestren mayor rotación se los analizará para ofrecerlos en promoción. La inversión en promoción será proporcional al volumen de ventas que se generen a partir de la implementación del plan.

#### **4.7.5 Personal.**

La empresa cuenta con un solo vendedor que maneja una cartera propia, se buscará fortalecer la fuerza de ventas con personal contratado de manera directa, y afiliados que recibieran una remuneración en calidad de comisión y además serán parte de la base de datos de profesionales en construcción que serán recomendados a los clientes.

A continuación se detallarán los perfiles de los cargos del gerente, asistente general, jefe de bodega, auxiliar de bodega y vendedor que actualmente son los requeridos en la empresa.

##### **4.7.5.1 Perfil del gerente**

#### **Objetivos Generales**

Es el encargado de la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa, definiendo las políticas generales que regirán a la misma. Define y desarrolla los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, planificación de trabajo y demás obligaciones que se requieran.

#### **Requisitos mínimos:**

**Edad** : De 28 años en adelante

**Género** : Masculino

<b>Estado civil</b>	: Indistinto
<b>Nivel de estudios:</b>	Superior
<b>Título requerido:</b>	Ing. Comercial/Administrativo/ CPA o Ingeniería Civil
<b>Experiencia laboral:</b>	Mínimo de 5 a 8 años en posiciones similares
<b>Requisitos:</b>	Conocimientos en el área de ferretería, construcción y seguridad industrial, administración general, Finanzas, ventas y mercadeo
<b>Idiomas:</b>	Inglés Intermedio

**Tipo de trabajo:**

- El trabajo se realiza en el local de Sisferret S.A. ubicado en el centro comercial La Gran Manzana, Km 4.5 de la avenida Francisco de Orellana.
- Temperatura adecuada al ambiente / Humedad natural.
- Características de higiene normales / Estructura adecuada.

**Exigencias del cargo:**

- **Atención activa y consciente:** Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar al correcto desenvolvimiento de la empresa.
- **Trabajo en Equipo:** Orientar y colaborar con todos los integrantes de la organización, en desarrollar las diversas actividades.
- **Trabajo a presión:** Para realizar actividades en horarios establecidos y fuera de ellos.
- **Manejo de Relaciones Humanas:** Para relacionarse con el personal de la empresa.
- **Manejo de habilidades de negociación:** Para establecer relaciones comerciales con nuevos clientes y con proveedores.

Tabla 5 - 4.2 Funciones del Gerente

N°	Detalle	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual
1	Aprobar las solicitudes de compra.					
2	Aprobar los pagos a proveedores.					
3	Negociar con proveedores acuerdos comerciales que signifiquen un menor precio en la compra de la mercadería a vender.					
4	Participar en las reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.					
5	Asistir a reuniones, asambleas, convocatorias de Asociaciones, Cámaras, Ministerios y demás Instituciones Públicas y Privadas.					
6	Análisis y control de los resultados de la empresa entre lo planificado y lo real.					
7	Asegurar el buen uso de los recursos de la empresa, el cumplimiento en materia, arancelaria, tributaria y demás obligaciones legales.					
8	Desarrollo de estrategias que permitan incrementar la rentabilidad de la empresa.					
9	Definición de las políticas de distribución y ventas					
10	Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias de comercialización de la empresa.					
11	Realizar el análisis y evaluación de los resultados obtenidos de las estrategias de mercadeo y ventas de la empresa.					
12	Monitoreo de la actividad de la cartera.					
13	Negociaciones y acercamientos a clientes claves y en general.					

Elaborado por: Los autores.

#### 4.7.5.2 Perfil de asistente general.

##### Objetivos generales.

Asistir en todos los procesos administrativos, adquisición, logístico, comerciales y control de recursos materiales.

##### Requisitos mínimos:

**Edad:** De 20 años en adelante

**Género:** Indistinto

<b>Estado civil:</b>	Indistinto
<b>Nivel de estudios:</b>	Superior
<b>Título requerido:</b>	Bachiller
<b>Experiencia laboral:</b>	Mínimo de 5 a 8 años en posiciones similares
<b>Requisitos:</b>	Operadora de conmutadores o teléfonos multilínea Atender y canalizar las llamadas Coordinación de agenda Recepción, control y entrega de correspondencia Elaboración de reportes estadísticos Comprobación y control de gastos Cotización y compra de suministros y mercadería Conocimiento de Utilitarios Avanzado Manejo de cartera de clientes
<b>Idiomas:</b>	Inglés Intermedio

**Tipo de trabajo:**

- El trabajo se realiza en el local de Sisferret S.A., ubicado en el centro comercial la Gran Manzana, Km 4.5 Av. Francisco de Orellana.
- Temperatura adecuada al ambiente / Humedad natural.
- Características de higiene normales / Estructura adecuada.

**Exigencias del cargo:**

- **Trabajo a presión:** Para realizar actividades en horarios establecidos y rotativos.
- **Manejo de Relaciones Humanas:** Para relacionarse con el personal del área en diferentes situaciones.
- **Manejo de bases de datos:** para brindar asistencia de manera rápida y efectiva a clientes, proveedores y empleados de la empresa.

Tabla 6 - 4.3 Funciones asistente general.

N°	Detalle	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Annual
1	Administración de la caja chica.					
2	Liquidación y reposición de caja chica.					
3	Coordinación de la agenda del Gerente General.					
4	Atención del teléfono multilínea y canalizar las llamadas a quien correspondan.					
5	Elaborar reportes estadísticos necesarios derivados del control del almacén.					
6	Realizar requisición de suministros.					
7	Cotizar y entregar confirmación de compras a los proveedores de suministros y mercadería.					
8	Coordinar la logística de reuniones y juntas, elaboración de actas.					
9	Tramitar y generar el pago por adquisiciones de bienes y servicios a proveedores.					
10	Elaborar reportes de pagos diarios.					
11	Realizar órdenes de venta de clientes.					
12	Realizar facturas de venta y entregarlas a Bodega para el despacho.					
13	Realizar gestión de cobranzas diaria.					
14	Elaborar el reporte de flujo de cobranzas para la gerencia.					
15	Llevar control de archivos y documento generados por la operación.					

Elaborado por: Los autores.

#### 4.7.5.3 Perfil de jefe de bodega.

##### Objetivos Generales.

Es responsable de la correcta administración de la bodega de Sisferret S.A. desde la recepción, almacenamiento y distribución de los productos, velando en todo el proceso para el adecuado manejo del inventario tanto físico como en el sistema.

##### Requisitos mínimos:

**Edad** : De 28 años en adelante

**Género** : Masculino

<b>Estado civil</b>	: Indistinto
<b>Nivel de estudios</b>	: Superior
<b>Título requerido</b>	: Chofer profesional
<b>Experiencia laboral</b>	: Mínimo 3 años en el área y cargos similares.
<b>Requisitos</b>	: Conocimientos en el área de almacenamiento y distribución Conocimiento en Administración y Logística Conocimiento de Utilitarios Avanzado
<b>Idiomas:</b>	Inglés Intermedio

**Tipo de trabajo:**

- El trabajo se realiza en el área de bodega de Sisferret S.A., ubicado en el centro comercial la Gran Manzana, Km 4.5 ave. Francisco de Orellana.
- Distribuir mercadería en la ciudad de Guayaquil.
- Temperatura adecuada al ambiente / Humedad natural.
- Características de higiene normales / Estructura adecuada.

**Exigencias del puesto:**

- **Atención activa y consciente:** Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar el correcto manejo del área de bodega.
- **Trabajo en Equipo:** Orientar y colaborar con el personal del área, en desarrollar las diversas actividades.
- **Acatar órdenes:** Asumir instrucciones de parte de su superior inmediato.
- **Trabajo a presión:** Para realizar actividades en horarios establecidos y rotativos.
- **Manejo de Relaciones Humanas:** Para relacionarse con el personal del área en diferentes situaciones.

- **Poseer licencia profesional:** para conducir el camión propiedad de Sisferret S.A. que sirve para realizar la entrega de los pedidos que realicen los clientes.

Tabla 7 - 4.4 Funciones de jefe de bodega.

N°	Detalle	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Annual
1	Controlar y registrar los ingresos del inventario en la bodega de Sisferret S.A.					
2	Proveer los recursos necesarios de acuerdo a los requerimientos y necesidades del operador para asegurar el buen desempeño del trabajo.					
3	Supervisar la operatividad del personal de bodega.					
4	Controlar las áreas de trabajos y regular tiempos de embalaje de los despacho.					
5	Gestionar la calibración con la debida antelación para evitar operar con balanzas no calibradas.					
6	Supervisar el correcto almacenaje del inventario.					
7	Controlar y coordinar la organización y espacios disponibles para la correcta manipulación del inventario.					
8	Mantener la limpieza del área.					
9	Coordinar capacitaciones para el personal de bodega.					
10	Controlar que el personal del área de bodega utilice el equipo de seguridad industrial.					
11	Realizar horario de turnos del personal.					
12	Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y políticas de la empresa.					
13	Informar al Gerente general sobre cualquier incidente que se suscite.					

Elaborado por: Los autores.

#### 4.7.5.4 Perfil de auxiliar de bodega

##### Objetivos General

Ejecutar las actividades de recepción, organización, despacho del inventario bajo los estándares establecidos, para la obtención de resultados positivos.

##### Requisitos mínimos:

**Edad** : De 18 años en adelante

<b>Género</b>	: Masculino
<b>Estado civil</b>	: Indistinto
<b>Nivel de estudios</b>	: Secundaria
<b>Título requerido</b>	: Bachiller
<b>Experiencia laboral:</b>	Mínimo 1 años en cargos similares.
<b>Requisitos</b>	Conocimiento de procedimientos de almacenamiento Conocimiento de utilitarios básicos Conocimientos sobre el uso de balanzas
<b>Idiomas:</b>	Inglés Básico.

**Tipo de trabajo:**

- El trabajo se realiza en el área de bodega de Sisferret S.A., ubicado en el centro comercial la Gran Manzana, Km 4.5 ave. Francisco de Orellana.
- Temperatura adecuada al ambiente / Humedad natural.
- Características de higiene normales / Estructura adecuada.

**Exigencias del puesto:**

- **Atención activa y consciente:** Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar el correcto manejo del área de bodega.
- **Trabajo en Equipo:** Orientar y colaborar con el personal del área, en desarrollar las diversas actividades.
- **Acatar órdenes:** Asumir instrucciones de parte de su superior inmediato.
- **Trabajo a presión:** Para realizar actividades en horarios establecidos y rotativos.
- **Manejo de Relaciones Humanas:** Para relacionarse con el personal del área en diferentes situaciones.



Tabla 8 - 4.5 Funciones de auxiliar de bodega

N°	Detalle	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual
1	Receptar la carga a su llegada a las bodegas de Sisferret S.A.					
2	Revisar el detalle de lo que se está recibiendo contra lo descrito en la orden de compra.					
3	Llevar un inventario de las cargas receiptadas durante el turno asignado.					
4	Perchar el inventario recibido.					
5	Informar al jefe inmediato de algún inconveniente.					
6	Realizar pruebas diarias a fin de asegurar el correcto funcionamiento de las balanzas.					
7	Informar al jefe de bodega la necesidad de calibrar las balanzas.					
8	Despachar el inventario descrito en la guía de remisión.					
9	Colocar en el transporte la mercadería, haciendo firmar al vendedor la conformidad en la Guía de Remisión. En el caso de que sea a un cliente, se la entrega se hace contra factura.					
10	Realizar inventarios periódicos por categoría de productos.					
11	Informar de las diferencias del inventario al Jefe de Bodega.					

Elaborado por: Los autores

#### 4.7.5.5 Perfil del vendedor.

##### Objetivos Generales.

Encargado de visitar periódicamente a los clientes de la empresa, generar nuevos clientes y reclutar profesionales de la construcción aptos para ser plan de afiliación Sisferret

##### Requisitos mínimos

**Edad** : De 22 años en adelante

**Género** : Masculino

**Estado civil** : Indistinto

**Nivel de estudios** : Superior

**Título requerido** : Bachiller

- Experiencia laboral** : Mínimo de 5 años en posiciones similares
- Requisitos** : Conocimientos en el área de ferretería, construcción y seguridad industrial, administración general, finanzas, ventas y mercadeo
- Idiomas:** Inglés Intermedio

**Tipo de trabajo:**

- El trabajo se realiza en la ciudad de Guayaquil y en el local de Sisferret S.A. ubicado en el centro comercial La Gran Manzana, Km 4.5 de la avenida Francisco de Orellana.
- Temperatura adecuada al ambiente / Humedad natural.
- Características de higiene normales / Estructura adecuada.

**Exigencias del cargo:**

- **Capacidad de convencimiento:** para generar nuevos clientes que se dispongan a cambiar sus proveedores habituales.
- **Atención activa y consciente:** Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar al correcto desenvolvimiento de la empresa.
- **Trabajo en Equipo:** Orientar y colaborar con todos los integrantes de la organización, en desarrollar las diversas actividades.
- **Trabajo a presión:** Para realizar actividades en horarios establecidos y fuera de ellos.
- **Manejo de Relaciones Humanas:** Para relacionarse con el personal de la empresa
- **Manejo de habilidades de negociación:** Para establecer relaciones comerciales con nuevos clientes y con proveedores.

Tabla 9 - 4.6 Funciones de vendedor.

N°	Detalle	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Annual
1	Visitar clientes.					
2	Generar nuevos clientes.					
3	Negociar cierres de venta.					
6	Informar sobre el Plan de Afiliación Sisferret.					
7	Asegurar el buen uso de los recursos de la empresa, el cumplimiento en materia, arancelaria, tributaria y demás obligaciones legales.					
8	Desarrollo de estrategias que permitan incrementar la rentabilidad de la empresa.					
10	Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias de comercialización de la empresa.					
11	Realizar el análisis y evaluación de los resultados obtenidos de las estrategias de mercadeo y ventas de la empresa.					
12	Monitoreo de la actividad de la cartera.					
13	Negociaciones y acercamientos a clientes claves y en general.					

Elaborado por: Los autores.

## 4.8 Estrategias.

### 4.8.1 Estrategia de ventas.

Se reforzará el personal de ventas, uno de los problemas que tiene la empresa es tener un solo vendedor con cartera propia. Se buscará contratar personal que generen clientes a la empresa, que serán atendidos con servicio de la mejor calidad. Los vendedores al por mayor recibirán una comisión correspondiente al 1.6% de sus logros de ventas mensuales.

El personal de ventas al por mayor también tendrá entre sus funciones el afiliar profesionales de la construcción los cuales serán referidos a los clientes, el personal de ventas contarán con dpticos de información sobre el sistema de afiliación y sus beneficios. A continuación se presenta el formulario que deben llenar los profesionales de la construcción que apliquen para ser afiliados a Sisferret S.A.

Ilustración 27 - 4.4 Formulario de afiliación Sisferret.

Formulario de inscripción	<small>Federación</small> <b>SISFERRET</b> <small>Construcción es confianza</small>
Nombres: _____ Apellidos: _____ N° de cedula: _____ Dirección domiciliaria: _____ _____ Teléfono: _____ Especialidad: _____ Años de experiencia: _____ Otras áreas en las que se desempeña: _____ _____ _____	
<b>Referencias Laborales.</b> Nombre: _____ Teléfono: _____  Nombre: _____ Teléfono: _____  Nombre: _____ Teléfono: _____	
<b>Nota: Adjuntar copia legible de cedula de identidad.</b>	

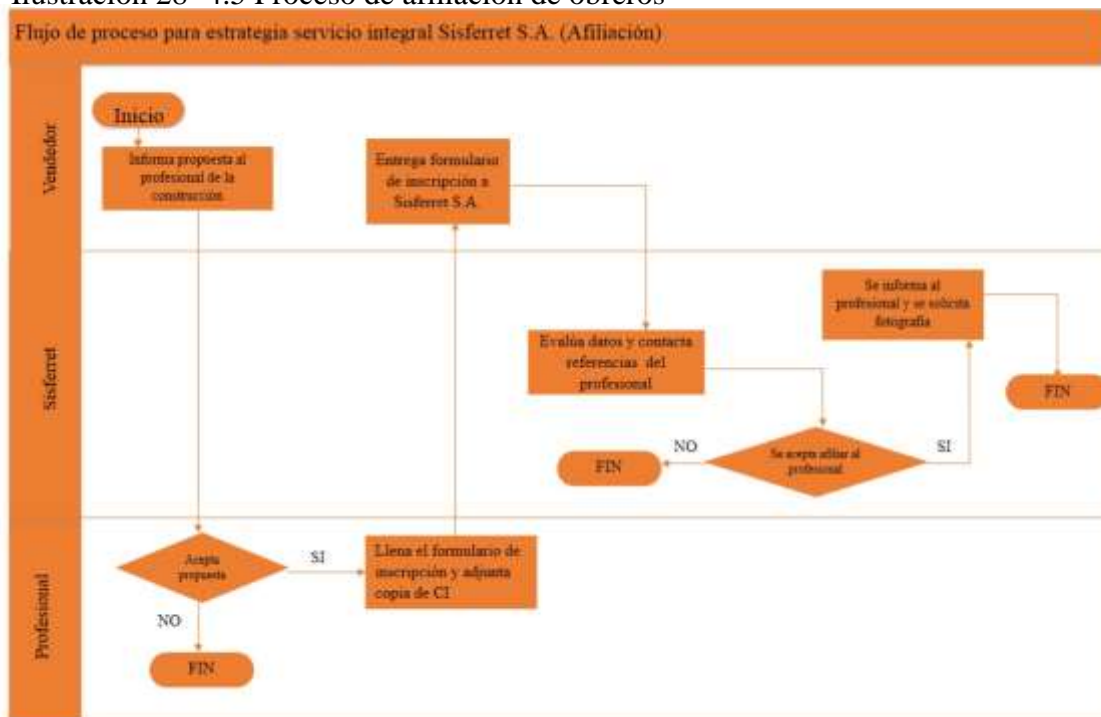
Elaborado por: los autores

El profesional de la construcción será beneficiado con la referencia a los clientes de Sisferret S.A., recibirá una comisión del 4% en caso de recomendar a la empresa para realizar la compra del material necesario para la obra que esté ejecutando.

Para ser parte de los profesionales de la construcción afiliados de Sisferret S.A. el trabajador debe presentar un formulario donde constará un número telefónico, especialidad, dirección domiciliaria y dos referencias personales con número telefónico de preferencia convencional y adjuntar una fotocopia legible de la cédula.

El objetivo principal de esta estrategia es crear una relación comercial entre el consumidor final con los profesionales de la construcción para generar clientes minoristas.

Ilustración 28 -4.5 Proceso de afiliación de obreros



Elaborado por: Los autores

#### 4.8.2 Estrategia de producto.

Se plantea brindar el Servicio Integral Sisferret S.A. a los clientes, donde además de proveerles de todos los materiales necesarios para sus construcciones o remodelaciones, también tenga la facilidad de contratar el profesional requerido para el trabajo a través de la sugerencia de la empresa

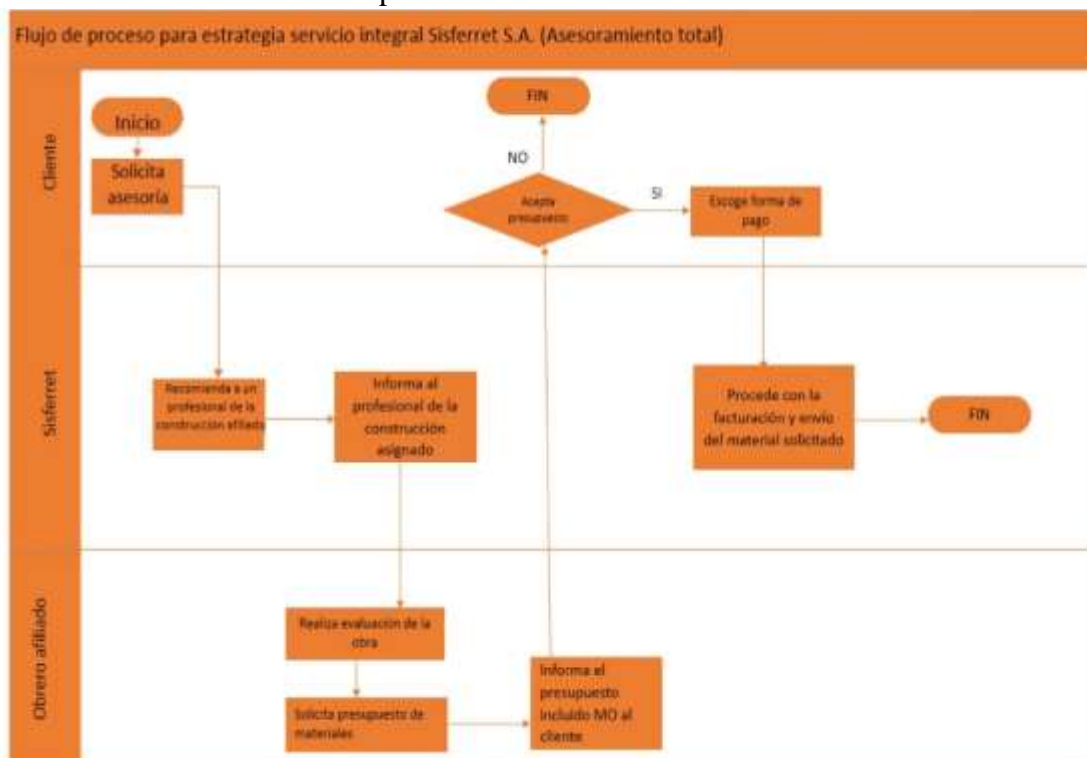
Otros de los beneficios de este sistema es obtener una factura deducible de impuestos, o en caso de realizar la totalidad del pago con tarjeta de crédito tener la posibilidad de diferir el pago y no cancelar la mano de obra de manera corriente o en efectivo.

Los profesionales de la construcción afiliados a la empresa serán recomendados entre los clientes o recibirán una comisión por la compra de materiales

según la situación. Se manejarán bases de datos de clientes y afiliados. Los vendedores al por mayor contratados de manera directa deberán promocionar la propuesta de afiliación entre los profesionales de la construcción. Según las ventas generadas a partir de la afiliación del constructor, se otorgará un incentivo al vendedor que lo recomendó, que consistirá en una condecoración para el que tenga mejores resultados. El objetivo inicial es contar con al menos veinticinco constructores afiliados, que de preferencia tenga conocimientos en albañilería, electricidad y gasfitería, que son las áreas con mayor demanda en el mercado.

Si el cliente requiere una asesoría total, el profesional realizará una evaluación del proyecto y se comunicará con Sisferret S.A. para informar sobre los materiales necesarios y recibir una proforma. Luego el constructor dará el costo total de la obra al cliente incluyendo la mano de obra. La forma de pago estará a consideración del usuario, en caso de pago en efectivo, el cliente entregará los rubros correspondientes a mano de obra (MO) directamente al profesional de la construcción afiliado a Sisferret S.A. A continuación se presentan los procesos que se deben seguir según el servicio o forma de pago que escoja el cliente:

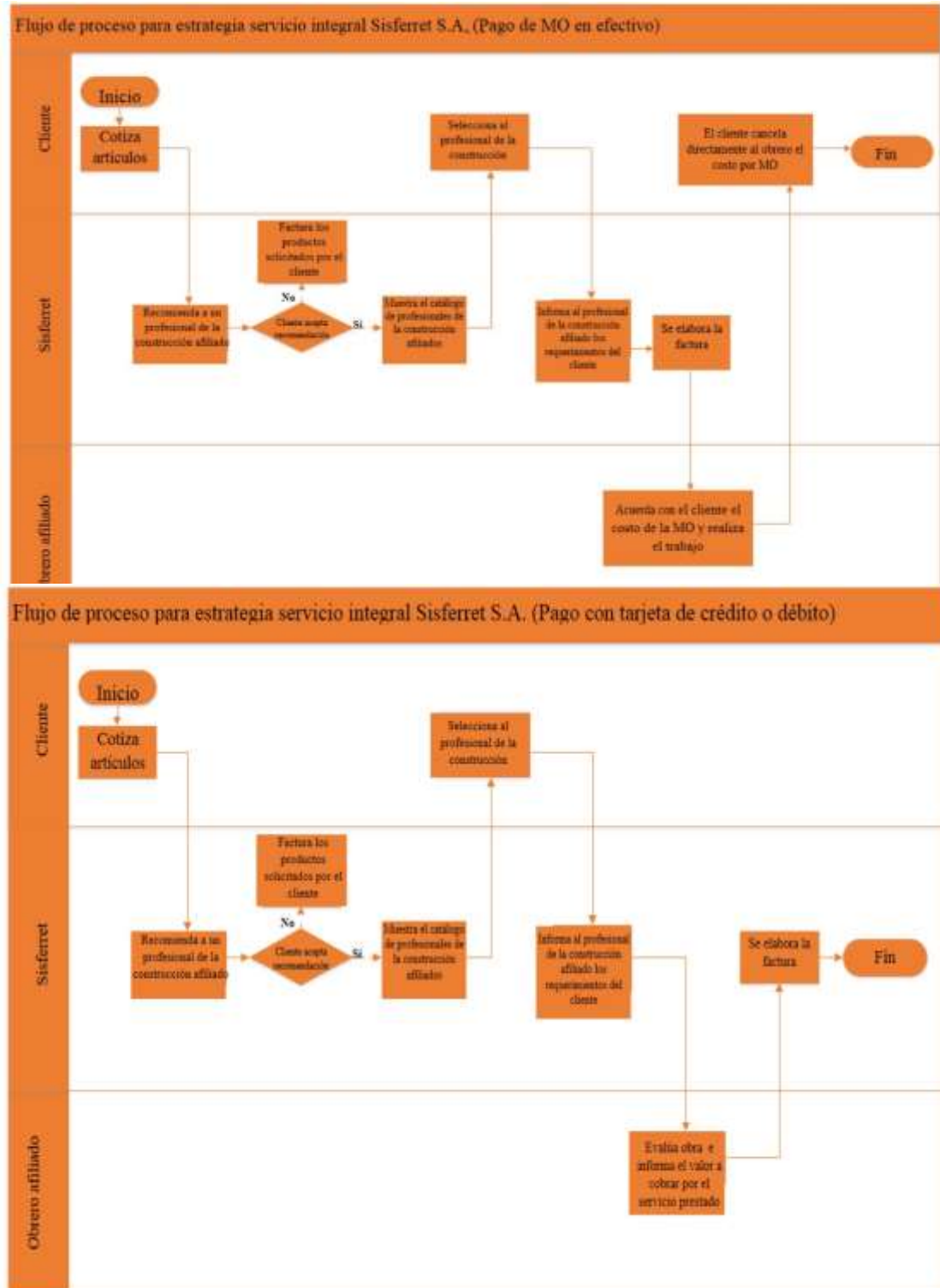
Ilustración 29 - 4.6 Proceso para servicio de asesoramiento total



Elaborado por: Los autores

Según la forma de pago que escoja existirá una variación en el proceso. Si el cliente decide pagar todo el servicio con tarjeta de crédito se procederá a la facturación después de que el obrero afiliado evalúe la obra e informe a Sisferret S.A. el costo de mano de obra.

Ilustración 30 - 4.7 Proceso de cobro del servicio

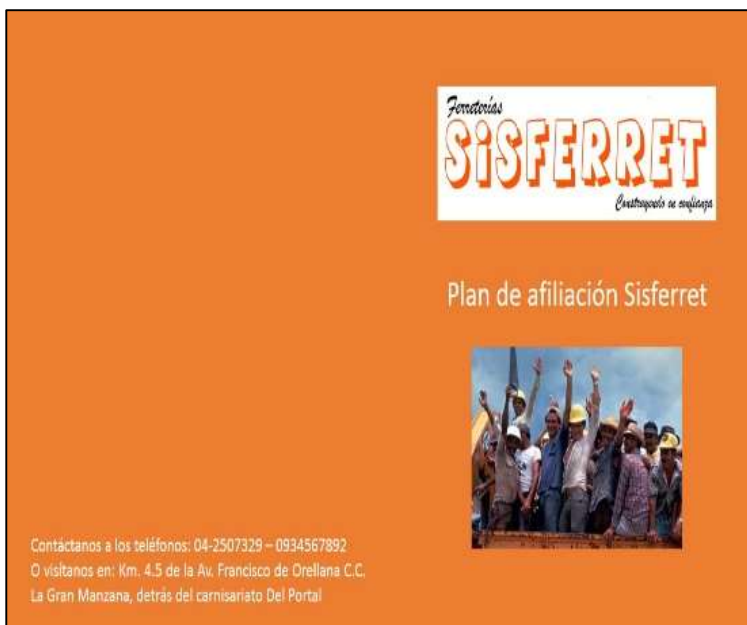


Elaborado por: Los autores





Ilustración 32 - 4.9 Portada de díptico



Elaborado por: Los autores

Ilustración 33 - 4.10 Interior del díptico

Bienvenido,  
Te invitamos a ser parte de la familia Sisferret S.A.  
a través de nuestro Plan de Afiliación Sisferret.

**REQUISITOS.**

- Ser un profesional de la construcción.
- Mayor de 21 años.
- Experiencia mínima de 5 años en el área.
- Llenar el formulario de inscripción.
- 3 referencias profesionales.

**BENEFICIOS.**

- Mayores oportunidades de trabajo al ser recomendados entre los clientes de Sisferret S.A.
- Comisión al afiliado si refiere un cliente que realice sus compras en Sisferret S.A.
- Capacitaciones sobre nuevos productos en el mercado.
- Disponibilidad para realizar pedidos de materiales vía telefónica.

Elaborado por: Los autores

Se contratarán dependiendo de las condiciones impulsadoras, DJ's, zanqueros y animadores. Las impulsadoras deben ser mujeres jóvenes con buena presencia y carismáticas para que interactúen con los consumidores.

Ilustración 34 - Ejemplo de impulsadoras



Fuente: <http://www.mercometro.com/>

Ilustración 36 Ejemplo de zanquero



Fuente: [tintindiversiones.blogspot.com](http://tintindiversiones.blogspot.com)

Ilustración 35 Ejemplo de DJ



Fuente: [guayas.quebarato.com.ec](http://guayas.quebarato.com.ec)

#### 4.8.4 Estrategias de fidelización.

Se realizará una base de datos de clientes en excel, que permita mantener un contacto con los clientes, se les informará vía correo electrónico las promociones o nuevos producto que tenga la empresa.

Después de brindar el servicio, Sisferret S.A. se comunicará con el cliente para medir el nivel de satisfacción y tomar sugerencias que puedan mejorar el servicio.

Si un cliente refiere a otro, recibirá un bono de descuento correspondiente al 5% del valor total de la compra, monto que se le aplicará como reducción en la próxima compra.

Ejemplo:

- Cliente A refiere a cliente B.
- Cliente B realiza una compra por \$1000
- Cliente A recibe bono de descuento por \$50.00, el cual podrá aplicar en su próxima compra.

El bono de descuento no tendrá un monto mínimo de consumo, es decir, el cliente beneficiado podría realizar una compra y cancelar únicamente con el bono de descuento que le fue otorgado. El bono de descuento se otorgará una sola vez por cada cliente referido.

Tabla 10 - 4.7 Resumen de las estrategias.

Estrategia	Objetivo	Tiempo
		Responsable
Estrategia de ventas.	Crear una cartera de clientes de la empresa, tener mayor cobertura del mercado y evitar el riesgo de depender de un solo vendedor con cartera propia.	6 meses
		Gerente
Estrategia de producto.	Dar a conocer la marca entre los trabajadores de la construcción, creando una relación comercial y a través de ello mostrarse al consumidor final.	6 meses
		Gerente
Estrategia de promoción.	Mostrar al mercado la marca e informar sobre productos, servicios y beneficios que la empresa brinda a sus clientes.	6 meses
		Gerente
Estrategia de fidelización.	Generar nuevos clientes a Sisferret S.A. Mantener a los clientes que ya han tenido una experiencia con la empresa y beneficiarlos por sus recomendaciones.	6 meses
		Gerente

Elaborado por: Los autores

Tabla 11 - 4.11 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades					
N°	Detalle	Diario	Mensual	Trimestral	Semestral
1	Entrega de dpticos.				
2	Entrega de volantes				
3	Afiliación de obreros.				
4	Activaciones.				
5	Medición de cumplimiento de vendedores.				
6	Control del plan.				
7	Contratación de vendedores.				

Elaborado por: Los autores

#### 4.9 Presupuesto.

El presupuesto muestra los costos unitarios, mensuales y totales al aplicar el plan estratégico, es maleable y dependerá del rendimiento de la fuerza de ventas directa e indirecta. En principio será financiado con nueva inversión de los accionistas y según los resultados de las estrategias se asignará un porcentaje de los ingresos por ventas.

Tabla 12 - 4.8 Presupuesto del plan de marketing estratégico.

Presupuesto				
Cant.	Descripción	Costo unitario	Costo mensual	Costo total
1000	Trípticos	\$ 0,12	\$ 120,00	\$ 720,00
1000	Hojas volantes	\$ 0,01	\$ 14,00	\$ 84,00
1	Activaciones	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 720,00
2	Contratación de vendedores	\$ 354,00	\$ 708,00	\$ 4.248,00
1	Eventualidad	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>			\$ 1.062,00	\$ 6.372,00

Elaborado por: Los autores

El presupuesto mensual del plan estratégico de marketing, corresponde al 1.41% de la inversión inicial, y el total del proyecto al 8.49%. Para el cálculo se han tomado en cuenta los gastos adicionales que se generarían al aplicar el plan estratégico de marketing.

#### 4.10 Proyección de ventas.

La meta de cada vendedor al por mayor está basado en los antecedentes de ventas del único vendedor que posee la empresa. Se tomó el valor de las ventas correspondientes al año pasado, con un incremento del 10% para calcular la proyección de ventas. El margen de ganancia en ventas al por mayor es del 20% otorgando una comisión del 1,6% de las ventas totales logradas al vendedor.

Se espera que cada vendedor sugiera al menos un profesional de la construcción al mes que sea apto para la afiliación. El primer mes no se ha tomado en cuenta las ventas por referencia de obreros, para el segundo mes se espera tener al menos tres obreros afiliados, aumentarán tres cada mes para el cálculo de ventas esperadas.

Tabla 13 - 4.9 Proyección de ventas del 2do -3er trimestre año 2015.

Proyección de ventas							
Mes	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	Total periodo
<b>Ventas</b>							
Inversión de mercadeo	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 6.372,00
Ventas al por mayor	\$ 16.215,63	\$ 13.981,61	\$ 15.911,41	\$ 11.262,63	\$ 14.342,82	\$ 14.342,82	\$ 86.056,92
Ventas de obreros	\$ 0,00	\$ 7.800,00	\$ 15.600,00	\$ 23.400,00	\$ 31.200,00	\$ 39.000,00	\$ 117.000,00
Total de ventas + inversión	\$ 17.277,63	\$ 22.843,61	\$ 32.573,41	\$ 35.724,63	\$ 46.604,82	\$ 54.404,82	\$ 209.428,92
<b>Gastos</b>							
Tripticos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 720,00
Hojas volantes	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 84,00
Activaciones	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 720,00
Costo de venta al por mayor	\$ 12.972,50	\$ 11.185,29	\$ 12.729,13	\$ 9.010,10	\$ 11.474,26	\$ 11.474,26	\$ 68.845,54
Costo de venta de obreros	\$ 0,00	\$ 5.460,00	\$ 10.920,00	\$ 16.380,00	\$ 21.840,00	\$ 27.300,00	\$ 81.900,00
Salario del gerente	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 4.800,00
Salario de asistente	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Salario de jefe de bodega	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 4.200,00
Salario de aux. de bodega	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Salario de vendedores	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 6.372,00
Eventualidad	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 600,00
Comisiones vendedores	\$ 259,45	\$ 223,71	\$ 254,58	\$ 180,20	\$ 229,49	\$ 229,49	\$ 1.376,92
Comisiones obreros	\$ 0,00	\$ 312,00	\$ 624,00	\$ 936,00	\$ 1.248,00	\$ 1.560,00	\$ 4.680,00
Total de gastos	\$ 16.947,95	\$ 20.897,00	\$ 28.243,71	\$ 30.222,30	\$ 38.507,75	\$ 44.279,75	\$ 179.098,46
Total de ingresos brutos	\$ 329,68	\$ 1.946,61	\$ 4.329,70	\$ 5.502,33	\$ 8.097,07	\$ 10.125,07	\$ 30.330,46

Elaborado por: Los autores.

La proyección de ventas de obreros está basada en la información obtenida del grupo focal, para el cálculo se tomó el 50% del promedio de compras, tomando en cuenta que es un valor muy variable. La comisión para los obreros será del 4% por manejar diferenciación de precios, el margen de ganancia para ventas al por menor o por referencia de obreros será del 30%, margen aplicado usualmente en el mercado.

La rentabilidad esperada por los accionistas es del 20%, según la proyección presentada al final del periodo la rentabilidad será del 21,86%, sobrepasando con 1,86% la rentabilidad planteada en principio.

#### **4.11 Etapa de control de la propuesta**

La aplicación de controles de la propuesta debe girar en torno a lo siguiente:

##### **4.11.1 Telemercadeo para medir la satisfacción del cliente.**

Realizar una campaña de telemercadeo que permita medir el grado de satisfacción del servicio recibido por los clientes, en aquellos casos en los que se les vendió el servicio integral.

##### **4.11.2 Seguimiento a las actividades de los vendedores.**

Los vendedores deben entregar un reporte de ruta en el que se pueda evidenciar las visitas realizadas, el cuál será sujeto a controles mediante llamadas telefónicas aleatorias para confirmación.

##### **4.11.3 Análisis de efectividad de gestión.**

Consiste en el índice de visitas efectivas, es decir el número de visitas efectuadas dividido para el número de ventas concretadas.

#### 4.11.4 Análisis de efectividad en venta.

Consiste en un índice con el que se logra medir que tan efectivas son las visitas de un vendedor, debe ser calculado mediante el número de visitas en las que se concretó una venta dividido para el número de visitas efectuadas, multiplicado por el monto en ventas, por ejemplo:

Tabla 14 - 4.10 Ejemplo de control

Análisis de efectividad en venta	Visitas en el día	Ventas concretadas por visita	Monto de ventas	Índice de efectividad
Vendedor A	20	10	425	212.5
Vendedor B	20	10	125	62.5

Elaborado por: Los autores

Como se puede apreciar el vendedor es más efectivo que el vendedor B porque en el mismo número de visitas ha logrado colocar un monto más grande de ventas, luego de este análisis se debe revisar los factores que inciden en este efecto tales como la ruta que sigue el vendedor, o comprobar cuáles fueron los motivos por los cuales no colocó más monto en ventas.

#### 4.11.5 Análisis financieros.

Se medirá la rentabilidad, el retorno de la inversión y el impacto de la demanda.

#### 4.11.6 Medir el impacto de la campaña.

A los clientes nuevos se les consultará mediante una encuesta cuál fue el medio por el que conocieron la empresa y por qué se decidieron a comprar en Sisferret S.A.

**Conclusiones.**

- El mercado ferretero está ampliamente dominado por Ferrisariato, pero ofrece un servicio homogéneo, por lo que existe oportunidad para innovar y mejorar la oferta de valor percibida por los clientes.
- Sisferret S.A. no ha incursionado en ventas al por menor de manera agresiva y la rentabilidad en este tipo de ventas es mayor, por lo que las estrategias están orientadas hacia ese mercado.
- Se detectó el problema que se genera, cuando un consumidor necesita contratar un profesional para realizar un trabajo de construcción o remodelación y no cuenta con uno de confianza.



## **Recomendaciones**

- Se sugiere implementar el plan de marketing propuesto ya que los beneficios serán generalizados, porque además de incrementar el posicionamiento incrementarán las ventas de mostrador y rotación de mercadería sin salida.
- Mantener buenas relaciones con proveedores y fuerza de ventas directa e indirecta cumpliendo a cabalidad los tratos pactados buscando el beneficio común y el crecimiento de la empresa.
- Manejar buenas referencias entre los clientes lo que permitirá reducir porcentualmente el gasto de publicidad y generar mayor cantidad de clientes recurrentes.

## Bibliografía.

- (1987). En M. G. Bayardo, *Introducción a la metodología de la investigación* (pág. 127). Editorial Progreso.
- Águeda Talaya, E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C. O., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (3era ed.). Madrid: ESIC.
- Al Ries, J. T. (2001). *Positioning*. McGraw Hill.
- Bettelheim, C. (1961). *Teoría de la planificación*. La Habana: Imprenta nacional de Cuba.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente, Alicante, España: Club Universitario.
- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). (R. D. Espejel, Ed.) Mexico D.F., Mexico, Mexico: CENCAGE Learning.
- Cornella Solans, A. (2011). *¿Qué es innovar? Ideas x valor = Resultados*. Barcelona: Innovant Publishing.
- Cornella, A. (2011). *La Hibridación, Una fórmula de éxito para innovar*. Barcelona: Innovant Publishing.
- Cravens, D., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing estratégico*. España: McGraw Hill.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Editorial Vertice. (2007). *Plan de Marketing*. España: Editorial Vértice.
- El Universo. (13 de 06 de 2013). Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Emprendoteca. (Enero de 2014). *Emprendoteca.com*. Obtenido de <http://www.emprendoteca.com/pilares-de-una-empresa-la-importancia-de-definir-la-mision-la-vision-y-los-valores/>
- Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, J. C., Hernández, L., & Milagros, M. (Abril de 2012). *Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la Gerencia de la Unidad Educativa Colegio San Lázaro, C.A. (Ciudad de Cumandá, estado Sucre)*. Obtenido de <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/handle/123456789/2416>
- Gibbs, A. (1997). *Focus Group*. Obtenido de <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>

- Giraldo, J. (2004). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/plnadm.htm>
- Gómez, O. (Agosto de 2012). *Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/marketing-360/fidelidad-los-clientes-cuestion-emociones>
- Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. A. (2002). *Gestión de calidad*. Barcelona, Barcelona, España: Edicions UPC.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- houston, L. v. (2010). *La voz*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-proyeccion-de-ventas-11020.html>
- Introducción a la Investigación Bioantropológica, en actividad física, deporte y salud. (2006). En P. G. Avendaño. Caracas: Consejo de desarrollo científico y humanístico.
- Kotler, P. (2003). *Mercadotecnia social*. México: Diana.
- Kotler, P. (2010).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <http://books.google.es/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Octava ed.). (M. d. Anta, Ed.) Saddle River, New Jersey, USA: Person.
- Larousse. (2009). *Diccionario enciclopédico*. Larousse Editorial, S.L.
- Martin Christopher, A. P. (2004). *Marketing relacional*. Madrid: Díaz de Santos.
- Metodología de la investigación. (2006). En C. A. Torres. México: Pearson.
- Nafría, I. (27 de 07 de 2000). De clasificados a webmercials. New York.
- Negocios y emprendimiento. (2014). *negociosyemprendimiento.org*. Obtenido de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/02/publicidad-efectiva-importancia-logo-y-slogan.html>
- Olivo, C. (2014). *Historia de Funeraria Olivo*.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicación*. Madrid: ESIC Editorial.

- Sites Google. (2011). *Análisis de venta y participación de mercado*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>
- Técnicas para Investigar 2. (2006). En C. U. Jose Yuni. Córdoba: Brujas.
- Tenzer, S. M., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). *Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa*. Cátedra Introducción a la Computación, FCEA.
- Trespalacios Gutierrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.

## **Anexo 1 Leyes mencionadas en la base legal.**

### LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

#### TITULO I

#### DEL IMPUESTO A LA RENTA

#### CAPITULO I NORMAS GENERALES

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.- Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido. La Administración Tributaria podrá establecer ajustes como resultado de la aplicación de los principios del sistema de precios de transferencia establecidos en la ley, este reglamento y las resoluciones que se dicten para el efecto.

Art. 2.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de contribuyentes: las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno, sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras y las empresas del sector público, excepto las que prestan servicios públicos...

Art. 3.- De los consorcios.- De acuerdo con lo que establece la Ley de Régimen Tributario Interno, los consorcios o asociaciones de empresas son considerados sociedades, y por tanto, sujetos pasivos del impuesto a la renta, por lo que deben cumplir con sus obligaciones tributaria...

...actividades habituales u ocasionales gravadas será determinada considerando el total de los ingresos no sujetos a impuesto único, ni exentos y las deducciones de los siguientes elementos:

1. Los costos y gastos de producción o de fabricación;
2. Las devoluciones o descuentos comerciales, concedidos bajo cualquier modalidad, que consten en la misma factura o en una nota de venta o en una nota de crédito siempre que se identifique al comprador;
3. El costo neto de las mercaderías o servicios adquiridos o utilizados;
4. Los gastos generales, entendiéndose por tales los de administración y los de ventas; y,
5. Los gastos y costos financieros, en los términos previstos en la Ley de Régimen Tributario Interno. Para que el costo o gasto por cada caso entendido superior a los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América sea deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta, a más del comprobante de venta respectivo, se requiere la utilización de cualquier institución del sistema financiero para realizar el pago, a través de giros, transferencias de fondos, tarjetas de crédito y débito y cheques.

Art. 25.- Gastos generales deducibles.- Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente y siempre que no hubieren sido aplicados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como: 1. Remuneraciones y beneficios sociales a) Las remuneraciones pagadas a los trabajadores en retribución a sus servicios...

...establecido en el Código Tributario como plazo máximo para la prescripción de la obligación tributaria, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

Art. 35.- Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos.- Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible...

Art. 36.- Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, con sujeción a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) y a las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), en los aspectos no contemplados por las primeras. En caso de que los documentos soporten de la contabilidad se encuentren en un idioma diferente del castellano, la administración tributaria...

## LEY DE COMPAÑIAS,

### CODIFICACION.

Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de Noviembre de 1999.

### H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República. Resuelve: EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS SECCION I DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999. CONCORD:

\* CODIGO CIVIL: Arts. 4, 12, 39, 585, 675, 721, 860, 1481, 1482, 1483, 1622, 1661, 1730, 1735, 1833, 1883, 1967, 1974, 1984, 2308, 2401. \* CODIGO DE COMERCIO: Arts. 5, 22, 140, 409, 601. \* CODIGO PENAL: Arts. 9. \* CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: Arts. 23 (Inc. 19). \* LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACION: Arts. 1. LINK: Ver CUENTAS DE SOCIEDAD DE HECHO, Gaceta Judicial. Año LXVII. Serie X. Nro. 6. Pág. 2620. (Quito, 26 de Septiembre de 1964).

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta...

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social. CONCORD: \* CODIGO CIVIL: Arts. 1990, 1992, 1993, 1994, 1995, 2002. \* LEY DE COMPAÑIAS, CODIFICACION: Arts. 59, 143. \* CODIGO DE COMERCIO: Arts. 30 (Inc. 1).

Art. 37.- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública. Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento. CONCORD: \* CODIGO CIVIL: Arts. 17, 1443, 1446, 1486, 1513, 1579, 1597, 1757, 1865, 2054, 2201, 2335. \* CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL: Arts. 183, 189. \* LEY DE COMPAÑIAS, CODIFICACION: Arts. 332, 340. \* CODIGO DE COMERCIO: Arts. 20, 126, 183, 725.

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola

vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil...

## CODIGO DE COMERCIO

Codificación 28 Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960

Ultima modificación: 26-jun-2012

### Estado: Vigente TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES PRELIMINARES

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Concordancias: CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 4 CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 566 CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1702, 1736, 1957 LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 93, 423 CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008, Arts. 307

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Concordancias: CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1462, 1463 CODIGO DE COMERCIO,

Arts. 35 Jurisprudencia: Gaceta Judicial, ACTIVIDAD MERCANTIL, 26-mar-1992 Art. ...- Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones...

Art. 95.- El corredor no puede demandar a su nombre el precio de las mercaderías vendidas por su intermedio, ni reclamar su devolución por falta de pago. Sin embargo, si el corredor obrare como comisionista, quedará sujeto a todas las obligaciones, y podrá ejercer todos los derechos que nazcan del contrato.

Art. 96.- El carácter de intermediario no inhabilita al corredor para desempeñar las funciones de mandatario del vendedor, ni para recibir como tal el precio de las mercaderías vendidas por su mediación.

Art. 97.- El corredor a quien se entregare un documento de comercio, endosado con la cláusula "valor recibido al contado", se entenderá constituido mandatario para el efecto de recibir el precio y liberar válidamente al que lo hubiere entregado...

## LEY ORGÁNICA DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR

Ley 2000-21 (R.O. S 116 / 10-Julio/2000)

...relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos

en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento..

Art. 12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética...

## PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

### OBJETIVOS

AÑO 2013 – 2017

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

...Normar, regular y controlar la calidad de los servicios de educación, salud, atención y cuidado diario, protección especial, rehabilitación social y demás servicios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, en sus diferentes niveles, modalidades, tipologías y prestadores de servicios...

... Incentivar la implementación de procesos de desarrollo profesional, formación continua, evaluación, certificación y recategorización laboral para los profesionales de la educación y la salud y para los profesionales o técnicos de servicios de atención y cuidado diario...

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

...Fortalecer el sistema de garantía crediticia para facilitar el acceso al crédito y reducir el nivel de riesgo. Regular y coordinar, a nivel regional, las condiciones salariales, ambientales y tributarias del capital extranjero directo y especulativo, incluyendo mecanismos alternativos para la solución de controversias...

...Regular la demanda para reorientar el patrón de consumo hacia bienes y servicios que generen menos desechos, corresponsables con la garantía de los derechos de la naturaleza, de los trabajadores y los derechos culturales...

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

... Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población....

...Impulsar el teletrabajo como mecanismo de inserción económica productiva, tanto a nivel interno como externo del país, de optimización de recursos de información y telecomunicación, de arraigo y de contribución a la sostenibilidad ambiental...

### **Anexo 2 Preguntas realizadas en el grupo focal.**

1. ¿Dónde compran el material necesario?
2. ¿Por qué realizan las compras allí?
3. ¿Cuál es el promedio de compra mensual?
4. ¿Reciben algún beneficio por comprar en ese lugar?



### Anexo 3 Encuesta aplicada.

#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

El objetivo de esta encuesta es conocer puntos relevantes del mercado ferretero y determinar la aceptación que podría tener la propuesta planteada. Los datos obtenidos serán utilizados solo para fines de estudios estadísticos.

**Autores:** Miguel Avegno – Jonathan Olivo

**Carrera:** Ingeniería comercial.

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas.
- Llenar la encuesta con bolígrafo en letra imprenta.
- En las preguntas de selección tache el número de la respuesta escogida.

**1. ¿Con qué frecuencia en su hogar se compra productos de ferretería y/o construcción?**

Una vez a la semana	1
Dos veces al mes	2
Una vez al mes	3
Cuatro veces al año	4
Dos veces al año	5
Una vez al año	6

**2. ¿Qué tipos de productos compran con mayor frecuencia? Seleccione máximo 3 respuestas**

Albañilería.	1
Grifería.	2
Electricidad.	3
Carpintería.	4
Pintura.	5
Cerrajería y soldadura.	6
Seguridad industrial.	7

**3. ¿Qué es lo que más valora al realizar su compra? Realice un ranking Top 5 según su criterio**

Precio	
Atención cordial	
Rapidez en la atención	
Ubicación	
Forma de pago	

4. ¿Cuáles son los nombres de los lugares de venta de artículos de ferretería y construcción que usted más recuerda?

.....

5. ¿Dónde realiza sus compras cuando necesita artículos de ferretería y/o construcción?

.....

¿Por qué?.....

6. ¿Usualmente cuál es la forma de pago que utiliza al adquirir productos de ferretería? Seleccione máximo 2 respuestas

Efectivo.	1
Tarjeta de crédito.	2
Tarjeta de débito.	3
Cheque.	4
Crédito directo	5
Otro:	6

7. Cuando requiere contratar un profesional de la construcción en su hogar usted.....

Tiene un profesional de confianza.	1
Pide referencia a otras personas.	2
Consulta en guías telefónicas.	3
Busca en internet.	4
Recurre a agencias de empleo	5
Busca en sitios donde concentran jornaleros.	6
Otro:	7

8. ¿Ha quedado usted satisfecho/a con el trabajo de los profesionales de la construcción que ha contratado?

Si

No

¿Por qué?.....

### PRUEBA DE CONCEPTO

A continuación le vamos a dar a conocer una idea de negocio y nos gustaría saber su opinión acerca del mismo. El concepto es el siguiente:

**La intención es brindar un servicio integral, donde además de proveer a los clientes del material necesario para sus construcciones y/o remodelaciones, se buscará brindarles la facilidad de contratar los profesionales que requieran para el trabajo a través de la empresa.**

**9. ¿Estaría usted de acuerdo en contratar un profesional de la construcción recomendado por la ferretería donde usted realiza la compra de los materiales?**

1 Si

2 No      ¿Por qué?.....

**10. ¿Le parece conveniente que el material necesario y la mano de obra sean cobrados en un solo rubro?**

1 Si

2 No      ¿Por qué?.....

**11. ¿Para qué tipo de trabajo generalmente prefiere contratar un profesional?**

Albañilería.	1
Grifería.	2
Electricidad.	3
Carpintería.	4
Pintura.	5
Cerrajería y soldadura.	6
Todas las anteriores	7
Ninguna	8

**12. ¿Qué tipo de trabajo generalmente realiza usted mismo y no solicita ayuda profesional?**

Albañilería.	1
Grifería.	2
Electricidad.	3
Carpintería.	4
Pintura.	5
Cerrajería y soldadura.	6
Todas las anteriores	7
Ninguna	8

**13. ¿Compraría usted materiales de ferretería y/o construcción vía telefónica?**

- 1 Si
- 2 No      ¿Por qué?.....

**14. ¿Compraría usted materiales de ferretería y/o construcción por internet?**

- 1 Si
- 2 No      ¿Por qué?.....

**DATOS DEL ENCUESTADO**

Nota: Los datos proporcionados serán utilizados para motivo exclusivo de validación de las encuestas.

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_       1 Género:       2 masculino    femenino

Ocupación:

- 1 Relación de dependencia
- 2      Trabajador independiente

Instrucción:

- 1 Ninguna
- 2 Primaria
- 3 Secundaria
- 4 Universidad incompleta
- 5 Universidad completa
- 6 Posgrado

## Anexo 4 Lista de precios

Ferreterías  
**SISFERRET**  
 Construyendo en confianza

	ARTICULO	REF.	VALOR
1	AMOLADORA DEWALT 4 ½		80.92
2	ABRAZADERA TITAN F/ANCHA A/CAR	30-12 (1)	0.44
3	ABRAZADERA TITAN F/ANCHA A/C	30-08 (5 / 8)	0.43
4	ABRAZADERA TITAN F/FINA A/C	10-06 (5 / 8)	0.20
5	ABRAZADERA TITAN F/ANCHA A/C	30-10 (3 / 4)	0.43
6	ABRAZADERA TITAN F/FINA A/C	10-12 ( 1 )	0.45
7	ABRAZADERA TITAN F/FINA A/C	10-10 (7 / 8)	0.50
8	ABRAZADERA TITAN F/ANCHA A/C	30-32 ( 2 ½ )	0.67
9	ABRAZADERA TITAN F/ANCHA A/C	30-56 ( 4 )	0.80
10	ABRAZADERA TITAN F/ANCHA A/C	30-44 (3 ¼ )	0.78
11	ABRAZADERA TITAN ACERO INOX F/A	25-06 (1/2)	0.47
12	ABRAZADERA TITAN ACERO INOX F/A	25-08(5 / 8 )	0.47
13	ARCO DE SIERRA TROZADOR NARANJA	21	2.67
14	ARCO DE SIERRA T/STANLEY		2.10
15	ARCO DE SIERRA STANLEY	20206	4.01
16	ARCO TROZADOR BELLOTA	21	8.88
17	ARCO DE SIERRA P/CALAR EN "U"		1.15
18	ACIDO PARA BANO		0.70
19	ALICATE CHINO	6	0.79
20	ALICATE CHINO	8	0.93
21	ANGULOS PARA CAMA DE PLATINA JGO		1.14
22	ANGULOS PARA CAMA INDUMA JGO		1.14
23	ANGULOS PARA CAMA NACIONAL		1.02
24	ARCO DE SIERRA STANLEY	15200	5.48
25	BAILEJO CENTURY M/PLASTICO	7	1.00
26	BAILEJO CENTURY M/PLASTICO	8	1.10
27	BALANZA GRAMERA(BOLSILLO)	5KGS	1.75
28	BALANZA/MESA 20KL CUMINS P/CUCHARA		15.02
29	BALANZA CARNICERO C/GANCHO	25KLS	11.30
30	BISAGRA RHINO	3x 3 1/2	0,95
31	BOMBA /AGUA MILANO		27.93
32	BRASSO P/LIMPIAR METAL		0.50
33	BROCA RHINO A/V	3/8	1.09
34	BROCA RHINO A/V	7/16	1.02
35	BROCA RHINO A/V	1/4	0.45
36	BROCA RHINO A/V	7/32	0.22
37	BROCA RHINO A/V	1/8	0.23

38	BROCA RHINO A/V	1/2	1.17
39	BROCA VOREX A/V TITANIUM	1/4	1.60
40	BROCA VOREX A/V TITANIUM	5/16	2.50
41	BROCA VOREX A/V TITANIUM	3/8	3.80
42	BROCA VOREX A/V TITANIUM	1/2	6.60
43	BROCHA WILSON C/ROJO	4	7.26
44	BROCHA WILSON C/NATURAL	2	2.96
45	BROCHA WILSON C/NATURAL	2 1/2	3.05
46	BROCHA WILSON C/NATURAL	3	4.17
47	BROCA DE PALETA SILK	3/4	0.64
48	BORRADORES	PEQ.	0.95
49	BORRADORES P/SACAR FILO		1.15
50	BORRADORES	GDE.	1.69
51	CABOS 3 / 16		3.58
52	CABOS 1 / 4 - 5/16 - 3/8 - 7/16 - 1/2		3.38
53	CERRADURA TRAVEX (ORIG)	300	21.52
54	CERRADURA TRAVEX (ORIG)	500	24.52
55	CERRADURA/POMO GEO P/DORMITORIO		12.28
56	CERRADURA /PALETA EVERGOOD ORIG.		1.58
57	CAJA DE HERRAMIENTAS	13 CM	4.15
58	CAJA DE HERRAMIENTAS	16 CM	8.13
59	CAJA DE HERRAMIENTAS	17 CM	8.45
60	CANDADO BARRIL WUSI	30	1.22
61	CANDADO BARRIL WUSI	40	1.62
62	CANDADO BARRIL VIDAS	50	1.96
63	CANDADO BARRIL VIDAS	60	2.43
64	CANDADO BARRIL VIDAS	70	3.24
65	CANDADO LION	40 MM	2.50
66	CEMENTO PLASTICO NEGRO	1/4	0.76
67	CERRADURA CENTURY 50		8.40
68	CINTA TEFLON AMARILLO 3/4 INDUSTRIAL	C/BLANCO	0.36
69	CINTA NITTO NEGRA ECON.	10 YDS.	0.22
70	CINTA 3M DE EMPAQUE	80Y	1.06
71	CINTA MASKING OHIO	3/4x40y	0.54
72	CERRADURA PARA VITRINA	EVERBLUE	1.12
73	CINTA TEFLON ABRO		0.19
74	CERRADURA PARA CAJON BIRD	ORIG.	4.05
75	CERRADURA P/CAJON SOLEX		0.55
76	CERRADURA P/PUERTA DE ALUMINIO	P/RECTO	7.81+IVA
77	CHOQUE P/TALADRO	1 / 2	3.20
78	DADO P/PERNO P/BROCA	5/16	0.78
79	DESTORNILLADOR EN JGO BICOLOR	8 PCS	3.25
80	DESTORNILLADOR EN JGO GRUESO	8 PCS	3.85

81	DESTORNILLADOR EN JGO FINO	8 PCS	2.75
82	DESTORNILLADOR EN JGO RUBICON A/N	8 PCS	2.29
83	DETECTOR DE BILLETE FALSO	PEQ.	7.70
84	DISCO/CAUCHO P/PULIDORA 7"		1.40
85	DISCO TAILIN/ CORTE 1 / 8 X 9		1.49
86	DISCO NORTON/DESVASTE/METAL 1 / 4 X 9		1.79
87	DISCO ARROW/DESVASTE/METAL 1 / 4 X 9		1.76
88	DISCO NORTON /DESVASTE /PIEDRA 1 / 4 X 7		1.25
89	DISCO SUNFLEX C/METAL 1 / 8 X 7		0.99
90	DISCO SILK C /METAL 1 / 8 X 7		0.76
91	DISCO RHINO CORTE HUMEDO (continuo)	4 1/2	3.08
92	DISCO DESVASTE NORTON DE PIEDRA	7	2.43
94	DISCO DIAMANTADO BP C/SECO	4 1/2	1.90
95	DISCO DIAMANTADO BP C/SECO	7	5.30
96	DESTORNILLADOR PARA JOYERO		0.52
97	DESTORNILLADOR PRETUL	1/4x4 *	2.30
98	DESTORNILLADOR TOROMBOLO	2PCS	0.58
99	ESPATULA P/LATONERO		0.21
100	EPOXIMIL		2.99
101	EMPAQUE P/CLAVO P/ZINC		3.84+IVA
102	ESCUADRA CHINA	8	0.56
103	ESCUADRA CHINA	10	0.62
104	ESCUADRA CHINA	12	0.70
105	ENCENDEDOR DE COCINA	A PILA	1.30
106	FREGADERO TRAMONTINA	100 X 50	48.42
107	FRANELA 50 MTR.	ROLLO	119.20
108	FRANELA	MT.	2.65
109	FLEXOMETRO CENTURY C/CAUCHO	7.5 MTS	2.27
110	GANCHO PARA TABLERO	2	0.32
111	GANCHO PARA TABLERO	4	0.34
112	GANCHO PARA TABLERO	6	0.39
113	GANCHO PARA TABLERO	8	0.44
114	GATA T/BOTELLA	12 TON	24.00
115	GOMA BLANCOLA	1 LB	0.87
116	GUANTES DE PUPO		0.50
117	GUANTES DE LANA ROJO		0.50
118	GUANTES DE OPERADOR/NAPA		2.25
119	GUANTES DE LANA C/PUPO	C/CREMA	0.49
120	HACHA 2 ¼ Lbs. TRUPER C/MANGO (14956)		15.92
121	HACHA MULTIUSO CHINA		2.56
122	HACHA/MANO CUMMINSTOOL 700GR.		6.55
123	KIT/PARCHE P/BICICLETA (24PARCHES Y GOMA)		1.08

124	LJJA NORTON 40	ROLLO	167.80
125	LJJA NORTON 50	ROLLO	162.00
126	LINTERNA TIGRE	2 PILAS	1.55
127	LLAVE FRANCESA CH.	8	1.38
128	LLAVE FRANCESA CH.	10	2.08
129	LLAVE FRANCESA CH.	12	2.44
130	MALLA P/CERNOR ARENA		75.20
131	MASCARILLA DESCARTABLE	5CS	0.35
132	MANGUERA AMERICANA/COLORES	1 / 2	32.25
133	MANGUERA PARA GAS AMARILLA ITALY	50MTS	46.13
134	MANGUERA PARA GAS AMARILLA ITALY	100MTS	92.49
135	MANGUERA PARA JARDIN TRANSPARENTE	1/2	24.40
136	MANGUERA P/JARDIN TRANSPARENTE F/AZUL		28.05
137	MANGUERA P/NIVEL TRANSP. 5/16 X 100		21.80
138	MANGUERA PARA GAS AZUL	5/16	17.20+IVA
139	MANGUERA P/LAVADORA NEGRA	25MTS	12.30
140	MANGUERA P/ENTRADA D/AGUA COFLEX	5MTS	5.75
141	MANITOS ACRILICAS		1.44 CTO.
142	MARTILLO DE BOLA	1LB	1.85
143	MEDIDOR DE AGUA RECA		32.56
144	MULTIMETRO DIGITAL BP.		4.61
145	OJO MAGICO		1.53
146	OREJERAS		1.38
147	PASTA P/SOLDAR EC. SOULDAREN (C/AMARILL)		0.46
148	PASTA P/SOLDAR BURNEY ECONOM.		0.95
149	PLASTICO/COLORES 1.50Mtrs.		KILO 2.96
150	PLASTICO P/MANTEL 30 MT (VARIOS MODELOS)		49.78
151	PLASTICO NEGRO 1.50 MTR.		1.89+IVA
152	PLASTICO NEGRO 2.00 MTR.		1.89+IVA
153	PIOLA DE ALGODÓN PONTE SELVA	PEQ.	0.89
154	PICAPORTES TROPICALIZADO 4		0.67
155	PICAPORTES TROPICALIZADO 5		0.90
156	PERRO P/DOBLAR FIERRO	8	2.70
157	PERRO P/DOBLAR FIERRO	10	2.70
158	PERRO P/DOBLAR FIERRO	12	4.05
159	PERRO P/DOBLAR FIERRO	14	8.10
160	PERRO P/DOBLAR FIERRO	16	8.10
161	PODADERA TRAMONTINA C/GANCHO	PEQ.	2.30
162	PODADERA TRAMONTINA C/GANCHO	GRANDE	2.75
163	PUNTA P/TALADRO STANLEY		0.78
164	PATA DE CABRA	50CTM	4.05
165	PALAS PTK M/PLASTICO	PUNTONA	5.84



166	PALAS PTK M/PLASTICO	CUADRADA	5.84
167	PALAS T/TOMBO	PUNTONA	4.76
168	PALAS T/TOMBO	CUADRADA	4.76
169	PALETAS DE MADERA	GDE.	1.87
170	PALETAS DE MADERA	PEQ.	1.00
171	PINZA PUNTA PLANA STANDARD	6	1.69
172	PODADORA / CACAO TRAMONTINA		2.33
173	PODADORA / BANANO TRAMONTINA		2.75
174	PLAYO DE PRESION CHINO	10	2.90
175	PUNTAS P/TALADRO *	DEWALT	0.96
176	RUEDA GIRATORIA	160	3.90
177	RUEDA GIRATORIA	200	5.90
178	RUEDA SOLA	160	1.80
179	RUEDA FIJA	125	2.21
180	RUEDA FIJA	200	5.02
181	RUEDA SOLA	125	1.20
182	REDUCTOR PVC ECONOMICO	4x3	0.50
183	SOLDADURA OK. 7018		58.08
184	SOLDADORA PTK 110220		105.48
185	SEPARADOR DE BALDOSA FINO P/PORCELANAT	2 mm.	0.43 CTO
186	SILICON EN BARRA	FINO	6.85 kl
187	SERRUCHO CHINO	14	1.26
188	SERRUCHO CHINO	16	1.35
189	SERRUCHO CHINO	20	1.56
190	SIERRAS SANFLEX	X CAJA	1.29
191	SIERRA COPA	3PCS	1.98
192	SIERRA DE MADERA CHINA	4 1/2x36	1.98
193	SIERRA DE MADERA CHINA	4 1/2x60	2.35
194	SIERRA DE MADERA CHINA	7 1/4x36	3.38
195	SIERRA DE MADERA CHINA	7 1/4x60	4.05
196	SIERRA CALADORA BP	820W	83.50
197	TROMPOS		0.58
198	TACO P/LIJAR		1.45
199	TAPON GALVANIZADO HEMBRA	1	0.59
200	TAPON GALVANIZADO MACHO	3 / 4	0.20
201	TIZA PARA BILLAR		1.26 dc
202	TOPE DE ENGRAMPE		0.10
203	TOPE DE PUERTA		0.09
204	TORNILLO CABEZA D/LENTEJA	8X3/4	11.15 mil
205	TORNILLO CABEZA D/LENTEJA	8x1	14.78 mil
206	TORNILLO CABEZA D/LENTEJA	8X5/8	12.30 mil
207	TARRAJA MANUAL AMARILLA	T/STANLEY	3.13

208	TACHUELA NEGRA	5/8	1.21 lb
209	VALVULA P/GAS DOMESTICA HERK		4.50
210	UNION GALVANIZADO	1	0.50

#### MATERIAL ELECTRICO

1	AMARRAS PLASTICAS BLANCAS	4.5x300	3.42 cto
2	AMARRAS PLASTICAS BLANCAS	4.5x200	2.30 cto.
3	AMARRAS PLASTICAS BLANCAS	4.7x400	5.17 cto.
4	AMARRAS PLASTICAS BLANCAS	4.8x450	6.14 cto.
5	ADAPTADOR T/EAGLE	3 A 2	0.15
6	ANTENA P/TV	C/BASE	1.10
7	ANTENA P/TV	S/BASE	0.92
8	BOQUILLA DE LOZA	E-14	0.09
9	BOQUILLA DE LOZA MOGUL E-40		1.53
10	BOQUILLA D/CAUCHO	COOPER	2.08
11	BOQUILLA DE CAUCHO T/COOPER		0.25
12	BENJAMIN C/CADENA		0.28
13	BOQUILLA DE LOZA CUADRADA	E-27	0.13
14	CABLE SOLIDO PERUANO # 10		15.16
15	CABLE P/PARLANTE TRANSPARENTE	2 X 14	160.30
16	CABLE P/PLANCHA 100Mtrs.	ROLLO	128.42
17	CAJA P/BRECKER	2 - 4	7.55
18	CAJA P/BRECKER	4 - 8	9.31
19	CAJA P/INTERPERIE 1 / 2		1.85
20	CAJA P/INTERPERIE 3 / 4		1.95
21	CAJA P/MEDIDOR 1 SRV		6.17
22	CAJETIN P/TELEFONO	1 SERV.	0.22
23	CAJETIN RECTANGULAR INDUMA	GDE.	0.31
24	CAJETIN RECTANGULAR INDUMA	PEQ.	0.27
25	CAJETIN OCTAGONAL INDUMA	PEQ.	0.32
26	CAJETIN OCTAGONAL INDUMA	GDE.	0.38
27	CABLE FLEXIBLE PERUANO	12	25.90
28	CABLE FLEXIBLE PERUANO	10	35.90
29	CABLE GEMELO/COBRE	2 X 14	61.38
30	CABLE GEMELO/COBRE	2 X 12	91.08
31	CABLE P/TELEFONO EXTERIOR NEGRO	305MT	Rll. 25.80
32	CABLE P/PLANCHA BLANCO		1.94
33	CABLE P/GRABADORA DOLTREX		1.56
34	CAJETIN TIGRE OCTAGONAL		0.80
35	CAJETIN TIGRE RECTANGULAR		0.77
36	DERIVACION DE CAUCHO	T/EAGLE	0.28
37	ESTANO BURLEY	1.5	9.95
38	ENCHUFE BLINDADO 2 PTS.		0.27

BASE SOCKET T/6.E

3,65

39	ENCHUFE BLINDADO 3 PIS.		0.29
40	ENCHUFE PERUANO		0.18
41	EXTENSION INCABLE BLANCA (2x18)	3MTS	2.08
42	EXTENSION FABRIALAMBRE BLANCA (2x16)	3MTS	2.33
43	EXTENSION FABRIALAMBRE BLANCA (2x16)	5MTS	3.89
44	FOCO ESPIRAL RHINO 42WT		3.98
45	FOCO RHINO LOTUS 105WT		14.25
46	FOCO RHINO ESPIRAL 65WT		5.99
47	FOCO RHINO ESPIRAL 85WT		7.98
48	FOCO VELA ESMERILADO VICA	E-12	0.53
49	FOCO VELA TRANSPARENTE VICA	E-12	0.53
50	FOCO VELA TRANSPARENTE VICA	E-14	0.53
51	GRAPA EN U	½	0.71 cto
52	GRAPA EN U	¾	0.81 cto
53	GRAPA EN U	1	0.83 cto
54	INTERRUPTOR OJO DE CANGREJO	CHINO	0.64
55	INTERRUPTOR DOBLE BITICINO		1.79
56	INTERRUPT MIXTO SILVERMATIC MODUS	P/CAJA	1.89
57	INTERRUPTOR P/CAJA TICINO	1100 MAB	1.79
58	INTERRUPTOR SOBREPUESTO TICINO	P52	1.17
59	INTERRUPTOR T/MODUS P/CAJA (instalmatic)	2 SERV	1.00
60	INTERRUPTOR P/CAJA	FALCON	0.32
61	LAGARTO PEQ.	15 AMP	0.23
62	PLACA BAQUELITA	2 SERV	0.11
63	PLACA TICINO 3 SRV.	503NV3RN	3.26
64	PLACA TICINO 2SRV	503NV2V	3.15
65	PLACA TICINO 1SRV	503NV1RN	2.85
66	PLACA TICINO CIEGA	503NV98RN	2.87
67	ROSETON T/TICINO		0.27
68	ROSETON TICINO		1.48
69	ROSETON DE LOZA		0.39
70	TOMACORRIENTE P/EMPOTRAR	COOPER	0.89
71	TOMACORRIENTE SOBREP T/EAGLE		0.38
72	TOMACORRIENTE TICINO 3 SERV.	P68	1.12
73	TOMACORRIENTE T/TICINO SOBREPUESTO	1 SERV.	0.22
74	TOMACORRIENTE T/TICINO	2 SRV.	0.27
75	TOMACORRIENTE T/TICINO	3 SRV.	0.29
76	TOMACORRIENTE TICINO P/CAJA POLARIZADO	1228MAB	2.39
77	TOMACORRIENTE T/TICINO POL. SOBREP.	2 SRV.	0.89
78	TOMACORRIENTE DOBLE BITICINO		1.69
79	TOMACORRIENTE SIMPLE BITICINO		1.59
80	TOMACORRIENTE P/CAJA	FALCON	0.33

81	TOMACORRIENTE T/TIC C/ADAPTADOR	3 SERV	0.32
82	TUBO CIRCULAR DAYLIGHT	22-32	2.57 JGO
83	TUBO EMT 1/2		2.25
84	TUBO EMT 3/4		3.69
85	TIBURON		0.25
86	TOMACORRIENTE T/TIC	3 SERV	0.29

## GRIFERIA

1	ASIEN TO P/BANO INCAMEP		4.85
2	DUCHA LORENZETTY		17.99
3	FLOTADOR BOYA NARANJA	1/2	2.39
4	JABONERA INCAMEP		2.75
5	LLAVE P/FREGADERO FLEXIBLE	C/GANZO	10.58+IVA
6	LLAVE ESFERICA SK	1/2	2.91
7	LLAVE ESFERICA SK	3/4	3.89
8	LLAVE /COMPUERTA SK	1/2	4.31
9	LLAVE P/FREGADERO P. CRUZ C/C	HL	4.00
10	LLAVE P/DUCHA POMO CROMADO	T/FV	5.79
11	LLAVE C/G DANU/PARED P/ACRIL Y CRUZ		5.80
12	HERRAJE EN JGO.	INCAMEP	7.98
13	REJILLA PLASTICA	TW	0.56
14	DESAGUE C/REJILLA TW PLASTICO	1 1/2	3.15
15	LLAVE C/GANZO /Aleta HL		3.99
16	PERNO P/TANQUE	INCAMEP	0.67
17	PISTON DE BRONCE		1.45
18	PAPELERA INCAMEP		2.28
19	REJILLA P/LAVAROPA /ALUMINIO 2"		1.08
20	SIFON DE ACORDEON TIGRE 1 1/2 - 1 1/4		4.50
21	SIFON 1 1/2 T/V DOBLE C/REGISTRO/ DESAGUE Y REJILLA PLASTICA INCAMEP		8.00
22	SIFON FV COMPLETO	1 1/4	6.80
23	TUBO ROSCABLE PLASTIGAMA 3/4		12.90
24	TUBO ROSCABLE PROCEPLAST 1/2		4.40
25	UNION DE BRONCE	3PCS	1.06

## Anexo 6 Validación de encuesta y grupo focal.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Diseño de un Plan de Marketing para posicionar a Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.  
Autores: Miguel Avegno Salazar – Jonathan Olivo del Pozo  
Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a consumidores finales

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la Investigación/Instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Oswaldo Amante</i>	Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0324704707</i>
	Profesión: <i>Ingeniero</i>	
	Cargo: <i>Docente</i>	
	Fecha: <i>3/12/2014</i>	

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Diseño de un Plan de Marketing para posicionar a Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Autores:** Miguel Avegno Salazar – Jonathan Olivo del Pozo

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a consumidores finales

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres:	Francisco Hergueta	Firma:	<i>[Firma]</i>
	Profesión:	Psicólogo	C.I.:	0913523023
	Cargo:	Docente		
	Fecha:	02 / Dic / 2014		

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tema de Tesis:** Diseño de un Plan de Marketing para posicionar a Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Autores:** Miguel Avegno Salazar – Jonathan Olivo del Pozo

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a consumidores finales

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la Investigación/Instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Optima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombres: Carolina Loza Castillo Profesión: Economista Cargo: Docente Fecha: 3-12-2014						Firma:  C.I. 0923719410		

Observaciones

Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

**Tema de tesis:** Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Autores:** Miguel Avegno Salazar – Jonathan Olivo Del pozo  
**Directora:** Ec. Carolina Lucín Castillo

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Grupo focal.

**Objetivo:** Conocer los factores que intervienen en la gestión de compra de los trabajadores de la construcción y el nivel de aceptación de la propuesta.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/	/	/	/			/	/	
2	/	/	/	/			/	/	
3	/	/	/	/			/	/	
4	/	/	/	/			/	/	
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombres: <i>Felipe Apich</i> Profesión: <i>ING. COM. MBA</i> Cargo: <i>Docente</i>						Firma: <i>[Firma]</i> C.I.: <i>091117276</i> Fecha: <i>28/2/2014</i>		
Observaciones Generales									

*Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos*





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema de tesis:** Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Autores:** Miguel Avegno Salazar – Jonathan Olivo Del pozo  
**Directora:** Ec. Carolina Lucín Castillo

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Grupo focal.

**Objetivo:** Conocer los factores que intervienen en la gestión de compra de los trabajadores de la construcción y el nivel de aceptación de la propuesta.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O = Óptima B = Buena R = Regular D = Deficiente		B) Calidad técnica y representativa O = Óptima B = Buena R = Regular D = Deficiente		C) Lenguaje A = Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES		
	P Pertinente	NP No pertinente	O	B	R	D		A	I
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombre:</b> Tricia Rodríguez S. <b>Profesión:</b> Lic. - Mkt. - MBA <b>Cargo:</b> Docente					<b>Firma:</b> [Firma] <b>C.I.:</b> 0912971397 <b>Fecha:</b> Febrero 28/2014			

Observaciones Generales: \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema de tesis:** Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Autores:** Miguel Avegno Salazar – Jonathan Olivo Del pozo  
**Directora:** Ec. Carolina Lucín Castillo

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Grupo focal.

**Objetivo:** Conocer los factores que intervienen en la gestión de compra de los trabajadores de la construcción y el nivel de aceptación de la propuesta.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombres: <i>Osvaldo Navarrete</i> Profesión: <i>Eng. Docente</i> Cargo: <i>Docente</i>						Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>1092478470</i> Fecha: <i>28/02/2015</i>		

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos