



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:
**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMFERRIND IMPORTADORA
FERRETERÍA INDUSTRIAL S.A**

TUTOR:
MGS. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO

AUTOR:
LISSETTE CAROLINA FLORES TASIGCHANA

GUAYAQUIL, 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: Plan de Marketing para la Empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A		
AUTOR/ES: Lissette Carolina Flores Tasigchana	REVISORES: Mgs. Rafael Alberto Iturralde Solórzano	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 110	
ÁREAS TEMÁTICAS: Administración y Marketing		
PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, Importadora Ferretera, Estrategias		
RESUMEN: Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A es una empresa dedicada a la venta de suministros industriales y de artículos de ferretería ubicado en la ciudad de Guayaquil, el desarrollo de este Plan de Marketing busca acrecentar su participación en el mercado mediante la elaboración de estrategias. Con el desarrollo de estas estrategias se espera aumentar el volumen de ventas y la captación de un mayor número de clientes.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Lissette Carolina Flores Tasigchana	Teléfono: 0989736390	E-mail: lcft23@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO. E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec Mgs. Rafael Albero Iturralde Solórzano Director de Carrera Administración de Empresas Teléfono: 2596500 EXT. 203 riturraldes@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante LISSETTE CAROLINA FLORES TASIGCHANA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMFERRIND IMPORTADORA FERRETERÍA INDUSTRIAL S.A).

Autor:

LISSETTE CAROLINA FLORES TASIGCHANA

C.I. 0924602188

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMFERRIND IMPORTADORA FERRETERÍA INDUSTRIAL S.A, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

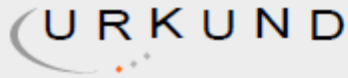
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMFERRIND IMPORTADORA FERRETERÍA INDUSTRIAL S.A”, presentado por los estudiantes **LISSETTE CAROLINA FLORES TASIGCHANA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

RAFAEL ALBERTO ITURRALDE SOLÓRZANO

C.I. 0912103215

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LISSETTE FLORES
2016-11-14.docx (D23312839)
Submitted: 2016-11-14 18:30:00
Submitted By: riturraldes@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

2 encabezado.docx (D22384183)
CONLAGO DAVID TESIS.pdf (D21207880)
TESIS plagio JONATHAN.docx (D9310580)
Tesis Carla Bodero Junio 7.docx (D20912988)
Tesis Final Alvarez y Borbor.docx (D21987152)
MARKETING EMPRESARIAL CORREGIDO.docx (D12999576)
tesis wilson cap. 1 - 2 -3.docx (D20979016)
TESIS FINAL TABATHA RUGEL YEPEZ (31 OCT 2016).docx (D22936158)
TESIS 4-3-16 Nelly Quimf.docx (D20952318)
Tesis corregida 06.07.2016.docx (D21005794)
<http://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-de-proyectos-de-marketing/>
<https://pt.scribd.com/document/272763212/Aspectos-Generales-Del-Plan-de-Mercadeo-Rafael-Sanchez>
<http://docplayer.es/4078205-Estructuracion-de-un-plan-de-marketing-para-la-comercializacion-de-disolventes-y-pinturas-para-la-empresa-universo-ltda.html>
<https://prezi.com/gqhc3g9rs14/estrategias-empresariales/>
<http://www.elcomercio.com/actualidad/aranceles-ferreterias-salvaguardias-insumos-costos.html>
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468>
<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Instances where selected sources appear:

85

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser mi mentor de vida, mi apoyo incondicional, mi fortaleza, darme todo lo que tengo y por levantarme después de cada día de arduo trabajo. A mi madre y abuelita por ser aquellas magníficas personas que me han apoyado incondicionalmente en mis estudios

Hago extensivo el más profundo y sincero reconocimiento y agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. A todo el personal docente quienes de una u otra manera, aportaron con sus conocimientos para alcanzar nuestra formación profesional y de esta manera poder servir a la sociedad, siendo partícipes de uno de los objetivos principales que persigue nuestra querida institución. Agradezco al Mgs. Rafael Iturralde Solórzano, director de tesis por haberme brindado su tiempo y dedicación para culminar con éxito este trabajo.

Lissette Flores Tasigchana

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa de mi vida, dedico a Dios por guiarme día tras día, por cuidarme y darme fortaleza para continuar y poder concluir con éxito mi carrera. A mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi fortaleza en todo momento, por confiar en mí y brindarme su apoyo, tanto económico como afectivo, para cumplir satisfactoriamente con mis objetivos como persona y estudiante. A mi padre, hermano, y a mi abuelita con quienes compartí muchas ideas y siempre fueron un apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida.

El presente trabajo está dedicado también a mis tíos por ser parte importante en mi vida, así como mis sobrinos quienes con una sonrisa podían borrar mis preocupaciones y todas aquellas personas que han estado en este camino de vida, a todos aquellos que de alguna manera han sido artífices de este proyecto.

Lissette Flores Tasigchana

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8. IDEA A DEFENDER	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.2.1. PLAN DE MARKETING	15
2.2.1.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	16
2.2.1.2. MISIÓN DE MARKETING.....	16
2.2.1.3. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	17
2.2.1.4. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	18
2.2.1.4.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	21
2.2.1.4.2. ANALISIS SITUACIONAL	22
2.2.1.4.3. OBJETIVOS DE MARKETING.....	24
2.2.1.4.4. ESTRATEGIAS.....	24
2.2.1.4.5. PROGRAMAS DE ACCIÓN	29
2.2.1.4.6. PRESUPUESTO	30
2.2.1.4.7. CONTROL.....	30
3.3. MARCO CONCEPTUAL	32
3.3.1. PLAN DE MARKETING	32
3.3.2. MERCADO.....	32
3.3.3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	32

3.3.4. CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....	32
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	33
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	35
3.5.1. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
3.5.1.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	45
3.5.2. TABULACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	46
3.5.2.1. ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.....	48
CAPÍTULO IV.....	49
INFORME FINAL.....	49
4.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	49
4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL	49
4.2.1. ANALISIS INTERNO	49
4.2.1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	49
4.2.1.2. MISIÓN	50
4.2.1.3. VISIÓN.....	50
4.2.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	50
4.2.2. ANALISIS EXTERNO	51
4.2.2.1. MICROENTORNO	51
4.2.2.2. MACROENTORNO	69
4.2.2.2.1. FACTOR POLÍTICO.....	69
4.2.2.2.2. FACTOR SOCIO – CULTURAL	69
4.2.2.2.3. FACTOR ECONÓMICO.....	70
4.2.2.2.4. FACTOR TECNOLÓGICO	70
4.2.2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO	71
4.3. ANÁLISIS DAFO	73
4.4. OBJETIVOS DE MARKETING.....	73
4.5. ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIONES ESTRATÉGICAS.....	74
4.6. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	76
4.7. CONTROL.....	99

CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PIB total y tasa de variación en el sector constructor	2
Tabla 2. Ventas Inferrind Importadora Ferretería Industrial	4
Tabla 3. Rentabilidad sobre ventas	6
Tabla 4. Forma de contacto.....	35
Tabla 5. Frecuencia de compra	36
Tabla 6. Calidad de servicio al cliente	37
Tabla 7. Aspectos para mejorar calidad de servicio al cliente	38
Tabla 8. Nivel de conocimiento de vendedores	39
Tabla 9. Área de mejora de nivel de conocimiento	40
Tabla 10. Calidad de productos	41
Tabla 11. Marcas faltantes por ofertar	42
Tabla 12. Línea de productos faltantes por ofertar	43
Tabla 13. Tiempo de entrega	44
Tabla 14. Clientes	53
Tabla 15. Productos	54
Tabla 16. Incremento del desempleo sector urbano.....	70
Tabla 17. Sociedades y Personas Naturales dedicadas a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería	72
Tabla 18. Análisis DAFO	73
Tabla 19. Estrategia N°1	74
Tabla 20. Estrategia N°2	74
Tabla 21. Estrategia N°3	75
Tabla 22. Estrategia N°4.....	75
Tabla 23. Estrategia N°5	75
Tabla 24. Estrategia N°6.....	76
Tabla 25. Presupuesto de Ventas	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB total y tasa de variación en el sector constructor.....	3
Figura 2. Pasos de la planeación estratégica.....	8
Figura 3. Diagrama de flujo de un plan de marketing	18
Figura 4. Esquema del análisis de situación	23
Figura 5. Elementos de la Mezcla de Marketing	25
Figura 6. Tipos de estrategias de marketing	25
Figura 7. Matriz Ansoff	28
Figura 8. Pasos del control de marketing.....	30
Figura 9. Proceso de control de marketing	31
Figura 10. Tipos de Control.....	31
Figura 11. Forma de contacto	35
Figura 12. Frecuencia de compra.....	36
Figura 13. Calidad de servicio al cliente.....	37
Figura 14. Aspectos para mejorar calidad de servicio al cliente.....	38
Figura 15. Nivel de conocimiento de vendedores.....	39
Figura 16. Área de mejora de nivel de conocimiento	40
Figura 17. Calidad de productos	41
Figura 18. Marcas faltantes por ofertar.....	42
Figura 19. Línea de productos faltantes por ofertar	43
Figura 20. Tiempo de entrega	44
Figura 21. Organigrama	51
Figura 22. Modelo de competencia de cinco fuerzas.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Proyección de ventas 2016.....	107
Anexo 2. Formato de encuesta.....	108
Anexo 3. Ficha de Observación	110

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo está enfocado en la creación de un Plan de Marketing para la Empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A, el cual ayude a incrementar su posición en el mercado formulando estrategias dirigidas acrecentar sus ventas y establecer relaciones perdurables con sus clientes.

Dentro de las principales temáticas que se presentan en este proyecto de investigación tenemos el Capítulo I donde se muestra la problemática por la que atraviesa el sector donde se desempeña la empresa, así como la justificación de la investigación es decir el por qué se construye el Plan de Marketing, se establece el objetivo general y los objetivos específicos que se esperan alcanzar con su aplicación.

En el Capítulo II se puede observar todas las fuentes bibliográficas y cómo han aportado a nuestra investigación. La fundamentación teórica nos permite estudiar la definición y estructura de un Plan de Marketing del punto de vista de diferentes autores, para así realizar la elección del que sea más acorde para lograr nuestro objetivo general.

Por su parte el Capítulo III muestra la metodología aplicada en el trabajo de investigación, las técnicas utilizadas que serían la base para tomar las decisiones dentro del proceso de recolección de información.

En esta última sección, la cual sería el Capítulo IV se expone el desarrollo de cada una de las etapas que conlleva la construcción de un Plan de Marketing, poniendo especial énfasis en las estrategias y planes de acción a utilizar para el éxito de la propuesta.

Al final del trabajo se encuentran las conclusiones que ayudaran a la empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A. entender por qué es necesario un Plan de Marketing y recomendaciones sugeridas para un mejor funcionamiento interno y una mayor presencia de la empresa en su sector.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

Plan de marketing para la empresa Inferrind Importadora Ferretería Industrial S.A

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Revista Fierros (2016) indica que los establecimientos comerciales dedicados a la venta de insumos para el bricolaje, construcción, arreglo y mantenimiento de viviendas han experimentado un fuerte dinamismo en los últimos años debido al desarrollo del sector de la construcción, el cual en el 2011 y 2012 presentó picos de crecimiento del 17,6% y 12,2%, respectivamente, como se puede observar en los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016) presentes en la tabla y figura 1, gracias a la ejecución de varios proyectos de infraestructura, vivienda pública, obras viales, entre otros.

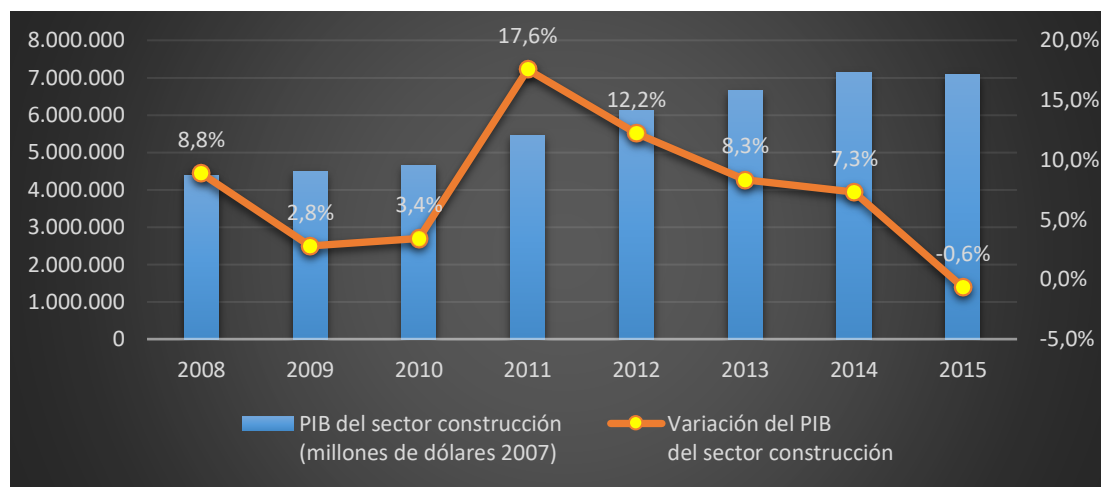
Tabla 1. PIB total y tasa de variación en el sector constructor

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PIB del sector construcción	4.016.663	4.371.989	4.494.958	4.649.097	5.465.092	6.132.321	6.644.152	7.129.408	7.083.383
Variación del PIB del sector construcción		8,8%	2,8%	3,4%	17,6%	12,2%	8,3%	7,3%	-0,6%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016).

Elaboración: Autor

Figura 1. PIB total y tasa de variación en el sector constructor



Fuente: Banco Central del Ecuador (2016).

Elaboración: Autor

En la medición del Producto Interno Bruto (PIB), realizada por el Banco Central del Ecuador, la actividad ferretera está vinculada directamente al sector de la construcción. En el estudio se considera el PIB de la construcción para poder entender el comportamiento y la evolución de los negocios dedicados a la venta de productos ferreteros.

La construcción se ubica como el quinto sector con mayor crecimiento en la última década (2005-2015). En el 2015, el aporte del sector al PIB lo posicionó como el cuarto más destacado con un 10%; luego de los sectores de manufactura, comercio, y petróleo y minas. Sin embargo, a partir del 2011, la tasa de variación porcentual del PIB presentó un decrecimiento ocasionado principalmente por la disminución del dinamismo de la economía.

Esto generó que la tasa de variación del PIB de la construcción, para el 2015, se ubique en -0,6%. Esta situación se genera debido a una menor inversión pública y acceso a recursos para créditos hipotecarios. No obstante, el debilitamiento y reducción de la actividad económica actual, genera un panorama poco alentador para la construcción; esto conllevará grandes desafíos para los grupos ferreteros en el 2016.

En el futuro inmediato, el crecimiento del sector constructor seguirá dependiendo de estas variables, por lo que se necesita que el precio del petróleo se recupere y existan otras fuentes de financiamiento, que hagan posible la ejecución de proyectos de construcción. Sin estos recursos, el desarrollo del sector de la construcción, así como la demanda de productos de ferretería, se mantendrán dentro de una tendencia decreciente.

En el año 2016, específicamente en el mes de abril, el país atravesó uno de los desastres naturales más difíciles, por el cual muchas infraestructuras quedaron completamente inhabitables, por lo que se espera una reconstrucción total de las áreas afectadas. Lo mismo que puede traducirse en un incremento del sector constructor en el presente año.

La propuesta consiste en elaborar un plan de marketing para la empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A., el mismo que permita comunicar de manera precisa a clientes y proveedores el propósito de la compañía y hacia dónde se dirige, para de esta forma ganar un porcentaje mayor en el mercado.

En la tabla 2 podemos evidenciar las ventas de la empresa desde su primer año de operación, dándonos cuenta que el problema radica en la disminución de sus ventas en el último año, decreciendo un -7.34% .

Tabla 2. Ventas Imferrind Importadora Ferretería Industrial

	2013	2014	2015
Ventas	154124,14	730476,81	676889,59
Incremento o Disminución	-	373.95%	-7.34%

Fuente: Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A

Elaboración: Autor

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la elaboración de un plan de marketing ayudará al crecimiento de la empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A en el mercado nacional?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- ¿En qué medida un estudio situacional permitirá diseñar un plan de marketing?
- ¿Cuáles son las directrices que hay que determinar para el posicionamiento estratégico de la empresa?
- ¿De qué manera una herramienta de control permitirá asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de marketing?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A que ayude al crecimiento de la misma en el mercado.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar por medio de la observación la situación actual de la empresa en cuanto a sus empleados, clientes y poder tener claro el diagnóstico a realizar.
- Elaborar un estudio situacional de la actualidad de Imferrind para que sea la línea base a partir de la cual se diseñen estrategias de crecimiento dentro del plan de marketing.
- Establecer el posicionamiento estratégico de la organización, el cual determine: misión, visión, objetivos y estructura organizacional.
- Elaborar indicadores y herramientas de control del cumplimiento de los objetivos propuestos

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Todo negocio, sin duda alguna, necesita ser orientado por un conocimiento real del sector y del mercado en el cual se desempeña, en este caso del sector de la construcción, y específicamente en la actividad ferretera. Es imprescindible que quien dirija la empresa tenga un panorama claro, saber dónde se encuentra y a dónde se pretende llegar, con la finalidad de tener consciencia sobre las decisiones a tomar y las repercusiones a asumir.

La evolución de la actividad ferretera es el resultado de diversos factores entre los principales se considera la ampliación de mercado e, incremento de la demanda, contar con precios favorables dentro del mercado, diversificación de productos y la intervención o ayuda gubernamental.

Es por eso, que el presente proyecto de investigación se ampara en la realización de un “Plan de marketing”, con la finalidad de enmarcar una ruta de trabajo. La empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A se dedica a la venta al por mayor y menor de suministros industriales y artículos de ferretería. La inexistencia de un plan de marketing puede causar errores en la toma de decisiones comerciales y en la aplicación de estrategias para la empresa.

Como se mencionó, las ventas de la empresa en el 2015 disminuyeron, y aunque se puede observar en la tabla 3 que los costos también tiene una tendencia decreciente, no es el mismo caso para los gastos generando así una utilidad no tan lejana a la del 2014; por este motivo el Plan de Marketing de la empresa se enfocará principalmente en aumentar las ventas.

El Plan de Marketing aportará al crecimiento del negocio, por lo que principalmente se verán beneficiados los accionistas de la empresa. Sin hacer a un lado, a los empleados, quienes con su trabajo aportan en el crecimiento de la misma, y al mercado al cual se atiende, ya que la empresa podrá mejorar su atención.

Tabla 3. Rentabilidad sobre ventas

	2013	2014	2015
Ventas	154124,14	730476,81	676889,59
Costos	126140,13	632240,97	396746,25
Gastos	18368,44	62461,62	243518,53
Utilidad Neta	8173,23	30408,08	31131,08
Rentabilidad	5,3%	4,2%	4,6%

Fuente: Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Campo:	Administración de Empresas
Área:	Comercial
Aspecto:	Plan de Marketing
Delimitación Geográfica:	Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.
Delimitación Espacial:	Parroquia Tarqui
Delimitación Temporal:	2016 - 2020

1.8. IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan de marketing facilitará el crecimiento de la empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A en el mercado ferretero guayaquileño.

Variable independiente. Estrategias de Marketing

Variable Dependiente. Crecimiento Empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Autores:	Kotler, Philip y Armstrong, Gary
Título:	Marketing
Edición y Año:	Décimocuarta edición; 2012
Ciudad:	México
Tipo de informe:	Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- El aporte de este libro a la presente investigación, y en particular a lo relacionado con el Plan de Marketing, tiene varios enfoques. Por una parte, en uno de sus capítulos se refiere a la planeación estratégica integral como una guía para la estrategia y planeación del marketing. Kotler y Armstrong (2012) afirman que la planeación estratégica es “el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.”(p.38). Dentro de este capítulo se puede visualizar los pasos de la planeación estratégica los mismos que se encuentran en la figura 2.

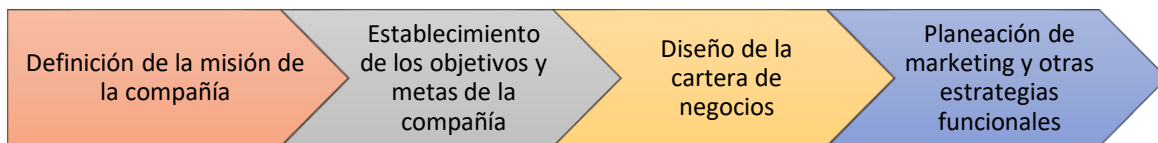


Figura 2. Pasos de la planeación estratégica
Tomado de: Kotler y Armstrong, 2012, p. 39

Autor: Mesa Holguín, Mario
Título: Fundamentos Marketing
Edición y Año: Primera edición; 2012
Ciudad y País: Bogotá, Colombia
Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- La principal contribución de esta fuente radica en uno de sus capítulos que hace referencia a la administración de marketing para la toma de decisiones, planeación, organización, dirección y control de marketing. Es precisamente en esa parte, en la cual hacemos un alto a fin de estudiar el enfoque presentado por Mesa (2012) y su aporte de como la planeación ayuda a conducir el marketing hacia el futuro, atender las necesidades de los clientes y conseguir sus objetivos de productividad y rentabilidad. Así mismo, este libro nos ayuda a entender al marketing como un sistema en el que interactúan varios elementos, y la misión propia del marketing.

Autores: Aznar, Juan; Gallejo, Lourdes, Medianero, Victoria; y Vegas, Lorena
Título: Plan e Informes de Marketing Internacional
Ciudad y Año: Madrid, 2015
Tipo de informe: Manual

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Específicamente este manual nos brinda información acerca de la definición del plan de marketing, su importancia, características, utilidad y las etapas del mismo. Dentro de su tema 2 denominado *Plan Operativo y acciones de marketing internacional*, nos proporciona información acerca de cómo llevar el control de los objetivos planteados dentro del plan de marketing donde menciona:

Las actividades de control del plan de marketing se refieren a la verificación de que todas las actividades de esta área de la empresa cumplen los objetivos marcados, indicando las pautas de actuación para las actividades que logren dichas metas, y de modificación para las que no consigan los resultados esperados. (Aznar, Gallejo, Medianero y Vegas, 2015, p. 65).

Autor: Marcos Blázquez, Amada
Título: Metodología para la elaboración de un plan de marketing:
Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital
en la Biblioteca IE.
Ciudad y Año: Madrid, 2012
Tipo de informe: Tesis Doctoral

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Este material nos concede información general sobre un plan de marketing, su definición, el porqué de su creación, los elementos que conllevan desarrollar un plan de marketing, cuando y quién debe elaborarlo.

Autor: Gómez Miliani, Cecilia
Título: El Marketing como herramienta para la gestión en las
organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela.
Ciudad y Año: Málaga, 2006
Tipo de informe: Tesis Doctoral

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- En la actualidad, el usuario toma en cuenta las aportaciones que realizan las empresas con el medio ambiente, ya sea que esté incorporado en la mejora de sus procesos o productos. Y a la vez, las empresas requieren tener una relación mucho más duradera con los usuarios, por lo que buscan demostrar su compromiso social hacia ellos. Las acciones que buscan lograr los objetivos antes mencionados por esos dos entes, se engloba dentro del Marketing Social Corporativo, por esto Guardia (citado por Gómez, 2006) define al marketing social corporativo o marketing con causa como:

El desarrollo de una actividad empresarial que tiene por objetivo lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, de forma que esta actividad favorezca al mismo tiempo los intereses de la empresa, en cuanto a su posición en el mercado y su imagen. (p. 224).

Autores: Ortíz, Mauricio; Silva, Harold; González Jaime; Martínez, Domingo; Giraldo, Mario y Juliao, David
Título: Marketing: Conceptos y Aplicaciones
Editorial: Universidad del Norte
Año: 2014
Ciudad y País: Barranquilla, Colombia
Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Al estudiar el enfoque de Ortíz et al. (2014) entendemos que todo parte desde la planeación estratégica, la capacidad de la dirección para anticiparse a eventos futuros y su relación con las demás áreas. Nos brinda principalmente el esquema de un plan de marketing, explica brevemente cada una de las etapas dentro de este esquema.

Autores: Monferrer Tirado, Diego
Título: Fundamentos de Marketing
Edición: Primera edición
Año: 2013
Ciudad y País: Castelló de la Plana, España.
Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Anteriormente se había mencionado que el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico, el mismo que Monferrer (2013) define como:

El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (p. 33).

Además, esta fuente nos proporciona información más amplia acerca de la estructura básica de un plan de marketing.

Autores: Santesmases, Miguel; Merino, María; Sánchez, Joaquín y Pintado, Teresa
Título: Fundamentos de Marketing
Año: 2013
Ciudad y País: Madrid, España
Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Brinda un esquema mucho más amplio de la estructura del plan de marketing, permitiéndonos adentrar en el estudio del análisis de la situación y cómo este finalmente se verá plasmado en la matriz DOFA. Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2013) indican: “Los cuatros apartados que recoge el análisis DAFO son: debilidades y fortalezas, que se refieren al análisis de situación interno, y oportunidades y amenazas, pertenecientes al resumen de los hallazgos más relevantes del análisis de situación externo.”(p. 347).

Otro punto que nos permite examinar esta fuente es el de las estrategias, en el que nos brinda una definición de esta palabra y nos ayuda a entender con que aspectos se puede trabajar para formular una estrategia competitiva.

Autores: Hisrich, Robert; Peters, Michael y Shepherd, Dean
Título: Entrepreneurship
Edición y Año: Sexta edición; 2005
Ciudad y País: Madrid, España
Tipo de informe: Sección de Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- La sección del libro que proporcionará más información para el desarrollo de nuestra investigación radica en el capítulo 6. Hisrich, Peters y Shepherd (2005) hacen referencia al Plan de Marketing, el enfoque en este capítulo es para comprender la relevancia del análisis competitivo y sectorial para el proceso de planificación, definir los pasos necesarios para preparar el plan de marketing, explicar el sistema de marketing y sus principales elementos.

Autores: Sellers, Ricardo y Casado, Ana

Título: Introducción al Marketing

Ciudad y País: San Vicente, España

Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Nos indica los elementos de estudio para realizar un análisis de la situación y la importancia de estos para el desarrollo posterior del plan de marketing. Nos provee de información sobre las posibles estrategias a emplear, al mismo tiempo nos habla de la relevancia del control de estas estrategias y en caso de encontrar falencias las auditorías posibles a emplear.

Autores: Santesmases Mestre, Miguel

Título: Marketing: Conceptos y estrategias

Edición y Año: Sexta edición, 2012.

Ciudad y País: Madrid, España

Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Enfatizamos en el capítulo 17, el cual propone un esquema del plan de marketing. La sección del control de estrategia comercial, los diferentes tipos de control que existen y las auditorías posibles a ejecutar en caso de encontrar falencias.

Autores: Hoyos Ballesteros, Ricardo

Título: Plan de Marketing: diseño, implementación y control

Año: 2013

Ciudad y País: Bogotá, Colombia

Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Esta herramienta ha sido fundamental para el desarrollo de nuestra investigación, al proporcionarnos una guía para la construcción del plan de marketing. Específicamente en su noveno capítulo, nos brinda propuestas estratégicas de los diferentes movimientos que la empresa podría efectuar como las estrategias competitivas y de crecimiento.

Autores: Ferrell y Hartline, Michael

Título: Estrategias de Marketing

Ciudad y Año: Santa Fé, 2012

Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Estudia a la planeación estratégica en diversos aspectos, dentro de estos y más importante para nuestro interés el de Marketing. Presenta la estructura del plan de marketing, permitiéndonos estudiar el punto de vista de otro autor, analiza el rol y la importancia del mismo.

Autores: Kotler, Philip y Armstrong, Gary

Título: Fundamentos de Marketing

Año: 2013

Ciudad: Naucalpan de Juárez, México.

Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Se propuso que hay diversos tipos de estrategias, el enfoque de este material se usó básicamente para desarrollar y lograr entender de una mejor forma las estrategias de segmentación.

Autores: Thompson, Arthur; Gamble, John; Peteraf, Margaret y Strickland

Título: Administración Estratégica

Año: 2012

Ciudad: México D.F, México.

Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Nos permite conocer las preguntas que debe responder la misión y la visión al momento de construirla, también nos da una visión sobre el modelo de competencia sobre las cinco fuerzas para realizar el estudio del microentorno.

Autores: Johnston, Mark y Marshall, Greg

Título: Administración de Ventas

Año: 2009

Ciudad: México D.F, México.

Tipo de informe: Libro

Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.- Johnston y Marshall (2009) nos muestran los pasos necesarios para lograr una venta exitosa, cuyo punto más relevante es la calificación del cliente; conocer si en realidad se necesitan de nuestros productos o servicios porque al no ser de esta manera solo significaría un desperdicio de recursos, pudiendo aprovecharlos en clientes que sean rentables para mi compañía.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. PLAN DE MARKETING

Aznar, Gallejo, Medianero y Vegas (2015) expresan “el plan de marketing es fundamental para aquellas empresas que desean ser competitivas en el mercado, ya que ayuda a optimizar la utilización de los recursos”. (p. 13).

Según Ortiz et al. (2014):

El plan de marketing es el instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción. Es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo y quién; esto es, identificar, establecer y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de marketing en cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa y los requerimientos del mercado.

Un plan de marketing, según Kerin, Hartley y Rodelius (2009) es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado. (pp. 173-174).

2.2.1.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

Su importancia radica en que se trata de un documento que refleja todos los objetivos de marketing fijados por la empresa, informando de la situación actual por la que se atraviesa. Para que un plan de marketing tenga éxito y contribuya al buen funcionamiento de la empresa es importante que todos los departamentos estén bien comunicados; de esa forma, todos los empleados de la organización estarán debidamente informados de su existencia y contenido, por lo que serán conscientes en todo momento de la dirección que la compañía está tomando. (Aznar et al., 2015, p. 14).

2.2.1.2. MISIÓN DE MARKETING

Mesa (2012) nos plantea la misión del marketing del punto de vista de varios autores:

Kotler, sostiene que se han dado por lo menos tres versiones diferentes: la primera, la misión de marketing es vender todos y cada uno de los productos de una compañía a todas y cada una de las personas; la segunda, la misión de marketing es crear producto que satisfagan las necesidades no cubiertas de los mercados objetivo y la tercera, un poco más filosófica, es que la misión de marketing es mejorar el nivel y la calidad de vida en todo el mundo. (...)

Por su parte, Stanton, Etzel y Walter, afirman que el marketing en el desarrollo de su misión crea utilidad, es decir, ofrece, en un bien o servicio, beneficios al consumidor así: el marketing participa en la transformación de las materias primas en productos terminados (utilidad de forma); coloca los productos en el punto de venta justo a tiempo en las cantidades, forma, estilos, modelos y presentaciones que el cliente requiere (utilidad de lugar); ofrece los servicios de almacenamiento del producto hasta cuando el cliente lo necesite, (utilidad de tiempo); también, promete más beneficios al comunicar sobre la existencia del producto (utilidad de comunicación) y finalmente, al permitir, mediante el proceso de intercambio, que el consumidor sea el dueño, use y disfrute el producto (utilidad de posesión y uso). (p. 12).

2.2.1.3. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Según Aznar et al. el plan de marketing sirve para:

Indicar cómo se alcanzan las metas y los objetivos propuestos, desde que se plantean hasta que se consiguen, proporcionando toda la información referente tanto a aspectos organizativos como a todo lo relacionado con los nuevos mercados, con una previa investigación exhaustiva del entorno de la empresa, actuando consecuentemente con el plan. (...)

Eliminar todas las posibles desviaciones a través de la implantación de los mecanismos de control, con un seguimiento exhaustivo de las actividades y sus respectivos resultados, de acuerdo a los objetivos marcados. Es decir, el plan se encarga de controlar la situación, recogiendo en él todas las posibles medidas correctoras para encaminar la estrategia hacia el objetivo deseado, ya que es probable que la realidad difiera de lo planificado.

Describir con detalle todas las responsabilidades, tareas y acciones que tiene cada individuo dentro de la empresa, es decir, cómo se combina la actuación de todos los integrantes de la empresa conforme a la estrategia implantada para el logro de los objetivos de marketing. En el caso de que se incorporen a la plantilla de la empresa nuevos empleados, el plan será de gran utilidad para informarles de cuáles son los objetivos que se han marcado, las estrategias que se han establecido para su consecución, quiénes han de implicarse para lograrlos, con qué recursos cuentan para ello y en qué plazos. (...)

Informar a todos los integrantes y a los distintos departamentos de la empresa de las responsabilidades que tiene cada uno, además de la forma en la que las actividades realizadas afectan a la estrategia establecida. Los empleados deben conocer en todo momento qué tareas deben realizar y cuándo. Un plan bien diseñado debe señalar la existencia de un responsable para cada actividad, así como asegurarse de que todos los recursos que intervienen estén bien coordinados con la estrategia. (...) (pp. 16-17).

2.2.1.4. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El bosquejo de un plan de marketing varía de acuerdo al autor que se esté estudiando. Hisrich et al. (2005), nos proponen en la figura 3, un modelo en el que se muestran los pasos necesarios para la preparación de un plan de marketing:

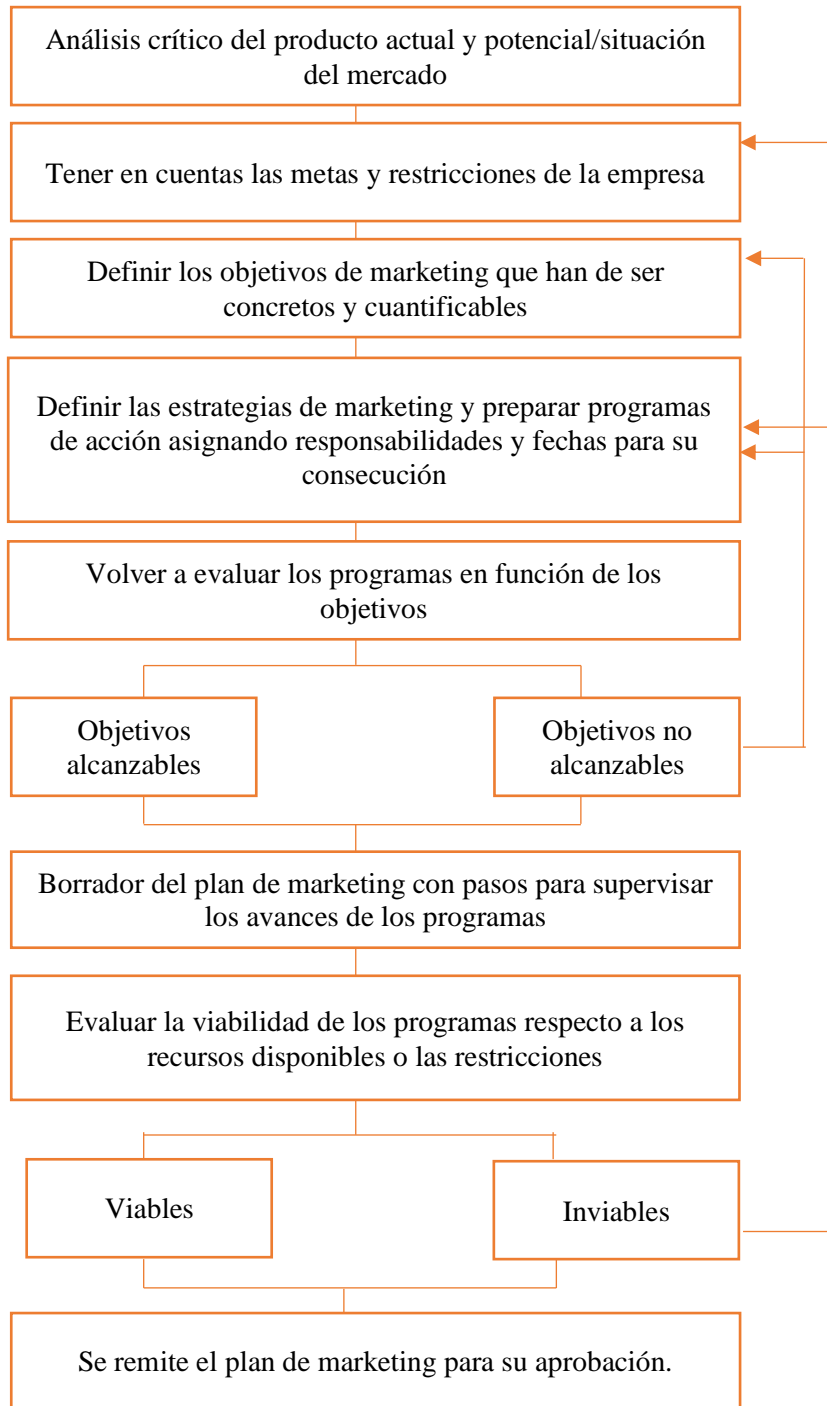


Figura 3. Diagrama de flujo de un plan de marketing
Tomado de: Hisrich, Peters y Shepherd, 2005, p. 166

Los componentes de un plan de marketing según Kotler y Armstrong (como citó Ortíz et al. 2014) está compuesto por los siguientes elementos:

Resumen ejecutivo: Resumen general del plan de marketing y de los objetivos del mismo

Análisis de la situación de marketing actual: Análisis del mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, del producto, de la competencia y distribución.

Análisis de las amenazas y oportunidades del mercado: Análisis del entorno, tanto de los agentes del microentorno, como de las fuerzas del macroentorno.

Objetivos: Logros en el mercado objetivo que se deben expresar en proporciones, volúmenes y tiempo.

Estrategia de marketing: Establece la mezcla de marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado.

Programa de acciones: Indica el cronograma con las actividades a seguir, los responsables y los costos (qué, cómo, quién, cuándo, cuánto, dónde)

Presupuesto: Establece los beneficios esperados en volumen e ingresos así como los gastos y la rentabilidad esperada. Es la base para programar la materia prima, producción, planeación de personal y las operaciones de marketing,

Control: Presenta las herramientas de seguimiento, revisión, comparación, retroalimentación, ajustes y auditoria como la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing. (p. 174).

Por otra parte, Monferrer (2013) establece la estructura básica de un plan de marketing de la siguiente forma:

Análisis de situación: resumen de las tendencias del entorno:

- a. Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales)
- b. Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas)

Selección del público objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing. (...)

Formulación de objetivos: esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.

Formulación de estrategias: definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.

Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación. (...)

Control: indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones. (pp. 37-38).

Además Ferrell y Hartline (2012) también nos proporciona una estructura típica de un plan de marketing:

Resumen Ejecutivo

- a. Sinopsis
- b. Principales aspectos del plan de marketing

Análisis de la situación

- c. Análisis del entorno interno
- d. Análisis del entorno del cliente
- e. Análisis del entorno externo

Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

- f. Fortalezas
- g. Debilidades
- h. Oportunidades
- i. Amenazas
- j. Análisis de la matriz FODA
- k. Desarrollo de las ventajas competitivas
- l. Desarrollo de un enfoque estratégico

Metas y objetivos de marketing

- m. Metas de marketing
- n. Objetivos de marketing

Estrategias de marketing

- o. Mercado meta primario (y secundario)
- p. Estrategia del producto
- q. Estrategia de fijación de precios
- r. Estrategia de la cadena de distribución/suministro
- s. Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)

Implementación de marketing

- t. Temas estructurales
- u. Actividades tácticas de marketing

Evaluación y Control

- v. Controles formales
- w. Controles informales
- x. Programas y calendario de la implementación
- y. Auditorias de marketing (p. 42).

2.2.1.4.1. RESUMEN EJECUTIVO

Como está implícito en su nombre, es un resumen del plan de marketing, su principal propósito es sintetizar la información y mostrar los puntos más relevantes del mismo para que el lector esté en la capacidad de reconocer con rapidez los contenidos claves.

Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento del plan de marketing, siempre debe ser redactado al final, ya que es más fácil y significativo, prepararlo después de haber desarrollado el plan de marketing. Hay otra buena razón para redactarlo al final: puede ser el único elemento del plan de marketing leído por un gran número de persona. Como resultado, el resumen ejecutivo debe presentar con precisión el plan de marketing completo. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 43).

2.2.1.4.2. ANALISIS SITUACIONAL

Un análisis situacional tiene dos componentes básicos, el estudio del ambiente interno y el ambiente externo. “La finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente” (Sellers y Casado, s.f, p. 40).

El ambiente externo de la empresa implica el estudio del mercado, el macroentorno y microentorno. Esta investigación nos permitirá conocer las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas que haya que enfrentar. Mientras que el ambiente interno examina los recursos y capacidades que la empresa posee para de esta forma identificar los puntos fuertes y débiles que se pueden convertir ya sea en ventajas o desventajas competitivas. En la figura 4 se puede observar los componentes de cada uno de los entornos.

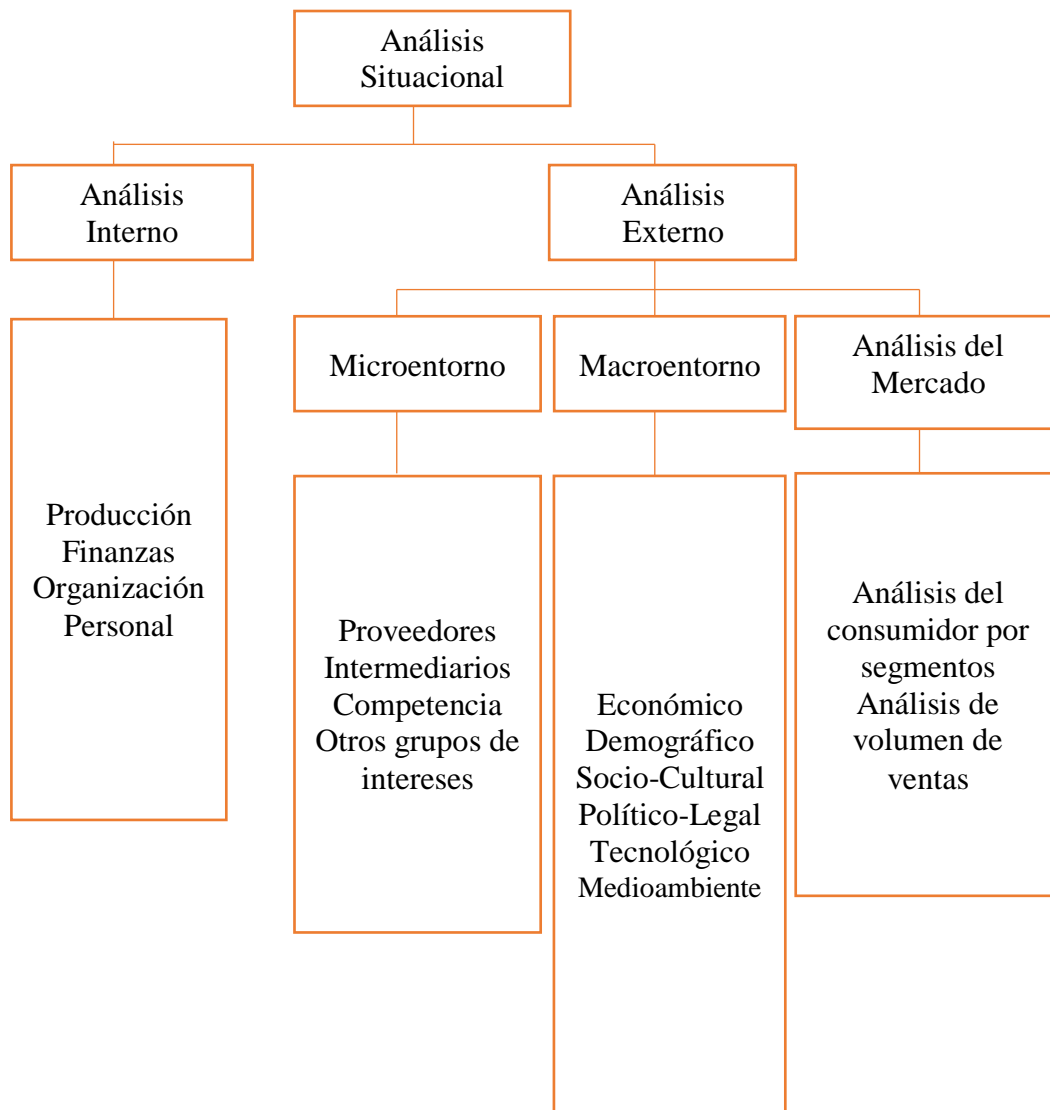


Figura 4. Esquema del análisis de situación

Finalmente, el análisis de la situación queda esquematizado dentro de la matriz DAFO la misma que es útil según Santesmases et al. (2013) para:

- Resumir los conocimientos adquiridos
- Resaltar aquellos más significativos
- Ordenar la información de modo que sea comprensible a otras personas de la organización. (pp. 346-347).

2.2.1.4.3. OBJETIVOS DE MARKETING

Una vez realizado el análisis situacional se procede a definir los objetivos por alcanzar, los mismos que indican la dirección hacia el que la compañía intenta llegar. Se pueden identificar dos tipos de objetivos: cuantitativos y cualitativos. Sin embargo, como menciona Santesmases et al. (2013) para que los objetivos sean útiles deben cumplir las siguientes características:

- Los objetivos deben ser cuantificables.
- Los objetivos deben poder ser medidos.
- Los objetivos deben ser realistas con respecto a su consecución, pero a la vez deben suponer un reto para las personas implicadas.
- Los objetivos deben ser coherentes entre sí.
- Los objetivos deben estar asignados a responsable concretos (p. 349).

2.2.1.4.4. ESTRATEGIAS

Para alcanzar los objetivos anteriormente planteados, la compañía debe elaborar un número específico de estrategias. Santesmases et al. (2013) define a una estrategia como “toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto.”(p. 151). Las acciones se apoyan en las herramientas de marketing, las mismas que constituyen la mezcla de marketing como se puede observar en la figura 5:

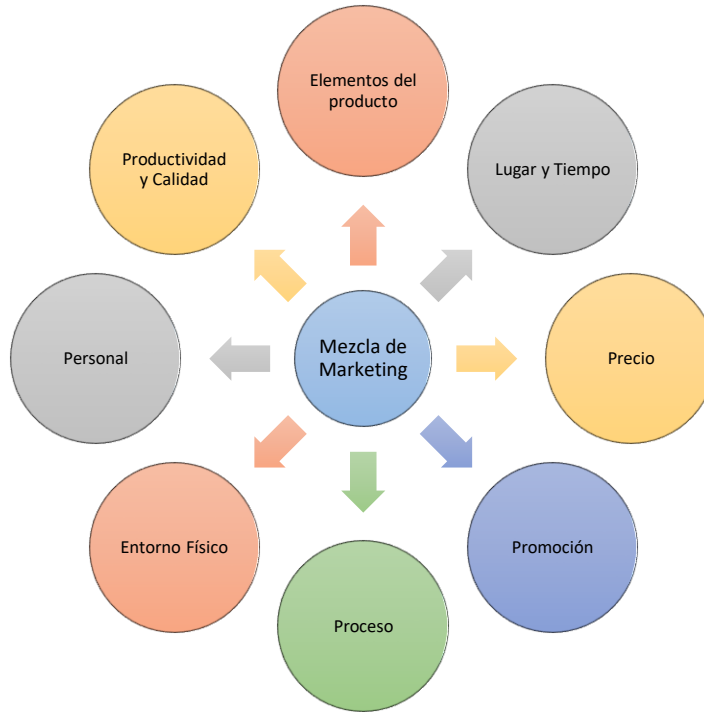


Figura 5. Elementos de la Mezcla de Marketing
Fuente: Lovelock y Wirtz, 2009

Cuando hablamos de estrategias hay diversos tipos que se pueden aplicar, la empresa es el ente decisor de cuál de ellas se llevará a cabo para lograr los fines enunciados. La figura 6 muestra los tipos de de estrategias de marketing existentes.



Figura 6. Tipos de estrategias de marketing
Fuente: Santasmases, Merino, Sánchez y Pintado , 2013

Kotler y Armstrong (2013) destacan que la compañía puede ocuparse de manera diversa del mercado, para ello plantearon cuatro estrategias de segmentación:

Marketing Indiferenciado, o también llamado masivo, hace a un lado las diferencias de los consumidores y se centra en lo común. La compañía decide enfocarse en el total del mercado, en vez de un solo segmento.

Marketing Diferenciado, o también llamado segmentado, ocurre cuando la compañía oferta diversos bienes acorde al segmento. Esta estrategia nos permite elevar las ventas, tiene como propósito posicionarse de manera más fuerte en cada segmento de mercado.

Marketing concentrado, o también llamado de nicho, sucede cuando la compañía prefiere atender una gran parte de uno o varios nichos. Esta estrategia prefiere atender a esos nichos que han sido olvidados, y es mucho más ventajoso porque la empresa conoce más del segmento, lo que le permitirá ajustar precios y productos a las necesidades de los mismos.

Micromarketing consiste en la personalización de los bienes y programas de marketing, dentro del mismo podemos ver al marketing local y marketing individual. El marketing local ajusta los programas de marketing para satisfacer a los consumidores locales, mientras que el marketing individual es aquel que adopta el bien para cada individuo en específico.

Dentro de las estrategias de posicionamiento, acorde a Sellers y Casado (s. f.) podemos encontrar diferentes tipos:

- Basadas en el atributo, hace énfasis a una cualidad, como por ejemplo la antigüedad de marca.
- Basadas en el beneficio, destaca la característica positiva del bien.
- Basadas en el uso o aplicación del producto, la finalidad del desarrollo del producto es el principal aspecto a tener en cuenta.
- Basadas en el usuario, se enfoca en un rasgo en concreto del usuario.
- Frente a la competencia, usa las ventajas competitivas con la finalidad de posicionar la empresa.

Al estudiar las estrategias competitivas, se aprecia que estas difieren según el autor. Porter (citado por Hoyos Ballesteros, 2013) sugiere que la ventaja competitiva de una empresa se la puede obtener aplicando una de las tres estrategias enunciadas a continuación:

- Estrategia de costo, se basa esencialmente en ser el líder de costos, al tratar de obtener los más bajos costos de producción. Se puede dar al tener fácil acceso a recursos como la materia prima y mano de obra económica.
- Estrategia de diferenciación, radica en que nuestra oferta contenga una característica distinta al que ofrecen los competidores. La diferenciación se puede aprovechar en distintas fuentes como: producto, servicio, imagen, personas, gestión de marketing, innovación, marca.
- Estrategia de enfoque, concentra su desarrollo en volverse fuerte en un segmento de mercado o nicho aplicando una de las estrategias anteriormente mencionadas. (pp. 130-133).

Por su parte, Miles y Snow (citado por Santesmases et al., 2013) proponen estrategias competitivas basados en el comportamiento de la compañía, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- Prospectores: En esta estrategia prevalece la característica de la innovación, la empresa se mueve de manera muy agresiva con respecto al desarrollo de nuevos productos.
- Defensores: La empresa toma una posición más tradicional para mantener su posición, compiten en precio y calidad frecuentemente.
- Analizadores: Combina las estrategias antes mencionadas, es aquella que busca mantener su posición de manera segura y al mismo tiempo desarrollan nuevos productos para obtener nuevos mercados.
- Reactores: Este tipo de estrategia se caracteriza principalmente por no tener un plan de acción definido, el cual no permite responder de manera eficaz a los cambios en el entorno. (pp. 163-164).

Además, Kotler y Armstrong (2012) clasifican a las estrategias competitivas en:

- Estrategia de Líder: El líder en un producto-mercado es aquel que posee una posición reconocida, esta estrategia busca tres puntos: incrementar la demanda, cuidar la posición y acrecentar la participación de mercado.
- Estrategia de Retador: Consiste principalmente en ganar mayor posición en el mercado, para sustituir al líder. Menciona que el retador, puede decidir entre realizar un ataque frontal o lateral.
- Estrategia de Seguidor: Procura coexistir con el líder, e intenta incrementar la demanda de los segmentos en los que posee mayor ventaja competitiva.
- Estrategia de Especialista: La empresa se especializa en un segmento de mercado, por lo general este tipo de estrategia es aplicado por pequeñas empresas. (pp. 538-544).

Hoyos (2013) nos presenta las estrategias de crecimiento a través de la matriz de Ansoff en la figura 7.

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Figura 7. Matriz Ansoff
Tomado de: Hoyos, 2013, p. 138

Santesmases (2012) nos permite entender de forma más extensa, cada una de las secciones de esta matriz, aportando un panorama de cómo trabaja cada uno de estos apartados.

- Estrategia de Penetración de Mercados: Consiste fundamentalmente trabajar con los productos actuales, tratando de incrementar la participación en los mercados en que se opera.
- Estrategia de desarrollo del mercado: Se ocupa de nuevos mercados, es decir, que la empresa busca ampliarse de forma geográfica, con la similitud de la estrategia anterior que trabaja con los productos actuales.
- Estrategia de desarrollo del producto: Se centra en los atributos del producto, es decir, que la compañía busca agregar productos a su línea actual o transformar los actuales para mejoras.
- Estrategia de diversificación: La empresa desarrolla de manera conjunta nuevos productos y mercados. (p. 781).

2.2.1.4.5. PROGRAMAS DE ACCIÓN

Los programas de acción corresponden aquellas tácticas que se llevarán a cabo para desarrollar la estrategia escogida, dentro del mismo se encuentra englobado el cronograma que enmarca las tácticas en un espacio de tiempo.

Mesa (2012) hace alusión que estas tácticas de marketing “son las acción [sic] específicas con cada una de las herramientas de la mezcla de marketing y servicio al cliente para implementar las estrategias definidas anteriormente. Responden a las preguntas qué, quién y cómo.” (p. 215).

Por otra parte, decimos que el cronograma es “una herramienta que permite al estratega de *marketing* ejecutar y [sic] cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos” (Hoyos, 2013, p. 70).

2.2.1.4.6. PRESUPUESTO

El presupuesto es “un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de *marketing*.” (Hoyos, 2013, p. 70).

Además Mesa (2012) expresa que el presupuesto de marketing no es más que el plan de marketing expresado en términos numéricos y este puede ser de dos tipos:

- Ventas: Pronóstico de Ventas
- Gastos de Marketing

2.2.1.4.7. CONTROL

“El control de la estrategia comercial tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo” (Santesmases, 2012, p. 793).

Control de marketing consiste en “evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 56).

“Implica medir los resultados de las acciones, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras” (Sellers y Casado, s.f., p. 67).

Los pasos propuestos por Kotler y Armstrong (2012) incluyen cuatro, los mismos que se encuentran contenidos en la figura 8.



Figura 8. Pasos del control de marketing

Fuente: Kotler y Armstrong, 2012

De acuerdo con Mesa (2012) el proceso de control del marketing consta de cinco etapas, como se puede apreciar en la figura 9.

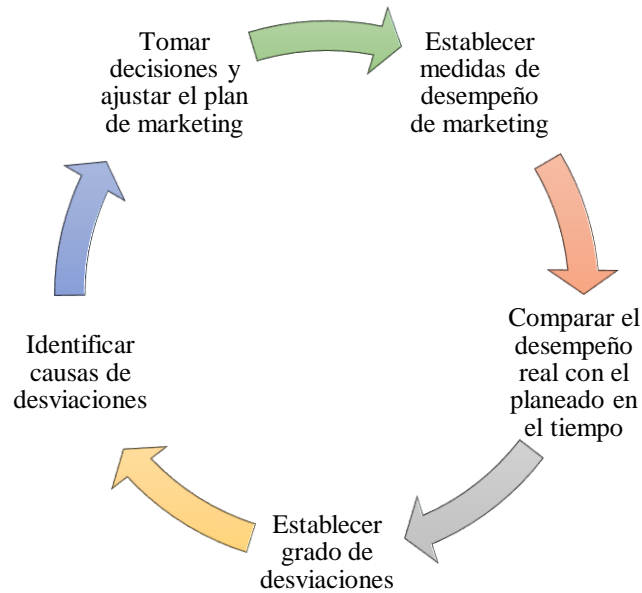


Figura 9. Proceso de control de marketing
Tomado de: Mesa, 2012, p. 219

Kotler citado por Santesmases (2012) distingue cuatro tipos de control que se pueden visualizar en la figura 10.

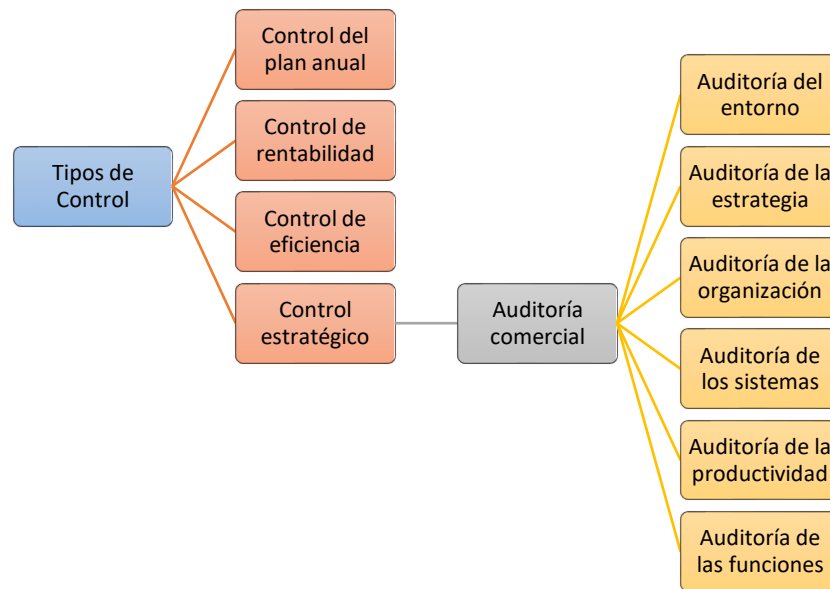


Figura 10. Tipos de Control
Fuente: Santesmases, 2012

3.3. MARCO CONCEPTUAL

3.3.1. PLAN DE MARKETING

Documento que busca conseguir un objetivo, en este se encuentra esquematizado las estrategias y actividades o tácticas a efectuar.

3.3.2. MERCADO

Entorno donde se desarrolla la acción de compra-venta de un bien o servicio, conformado por los compradores reales y potenciales.

3.3.3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Buscar ser reconocido por el mercado, mediante el desarrollo de estrategias que generen una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

3.3.4. CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Proceso de mejora continua que busca acrecentar a la empresa en diferentes aspectos tales como el volumen de ventas en dólares, número de clientes nuevos, margen en porcentaje y participación en el mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado fue:

- **Investigación Exploratoria.** Por medio de la investigación exploratoria se buscó información relacionada con el mercado ferretero en el cantón de Guayaquil.
- **Investigación Descriptiva.** A través de la investigación descriptiva se pudo obtener información sobre la oferta y la demanda del mercado ferretero.
- **Investigación de Campo.** Por medio de la investigación de campo se obtuvo información sobre la historia y situación actual de la empresa.

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación empleó un enfoque predominantemente cualitativo para el desarrollo de la misma.

Enfoque Cualitativo. Este enfoque se basó en la investigación y evaluación del entorno en que se desempeña la empresa, para formular estrategias adecuadas a lo observado.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica empleada fue la observación, por medio de este método la información fue más amplia y aplicable al desarrollo de objetivos. Para la aplicación de esta técnica se procedió a desarrollar una ficha de observación la misma que tiene como objetivo realizar el análisis interno de la empresa en cuanto a la relación de su personal con los clientes. La ficha de observación pretende evaluar los siguientes criterios:

- **Infraestructura comercial interior:** Se evaluó las condiciones físicas en las que se atiende al cliente, es decir que cuente con un área amplia donde el cliente se sienta a gusto y conforme.
- **Rapidez de respuesta:** Mide la velocidad con la que los empleados respondieron a las dudas del cliente, va estrechamente ligado al criterio de

evaluación “conocimiento del tema” porque cuando el personal posee un alto nivel cognitivo puede responder a las inquietudes del cliente con mayor rapidez.

- **Disposición para cooperar:** Predisposición del personal para ayudar a resolver las inquietudes. Se tomó en cuenta la proactividad, amabilidad, actitud y ayuda ofrecida por el trabajador.
- **Conocimiento del tema:** Valora las habilidades cognitivas del personal con respecto a la empresa, es decir que el dependiente conozca sobre los productos que ofrece la compañía, el stock de los mismos y sus precios.
- **Habilidades para comunicar:** Capacidad para comunicar de manera clara y precisa la información con respecto a las necesidades del cliente. Es importante que el personal sepa transmitir la información al cliente, se tomó en cuenta léxico y expresiones.
- **Tiempo de atención:** Es importante resolver las inquietudes del cliente, hasta que todas sean despejadas pero también hay que tener en cuenta que no puede abarcar mucho tiempo en esta actividad por lo que este criterio midió el tiempo que el personal demoró en resolver las inquietudes del cliente.

Otra técnica utilizada fue la encuesta hacia los clientes, esta metodología de trabajo permitió recabar mayor información para conseguir el cumplimiento de los objetivos.

La encuesta está formada por un total de 10 preguntas, el objetivo de la misma se mencionan a continuación:

- Conocer la satisfacción de los clientes en cuanto a atención al cliente, marcas y productos que se ofertan.
- Se pretende conocer la manera en que la empresa se proyecta, o forma relaciones con sus clientes.

Dentro de las preguntas, 6 son de carácter cerrado es decir que cuenta con respuestas de opción múltiple de las cuales solo se puede elegir una como respuesta y 4 son de carácter abierto

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Dado que la empresa cuenta con un reducido número de clientes, se procede a trabajar como muestra con el número total de los mismos, que representa un total de 20.

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿De qué manera conoció usted la existencia de Inferrind Importadora Ferretería Industrial?

El 85% de la población afirma que conoció la existencia de la empresa Inferrind Importadora Ferretería Industrial S.A por contacto directo es decir que la empresa estableció directamente contacto con sus actuales clientes, mientras que el 15% se enteró de la existencia de esta por información dada por otras personas. Los detalles de los resultados se muestran tanto en la tabla 4 como en la figura 11.

Tabla 4. Forma de contacto

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad	0	0%
Terceras personas	3	15%
Contacto directo	17	85%
TOTAL	20	100%

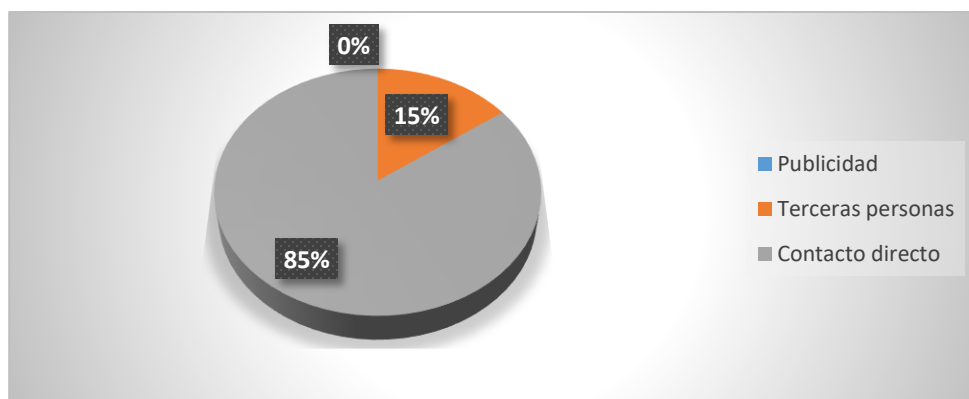


Figura 11. Forma de contacto
Elaboración: Autor

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa?

Como se muestra en la tabla 5 y la figura 12 el 45% de los clientes de la empresa realizan compras diarias siendo la más significativa, un 25% la realizan semanalmente, un 15% de forma quincenal, mientras que el 15% faltante corresponde de manera a compras de manera mensual y trimestral.

Tabla 5. Frecuencia de compra

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diaria	9	45%
Semanal	5	25%
Quincenal	3	15%
Mensual	2	10%
Trimestral	1	5%
Semestral	0	0%
TOTAL	20	100%

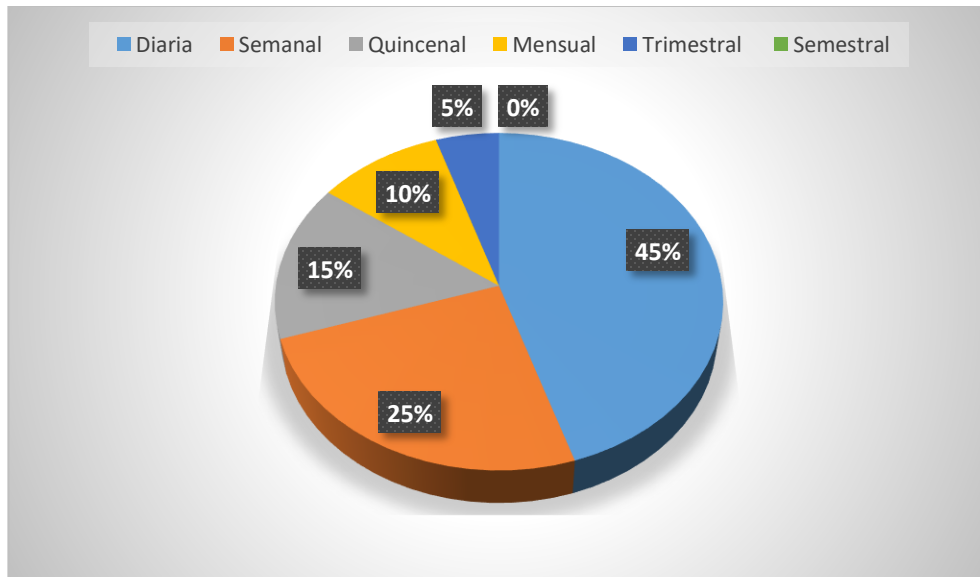


Figura 12. Frecuencia de compra
Elaboración: Autor

3. ¿Cómo percibe la calidad de servicio al cliente de la empresa?

En cuanto a la calidad de servicio al cliente un 70% de la población piensa que la atención al cliente de la empresa es Excelente, es decir que se muestra satisfecha del trato que recibe mientras que con una ponderación menor Muy Bueno recibe un 20 % y Bueno con un 10%. Esta distribución se puede apreciar en la tabla 6 y figura 13.

Tabla 6. Calidad de servicio al cliente

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	14	70%
Muy Bueno	4	20%
Bueno	2	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

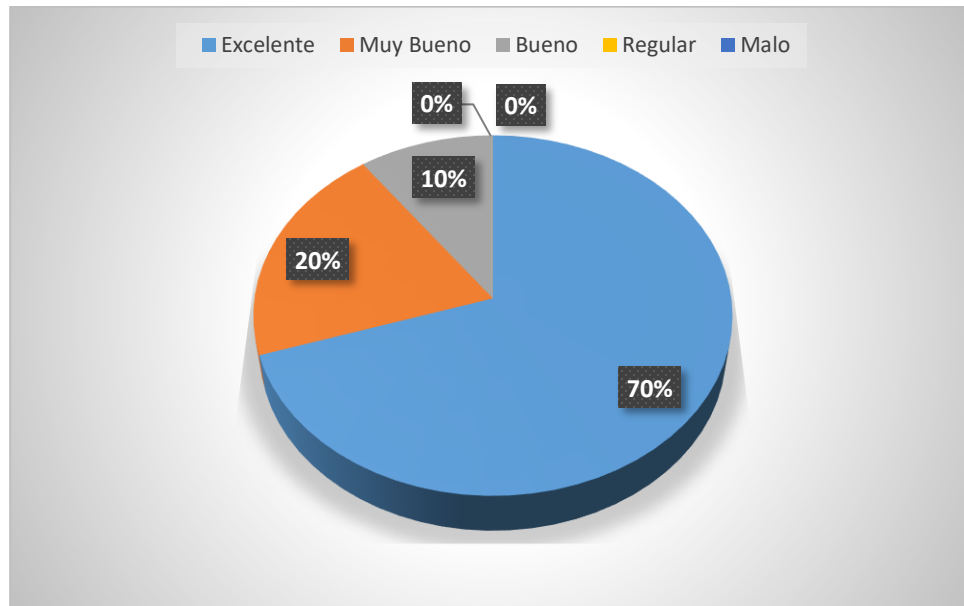


Figura 13. Calidad de servicio al cliente

Elaboración: Autor

4. ¿Qué debería hacer para mejorar la calidad de servicio al cliente?

En la interrogante número 4 prevalece una pregunta abierta, de la que pudimos extraer ciertos aspectos para la mejora del servicio al cliente como la Infraestructura comercial con una ponderación del 35% en la que mencionan que un área más amplia de sus oficinas sería lo más conveniente, siguiéndole con un 25% el tiempo de entrega el cual ya conocemos que es un factor en el que siempre se va a tener que mejorar, un 10% de la población considera adecuada la relación que recibe y finalmente con ponderación de 20% nos recomiendan capacitación. Los detalles se muestran en la tabla 7 y figura 14.

Tabla 7. Aspectos para mejorar calidad de servicio al cliente

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Infraestructura comercial	7	35%
Tiempo de entrega	5	25%
Capacitación	4	20%
Nada	2	10%
En blanco	2	10%
TOTAL	20	100%

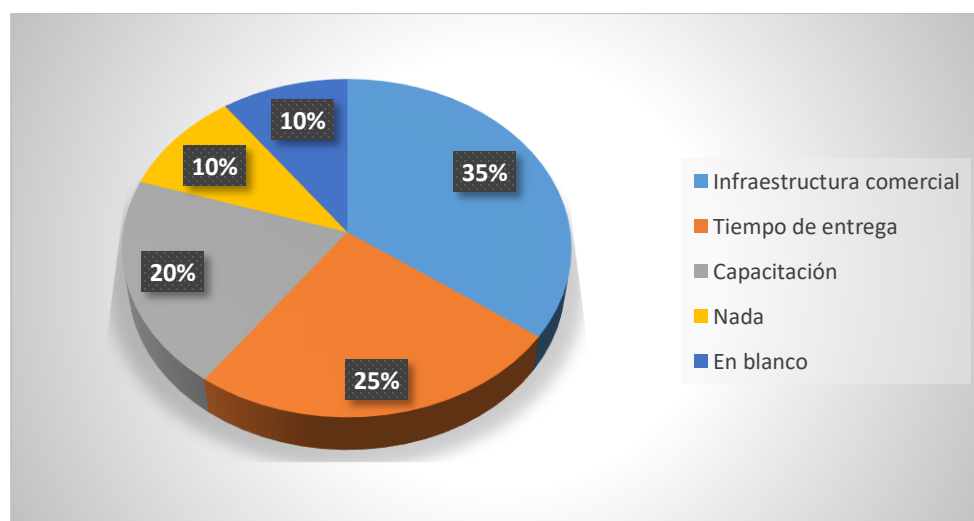


Figura 14. Aspectos para mejorar calidad de servicio al cliente
Elaboración: Autor

5. ¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento acerca de los productos por parte de los vendedores?

Se puede visualizar en la tabla 8 y figura 15 que la mayoría de los clientes con un 65% afirman que el nivel de conocimiento de los vendedores de la empresa es excelente, y un 35% piensan que es muy bueno.

Tabla 8. Nivel de conocimiento de vendedores

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	13	65%
Muy Bueno	7	35%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

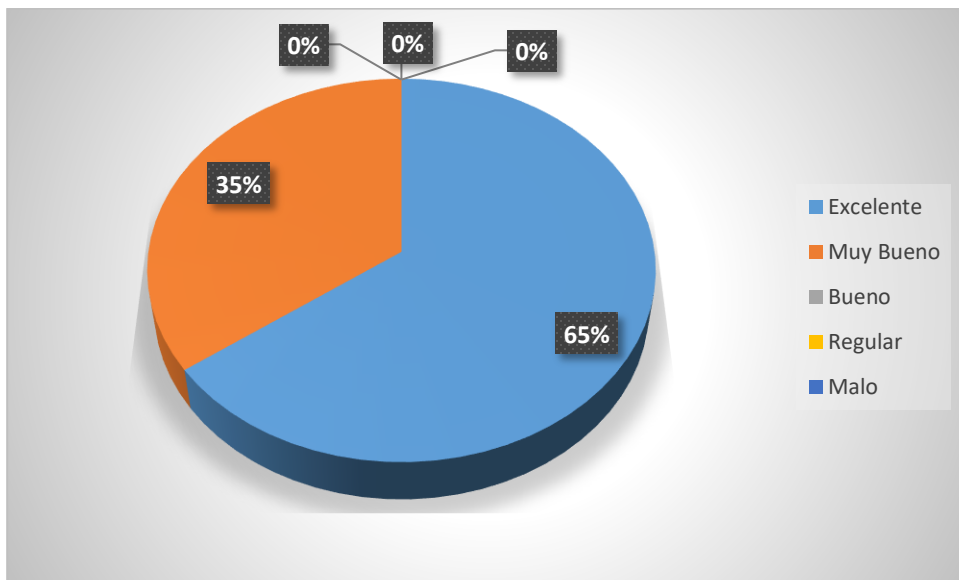


Figura 15. Nivel de conocimiento de vendedores
Elaboración: Autor

6. ¿En qué área debería mejorarse el nivel de conocimiento de los vendedores?

Esta pregunta igual que la número cuatro tiene la característica de ser abierta, por lo que entre las respuestas pudimos extraer el área de precios y especificaciones de productos con una ponderación de 30% y 15% respectivamente. Un 20% de la población recomienda la capacitación para mejorar el nivel de conocimiento, mientras que un 25% se encuentra satisfecho con el nivel de conocimiento de los vendedores. Los resultados detallados se muestran en la tabla 9 como en la figura 16.

Tabla 9. Área de mejora de nivel de conocimiento

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precios	5	25%
Especificaciones del Producto	4	20%
Capacitación	4	20%
Nada	5	25%
En blanco	2	10%
TOTAL	20	100%

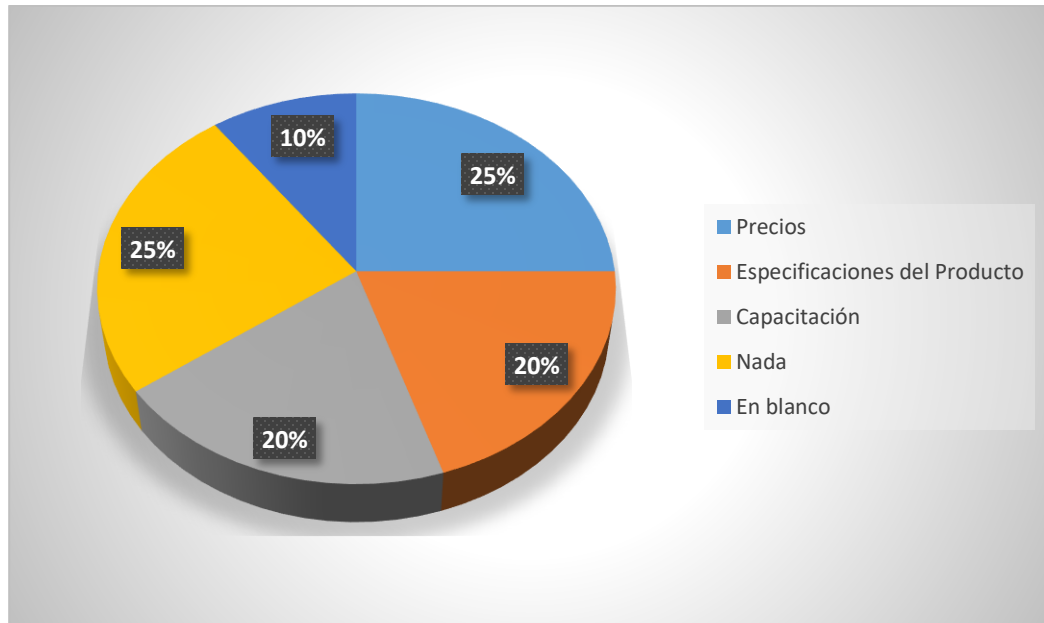


Figura 16. Área de mejora de nivel de conocimiento
Elaboración: Autor

7. ¿Cómo percibe la calidad de los productos que se ofertan?

Como se observa en la tabla 10 y la figura 17 el 80% de la población califica la calidad de los productos que oferta la compañía como excelentes, mientras que el 20% afirman que son muy buenos.

Tabla 10. Calidad de productos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	16	80%
Muy Bueno	4	20%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

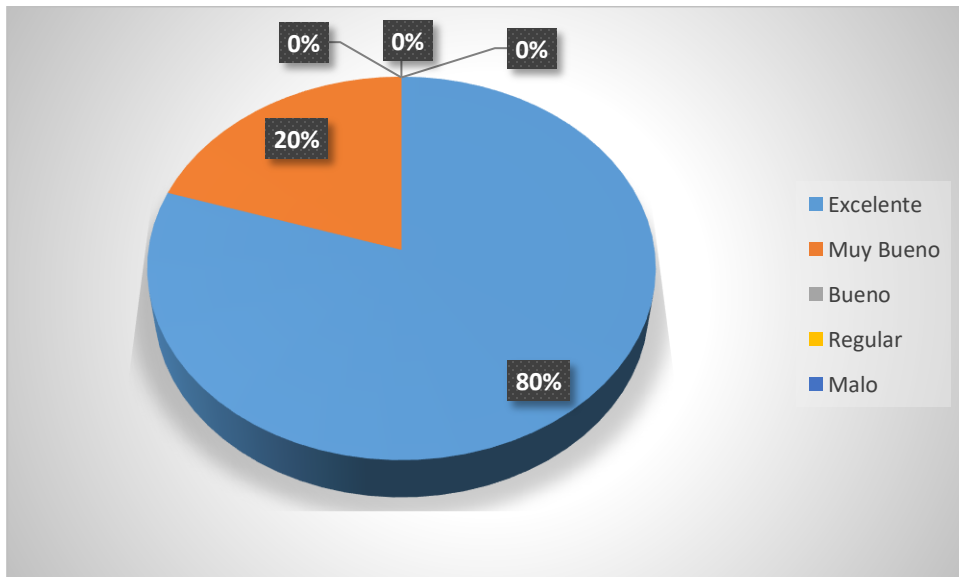


Figura 17. Calidad de productos

Elaboración: Autor

8. ¿Qué marca considera que hace falta por ofrecer al mercado?

Debido a que es una pregunta de carácter abierta, la sumatoria total de las variables no coincide con la población total encuestada como se observa en la tabla 11 y figura 18. Un solo cliente pudo haber proporcionado más de una recomendación de marca, es así como el 23% de los clientes se sienten satisfechos con las marcas que se les ofrece, y no sugieren ninguna para añadir a nuestro portafolio. Con 15% le siguen las marcas Rottluff y Surtex, mientras que con igual ponderación de un 12% se encuentran las marcas Danulock y Sika. Finalmente con un 8% se encuentran las marcas Porten y Marshalls.

Tabla 11. Marcas faltantes por ofertar

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sika	3	12%
Marshalls	2	8%
Porten	2	8%
Yale	3	12%
Rottluff	4	15%
Surtex	4	15%
Ninguna	6	23%
En blanco	2	8%
TOTAL	26	100%

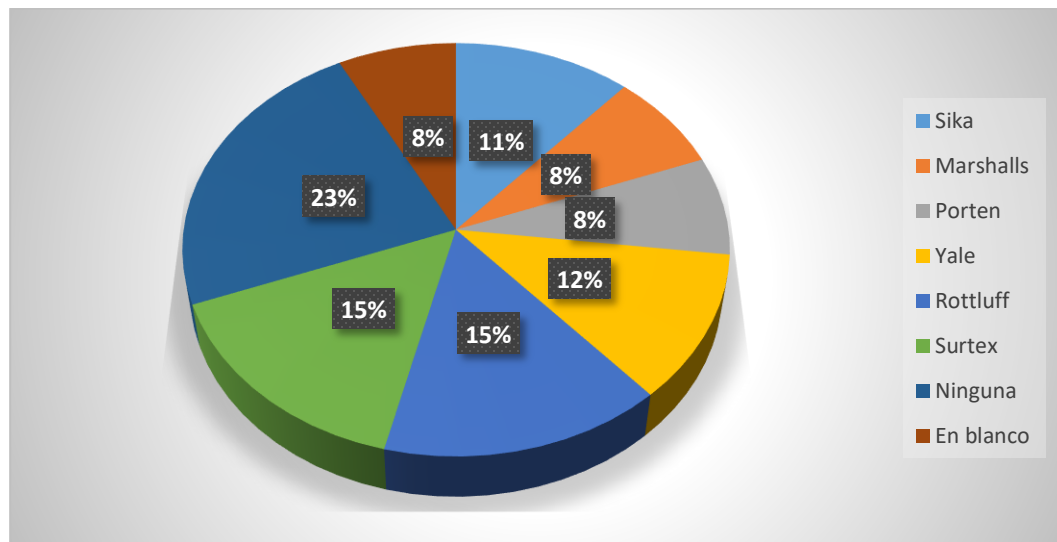


Figura 18. Marcas faltantes por ofertar

Elaboración: Autor

9. ¿Qué línea de producto considera que deberíamos aumentar a nuestro portafolio?

De la misma forma que la pregunta anterior por ser de carácter abierto, la sumatoria total de las variables no coincide con la población total encuestada debido a que un solo cliente pudo haber proporcionado más de una recomendación de línea de productos. Y es así como con el 29% las escaleras son el producto que se sugiere agregar a nuestro portafolio. Con 19% le siguen la línea de sanitarios, mientras que con una ponderación de un 14% se encuentran las duchas. Los resultados se muestran en la tabla 12 y figura 19.

Tabla 12. Línea de productos faltantes por ofertar

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Escaleras	6	29%
Sanitarios	4	19%
Duchas	3	14%
Ninguna	6	29%
En blanco	2	10%
TOTAL	21	100%

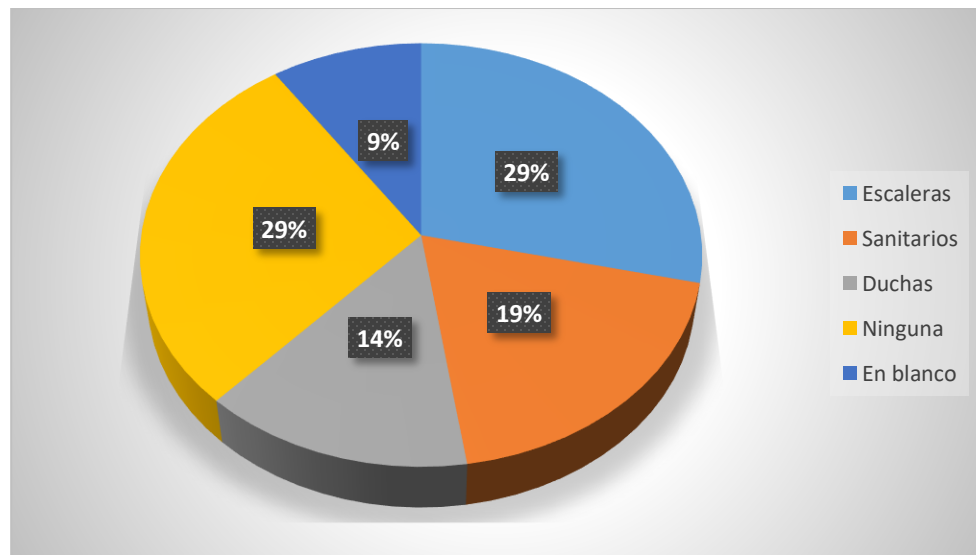


Figura 19. Línea de productos faltantes por ofertar

Elaboración: Autor

10. ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega de sus pedidos?

La tabla 13 y figura 20 nos muestra que la mayoría de clientes se encuentran complacidos por nuestro servicio en tiempo de entrega calificándolo así con un 70% como excelente, seguido con una característica de muy bueno el 20% y finalmente con una ponderación del 10% de bueno.

Tabla 13. Tiempo de entrega

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	14	70%
Muy Bueno	4	20%
Bueno	2	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

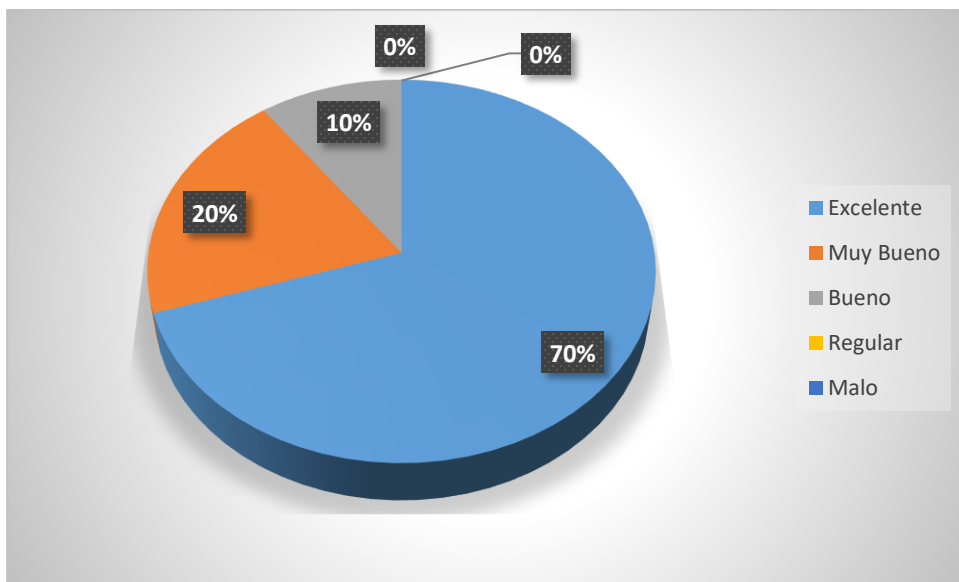


Figura 20. Tiempo de entrega
Elaboración: Autor

3.5.1.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que dentro de la categoría de la publicidad existe una oportunidad para darse a conocer a los clientes, puesto que esta posee diversas formas para realizarla como por ejemplo tarjetas de presentación; y, principalmente, por medio de internet, sea por medio de la creación de una página web o por las redes sociales, las cuales se han convertido en la actualidad las más concurridas.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (MINTEL, 2013), por medio de la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) concluye que el 82.3% de las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) utilizan la red de internet para las operaciones de su negocio.

Las preguntas consecuentes también nos indican una oportunidad de mejora referente a la atención del cliente, conocimiento del personal y tiempo de entrega de los pedidos permitiéndonos así llegar a la excelencia.

Los clientes aportan su perspectiva de los puntos que se deberían tomar en cuenta para la mejora de servicio al cliente, destacándose esencialmente la infraestructura comercial, refiriéndose al área de atención donde se podría tomar en cuenta una ampliación de las instalaciones o una reubicación de las mismas. También se mencionan otros aspectos como el tiempo de entrega y la capacitación, las mismas que se encuentran vinculadas a las preguntas 6 y 10 del cuestionario.

Con respecto al conocimiento de los vendedores, las áreas a considerar son principalmente las características de los productos y precios de los mismos, esto se puede lograr mediante la capacitación. Como último punto tenemos la característica del tiempo de entrega, el cual conocemos que es un aspecto de constante mejoramiento y uno de los que más toma en cuenta el cliente.

3.5.2. TABULACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

El desarrollo de la ficha de observación se llevó a cabo en el mes de septiembre del 2016 del 21 al 22. El miércoles 21 de septiembre se llegó a las oficinas de la empresa Inferrind Importadora Ferretería Industrial S.A ubicadas en Sauces 9 a las 9:00am.

La oficina cuenta con 4 escritorios, y 3 equipos de cómputo los mismos que ayudan al desarrollo de las actividades del personal de ventas y contabilidad. En la mañana el personal de venta procedió a despachar los productos de un pedido hecho el día anterior a finales de la jornada laboral para que el personal de logística proceda con su entrega. Posteriormente el dependiente de venta recibió una llamada de un cliente para la cotización de productos, este procedió a indicarle los productos que tenía en stock y los precios de los mismos, al no tener ciertos productos disponibles le indicó al cliente que le devolvería la llamada para confirmarle información sobre los productos restantes. Una vez finalizada la llamada con el cliente, el dependiente de venta procedió a consultar con sus proveedores la disponibilidad de los productos y precios, de esta manera alrededor de 10 min; retornó la llamada al cliente para confirmar la disponibilidad del producto y pactar la compra.

El jueves 22 de septiembre, al igual que el día anterior, se llegó a las oficinas de la empresa a las 9:00 am, alrededor de las 13:30pm un cliente llegó a retirar un pedido. El dependiente de ventas procedió con la atención del cliente, primero saludándolo, luego entregó la factura y guía de remisión, junto al cliente empezaron hacer el chequeo de la cantidad de productos pactados y al finalizar este proceso el cliente agradeció por la atención brindada.

Ficha de Observación #1

Objetivo: Realizar el análisis interno de la empresa en cuanto la relación de su personal con los clientes.

Descripción:

Valoración:

Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Criterios de Evaluación

1. Infraestructura comercial interior
2. Rapidez de Respuesta
3. Disposición para cooperar
4. Conocimiento del tema
5. Habilidades para comunicar
6. Tiempo de atención

	x			
		x		
				x
			x	
			x	
			x	

Ficha de Observación #2

Objetivo: Realizar el análisis interno de la empresa en cuanto la relación de su personal con los clientes.

Descripción:

Valoración:

Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Criterios de Evaluación

1. Infraestructura comercial interior
2. Rapidez de Respuesta
3. Disposición para cooperar
4. Conocimiento del tema
5. Habilidades para comunicar
6. Tiempo de atención

	x			
		x		
				x
			x	
			x	
			x	

3.5.2.1. ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Según lo observado, el criterio de evaluación a tener más en cuenta sería la infraestructura comercial interior, a sabiendas que esta evalúa las condiciones físicas donde se atiende al cliente. Se encontró que la empresa no posee una instalación adecuada para el stock de su inventario y el área de atención al cliente es reducida.

El criterio de rapidez de respuesta se lo valoro con “Bueno” debido a que el dependiente de ventas no proporcionó al instante la información solicitada por el cliente, como se mencionó en el proceso de desarrollo de las fichas de observación, la misma que repercute en el criterio de tiempo de atención considerándose en un rango de 4 con valoración “Muy Bueno” porque a pesar de la falta de información, la atención brindada no superó los 30 minutos.

La disposición de cooperar por parte de los dependientes de ventas es considerada “Excelente” porque en todo momento se observaron prestos a satisfacer cualquier duda del cliente y muy proactivos.

Con respecto a los criterios de conocimiento del tema y habilidades para comunicar están valoradas con “Muy Bueno”. Sus habilidades de comunicación son altas, se daban a entender con el cliente fácilmente, mientras que su conocimiento del tema no era deficiente pero tampoco excelente, puesto que frecuentemente se necesitaba una retroalimentación de las especificaciones o características de los productos.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. RESUMEN EJECUTIVO

El fin de la propuesta es elaborar un Plan de Marketing para la compañía Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A., que ayude a su crecimiento en el mercado. Dentro del Plan de Marketing, se puede encontrar la historia de la compañía, con qué áreas cuenta y quien está a cargo de cada una de ellas. Así como el estudio del Macroentorno y el Microentorno, el respectivo análisis DAFO con el fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades, mejorar las debilidades y estar atentos a las posibles amenazas que pueden perjudicar al funcionamiento de la compañía.

Para que la empresa pueda crecer en el mercado, se establecieron objetivos de marketing como incremento de ventas y captación de nuevos clientes, los mismos que se esperan alcanzar con la elaboración de estrategias y planes de acción. A través del estudio se establecieron las conclusiones y recomendaciones respectivas para la compañía.

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.1. ANALISIS INTERNO

4.2.1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A., se encuentra localizada en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas. La actividad económica a la que se dedica la compañía es la venta al por mayor y menor de suministros industriales y artículos de ferretería. Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A., nace como iniciativa de dos amigas con conocimientos en esta área, constituyéndose en el mes de Julio de 2013 con un capital suscrito de \$10,000 dólares, como accionistas, la Sra. Emilia Francisca Alejandrina Chávez y la Sra. Faviola de Lourdes Crespín Crespín, siendo esta última nombrada como Gerente General.

La compañía inició sus actividades con un pequeño local ubicado en Camilo Destruje y la 17, después de dos años de actividades la compañía decide cambiar sus instalaciones al norte de la ciudad ubicándose actualmente en el sector de Sauces 9 y de la misma manera la Sra. Faviola de Lourdes Crespín Crespín cesa sus actividades como accionista y representante legal de la compañía, siendo reemplazada por el Sr. Juan Carlos Delgado Vera.

4.2.1.2. MISIÓN

Imferrind Importadora Ferretería Industrial es una empresa comercializadora de productos industriales y ferreteros de alta calidad, encaminada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un trato eficiente y eficaz por parte del personal para establecer relaciones perdurables, actuando principalmente con responsabilidad social.

4.2.1.3. VISIÓN

Ser reconocidos, dentro de los próximos cinco años, por nuestros clientes como proveedores de productos y servicios de alta calidad, logrando una posición sólida en el mercado ferretero industrial y llegando al sector pesquero y camaronero ecuatoriano.

4.2.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la compañía está encabezada por la Presidenta, Sra. Francisca Chávez y precedida por el Ing. Juan Carlos Delgado Vera quién desempeña el cargo de Gerente General, cuenta con tres departamentos como se puede apreciar en la figura 21.

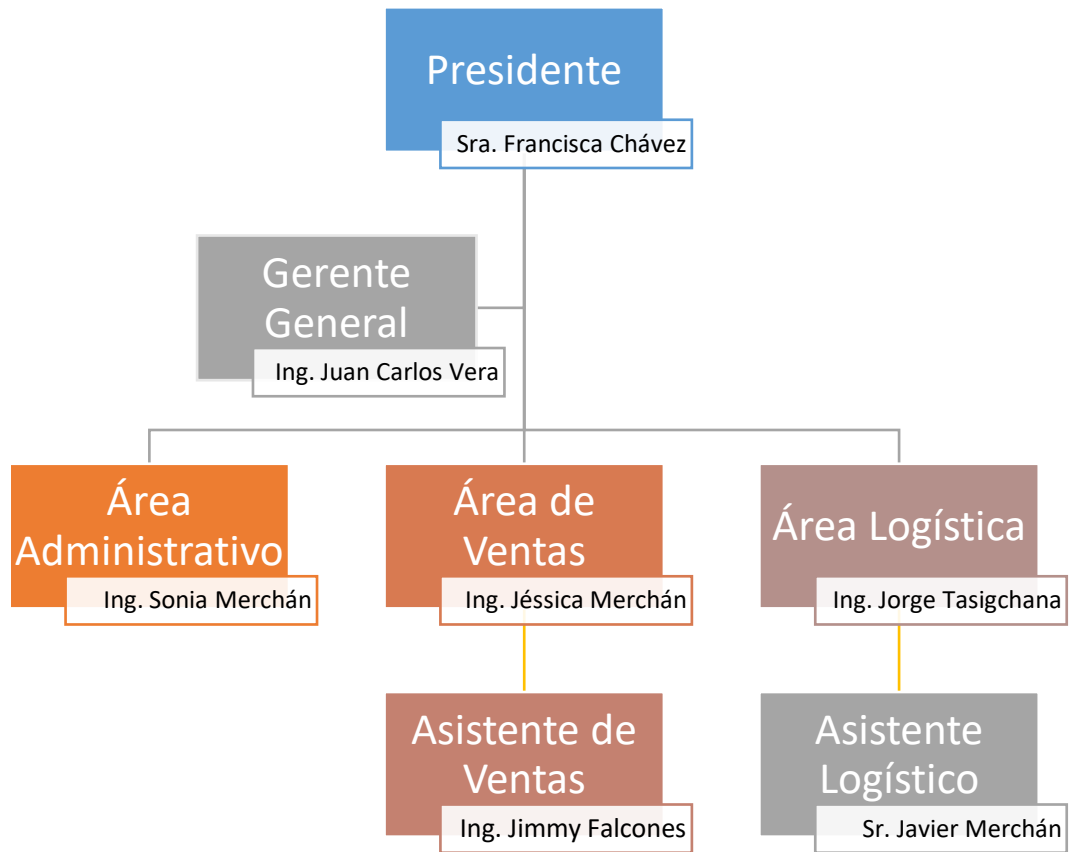


Figura 21. Organigrama
Elaboración: Autor

4.2.2. ANALISIS EXTERNO

4.2.2.1. MICROENTORNO

4.2.2.1.1. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS

Para poder analizar el microentorno de la compañía se procede a trabajar con los 5 ejes propuestos por Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012) en la figura 22.

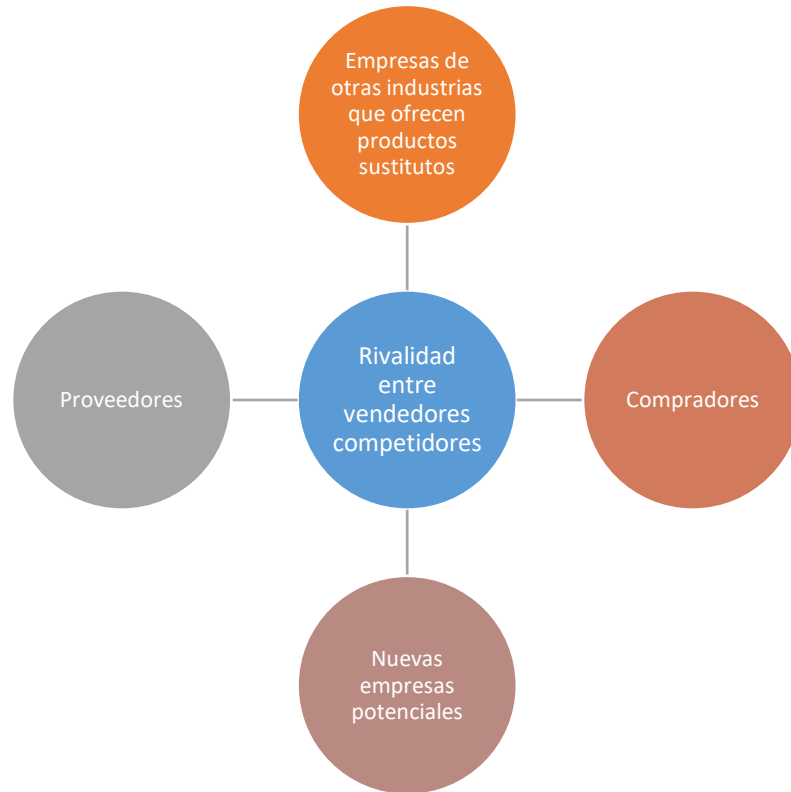


Figura 22. Modelo de competencia de cinco fuerzas
Tomado de: Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2012, p. 55

- **Proveedores:** Existen diferentes empresas que pueden ofrecer los productos que la empresa comercializa, por esta razón en lo que respecta al poder de negociación de los proveedores se encuentra en un nivel bajo.
- **Compradores o Clientes:** Ellos son los que poseen la capacidad de negociación, debido a que ellos son los que eligen si adquieren o no los productos que se les ofrece, por ello se lo establece en nivel alto. La empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial cuenta con un total de 20 clientes, que se encuentran detallados en la tabla 14.

Tabla 14. Clientes

N°	CLIENTES	N°	CLIENTES
1	Balnova	11	Incable
2	Coheco	12	Pica
3	Comumap	13	Qc Terminales
4	Ecuagran	14	Salica
5	Ecuavegetal	15	Semaica
6	Envasur	16	Sismeing
7	Fabequim	17	Swissoil
8	General Public	18	Tc
9	Hydriapac	19	Zazacorp
10	Inatra	20	Zazaprint

Fuente: Importadora Ferretería Industrial S.A

- **Productos sustitutos:** En este sector los productos sustitutos se refieren más al poder de marca, por lo que respecta a este punto lo podemos mantener en un nivel medio debido a la variedad de marcas que oferta la empresa. Las líneas de producto y marcas con los que trabajan la empresa se muestran en la tabla 15.

Tabla 15. Productos

FERRETERÍA	MARCA
Alicate articulado extensión	Stanley
Alicate corte diagonal	Stanley
Alicate de presión hojalatero	Stanley
Alicate de Electricista	Stanley
Alicate Múltiple para anillos de retención	Stanley
Alicate para anillos de retención	Stanley
Alicate pela cable 3 en 1 RJ45	Stanley
Alicate playo articulado	Stanley
Alicate de presión curvo	Stanley
Alicate de presión recto	Stanley
Alicate de presión soldador	Stanley
Alicate punta larga cortante	Stanley
Arco de sierra alta tensión fatmax	Stanley
Arco de sierra alta tensión profesional	Stanley
Arco sierra ajustable	Stanley
Arco de sierra fijo económico	Stanley
Bisagra	Stanley
Caja metal plástico	Stanley
Caja metal con bandeja	Stanley
Calibrador de bujías tipo moneda	Stanley
Calibrador manual escala dual	Stanley
Cautín tipo lápiz	Stanley
Cepillo global corrugado	Stanley
Cerradura dormitorio pomo bola	Stanley
Cerradura puerta principal	Stanley
Cerradura para baño pomo bola	Stanley
Cerradura cerrojo doble	Stanley
Cerradura cerrojo simple	Stanley
Cerradura principal con cerrojo simple	Stanley
Cerradura para dormitorio bola cilíndrica	Stanley
Cerradura dormitorio manija derecha	Stanley
Cerradura dormitorio manija izquierda	Stanley
Cerradura juego cerrojo + pomo doble	Stanley
Cerradura principal con cerrojo doble	Stanley
Cerradura sobrepuesta con seguridad derecha	Stanley
Cierra puerta bronce 36´	Stanley
Cinta larga de fibra de vidrio	Stanley

Corta pernos cizalla	Stanley
Corta tubos	Stanley
Cuchilla snap - off económico	Stanley
Dado 12 puntas	Stanley
Dado largo 6 puntas en pulgadas	Stanley
Dado 6 puntas métricos	Stanley
Dado impacto largo 6 puntas	Stanley
Dado largo 12 puntas	Stanley
Dado largo 12 puntas en pulgadas	Stanley
Dado para bujía 6 puntas	Stanley
Dado para sensor de oxígeno	Stanley
Adaptador universal	Stanley
Destornillador para dados	Stanley
Destornillador para estrella 4'	Stanley
Destornillador plano	Stanley
Destornillador dado 3'	Stanley
Destornillador probador de corriente	Stanley
Escuadra económica	Stanley
Escuadra de acero	Stanley
Espátula mango plástico	Stanley
Extensión de mando	Stanley
Flexómetro punta magnética pro	Stanley
Flexómetro global plus	Stanley
Grasera tipo palanca	Stanley
Juego de cinceles	Stanley
Juego abocinador expandidor	Stanley
Juego de dados 1/2' 14 piezas	Stanley
Juego de dados 1/2' 29 piezas	Stanley
Juego de dados 1/2' 27 piezas	Stanley
Juego de dados 3/4' 19 piezas	Stanley
Juego de dados 3/4' 21 piezas	Stanley
Juego de dados 1/2' 9 piezas punta torx	Stanley
Juego de dados Fatmax	Stanley
Juego de dados 1/4' 16 piezas	Stanley
Juego 6 destornillador de presión	Stanley
Juego destornillador 72 piezas surtidos	Stanley
Juego destornillador basic 4 piezas	Stanley
Juego destornillador basic 6 piezas	Stanley
Juego destornillador basic 10 piezas	Stanley
Juego destornillador pro 10 piezas	Stanley
Juego para extracción volantes	Stanley

Juego de herramientas mecánicas Fatmax	Stanley
Juego de herramientas mecánicas	Stanley
Juego de herramientas mecánicas 25 piezas mando 1/2' métrico / pulgadas	Stanley
Juego de llaves combinadas métricas / pulgadas 20 piezas	Stanley
Juego de llaves combinadas métricas 6 piezas	Stanley
juego de llaves combinadas métricas 14 piezas	Stanley
juego de llaves combinadas pulgadas 6 piezas	Stanley
Juego de llaves hexagonales métricas 9 piezas largas	Stanley
Juego de llaves hexagonales largas 12 piezas	Stanley
Juego de llaves hexagonales largas métricas / pulgadas 21 piezas	Stanley
Juego de llaves hexagonales métricas 10 piezas largas	Stanley
Juego de llaves hexagonales pulgadas 10 piezas largas	Stanley
Juego de llaves hexagonales largas métricas / pulgadas 20 piezas	Stanley
Junta Universal	Stanley
Juego de sierra de copa 5 piezas	Stanley
Llave francesa cromada	Stanley
Llave boca corona pulgadas	Stanley
Llave boca corona métricas	Stanley
Llaves de tubo	Stanley
Llave de banda para filtro de aceite	Stanley
Llave ajustable 3 brazos filtro de aceite	Stanley
Lápiz carpintero	Stanley
Martillo con mango de madera cabeza octagonal	Stanley
Martillo con mango de madera cabeza cónica	Stanley
Mazo (combo) mango de madera	Stanley
Mazo (combo) de goma mango de madera	Stanley
Multi herramienta con mango ergonómico 28 en 1	Stanley
Multi herramienta con mango ergonómico 16 en 1	Stanley
Multi herramienta con mango ergonómico 15 en 1	Stanley
Nivel de aluminio	Stanley
Nivel de plástico	Stanley
Nivel de resina estructural	Stanley
Palanca articulada	Stanley
Palanca deslizante en T	Stanley
Pistola de impacto 3/4 neumática	Stanley
Pistola de impacto 1/2 neumática	Stanley
Prensas en C	Stanley

Punta destornillador de 2'	Stanley
Ratchet	Stanley
Remachadora medium duty	Stanley
SERRUCHO LUCTADOR	Stanley
Tijera aviación derecho	Stanley
Tijera aviación izquierdo	Stanley
Tijera hojalatero	Stanley
Tornillo de banco base giratoria	Stanley
Aceite 3 en 1	3 EN 1
Alambre galvanizado	
Alambre negro	
Bellota lima mango madera	
Brocha Don Pepe Mango Natural	Don Pepe
Brocha Soyoda Mango Natural	SOYODA
Brocha Soyoda mango rojo	SOYODA
Cáncamo abierto	
Cinta de empaque	Abro
Cinta de empaque	3M
Cinta doble faz	Abro
Cinta 3M Doble faz	3M
Cinta Masking 3M	3M
Cinta Masking 3M Automotriz Amarilla	3M
Cinta Masking	Abro
Cinta Masking Automotriz	Abro
Cinta teflón	
Clavo para cemento tipo japan	
Clavo para cemento negro	Consun
Clavo para cemento nissen japan	
Clavo para cemento quinchote	
Clavo para madera	
Clavo para zinc	
Destornillador Cummis Caucho con imán	Cumming Tool
Destornillador de mango caucho con imán	Cumming Tool
Destornillador de mango de plástico con imán	
Destornillador de mango de plástico	
Destornillador de mango de plástico fino	
Destornillador de mango de plástico	Bahco
Disco diamantado continuo	Norton
Disco diamantado segmentado	Norton
Disco corte metal plano	Dewalt
Disco corte metal	Norton

Disco corte metal plano	Norton
Disco desbaste piedra	Norton
Disco lija para metal	Norton
Estaño en barra	
Estilete	
Flexómetro	
Lija para agua	Fandeli
Lija de hierro	FAS Union
Llave mixta india	
Manguera clear	
Manguera estriada azul	
Manguera estriada verde	
Manguera flex negra reforzada	
Manguera lisa clear reforzada	
Manguera lisa para gas azul	
Manguera con malla de nylon verde reforzada	
Multímetro gancho digital 500V	
Mascarilla Vieflex	3M
Pasta para soldar	
Perno cadmiado	
Perno broca hexagonal con anillo	
Picaporte tropicalizado	
Picaporte automatico niquelado	
Pinzas lagarto	
Pistola para tubo de silicón	
Pistola para silicón	
Sierra Circular 7"	Ryoal
Sierra	Bahco
Soldadura elefante	Kiswel
Taco Fisher	Fisher
Tarraja plástica NPT	
Tornillo tripa de pato	
Trapa rectangular para ratón	
Vidrio para soldar	
CERRADURAS	MARCA
Candado Globe de bronce	Globe
Candado Globe negro	Globe
Candado tricircle bronce	TriCircle
Candado vera plano blister x 2	Vera
Cerradura para baño cromada	Danu
Cerradura para dormitorio cobre antiguo	Danu

Cerradura para dormitorio cromada	Danu
Cerradura para dormitorio dorado	Danu
Cerradura para cajón dorada	Consun
Cerradura sobreponer Philips más picaporte	Philips
Cerradura sobreponer Philips	Philips
Cerradura viro electrónica pulsador derecho	Viro
MATERIAL ELÉCTRICO	MARCA
Abrazadera para poste	
Adaptador Enchufe europeo 3 a 2 polos	
Adaptador giratorio para teléfono	
Adaptador redondo a plano	
Aislador de fibra	
Aislador suspensión 52-1	
Aislador de porcelana 55-4 brasil	
Aislador rollo 53-2	
Aislador tripa de pato chico	
Amarra plástica blanca 90-300mm	
Amarra plástica blanca 350-920mm	
Amarra plástica negra 150-550mm	
Alambre fusible	
Regleta Multitoma 6 servicios	Americanlite
Supresor picos 4+2 servicios	Americanlite
Arranque Sylvania plástico	Sylvania
Balastro electroncol pre calentamiento	
Balastro electroncol rapid star	
Balastro robertson rapid star 2x20	
Balastro electrónico Sylvania 2x32	Sylvania
Balastro electrónico Sylvania 2x40	Sylvania
Balastro electrónico Sylvania 2x54	Sylvania
Balastro electrónico Sylvania 2x75	Sylvania
Balastro kit metal halide Sylvania 400W	Sylvania
Base circular laptam	
Base interperie con boquilla	
Base para breaker sobrepuesto	
Base para breaker squarandina con terminal	
Base para fotocélula	
Base para unir breaker	
Base socket 4 tiempo	
Base socket clase 100	General Electric
Base socket milbank monofásica 5 tiempo	
Benettin ángulo exterior	

Benettin ángulo interior	
Benettin ángulo plano	
Benettin ángulo con tapa final	
Benettin ángulo unión	
Benettin tee	
Benjamin con cadena tipo	
Bisel 4x4 sencillo	
Boquilla adaptador baquelita E-27 A E-40	
Boquilla baquelita E-27	
Boquilla baquelita marfil E-27	
Boquilla de caucho con loza E-27	
Boquilla de caucho E-27	
Boquilla de loza con cable E-40	
Boquilla de loza con cable y neplo E-27	
Boquilla de loza con neplo E-27	
Boquilla de loza	
Boquilla de loza para pared E-27	
Boquilla de loza sin cable E-40	
Boquilla de loza sin cable mogul E-40	
Boquilla de loza E-27	Americanlite
Borna	
Brazo para luminaria	
Breaker GE caja moldeada TQD 3 polos	General Electric
Breaker GE caja moldeada TQD 2 polos	General Electric
Breaker GE caja moldeada THQP 1/2 2 polos	General Electric
Breaker GE caja moldeada THQP 1/2 1 polos	General Electric
Breaker GE caja moldeada THQL 2 polos	General Electric
Breaker GE para caja THQL 1 polos	General Electric
Breaker GE sobrepuesto TQC 2 polos	General Electric
Breaker GE sobrepuesto TQC 3 polos	General Electric
Breaker GE sobrepuesto TQC 1 polos	General Electric
Breaker Schneider para riel 3 polo	Schneider
Breaker Schneider para riel 2 polo	Schneider
Breaker Schneider para riel 1 polo	Schneider
Breaker Schneider para caja 2 polo	Schneider
Breaker Schneider regulable	Schneider
Barra de tierra BTDIN 8 circuitos	Bticino
Breaker tiven 1 polo	Bticino
breaker riel BTDIN 1 polo	Bticino
Caja Calota BTDIN	Bticino
Caja termoplástica BTDIN	Bticino

Tapa para caja BTDIN blanco	Bticino
Tapa para caja BTDIN humo	Bticino
Caja octagonal PVC	Bticino
Caja rectangular PVC	Bticino
Caja fibra "Calota"	Bticino
Toma TV Coaxial	Bticino
Toma aire acondicionado	Bticino
Interruptor sencillo	Bticino
Interruptor sencillo luz piloto	Bticino
Interruptor doble	Bticino
Interruptor doble luz piloto	Bticino
Interruptor triple	Bticino
Interruptor triple luz piloto	Bticino
Placa ciega	Bticino
Pulsador de timbre	Bticino
Pulsador de timbre luz piloto	Bticino
Toma coaxial	Bticino
Toma telefónico	Bticino
Toma universal + interruptor 3 vías	Bticino
Toma corriente doble polarizado	Bticino
Toma universal doble	Bticino
Placa ADV marfil	Bticino
Placa aluminio horizontal	Bticino
Placa aluminio vertical	Bticino
Taco ciego	Bticino
Taco interruptor	Bticino
Taco interruptor luz piloto	Bticino
Taco interruptor bipolar	Bticino
Taco pasa hilo	Bticino
Taco pulsador de timbre	Bticino
Taco pulsador de timbre luz piloto	Bticino
Taco telefónico	Bticino
Taco timbre zumbador	Bticino
Taco toma americana	Bticino
Taco toma TV coaxial	Bticino
Taco toma universal	Bticino
Soporte para placa	Bticino
Nuva placa biege	Bticino
Nuva placa madera	Bticino
Interruptor	Bticino
Pulsador de timbre	Bticino

Roseton E-27	Bticino
Portero kit 4 cámara 7' circuito cerrado	Bticino
Portero terraneo audio	Bticino
Portero terraneo video	Bticino
Portero terraneo unifamiliar varios colores	Bticino
Portero terraneo videocolor	Bticino
Switch 3x26	Bticino
Timbre din don	Bticino
Cable THHN	Incable
Cable acometida neutro concéntrico (anti hurto)	Incable
Cable antena TV	Incable
Cable ascar de aluminio desnudo	Incable
Cable audio / video	Incable
Cable batería	Incable
Cable coaxial	
Cable cobre desnudo	
Cable concéntrico	Incable
Cable duplex AAC de aluminio	Incable
Extensión blanca	Incable Cords
Extensión cristal	Incable Cords
Extensión juego de 20 boquilla	Incable Cords
Extensión telefónico plano	General Electric
Extensión banana	Incable Cords
Extensión navidad	Incable Cords
Cable flexible	Incable
Cable indeco	Indeco
Cable multiflex	
Cable multipar	
Cable para bujía	
Cable para grabadora	
Cable parlante	
Cable piatina	Incable
Cable plastiplomo	Incable
Cable sólido	Incable Electrocable Indeco
Cable telefónico 4 hilos	

Cable entorchado	
Cable telefónico	Incable
Cable tensor galvanizado	
Cable triplex AAC	Incable
Cable TTU	Incable
Cable unilay	Incable
Caja condulet	
Caja de paso nacional	
Caja de paso reforzada importada	
Caja de paso reforzada	
Caja de paso con llave	
Caja gabinete doble fondo	
Caja de metal	
Caja octagonal de metal	
Caja octagonal PVC	
Caja para medidor	
Caja para medidor con puerta	
Caja para medidor con puerta cuadrada	
Caja para medidor con puerta vertical	
Caja rectangular metal	
Caja rectangular PVC	
Caja PVC 4X4	
Caja sobrepuesta telefonica	
Caja SQD	
Caja termica	General Electric
Caja térmica trifásica	General Electric
Caja térmica tipo SQ	
Caja para canaleta	Dexson
Canaletas	Dexson
Canaletas para piso	Dexson
Canaletas adhesivos	
Cautín tipo lápiz	
Cinta 3M 33+ SUPER	3M
Cinta aislante temflex 3M	3M
Cinta aislante temflex 3M 1700	3M
Cinta 3M auto fundente 23	3M
Caja para canaleta	Coaspa
Caja PVC	Coaspa
Caja PVC con tapa	Coaspa
Placa ciega PVC	Coaspa
Tapa PVC	Coaspa

Codo conduit PVC	Boplast
Codo EMT	
Codo PVC radio largo	
Codo rígido	
Comprobador de corriente tipo	
Conector chanchito para TV	
Conector pescadito coaxial para tv	
Conector tiburón coaxial M919A	
Conector coaxial F59 anillo	
Conector coaxial rosca	
Conector coaxial para tv cable	
Conector compresión para cable	
Conector EMT	
Conector para cable romex	
Conector para varilla puesta a tierra	
Conector PVC plastigama	Plastigama
Conector triple baquelita tipo	
Conector Casco 3F	
Conector Schneider 3P	Schneider
Adaptador polarizado 3 a 2 caucho	Eaton
Benjamin Baquelita	Eaton
Boquilla baquelita con enchufe	Eaton
Boquilla baquelita doble	Eaton
Boquilla de caucho	Eaton
Boquilla interior para lámpara con interruptor	Eaton
Caja rectangular aluminio	Eaton
Cargador USB	Eaton
Comprobador de corriente	Eaton
Conector blindado polarizado	Eaton
Conector aéreo blindado 2 patas	Eaton
Conector aéreo de caucho	Eaton
Conector para cable RG6	Eaton
Conector industrial hermético	Eaton
Conector blindado chino	Eaton
Conector industrial torsión 3 patas	Eaton Cooper
Conector industrial torsión 4 patas	Eaton Cooper
Conector vinil polarizado	Eaton Cooper

Conector torsión 4 patas	Eaton Cooper
Conector vinil	Eaton Cooper
Derivación triple	Eaton Cooper
Derivación triple polarizado	Eaton Cooper
Dimmer decorator accel 3 vía	Eaton Cooper
Dimmer decorator devine 3 vía	Eaton Cooper
Dimmer decorator skye led 3 vía	Eaton Cooper
Dimmer rotativo 3 vías	Eaton Cooper
Dimmer rotativo	Eaton Cooper
Dimmer rotativo arquitectural	Eaton Cooper
Enchufe de caucho redondo	Eaton Cooper
Enchufe blindado polarizado	Eaton Cooper
Enchufe blindado pata de gallina	Eaton Cooper
Enchufe industrial hermético	Eaton Cooper
Enchufe industrial universal	Eaton Cooper
Enchufe industrial pata de gallina	Eaton Cooper
Enchufe industrial de torsión 3 patas	Eaton Cooper
Enchufe industrial de torsión 4 patas	Eaton Cooper
Enchufe plano	Eaton Cooper
Enchufe vinil	Eaton Cooper
Enchufe polarizado	Eaton Cooper

Interruptor para empotrar sencillo con puesta a tierra	Eaton Cooper
Interruptor para empotrar sencillo 1 polo	Eaton Cooper
Interruptor para empotrar sencillo 2 polo	Eaton Cooper
Interruptor para empotrar doble	Eaton Cooper
Tomacorriente + interruptor L/P para empotrar	Eaton Cooper
Interruptor ojo de cangrejo ON/OFF	Eaton Cooper
Interruptor ojo de cangrejo con cadena	Eaton Cooper
Interruptor decorador para empotrar sencillo	Eaton Cooper
Interruptor decorador para empotrar sencillo L/P	Eaton Cooper
Interruptor decorador para empotrar doble	Eaton Cooper
Interruptor decorador para empotrar triple	Eaton Cooper
Interruptor decorador para empotrar GFCI	Eaton Cooper
Lámpara night light con fotocélula	Eaton Cooper
Lámpara night light con interruptor	Eaton Cooper
Placa 1 hueco redondo metálica	Eaton Cooper
Placa 1 hueco redondo baquelita	Eaton Cooper
Placa ciega baquelita	Eaton Cooper
Placa 1 hueco vertical baquelita	Eaton Cooper
Roseton baquelita	Eaton
Soporte macho para tubo	Eaton
Conector torsión 4 patas	Pass & Seymour
Conector torsión 3 patas	Pass & Seymour
Transformador para sensor	Pass & Seymour
Enchufe torsión 3 patas	Pass & Seymour

Enchufe torsión 4 patas	Pass & Seymour
Placa de metal 1 hueco	Pass & Seymour
Toma torsión 3 patas	Pass & Seymour
Toma torsión 4 patas	Pass & Seymour
Angulo exterior	Pass & Seymour
Angulo interior	Pass & Seymour
Angulo plano	Pass & Seymour
Angulo vertical	Pass & Seymour
Dimmer arquee control ventilador	Pass & Seymour
Protector para clavija de seguridad	Pass & Seymour
Corta circuito de loza	
Derivación telefónica doble	
Derivación triple de caucho	
Dobladora para tubo EMT	
Enchufe baquelita 2 polos	
Dimmer regulador de luz	Pass & Seymour
Interruptor triple	Pass & Seymour
Interruptor triple luz piloto	Pass & Seymour
Interruptor doble	Pass & Seymour
Interruptor doble luz piloto	Pass & Seymour
Interruptor sencillo	Pass & Seymour
Interruptor sencillo luz piloto	Pass & Seymour
Marcos para placas	Pass & Seymour
Pulsador de timbre	Pass & Seymour
Pulsador de timbre luz piloto	Pass & Seymour
Placa ciega	Pass & Seymour
Timbre zumbador	Pass & Seymour
Toma telefónico	Pass & Seymour
Toma telefónico doble	Pass & Seymour
Toma tv coaxial	Pass & Seymour
Toma telefónico + TV	Pass & Seymour
Limpiador de contacto electrónico	Cyclo
Siemens Breaker	Siemens
Tubo fluorescente Sylvania	Sylvania
MAQUINARIAS	MARCA
Maquinarias	Makita
Maquinarias	Dewalt
Maquinarias	Black & Decker
Maquinarias	Bosch
PINTURAS	MARCA
Pinturas	Unidas

Pinturas	Cóndor
Pinturas	Pintuco
Pinturas	Vencedor
Pinturas	Tekno
Pinturas	ColorFast
Pinturas	American color
Pinturas	CPP
Pinturas	Sherwin Williams
Pinturas	Monto
Pinturas	Hempel
Pinturas	PPG
Pinturas	Glasurit
Pinturas	Ou pont
Pinturas	Glidden Professional
BOMBAS	
MARCA	
Bombas	Leo
Bombas	Pedrollo
Bombas	Fv
DISCOS	
MARCA	
Discos	Abracol
CALEFONES	
MARCA	
Calefones	Yang
Calefones	Bosch
RULIMANES	
MARCA	
Rulimanes	SKF
Rulimanes	Koyo
Rulimanes	Timken
Rulimanes	NTN
SEGURIDAD INDUSTRIAL	
MARCA	
Seguridad Industrial	Jackson

Fuente: Importadora Ferretería Industrial S.A

- **Rivalidad entre vendedores competidores:** Existen diferentes empresas que ofrecen los mismos productos, además de estar muy bien posicionados, por ende se establece un nivel alto de rivalidad lo cual resulta una amenaza para la compañía.

- **Nuevas empresas potenciales:** La entrada de nuevas empresas potenciales se establece en un nivel medio, considerando la aplicación de las salvaguardias como una barrera de entrada y la facilidad que proporcionan para la creación de PYMES.

4.2.2.2. MACROENTORNO

4.2.2.2.1. FACTOR POLÍTICO

Como principales factores a nivel político que pueden incidir en las operaciones de la empresa tenemos:

- En el mes de marzo del 2015 se aprobó la aplicación de salvaguardias a las importaciones como medida para proteger a la balanza de pagos del país por la caída del precio del petróleo, las mismas que durarían 15 meses, pero en abril del 2016 el Comité de Comercio Exterior (Comex) decidió diferir el cronograma hasta Junio del 2017.
- El alza de 2 puntos porcentuales del Impuesto al Valor Agregado (IVA) como medida para reactivar la economía de las zonas afectadas por el terremoto en el mes de Abril del presente año.
- La recesión económica, efecto de la caída del precio del petróleo. Una contracción del consumo y la inversión se hace inminente por parte del país.

4.2.2.2.2. FACTOR SOCIO – CULTURAL

Por parte del ámbito socio-cultural, podemos dar relevancia a los siguientes aspectos:

- El cambio de patrón de compra por productos importados, como consecuencia de las salvaguardias adoptadas en el año 2015.
- Tener en cuenta la publicación de la Revista Vistazo (Septiembre del 2016) sobre las mayores empresas del país como referencia para ofertar nuestros productos y establecer relaciones con ellas.
- Incremento de la tasa de desempleo urbano de 5.48% a 6.68% en comparación al tercer trimestre del año anterior lo que representa un incremento del 27.26% como se presencia en la tabla 15.

Tabla 16. Incremento del desempleo sector urbano

	Sep - 2015	Sep - 2016	2015 (%)	2016 (%)	Δ 2016
Población Económicamente Activa	5135610	5363829	-	-	-
Población con Empleo	4854005	5005457	94,52%	93,32%	3,12%
Desempleo	281605	358372	5,48%	6,68%	27,26%

Fuente: INEC

4.2.2.2.3. FACTOR ECONÓMICO

Según las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016)

- Inflación (Septiembre del 2016): 1.3%
- Tasa de interés activa (Septiembre del 2016): 8.71%
- Tasa de interés pasiva (Septiembre del 2016): 5.75%

4.2.2.2.4. FACTOR TECNOLÓGICO

El auge de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) es un componente que ha tenido una relevancia importante en este siglo, ayudando a las compañías a optimizar recursos e incrementar sus beneficios por lo cual debe ser aprovechado para la formulación de estrategias. Dentro de los datos relevantes a la tecnología acorde a investigaciones del INEC para el año 2015 tenemos:

- Acceso a Internet: 32.8%
- Uso de Computadoras: 50.1%
- Uso de Internet: 50.5%
- Uso de Celulares: 55.4%

4.2.2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Para estudiar la actividad ferretera y su comportamiento, conocemos que esta no se presenta como un sector dentro de la medición del PIB, que realiza el Banco Central del Ecuador sino que se encuentra directamente vinculada al sector de la construcción.

En la tabla y gráfica 1 se pudo observar la evolución de este sector, en los años 2011 y 2012 presentó picos de crecimiento. Según datos publicados por el periódico El Universo (2013) en su versión digital, cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI) indican que el sector declaró \$2.320 millones de dólares el año anterior, el 46.8% más que en el 2008 cuando se reportaron \$1.580 millones.

A pesar de los registros altos en los años antes mencionados, a partir del 2013 ha ido decreciendo mostrando el año pasado el peor panorama para este sector. En el año 2015, el país aplicó salvaguardias a las importaciones, viéndose afectado varios sectores de la economía nacional.

Diario El Comercio (2015) publica que:

La alternativa a esto sería la compra de materiales ecuatorianos, pero el comerciante asegura que apenas están apareciendo empresas que se dedican a la elaboración de estos productos y que no van a difundirse en el mercado de una manera demasiado rápida.

Mediante el uso de la base de datos obtenida por el SRI con corte al 10 de agosto del 2016, y por medio de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de las Naciones Unidas (CIIU), se reagruparon las entidades dedicadas a esta actividad dentro de los códigos G4663.21 y G4752.01. A partir de la información dada en la tabla 16 podemos evidenciar, que en la provincia del Guayas existen:

- 671 sociedades
- 3125 personas naturales

Tabla 17. Sociedades y Personas Naturales dedicadas a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería

	SOCIEDADES				PERSONAS NATURALES					
	VENTA AL POR MAYOR		VENTA AL POR MENOR		VENTA AL POR MAYOR			VENTA AL POR MENOR		
	ACTIVO	PASIVO	ACTIVO	PASIVO	ACTIVO	PASIVO	SUSPENDIDO	ACTIVO	PASIVO	SUSPENDIDO
ALFREDO BAQUERIZO MORENO	1	-	-	-	5	-	2	6	-	3
BALAO		-	-	-		-	1	8	-	6
BALZAR	1	-	-	1	7	-	3	21	2	12
COLIMES	-	1	-	-	5	-	-	3		4
CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	-	-	-	-	4	-	-	10	1	6
DAULE	5	1	3	1	21	-	9	36	7	24
DURAN	13	3	2	3	57	1	46	157	17	132
EL EMPALME	2	-	-	-	3	1	1	17	6	26
EL TRIUNFO	5	1	-	-	1	-	1	30	4	13
GENERAL ANTONIO ELIZALDE	1	-	-	-	2	-	1	12	-	10
GUAYAQUIL	497	415	116	459	627	27	590	1696	599	2625
ISIDRO AYORA	-	-	-	-		-	-	4	-	2
LOMAS DE SARGENTILLO	-	-	-	-	1	-	1	8	1	8
MILAGRO	3	3	-	6	29	-	21	118	12	90
NARANJAL	5	2	-	-	4	1	4	41	3	21
NARANJITO	1	-	-	-	11	-	5	25	6	17
NOBOL	-	-	-	-	2	-	2	10	-	4
PALESTINA	-	-	-	-		-	-	5	-	7
PEDRO CARBO	-	-	-	-	1	-	2	19	-	10
PLAYAS	3	1	5	1	3	-	3	14	4	11
SALITRE	-	-	-	-	1	-	1	11	2	8
SAMBORONDON	5	5	2	3	11	-	8	25	5	21
YAGUACHI	1	-	-	-	5	1	2	17	1	7
SANTA LUCIA	-	-	-	-	1	-	-	13	-	5
SIMON BOVILAR	-	-	-	-	5	-	-	13	-	2
	543	432	128	474	806	31	703	2319	670	3074

Fuente: SRI

4.3. ANÁLISIS DAFO

Tabla 18. Análisis DAFO

Fortalezas	
F1	Ofrece una variedad de productos de alta calidad, trabajando con diversidad de marcas reconocidas por los clientes.
F2	Cuenta con vehículo propio, pudiendo así ofrecer un servicio post-venta.
F3	Experiencia del personal en el área que se desempeñan dentro de la empresa.
Oportunidades	
O1	Reubicación de sus instalaciones, para contar con un espacio físico más amplio.
O2	Apertura de nuevos establecimientos de la empresa, en otras áreas geográficas.
O3	Aplicación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para establecer presencia de la compañía en la web.
Debilidades	
D1	No cuenta con un espacio físico amplio, para la tenencia de sus productos y atención adecuada de clientes.
D2	Falta de un Plan de Marketing
D3	Escasez de publicidad y promoción, para darse a conocer en el sector donde se desempeñan.
Amenazas	
A1	Aplicación de salvaguardias a la importación.
A2	Presencia fuerte de los competidores, en el sector ferretero debido a su trayectoria.
A3	No cuenta con un extenso portafolio de clientes, lo que influye en que posean un alto poder de negociación.

Elaboración: Autor

4.4. OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar al menos en 15% el volumen de ventas con respecto a las ventas totales proyectas del 2016 (USD 732105.28).
- Incrementar en un 10% la participación de la empresa en el mercado.
- Captar al menos 10 clientes nuevos en otras áreas geográficas.

4.5. ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

Tabla 19. Estrategia N°1

Estrategia de Crecimiento – Desarrollo de Mercados: Establecer relaciones con nuevos clientes en otras áreas geográficas			
Acciones	Fecha	Responsable	Costo
Identificar potenciales clientes	Enero – Febrero (2017)	Área de Ventas	-
Acercamiento y calificación de los prospectos	Marzo- Abril (2017)		\$ 500
Ofrecer líneas de productos	Abril (2017)		\$ 200
Obtener confirmación de compra por parte del cliente	Mayo (2017)		-
Total			\$ 700

Elaboración: Autor

Tabla 20. Estrategia N°2

Estrategia de Crecimiento – Desarrollo de Productos: Aumento de la cartera de productos (marcas y líneas de productos)			
Acciones	Fecha	Responsable	Costo
Identificar marcas y líneas de productos que solicitan los clientes	Abril (2017)	Área de Ventas	\$ 200
Buscar proveedores de los productos en las marcas solicitadas	Mayo (2017)		\$ 400
Realizar un diagnóstico de los proveedores, para elegir el más conveniente	Junio (2017)		-
Contacto con el o los proveedores seleccionados	Junio (2017)		-
Total			\$ 600

Elaboración: Autor

Tabla 21. Estrategia N°3

Estrategia de Marca:			
Mejorar el logotipo actual de la empresa, el cual permita una fácil identificación a los clientes.			
Acciones	Fecha	Responsable	Costo
Contratación de empresa de publicidad para creación de logo.	Febrero (2017)	Empresa de Publicidad	\$ 400
Total			\$400

Elaboración: Autor

Tabla 22. Estrategia N°4

Estrategia de Comunicación :			
Aplicación de las TICS para realizar Marketing Directo (redes sociales y página web)			
Acciones	Fecha	Responsable	Costo
Creación de perfil en Facebook	Febrero (2017)	Área Administrativa	-
Contratación de empresa para creación de página web.	Marzo (2017)	Empresa de Publicidad	\$ 650
Total			\$ 650

Tabla 23. Estrategia N°5

Personal: Mejorar Imagen Corporativa			
Acciones	Fecha	Responsable	Costo
Elaboración de uniformes corporativos.	Febrero (2017)	Área Administrativa	\$ 500
Total:			\$ 500

Tabla 24. Estrategia N°6

Estrategia de Comunicación :			
Merchandising			
Acciones	Fecha	Responsable	Costo
Exhibición de productos	Febrero (2017)	Área Ventas	\$ 300
Obsequiar artículos publicitarios como agendas.	Enero (2017)	Área Logística	\$ 500
Total:			\$ 800

4.6. PRESUPUESTO DE VENTAS

La elaboración del presupuesto de venta se realizó en base a información proporcionada por la compañía, el mismo que se ve reflejado en la tabla 25.

Tabla 25. Presupuesto de Ventas

Año 2017													
ENERO													
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO						VENTA REAL					
		PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	70	179	2,25	158	11,8						
GALAPESCA	VÁLVULA PVC	2,15	149	320	1,90	283	11,6						
CALDEROS Y AFINES S.A	TUBO PVC	6,50	140	910	5,00	700	23,1						
LA FABRIL S.A	TUBO PVC	6,50	100	650	5,00	500	23,1						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	6,50	120	780	5,00	600	23,1						
MEGAPESCA S.A	VÁLVULA PVC	2,15	150	323	1,90	285	11,6						
DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	40	102	2,25	90	11,8						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	130	364	2,50	325	10,7						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	2,80	90	252	2,50	225	10,7						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	180	459	2,25	405	11,8						
TOTAL VENTAS			1169	4338		3571	17,7						

FEBRERO													
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO						VENTA REAL					
		PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	VÁLVULA PVC	2,15	125	269	1,90	238	11,6						
GALAPESCA	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	200	510	2,25	450	11,8						
CALDEROS Y AFINES S.A	TUBO PVC	6,50	100	650	5,00	500	23,1						
LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	2,15	137	295	1,90	260	11,6						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	VÁLVULA PVC	2,15	160	344	1,90	304	11,6						
MEGAPESCA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	82	209	2,25	185	11,8						
DISMEDSA CIA LTDA.	BRIDA COMPACTA	2,80	158	442	2,50	395	10,7						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	TUBO PVC	6,50	120	780	5,00	600	23,1						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	TUBO PVC	6,50	142	923	5,00	710	23,1						
UNICOL S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	120	336	2,50	300	10,7						
TOTAL VENTAS			1344	4758		3941	17,2						
MARZO													
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO						VENTA REAL					
		PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	VÁLVULA PVC	2,15	123	264	1,90	234	11,6						
GALAPESCA	VÁLVULA PVC	2,15	110	237	1,90	209	11,6						

CALDEROS Y AFINES S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	200	510	2,25	450	11,8						
LA FABRIL S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	169	473	2,50	423	10,7						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	90	252	2,50	225	10,7						
MEGAPESCA S.A	TUBO PVC	6,50	200	1300	5,00	1000	23,1						
DISMEDSA CIA LTDA.	TUBO PVC	6,50	200	1300	5,00	1000	23,1						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	120	336	2,50	300	10,7						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	70	179	2,25	158	11,8						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	200	510	2,25	450	11,8						
TOTAL VENTAS			1482	5361		4448	17,0						
TOTAL PRIMER TRIMESTRE													
		PRESUPUESTO				VENTA REAL							
CLIENTE	PRODUCTO	Q	USD	C.T	Margen	Q	USD	C.T	Margen				
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	SOLDADURA P/TUBO PVC	70	179	158	11,8								
	VÁLVULA PVC	248	533	471	11,6								
GALAPESCA	SOLDADURA P/TUBO PVC	200	510	450	11,8								
	VÁLVULA PVC	259	557	492	11,6								
CALDEROS Y AFINES S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	200	510	450	11,8								
	TUBO PVC	240	1560	1200	23,1								

LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	137	295	260	11,6						
	TUBO PVC	100	650	500	23,1						
	BRIDA COMPACTA	169	473	423	10,7						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC				23,1						
	VÁLVULA PVC	160	344	304	11,6						
	BRIDA COMPACTA	90	252	225	10,7						
MEGAPESCA S.A	VÁLVULA PVC	150	323	285	11,6						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	82	209	185	11,8						
	TUBO PVC	200	1300	1000	23,1						
DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	40	102	90	11,8						
	BRIDA COMPACTA	158	442	395	10,7						
	TUBO PVC	200	1300	1000	23,1						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	BRIDA COMPACTA	250	700	625	10,7						
	TUBO PVC	120	780	600	23,1						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	90	252	225	10,7						
	TUBO PVC	142	923	710	23,1						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	70	179	158	11,8						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	380	969	855	11,8						
	BRIDA COMPACTA	120	336	300	10,7						
TOTAL VENTAS		3995	14457	11960	17,3						

ABRIL													
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO						VENTA REAL					
		PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	TUBO PVC	6,50	200	1300	5,00	1000	23,1						
GALAPESCA	TUBO PVC	6,50	246	1599	5,00	1230	23,1						
CALDEROS Y AFINES S.A	TUBO PVC	6,50	213	1385	5,00	1065	23,1						
LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	2,15	313	673	1,90	595	11,6						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	359	915	2,25	808	11,8						
MEGAPESCA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	195	546	2,50	488	10,7						
DISMEDSA CIA LTDA.	BRIDA COMPACTA	2,80	166	465	2,50	415	10,7						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	289	737	2,25	650	11,8						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	2,80	176	493	2,50	440	10,7						
UNICOL S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	249	697	2,50	623	10,7						
TOTAL VENTAS			2406	8810		7313	17,0						

MAYO													
		PRESUPUESTO						VENTA REAL					
CLIENTE	PRODUCTO	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	369	941	2,25	830	11,8						
GALAPESCA	TUBO PVC	6,50	246	1599	5,00	1230	23,1						
CALDEROS Y AFINES S.A	VÁLVULA PVC	2,15	298	641	1,90	566	11,6						
LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	2,15	279	600	1,90	530	11,6						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	254	648	2,25	530	11,8						
MEGAPESCA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	397	1112	2,50	572	10,7						
DISMEDSA CIA LTDA.	TUBO PVC	6,50	259	1684	5,00	1295	23,1						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	TUBO PVC	6,50	289	1879	5,00	1445	23,1						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	2,80	212	594	2,50	530	10,7						
UNICOL S.A	VÁLVULA PVC	2,15	343	737	1,90	652	11,6						
TOTAL VENTAS			2946	10433		8642	17,2						
JUNIO													
		PRESUPUESTO						VENTA REAL					
CLIENTE	PRODUCTO	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	VÁLVULA PVC	2,15	400	860	1,90	760	11,6						
GALAPESCA	VÁLVULA PVC	2,15	374	804	1,90	711	11,6						
CALDEROS Y AFINES S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	346	882	2,25	779	11,8						

LA FABRIL S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	246	689	2,50	615	10,7						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	218	610	2,50	545	10,7						
MEGAPESCA S.A	TUBO PVC	6,50	220	1430	5,00	1100	23,1						
DISMEDSA CIA LTDA.	TUBO PVC	6,50	300	1950	5,00	1500	23,1						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	502	1406	2,50	1255	10,7						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	345	880	2,25	776	11,8						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	397	1012	2,25	893	11,8						
TOTAL VENTAS			3348	10523		8934	15,1						
TOTAL SEGUNDO TRIMESTRE													
		PRESUPUESTO						VENTA REAL					
CLIENTE	PRODUCTO	Q	USD	C.T	Margen	Q	USD	C.T	Margen				
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	TUBO PVC	200	1300	1000	23,1								
	SOLDADURA P/TUBO PVC	369	941	830	11,8								
	VÁLVULA PVC	400	860	760	11,6								
GALAPESCA	TUBO PVC	492	3198	2460	23,1								
	VÁLVULA PVC	374	804	711	11,6								
CALDEROS Y AFINES S.A	TUBO PVC	213	1385	1065	23,1								
	VÁLVULA PVC	298	641	566	11,6								
	SOLDADURA P/TUBO PVC	346	882	779	11,8								

LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	592	1273	1125	11,6						
	BRIDA COMPACTA	246	689	615	10,7						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	613	1563	1379	11,8						
	BRIDA COMPACTA	218	610	545	10,7						
MEGAPESCA S.A	BRIDA COMPACTA	592	1658	1480	10,7						
	TUBO PVC	220	1430	1100	23,1						
DISMEDSA CIA LTDA.	BRIDA COMPACTA	166	465	415	10,7						
	TUBO PVC	559	3634	2795	23,1						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	289	737	650	11,8						
	TUBO PVC	289	1879	1445	23,1						
	BRIDA COMPACTA	502	1406	1255	10,7						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	388	1086	970	10,7						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	345	880	776	11,8						
UNICOL S.A	BRIDA COMPACTA	249	697	623	10,7						
	VÁLVULA PVC	343	737	652	11,6						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	397	1012	893	11,8						
TOTAL VENTAS		8700	29766	24889	16,4						

ACUMULADO PRIMER Y SEGUNDO TRIMESTRE									
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO				VENTA REAL			
		Q	USD	C.T	Margen	Q	USD	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	TUBO PVC	200	1300	1000	23,1				
	SOLDADURA P/TUBO PVC	439	1119	988	11,8				
	VÁLVULA PVC	648	1393	1231	11,6				
GALAPESCA	SOLDADURA P/TUBO PVC	200	510	450	11,8				
	VÁLVULA PVC	633	1361	1203	11,6				
	TUBO PVC	492	3198	2460	23,1				
CALDEROS Y AFINES S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	546	1392	1229	11,8				
	TUBO PVC	453	2945	2265	23,1				
	VÁLVULA PVC	298	641	566	11,6				
LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	729	1567	1385	11,6				
	TUBO PVC	100	650	500	23,1				
	BRIDA COMPACTA	415	1162	1038	10,7				
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	120	780	600	23,1				
	VÁLVULA PVC	160	344	304	11,6				
	BRIDA COMPACTA	308	862	770	10,7				
	SOLDADURA P/TUBO PVC	613	1563	1379	11,8				

MEGAPESCA S.A	VÁLVULA PVC	150	323	285	11,6						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	82	209	185	11,8						
	TUBO PVC	420	2730	2100	23,1						
	BRIDA COMPACTA	592	1658	1480	10,7						
DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	40	102	90	11,8						
	BRIDA COMPACTA	324	907	810	10,7						
	TUBO PVC	759	4934	3795	23,1						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	BRIDA COMPACTA	752	2106	1880	10,7						
	TUBO PVC	409	2659	2045	23,1						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	289	737	650	11,8						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	478	1338	1195	10,7						
	TUBO PVC	142	923	710	23,1						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	415	1058	934	11,8						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	777	1981	1748	11,8						
	BRIDA COMPACTA	369	1033	923	10,7						
	VÁLVULA PVC	343	737	652	11,6						
TOTAL VENTAS		12695	44223	36848	16,7						

JULIO													
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO						VENTA REAL					
		PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	VÁLVULA PVC	2,15	364	783	1,90	692	11,6						
GALAPESCA	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	523	1334	2,25	1177	11,8						
CALDEROS Y AFINES S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	134	375	2,50	335	10,7						
LA FABRIL S.A	TUBO PVC	6,50	244	1586	5,00	1220	23,1						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	6,50	333	2165	5,00	1665	23,1						
MEGAPESCA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	324	907	2,50	810	10,7						
DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	421	1074	2,25	947	11,8						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	571	1456	2,25	1285	11,8						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	VÁLVULA PVC	2,15	116	249	1,90	220	11,6						
UNICOL S.A	VÁLVULA PVC	2,15	234	503	1,90	445	11,6						
TOTAL VENTAS			3290	10600		8925	15,8						
AGOSTO													
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO						VENTA REAL					
		PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	BRIDA COMPACTA	2,80	321	899	2,50	803	10,7						
GALAPESCA	TUBO PVC	6,50	350	2275	5,00	1750	23,1						

CALDEROS Y AFINES S.A	TUBO PVC	6,50	360	2340	5,00	1800	23,1						
LA FABRIL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	523	1334	2,25	1177	11,8						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	611	1558	2,25	1375	11,8						
MEGAPESCA S.A	VÁLVULA PVC	2,15	495	1064	1,90	941	11,6						
DISMEDSA CIA LTDA.	VÁLVULA PVC	2,15	674	1449	1,90	1281	11,6						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	VÁLVULA PVC	2,15	419	901	1,90	796	11,6						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	VÁLVULA PVC	2,15	327	703	1,90	621	11,6						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	268	683	2,25	603	11,8						
TOTAL VENTAS			4348	13206		11146	15,6						
SEPTIEMBRE													
		PRESUPUESTO						VENTA REAL					
CLIENTE	PRODUCTO	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	BRIDA COMPACTA	2,80	486	1361	2,50	1215	10,7						
GALAPESCA	BRIDA COMPACTA	2,80	147	412	2,50	368	10,7						
CALDEROS Y AFINES S.A	TUBO PVC	6,50	413	2685	5,00	2065	23,1						
LA FABRIL S.A	TUBO PVC	6,50	473	3075	5,00	2365	23,1						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	273	764	2,50	683	10,7						
MEGAPESCA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	547	1395	2,25	1231	11,8						

DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	389	992	2,25	875	11,8						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	VÁLVULA PVC	2,15	467	1004	1,90	887	11,6						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	VÁLVULA PVC	2,15	521	1120	1,90	990	11,6						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	276	704	2,25	621	11,8						
TOTAL VENTAS			3992	13511		11299	16,4						
TOTAL TERCER TRIMESTRE													
		PRESUPUESTO						VENTA REAL					
CLIENTE	PRODUCTO	Q	USD	C.T	Margen	Q	USD	C.T	Margen				
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	BRIDA COMPACTA	807	2260	2018	10,7								
	VÁLVULA PVC	364	783	692	11,6								
GALAPESCA	SOLDADURA P/TUBO PVC	523	1334	1177	11,8								
	BRIDA COMPACTA	147	412	368	10,7								
	TUBO PVC	350	2275	1750	23,1								
CALDEROS Y AFINES S.A	BRIDA COMPACTA	134	375	335	10,7								
	TUBO PVC	773	5025	3865	23,1								
LA FABRIL S.A	TUBO PVC	743	4830	3715	23,1								
	SOLDADURA P/TUBO PVC	523	1334	1177	11,8								
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	333	2165	1665	23,1								
	BRIDA COMPACTA	273	764	683	10,7								
	SOLDADURA P/TUBO PVC	611	1558	1375	11,8								

MEGAPESCA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	547	1395	1231	11,8						
	BRIDA COMPACTA	324	907	810	10,7						
	VÁLVULA PVC	495	1064	941	11,6						
DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	810	2066	1823	11,8						
	VÁLVULA PVC	674	1449	1281	11,6						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	VÁLVULA PVC	886	1905	1683	11,6						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	571	1456	1285	11,8						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	VÁLVULA PVC	964	2073	1832	11,6						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	544	1387	1224	11,8						
	VÁLVULA PVC	234	503	445	11,6						
TOTAL VENTAS		11630	37317	31370	15,9						
ACUMULADO PRIMER, SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE											
		PRESUPUESTO				VENTA REAL					
CLIENTE	PRODUCTO	Q	USD	C.T	Margen	Q	USD	C.T	Margen		
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	TUBO PVC	200	1300	1000	23,1						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	439	1119	988	11,8						
	VÁLVULA PVC	1012	2176	1923	11,6						
	BRIDA COMPACTA	807	2260	2018	10,7						

GALAPESCA	SOLDADURA P/TUBO PVC	723	1844	1627	11,8
	VÁLVULA PVC	633	1361	1203	11,6
	TUBO PVC	842	5473	4210	23,1
	BRIDA COMPACTA	147	412	368	10,7
CALDEROS Y AFINES S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	546	1392	1229	11,8
	TUBO PVC	1226	7969	6130	23,1
	VÁLVULA PVC	298	641	566	11,6
	BRIDA COMPACTA	134	375	335	10,7
LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	729	1567	1385	11,6
	TUBO PVC	843	5480	4215	23,1
	BRIDA COMPACTA	415	1162	1038	10,7
	SOLDADURA P/TUBO PVC	523	1334	1177	11,8
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	453	2945	2265	23,1
	VÁLVULA PVC	160	344	304	11,6
	BRIDA COMPACTA	581	1627	1453	10,7
	SOLDADURA P/TUBO PVC	1224	3121	2754	11,8

MEGAPESCA S.A	VÁLVULA PVC	645	1387	1226	11,6						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	629	1604	1415	11,8						
	TUBO PVC	420	2730	2100	23,1						
	BRIDA COMPACTA	916	2565	2290	10,7						
DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	850	2168	1913	11,8						
	BRIDA COMPACTA	324	907	810	10,7						
	TUBO PVC	759	4934	3795	23,1						
	VÁLVULA PVC	674	1449	1281	11,6						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	BRIDA COMPACTA	752	2106	1880	10,7						
	TUBO PVC	409	2659	2045	23,1						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	860	2193	1935	11,8						
	VÁLVULA PVC	886	1905	1683	11,6						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	478	1338	1195	10,7						
	TUBO PVC	142	923	710	23,1						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	415	1058	934	11,8						
	VÁLVULA PVC	964	2073	1832	11,6						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	1321	3369	2972	11,8						
	BRIDA COMPACTA	369	1033	923	10,7						
	VÁLVULA PVC	577	1241	1093	11,6						
TOTAL VENTAS		24325	81540	68218	16,3						

OCTUBRE													
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO						VENTA REAL					
		PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	267	681	2,25	601	11,8						
GALAPESCA	BRIDA COMPACTA	2,80	320	896	2,50	800	10,7						
CALDEROS Y AFINES S.A	VÁLVULA PVC	2,15	347	746	1,90	659	11,6						
LA FABRIL S.A	TUBO PVC	6,50	613	3985	5,00	3065	23,1						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	6,50	254	1651	5,00	1270	23,1						
MEGAPESCA S.A	VÁLVULA PVC	2,15	654	1406	1,90	1243	11,6						
DISMEDSA CIA LTDA.	VÁLVULA PVC	2,15	346	744	1,90	657	11,6						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	498	1270	2,25	1121	11,8						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	2,80	259	725	2,50	648	10,7						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	357	910	2,25	803	11,8						
TOTAL VENTAS			3915	13014		10866	16,5						
NOVIEMBRE													
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO						VENTA REAL					
		PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	TUBO PVC	6,50	335	2178	5,00	1675	23,1						
GALAPESCA	VÁLVULA PVC	2,15	534	1148	1,90	1015	11,6						

CALDEROS Y AFINES S.A	VÁLVULA PVC	2,15	426	916	1,90	809	11,6						
LA FABRIL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	258	658	2,25	581	11,8						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	456	1277	2,50	1140	10,7						
MEGAPESCA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	356	908	2,25	804	11,8						
DISMEDSA CIA LTDA.	BRIDA COMPACTA	2,80	342	958	2,50	855	10,7						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	VÁLVULA PVC	2,15	321	690	1,90	610	11,6						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	TUBO PVC	6,50	337	2191	5,00	1685	23,1						
UNICOL S.A	TUBO PVC	6,50	386	2509	5,00	1930	23,1						
TOTAL VENTAS			3751	13431		11100	17,4						
DICIEMBRE													
		PRESUPUESTO						VENTA REAL					
CLIENTE	PRODUCTO	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen	PVP	Q	USD	C.U	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	BRIDA COMPACTA	2,80	471	1319	2,50	1178	10,7						
GALAPESCA	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	413	1053	2,25	929	11,8						
CALDEROS Y AFINES S.A	TUBO PVC	6,50	153	995	5,00	765	23,1						
LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	2,15	356	765	1,90	676	11,6						
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	6,50	416	2704	5,00	2080	23,1						
MEGAPESCA S.A	BRIDA COMPACTA	2,80	496	1389	2,50	1240	10,7						

DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	2,55	597	1522	2,25	1343	11,8						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	VÁLVULA PVC	2,15	486	1045	1,90	923	11,6						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	TUBO PVC	6,50	404	2626	5,00	2020	23,1						
UNICOL S.A	VÁLVULA PVC	2,15	579	1245	1,90	1100	11,6						
TOTAL VENTAS			4371	14663		12255	16,4						
TOTAL CUARTO TRIMESTRE													
		PRESUPUESTO				VENTA REAL							
CLIENTE	PRODUCTO	Q	USD	C.T	Margen	Q	USD	C.T	Margen				
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	TUBO PVC	335	2178	1675	23,1								
	SOLDADURA P/TUBO PVC	267	681	601	11,8								
	BRIDA COMPACTA	471	1319	1178	10,7								
GALAPESCA	BRIDA COMPACTA	320	896	800	10,7								
	SOLDADURA P/TUBO PVC	413	1053	929	11,8								
	VÁLVULA PVC	534	1148	1015	11,6								
CALDEROS Y AFINES S.A	VÁLVULA PVC	773	1662	1469	11,6								
	TUBO PVC	153	995	765	23,1								
LA FABRIL S.A	TUBO PVC	613	3985	3065	23,1								
	VÁLVULA PVC	356	765	676	11,6								
	SOLDADURA P/TUBO PVC	258	658	581	11,8								

CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	670	4355	3350	23,1						
	BRIDA COMPACTA	456	1277	1140	10,7						
MEGAPESCA S.A	VÁLVULA PVC	654	1406	1243	11,6						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	356	908	801	11,8						
	BRIDA COMPACTA	496	1389	1240	10,7						
DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	597	1522	1343	11,8						
	VÁLVULA PVC	346	744	657	11,6						
	BRIDA COMPACTA	342	958	855	10,7						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	498	1270	1121	11,8						
	VÁLVULA PVC	807	1735	1533	11,6						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	259	725	648	10,7						
	TUBO PVC	741	4817	3705	23,1						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	357	910	803	11,8						
	TUBO PVC	386	2509	1930	23,1						
	VÁLVULA PVC	579	1245	1100	11,6						
TOTAL VENTAS		12037	41108	34222	16,8						

TOTAL ACUMULADO VENTAS AÑO									
CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO				VENTA REAL			
		Q	USD	C.T	Margen	Q	USD	C.T	Margen
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	TUBO PVC	535	3478	2675	23,1				
	SOLDADURA P/TUBO PVC	706	1800	1589	11,8				
	VÁLVULA PVC	1012	2176	1923	11,6				
	BRIDA COMPACTA	1278	3578	3195	10,7				
GALAPESCA	SOLDADURA P/TUBO PVC	1136	2897	2556	11,8				
	VÁLVULA PVC	1167	2509	2217	11,6				
	TUBO PVC	842	5473	4210	23,1				
	BRIDA COMPACTA	467	1308	1168	10,7				
CALDEROS Y AFINES S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	546	1392	1229	11,8				
	TUBO PVC	1379	8964	6895	23,1				
	VÁLVULA PVC	1071	2303	2035	11,6				
	BRIDA COMPACTA	134	375	335	10,7				
LA FABRIL S.A	VÁLVULA PVC	1085	2333	2062	11,6				
	TUBO PVC	1456	9464	7280	23,1				
	BRIDA COMPACTA	415	1162	1038	10,7				
	SOLDADURA P/TUBO PVC	781	1992	1757	11,8				

CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A	TUBO PVC	1123	7300	5615	23,1						
	VÁLVULA PVC	160	344	304	11,6						
	BRIDA COMPACTA	1037	2904	2593	10,7						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	1224	3121	2754	11,8						
MEGAPESCA S.A	VÁLVULA PVC	1299	2793	2468	11,6						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	985	2512	2216	11,8						
	TUBO PVC	420	2730	2100	23,1						
	BRIDA COMPACTA	1412	3954	3530	10,7						
DISMEDSA CIA LTDA.	SOLDADURA P/TUBO PVC	1447	3690	3256	11,8						
	BRIDA COMPACTA	666	1865	1665	10,7						
	TUBO PVC	759	4934	3795	23,1						
	VÁLVULA PVC	1020	2193	1938	11,6						
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A	BRIDA COMPACTA	752	2106	1880	10,7						
	TUBO PVC	409	2659	2045	23,1						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	1358	3463	3056	11,8						
	VÁLVULA PVC	1693	3640	3217	11,6						
INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A INEPACA	BRIDA COMPACTA	737	2064	1843	10,7						
	TUBO PVC	883	5740	4415	23,1						
	SOLDADURA P/TUBO PVC	415	1058	934	11,8						
	VÁLVULA PVC	964	2073	1832	11,6						
UNICOL S.A	SOLDADURA P/TUBO PVC	1678	4279	3776	11,8						
	TUBO PVC	386	2509	1930	23,1						
	BRIDA COMPACTA	369	1033	923	10,7						
	VÁLVULA PVC	1156	2485	2196	11,6						
TOTAL VENTAS		36362	122647	102440	16,5						

4.7. CONTROL

El control se lo va a ejercer, en este caso, sobre el presupuesto de ventas, trabajando con indicadores como:

$$\frac{VR}{VP}$$

Donde

VR = Ventas Reales

VP = Ventas Presupuestadas

Si el resultado de este indicador es mayor o igual a 1, podemos decir que las ventas reales cumplen o superan las expectativas del presupuesto efectuado.

Dentro del presupuesto elaborado también encontramos otro indicador que es el Margen, el mismo que se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{USD - C.T}{USD} * 100$$

Donde

USD = Ventas totales

C.T= Costo Total

Para medir la efectividad del vendedor, y la expansión o aumento del número de clientes se procede a utilizar siguientes fórmulas:

$$\text{Razón de Pedido por visita} = \frac{\# \text{ de pedidos}}{\# \text{ total de visitas}}$$

$$\text{Razón de conversión de nuevas cuentas} = \frac{\# \text{ clientes nuevos}}{\# \text{ total de cuentas}}$$

CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo ha permitido el planteamiento de las siguientes conclusiones:

- Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A., a pesar de ofrecer una variada línea de productos y trabajar con marcas reconocidas en el mercado ferretero, es requerida por sus clientes para que agreguen productos y marcas a su portafolio actual para mejor desempeño de la compañía.
- La mayor parte del portafolio de clientes con que cuenta la empresa se obtuvo por contacto directo, entonces se deduce que la empresa no cuenta con publicidad que permita atraer a clientes e incentive la compra de sus productos.
- La empresa no aprovecha al máximo el potencial del mercado, al concentrarse solamente en la provincia del Guayas. Faltan otros sectores industriales por explorar en mercados como Manta o Cuenca.
- La compañía cuenta con servicio post venta, al brindar servicio de transporte gratuito al cliente. Al no calificarlo como excelente todos los usuarios actuales, podemos intuir que se necesita mejorar los tiempos de entrega
- La aplicación de las estrategias del Plan de Marketing permitirá a la empresa aumentar al menos en un 50% el número de clientes actuales, así como aumentar sus ventas al menos en un 15% como se visualiza en el presupuesto de ventas realizado dentro del capítulo IV.
- La afluencia de compra, por parte de los clientes actuales, se realiza mayormente en forma diaria y semanal, lo que significaría un buen nivel de ventas de forma mensual. Se espera que con la estrategia de desarrollo de nuevos productos, a más de la captación de nuevos clientes, aquellos usuarios actuales que realicen sus compras mensual o trimestralmente opten por realizarlo más recurrentemente.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se pueden realizar a Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A., tenemos:

- Realizar capacitaciones al personal de venta de manera trimestral, para informarse de posibles cambios en el sector ferretero, tales como lanzamientos de nuevos productos, y así brindar al cliente una atención de manera mucho más eficaz y eficiente que la actual.
- Establecer alianzas con proveedores para gozar de beneficios tales como reducción de costos
- Establecer un cronograma de visitas de ventas, para afianzar la relación con el cliente y asegurar que se encuentre satisfecho en todo aspecto con el servicio que brinda la empresa.
- En base a las ventas proyectadas, se consideraría el aumento de infraestructura para un mejor desempeño del personal de la compañía, también asegurar una mejor presentación de imagen y atención al cliente.
- Para el año 2018, explorar nuevos mercados industriales que no se han estado aprovechando dentro de la región Sierra.
- En base a ventas, crear de nuevos establecimientos para extender las operaciones a otros sectores y la contratación de personal.
- Para el mejor desempeño del área logística, y en base a la proyección de ventas se puede optar por la adquisición de un nuevo vehículo, y así se atenderían falencias encontradas por parte del cliente en el tiempo de entrega del pedido.
- Se aconseja elaborar un estudio de la satisfacción de clientes cada año para conocer los aspectos que se necesita seguir mejorando, con el fin de que el cliente se sienta completamente satisfecho.

- Profundizar en el estudio de introducción de nuevas líneas de productos, con los clientes nuevos.
- Revisión periódica de los resultados del plan, si en el mes de Junio del 2017 se evidencia la captación de los nuevos clientes, se sugiere la contratación de un vendedor específico para el sector industrial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, J., Gallejo, L., Medianero, V. y Vegas, L. (2015). *Plan e Informes de Marketing Internacional*. Madrid, España: Editorial CEP S.L. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=11205520>
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- Cavagnaro, J. (Ed.). (23 de Septiembre de 2016). *Vistazo*. Recuperado de <http://vistazo.com/seccion/proyectos-especiales/500empresas>
- Ecuapublicidad*. (s. f.). Recuperado de <http://www.ecuapublicidad.com/disenio-de-marca-en-ecuador-quito-guayaquil.html>
- El Comercio. (3 de Febrero de 2015). *Los aranceles preocupan a los ferreteros*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/aranceles-ferreterias-salvaguardias-insumos-costos.html>
- El Universo. (13 de Junio de 2013). *Impulsado por construcción el sector ferretero creció 46,8%*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (5a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning Editores.
- Gómez, C. (2006). *El Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. (Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España).
- Hisrich, R., Peters, M. y Shepherd, D. (2005). El Plan de Marketing. En *Entrepreneurship* (6a ed.) (pp. 154-180). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=10732876>
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (s.f.). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censo*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/092016_ENEMDU.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (s. f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México, México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (6a ed.). Nacaulpán de Juarez, México: Pearson Educación.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=10536136>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (26 de Agosto de 2013). Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.). Castelló de la Plana, Castelló, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=11162170>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Empírica*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ortíz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M. y Juliao, D. (2014). *Marketing; Concepto y Aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=11125845>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (1a ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=11072432>
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=11059378>
- Sellers, R. y Casado, A. (s. f.). *Introducción al Marketing*. San Vicente, Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Servicio de Rentas Interna. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica* (18a ed.). México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Zabala, J., Proaño, G. y Montalvo, G. (Abril de 2016). Análisis, Perspectivas y Proyecciones del Sector Ferretero. *Fierros*, 9-22.

ANEXOS

Anexo 1. Proyección de ventas 2016

PROYECCION DE VENTAS 2016														
N°	Cientes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VENTAS POR CLIENTES
1	Balnova	746,37	1479,36	1866,55	1948,52	738,53	1753,01	722,37	676,61	451,63	710,31	814,97	834,75	12742,98
2	Coheco	0	954,33	1637,43	2167,68	2236,46	604,14	859,75	851,26	489,52	1234,22	1276,84	942,53	13254,16
3	Comumap	9048,79	8776,30	22476,82	7660,05	13246,47	8870,22	20746,96	11584,96	8200,53	15379,47	5179,41	8338,40	139508,38
4	Ecuagran	2398,21	2376,75	1422,22	884,53	5845,57	1461,30	456,23	154,41	1394,16	612,67	1456,82	5367,31	23830,18
5	Ecuavegetal	843,67	10463,16	521,01	9463,90	1796,97	0,00	0,00	0,00	5749,43	1425,35	834,59	517,16	31615,24
6	Envasur	1657,26	2671,2	2767,34	11324,71	7663,98	8981,83	9338,82	11178,63	18613,44	13619,44	10147,39	7319,18	105283,22
7	Fabequim	672,43	320,36	450,63	0	591,01	0	649,3	0	456,7	792,45	586,11	379,39	4898,38
8	General Public	588,90	170,8	595,26	0	345,47	0	0	0	390,4	364,6	813,6	516,72	3785,75
9	Hydriapac	642,37	1629,34	546,32	882,15	1664,68	1138,18	1638,17	829,01	579,35	946,89	1469,34	816,63	12782,43
10	Inatra	648,48	2668,86	3232,14	2183,22	2637,58	2383,92	1857,73	2333,26	455,61	1674,34	2617,65	1110,32	23803,11
11	Incable	0	768,92	3079,40	1334,61	806,16	1170,09	610,40	630,24	593,84	1457,55	1837,26	916,70	13205,17
12	Pica	4049,27	651,47	6094,33	2341,01	4209,93	4433,13	5461,64	812,31	1591,59	6732,66	7957,02	3167,69	47502,05
13	Qc Terminales	816,14	1469,95	1005,63	483,66	1349,61	2323,39	91,36	719,65	1976,30	896,13	1463,60	945,60	13541,02
14	Salica	19669,82	29737,21	15394,90	20673,45	11123,55	11062,69	15789,07	11701,25	18681,05	23416,60	9969,96	15671,32	202890,87
15	Semaica	674,36	1463,78	274,72	1880,26	310,51	745,68	1679,85	945,83	1472,69	1347,63	540,70	849,72	12185,73
16	Sismeing	1922,55	232,62	2143,51	1963,14	64,74	1163,40	1679,27	2847,38	2827,50	1962,12	846,38	1241,30	18893,91
17	Swissoil	2324	1088,64	89,6	0,00	1910,72	846,36	250,80	549,06	1842,00	1536,23	1467,36	1036,13	12940,9
18	Tc	1089,74	972,51	1268,69	822,95	2129,09	85,68	1595,77	2295,83	351,75	1067,86	1094,70	942,63	13717,2
19	Zazacorp	1007,28	106,23	542,92	463,66	515,60	1479,63	1383,29	1473,69	945,78	813,15	1678,60	916,30	11326,13
20	Zazaprint	627,52	520,9	1588,31	475,14	162,68	1017,27	846,36	3239,86	427,23	1467,39	1856,34	2169,47	14398,47
	TOTAL	49427,16	68522,69	66997,73	66952,64	59349,31	49519,92	65657,14	52823,24	67490,5	77457,06	53908,64	53999,25	732105,28

Anexo 2. Formato de encuesta

ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA IMFERRIND IMPORTADORA FERRETERIA INDUSTRIAL S.A

Objetivo:

Conocer la satisfacción de los clientes en cuanto a servicio al cliente, marcas y líneas de productos e identificar la forma de contacto de los clientes y la empresa

Instrucciones Generales:

- Lea con atención y marque con una x una alternativa que Usted considere correcta.
- Provea información específica en las preguntas de carácter abiertas.

1. ¿De qué manera conoció usted la existencia de Inferrind Importadora Ferretería Industrial?

Publicidad	
Terceras personas	
Contacto directo	

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa?

Diaria	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	

3. ¿Cómo percibe la calidad de servicio al cliente de la empresa?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

4. ¿Qué debería hacer para mejorar la calidad de servicio al cliente?

5. ¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento acerca de los productos por parte de los vendedores?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

6. ¿En qué área debería mejorarse el nivel de conocimiento de los vendedores?

7. ¿Cómo percibe la calidad de los productos que se ofertan?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

8. ¿Qué marca considera que hace falta por ofrecer al mercado?

9. ¿Qué línea de producto considera que deberíamos aumentar a nuestro portafolio?

10. ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega de sus pedidos?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Anexo 3. Ficha de Observación

Ficha de Observación

Objetivo: Realizar el análisis interno de la empresa en cuanto la relación de su personal con los clientes.

Descripción:

Valoración:

Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Criterios de Evaluación

1. Infraestructura comercial interior
2. Rapidez de Respuesta
3. Disposición para cooperar
4. Conocimiento del tema
5. Habilidades para comunicar
6. Tiempo de atención
