



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DISEÑO DE RETAIL MARKETING A LOS LOCALES DE
PROFERRETERÍAS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN UN
NUEVO NICHOS DE MERCADO”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial
con mención en Marketing.

Línea de Investigación:

Marketing.

Autora:

MARÍA FERNANDA ESPINOSA HOLGUÍN

Directora:

ING MBA. MARÍA FERNANDA SALAZAR

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“DISEÑO DE RETAIL MARKETING A LOS LOCALES DE
PROFERRETERÍAS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN UN
NUEVO NICHOS DE MERCADO”

Línea de Investigación:

Marketing.

Autora:

MARÍA FERNANDA ESPINOSA HOLGUÍN

Ángel Rogelio Ortiz Del Pino, Dr. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Julio Cesar Zurita Altamirano, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Ing. Mg. f. _____
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Fernanda Espinosa Holguín portador de la cedula de ciudadanía No. 1804852547, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Fernanda Espinosa Holguín
C.I. 1804852547

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios ante todo por guiar mi camino hasta donde estoy y ser mi luz cada día.

A mi familia que con su amor y apoyo incondicional han hecho posible culminar con éxito esta importante etapa en mi vida, siendo siempre mi soporte y ejemplo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato así como a la Escuela de Administración de Empresas, por contribución a mi formación personal y académica.

A “Megaprofer” por su colaboración y apertura así como al personal de la misma por brindarme la información necesaria para la elaboración del presente trabajo.

A mis maestros, quienes supieron enriquecerme con sus conocimientos día a día, y a la Mba. María Fernanda Salazar quien me ha guiado y apoyado, a lo largo del proceso de la elaboración de la presente disertación

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por su infinita bondad y su guía constante a lo largo de mi vida pero sobre todo por brindarme siempre la fuerza y la sabiduría para lograr culminar esta investigación. A mis padres y hermano porque que con su apoyo moral y económico he logrado culminar mis estudios con éxito. A mi esposo y mi hijo que siempre estuvieron ahí con su apoyo en todo momento y fueron parte importante de este logro personal y profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene base en la empresa ambateña Megaprofer, un distribuidor ferretero importante a nivel nacional; la cual en un lapso de casi dos décadas ha tenido un crecimiento notable e importante. Este trabajo se apoya en el método deductivo- inductivo, aplicando encuestas y la observación como instrumentos para el trabajo. Su objetivo es proponer un diseño de Retail marketing a los locales de proferreterías para lograr el posicionamiento en un nuevo nicho de mercado, el cual cubra las necesidades de los consumidores con un local tecnificado, brindando asesoría en un ambiente agradable y a la vanguardia, con estrategias que ayuden y aporten a que el cliente posea un espacio acorde a sus necesidades y deseos. Las estrategias aplicadas en el punto de venta buscan atraer a clientes y que los mismos realicen visitas con más frecuencia así como fidelizar a los clientes a través de una relación estrecha con la marca.

Palabras clave: retail, vanguardia y posicionamiento

ABSTRACT

This research work was developed at the company Megaprofer in Ambato, which is an important hardware wholesaler at a national level; during the last two decades, it has been growing notably and substantially. This work is supported by the deductive-inductive method, by applying surveys and observation as researching tools and it is aiming to propose a retail marketing design for hardware stores to position themselves into a new market, covering consumer's needs by providing a high-tech store and offering sales advising on a leading and comfortable environment, with strategies that could help and provide the customer a place according to their needs and desires. The strategies focused on sales point are looking to attract customers, making them to come back more frequently as well as creating loyalty by a close relationship with the brand.

Keywords: retail, leading and position.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de Autenticidad y Responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de Contenidos.....	viii
Tabla de Gráficos.....	x

CAPITULO I.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Interrogantes	5
1.2.5. Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	7
CAPITULO II.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.2. Marco legal.....	13
2.3. Definiciones y conceptos.....	20
2.3.1. Marketing	20
2.3.1.1.El proceso de marketing	21
2.3.1.2.Mercado	23
2.3.1.3.Marketing mix.....	25
2.3.1.4.Merchandising.....	26
2.3.1.4.1. El comercio	26
2.3.1.5.Definiciones básicas	26
2.3.1.6.Tipos de merchandising	27
2.3.1.6.1. Merchandising visual.....	27
2.3.1.6.2. Merchandising de gestión	28
2.3.1.7.Cuestiones fundamentales en la gestión	29
2.3.1.8.Gestión de surtido	30
2.3.1.8.1. Surtido.....	30
2.3.1.8.2. Las dimensiones estratégicas del surtido	30
2.3.1.9.La arquitectura comercial.....	31
2.3.1.10.Arquitectura interna del local comercial.....	32
2.3.1.11.El comportamiento del consumidor	33
2.3.1.11.1. Comportamiento de compra en el punto de venta	34
2.3.1.11.2. La gestión por categorías en el punto de venta	34
2.3.2. Retail.....	35
2.3.2.1.Inteligencia del consumidor.....	35
2.3.2.2.Trucos que utilizan los Retailers	36
2.3.2.3.El Retail en el punto de venta	37

2.3.3. Posicionamiento.....	37
2.3.3.1.El sistema de identidad corporativa	39
2.3.3.1.1. Signos de la identidad corporativa	40
2.3.4. Top of mind	40
2.3.5. Percepciones	40
2.3.6. Segmentación	41
2.3.6.1.Segmentación de mercado	41
2.3.7. Insight.....	42
CAPITULO III.....	44
3.1. Fuentes de información.....	44
3.2. Enfoque de la investigación	44
3.3. Modalidad de investigación	45
3.4. Nivel o tipo de investigación.....	45
3.5. Métodos de investigación.....	45
3.6. Instrumentos para obtener información.....	46
3.7. Población y muestra.....	47
3.7.1. Población	47
3.7.2. Muestra	47
CAPÍTULO IV.....	49
4.1. Análisis del levantamiento de datos de la encuesta-----	49
CAPITULO V.....	63
5.1. Tema -----	63
5.2. Objetivos -----	63
5.2.5. Objetivo general -----	63
5.2.6. Objetivos específicos-----	63
5.3. Reseña histórica -----	64
5.3.1. Megaprofer -----	64
5.4. Desarrollo de objetivos -----	66
5.4.1. Filosofía empresarial-----	66
5.4.2. Diseñar la imagen de la marca para presentarse ante el mercado.	68
5.4.2.1. Marca -----	68
5.4.2.2. Slogan -----	68
5.4.2.3. Logotipo -----	68
5.4.2.4. Identidad de marca-----	72
5.4.2.4.1.Uniforme-----	72
5.4.2.5. Papelería-----	75
5.4.2.6. Comunicación comercial-----	77
5.4.2.7. Sitio Web-----	78
5.7. Presupuesto del proyecto -----	122
5.8. Indicadores -----	124
CAPÍTULO VI.....	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
6.1. Conclusiones.....	126
6.2. Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFÍA.....	128

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 2.1. Proceso de marketing.....	21
Gráfico 2.2. Elementos principales del sistema de marketing.....	23
Gráfico 2.3. Marketing mix.	25
Gráfico 2.4. Elementos del Merchandising visual.	28
Gráfico 2.5. Merchandising de gestión.....	29
Gráfico 2.6. Cuestionamientos fundamentales	29
Gráfico 2.7. Gestión de surtido	31
Gráfico 2.8. Elementos externos.....	32
Gráfico 2.9. Arquitectura interior	33
Gráfico 2.0.10. Proceso de segmentación	39
Gráfico 4.1. Frecuencia de compra.....	50
Gráfico 4.2. Monto destinado a gastos ferreteros	51
Gráfico 4.3. Tipo de atención personalizada.....	52
Gráfico 4.4. Importancia del precio	53
Gráfico 4.5. Importancia de la variedad	54
Gráfico 4.6. Importancia de la ubicación	55
Gráfico 4.7. Importancia de promociones y descuentos	56
Gráfico 4.8. Importancia de acumular puntos para compras futuras.....	57
Gráfico 5.1 Logotipo 1.....	68
Gráfico 5.2 Logotipo 2.....	69
Gráfico 5.3 Logotipo 3.....	69
Gráfico 5.4 Logotipo 4.....	69
Gráfico 5.5 Propuesta logotipo.....	70
Gráfico 5.6 Descripción logotipo	72
Gráfico 5.7 Uniforme para eventos	73
Gráfico 5.8 Uniforme	74
Gráfico 5.9 Uniforme	74
Gráfico 5.10 Tarjeta de presentación	75
Gráfico 5.11 Hoja membretada	75
Gráfico 5.12 Factura formato A4.....	75
Gráfico 5.13 Factura formato A5.....	76
Gráfico 5.14 Guía de remisión B/N	76
Gráfico 5.15 Guía de remisión color	76
Gráfico 5.16 Publicidad vehículo de carga opción A.....	77
Gráfico 5.17 Publicidad vehículo de carga opción B.....	77
Gráfico 5.18 Diseño sitio Web.....	78
Gráfico 5.19 Sitio Web	80
Gráfico 5.20 Redes sociales	81
Gráfico 5.21 Diseño stand	82
Gráfico 5.22 Uniforme formal.....	82
Gráfico 5.23 Tarjeta de fidelización.....	83

Gráfico 5.24 Diseño interior de punto de venta.....	84
Gráfico 5.25 Tarjeta V.I.P.	86
Gráfico 5.26 Mapa de flujo de valor.	88
Gráfico 5.27 Plano local comercial.....	97
Gráfico 5.28 Arquitectura interna propuesta	98
Gráfico 5.29 Arquitectura interna propuesta incluye stock.....	99
Gráfico 5.30 Arquitectura interna - Zona caliente y fría.....	99
Gráfico 5.31 Arquitectura interna - Camino de oro.....	99

Tablas

Tabla 4.1. Frecuencia de compra	50
Tabla 4.2. Monto destinado a gastos ferreteros.....	51
Tabla 4.3. Tipo de atención personalizada	52
Tabla 4.4. Importancia del precio.....	53
Tabla 4.5. Importancia de la variedad.....	54
Tabla 4.6. Importancia de la ubicación	55
Tabla 4.7. Importancia de promociones y descuentos.....	56
Tabla 4.8. Importancia de acumular puntos para compras futuras	57
Tabla 5.1 Información básica.....	89
Tabla 5.2 Organización por secciones.....	92
Tabla 5.3 Ancho y profundidad de la dimensión de surtido	95
Tabla 5.4 Productos perchas laterales.....	100
Tabla 5.5 Disposición de espacio en perchas laterales	105
Tabla 5.6 Productos perchas centrales.....	106
Tabla 5.7 Disposición de espacio en perchas centrales	108
Tabla 5.8 Disposición de espacio de perchas laterales y centrales	109
Tabla 5.9 Productos para mostrador.....	109
Tabla 5.10 Ubicación productos para stock planta baja.....	120
Tabla 5.11 Ubicación productos para stock planta alta.....	121
Tabla 5.12 Presupuesto imagen de marca	122
Tabla 5.13 Presupuesto Adecuación y mobiliario	122
Tabla 5.14 Presupuesto Equipo de oficina	123
Tabla 5.15 Presupuesto Gastos Operacionales.....	123
Tabla 5.16 Total gastos	123

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

DISEÑO DE RETAIL MARKETING A LOS LOCALES DE PROFERRETERÍAS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN UN NUEVO NICHOS DE MERCADO

1.2. Planteamiento del problema

Megaprofer en sus inicios en 1996 fue una empresa detallista creada como “Mi ferretería” un negocio de la familia Núñez Hurtado, poco después en 1998 amplía su cobertura de mercado siendo proveedor ferretero y cambiando la denominación del negocio como “Profer” para las ciudades de Ambato, Latacunga y Riobamba. Posteriormente en el año 2008 se consolida como Megaprofer siendo importador y proveedor ferretero y en el 2010 es un proveedor importante contando con sucursales a nivel nacional también ha tenido varios reconocimientos importantes como en el 2009 es nombrada en la revistas Vistazo entre las 500 mayores empresas del país, y 10 mayores empresas de Ambato un reconocimiento muy importante para la empresa y motivación para seguir escalando esta lista, Megaprofer ha crecido notablemente en un lapso de casi dos décadas gracias al emprendimiento y constancia de sus propietarios, hoy, busca ser una ferretería detallista con el nombre de Proferreterías, ampliando su mercado y

en un nuevo nicho a través del *Retail marketing* que cautive los sentidos del cliente durante el proceso de compra y oferte una experiencia donde el objetivo es agradar al cliente diferenciando a Proferreterías de la competencia, por esta razón, se busca con este trabajo crear un modelo de tiendas prototipo para que sirva como guía para que Megaprofer implemente una cadena de ferreterías en el mercado detallista basados en *Retail marketing*.

1.2.1.Contextualización

- **Macro**

Poco a poco los proveedores han perdido espacio con los detallistas que buscan directamente al fabricante y es por eso que Megaprofer ha sentido la necesidad de empezar a tener contacto con el cliente final buscando no ser solo proveedor si no también detallista a través de la creación de tiendas bajo el nombre de Proferreterías que a futuro se las encuentre alrededor de todo el país. En los últimos años el Ecuador ha pasado por un cambio importante en el área de construcción, se han incrementado el número de viviendas, existen políticas gubernamentales para créditos destinados a la construcción, directamente con el Banco del Afiliado (El Comercio, 2015) el cual para el año 2015 tiene presupuestado entregar USD 1.320 millones en préstamos hipotecarios con una tasa de interés del 8,5 al 6% y también se ha motivado a los solicitantes a acceder a los mismos en la banca privada desde el mes de abril del presente año a una tasa del 4,99% de interés para viviendas, generando en el mercado ferretero y de construcción una

demanda mayor de materiales para la construcción en comparación con años anteriores al cual el mercado no está en capacidad de satisfacer.

- **Meso**

La provincia de Tungurahua requiere material de ferretería y construcción para cubrir las necesidades del mercado ante la demanda de edificaciones ya que según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) del censo económico del 2010 existen en la provincia de Tungurahua 12.847 instituciones dedicadas a la actividad del comercio pero de estas únicamente 70 específicamente dedicadas al sector de la construcción considerando un mercado no saturado y escaso tomando en cuenta que Tungurahua es la séptima provincia con más permisos de construcción de viviendas, contando con 1.571 permisos para la construcción según el censo de edificaciones (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

- **Micro**

El cantón Ambato necesita oferta de material de construcción y ferretería ya que tomando en cuenta que, de toda la población de la provincia solo en el cantón Ambato se localiza el 65% de la población (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) por ende el sector del comercio y de la construcción se extiende cada día más y Megaprofer al buscar estar más cerca del consumidor busca a través de Proferreterías crear la oferta requerida a esta necesidad de establecer ferreterías para cubrir la demanda del sector ya que según el censo de edificaciones (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013), se emitieron únicamente en el cantón de

Ambato 1.104 permisos de construcción lo cual centraliza la demanda del sector ferretero y de construcción en el cantón Ambato con el 70,27% de los permisos emitidos a nivel provincial.

1.2.2. Análisis crítico

La industria ferretera ha crecido notablemente en los últimos años por el incremento del sector de la construcción con el incentivo en las últimas políticas gubernamentales. El mercado ferretero tiene proveedores que abastecen a las ferreterías quienes venden al detal pero las mismas poco a poco han empezado a buscar a los mismos fabricantes para abastecerse lo cual es un proceso para los detallistas más complicado pero gracias a los altos volúmenes que el incremento en la demanda en los últimos años trajeron ha sido una práctica cada vez más frecuente en el mercado ferretero. En la ciudad de Ambato se ha visto que la gran mayoría de ferreterías son negocios familiares que poco se preocupan de la imagen corporativa, *marketing*, Merchandising o *Retail marketing* y en general de la organización formal de la empresa por diversa razones se ha visto la necesidad de crear un local comercial que rompa el paradigma de que una ferretería no tiene mayor necesidad de contar con *Retail marketing* en la ciudad de Ambato.

Megaprofer como proveedor ferretero busca a través de un punto de venta al detalle instituido como Proferreterías crear para sus clientes una ferretería innovadora y atractiva que satisfaga sus necesidades aplicando *Retail marketing*, brindando un lugar donde los mismos se sientan atraídos e invite a realizar compras impulsivas con la ayuda del merchandising como

ubicación, manejo de colores entre otros factores determinantes para la decisión de compra.

1.2.3.Prognosis

Si Proferreterías no aplica un modelo de *Retail marketing*, perderá mercado en un segmento importante de clientes que compran al por menor y le será difícil diferenciarse de la competencia si no emplea herramientas que le permitan llegar emocionalmente al corazón de nuestros clientes, por este motivo a través del *Retail marketing* se busca superar las expectativas del cliente atrayendo así a clientes potenciales.

1.2.4.Interrogantes

- **¿Qué aportes para el posicionamiento brinda el *Retail marketing*?**

El *Retail marketing* aportará a la diferenciación de la empresa dándole a Proferreterías de esta forma una ventaja ante su competencia

- **¿Cómo el *Retail marketing* podría favorecer el posicionamiento de Proferreterías?**

Al crear una experiencia de compra agradable para el consumidor haciendo que este quiera regresar al mismo.

- **¿Dónde aplicará *Retail marketing* Proferreterías?**

En el cantón Ambato Proferreterías implementará un local comercial especializado en ferretería.

- **¿Cuándo requiere Proferreterías implementar *Retail marketing*?**

Proferreterías implementará *Retail marketing* al iniciar sus actividades comerciales dentro de su nuevo local a finales del presente año.

- **¿En qué tipo de estrategias Proferreterías se debe enfocar para lograr posicionamiento en la mente del consumidor?**

Las estrategias de diferenciación serán muy útiles al momento de poner en marcha la presente investigación ya que en el mercado se ha encontrado carencia de un local con los estándares que Proferreterías propone.

- **¿De qué manera Proferreterías creará una experiencia de compra en sus potenciales clientes?**

- Creando espacios escenográficos en su zona de ventas donde el cliente encuentre una experiencia agradable y estimulando sus cinco sentidos mediante audio, iluminación, fragancias y otras estrategias que hagan de Proferreterías toda una experiencia.

1.2.5. Delimitación del objeto de investigación

- **Delimitación del contenido**

Campo: Administrativo

Área: *Marketing*

Aspecto: *Retail marketing* – Posicionamiento en el mercado

- **Delimitación Espacial**

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Empresa: Proferreterías

Ubicación: Panamericana Sur Km.6 ½, vía a Riobamba

- **Delimitación temporal**

Para dicha investigación se ha considerado un tiempo estimado de 4 meses a partir de la aprobación del presente plan.

1.3. Justificación

La investigación pretende crear espacios agradables y escenarios donde se estimulen los cinco sentidos del consumidor a través del diseño de *Retail marketing* en los nuevos locales de Proferreterías ya que se ha visto la necesidad en el consumidor debido a la escases de este tipo de locales en el sector ferretero en el cantón Ambato. El cliente actual tiene un sin fin de exigencias y requerimientos que se buscará satisfacer mediante la selección de estrategias apropiadas que consigan obtener una relación con el cliente, construyendo un mapa de valor hacia la tienda y así, mantenerlo motivado al ser parte del proceso de compra, convirtiendo a la tienda en un lugar predilecto para el consumidor. El *Retail marketing* no busca que el cliente obtenga de la tienda simplemente una compra sino más bien una experiencia que cree en el con el local lazos para fidelizarlo y posicionar a Proferreterías como un “Top of mind” en el mercado, reconociéndolo no solo dentro del ámbito ferretero sino como una empresa líder e innovadora.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar *Retail marketing* en los locales de “Proferreterías” para lograr el posicionamiento en un nuevo nicho de mercado.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las características básicas del nuevo nicho de mercado
- Construir estrategias para mantener una relación con el cliente generando un mapa de valor
- Diseñar el espacio, tráfico y rotación de surtido de los productos a comercializar

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Como aporte a la siguiente investigación a se toman algunos proyectos de investigación como referencia, en el caso de la Pontificia Universidad Católica se encuentran estudios similares con información valiosa para el desarrollo de esta disertación.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, en su facultad de Administración, posee la investigación realizada por la señorita Mayra Janeth Quintana Rivadeneira en el año 2014 con el tema “PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA AMPLIAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MEGAKONS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO.” en la cual se llega a obtener las siguientes conclusiones.

- Se puede concluir que Megakons S.A al carecer de un Plan de Comunicación Comercial no cuenta con los lineamientos necesarios para fijar promociones de los productos, afectando al dinamismo de la empresa, así como también en las posibilidades de incrementar sus ventas.
- Los clientes de Megakons S.A. manifiestan que las promociones les atraen y les gustaría sean aplicadas ya que son un factor decisivo a la

hora de comprar, argumentando que sería interesante conocer sobre estas promociones en medios tradicionales (radio, televisión, prensa).

- La fuerza de ventas de Megakons S.A. no ha sido capacitada en las distintas aéreas que les facilite llegar con enfoques y herramientas efectivas a los clientes.
- De acuerdo a las tendencias actuales la imagen que proyecta la empresa no atrae visualmente a sus clientes siendo necesario realizar un cambio en la imagen exterior de la empresa.

La PUCE ofrece también en su repositorio la disertación de grado del señor Víctor Andrés Almendáriz Unda en el año 2012 con el tema diseño de un sistema de control interno para la ferretería de la franquicia Disensa Puellaro donde se obtienen las siguientes conclusiones:

- El control interno es un proceso que es efectuado por toda la organización, se lo diseña con la finalidad de proporcionar seguridad razonable sobre el logro de objetivos, realización de actividades económicas eficientes, cumplimiento de leyes y reglamentos, reducción de riesgos y preservación de la organización en el caso de fraudes, errores e irregularidades.
- Durante el desarrollo del presente trabajo se encontraron debilidades en el control interno que la administración de la ferretería había implantado, por ello, se emitieron propuestas de mejoras para las debilidades encontradas, con la finalidad de fortalecer la administración del negocio.

- El control interno que ha implantado la administración en Disensa Puéllaro se debe al apoyo de la franquicia en mejoramiento de procesos, mejoramiento de prácticas de administración en base a experiencias de otros franquiciados. La franquicia busca aprovechar que los hechos o situaciones del pasado se genere una oportunidad para crecer a todos los franquiciados, ya que se tomaron medidas que ayudaron a mejorar el negocio.
- Las estrategias implementadas por el dueño del negocio para atraer, mantener y conseguir nuevos clientes ha generado que sean los pioneros en el trato personalizado de clientes en la parroquia, al disponer de variedad de productos necesarios para una ferretería y mantener en stock otros productos o materiales que son necesarios para los habitantes de la parroquia Puéllaro.
- La competencia con sus estrategias agresivas han disminuido las ventas del negocio, esto ha logrado que el negocio adopte mejorar sus procedimientos para evitar la amenaza. Entregar crédito a los clientes, mantener un adecuado stock de sus principales productos, pagos puntuales y buenas relaciones con los proveedores y una adecuada capacitación y pro actividad del personal, ha permitido que el negocio crezca y se proyecte hacia el futuro.
- Disensa Puéllaro no cuenta al momento de la evaluación del negocio con un plan estratégico, se ha mantenido como un negocio con actividades comerciales sin definir los objetivos claros que se quieren alcanzar, ni políticas para mantener el negocio en el presente y futuro.

- Al no poseer un manual de políticas contables ha generado problemas de registro de las transacciones, sólo el contador externo tiene acceso a los registros, esto dificulta ya que acude a la ferretería una vez a la semana y para cualquier problema o decisión se debe esperar en su presencia.
- En el caso del ciclo de ingresos y cuentas por cobrar, la ferretería no establece un porcentaje para cuentas incobrables, no se tiene previsión para cuentas dudosas que se pueden generar en las ventas a crédito. En el caso de despachos, Disensa Puéllaro no utilizan órdenes o notas de despachos al momento de entregar los productos vendidos a los clientes. Además, no se verifican los datos de las facturas de venta como son cantidades y cálculos que se encuentran en la factura.
- Para el ciclo de compras y cuentas por pagar el beneficio de comprar a los proveedores de la franquicia ha permitido facilidad en los pagos y en la entrega a tiempo de los productos. En el caso de los otros proveedores es una relación directa, constantemente se contacta a varios proveedores por precios, calidad, entregas y facilidades de pagos. Al negociar con varios proveedores provoca confusiones a la interna de la organización, se puede cuestionar sobre la existencia real de los pedidos y proveedores ficticios, esto puede ocurrir cuando una empresa tiene facturas de ventas o prestaciones de servicios inexistentes para presentar a las administraciones tributarias para deducción de impuestos.

- En el caso de los inventarios al poseer una gran variedad de productos, genera la responsabilidad a la persona de bodega de verificar constantemente las existencias y custodiar eficazmente que los principales productos de venta del negocio se encuentren con existencias y exista una rotación permanente de los productos. El tiempo que conlleva la toma física ha provocado que no se optimice el tiempo y no se pueda aprovechar la conciliación de las existencias físicas con las del sistema. La falta de un instructivo e indicaciones para la toma física provoca confusiones y errores constantemente.
- Los activos fijos de la ferretería son custodiados por el administrador del local, el detalle de los activos fijos está en su posesión. A pesar de tener un detalle de activos fijos, este no genera confiabilidad. No se realizan tomas físicas a los activos fijos por lo tanto no se encuentran codificados. Debido a las nuevas exigencias del Ministerio de Relaciones Laborales y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, la ferretería cuenta con información actualizada de los empleados, se pagan todos los beneficios de ley y están inscritos desde el primer día de trabajo en el Instituto de Seguridad Social IESS.

2.2. Marco legal

Para el presente trabajo se ha tomado como fundamentación legal a la ley orgánica de defensa del consumidor por lo que se cita los siguientes artículos.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo I

Principios generales

Art. 1.- **Ámbito y objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico. Prevalerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley. Cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes pres-ten servicios públicos por delegación o concesión.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores

Capitulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- derechos del consumidor.- son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecimientos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios,

características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; e,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo IV

Información básica comercial

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos mecánicos electrodomésticos y electrónicos deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Ley de Registro y Protección de Patentes

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección I De los Requisitos para el Registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes. Capítulo VIII: De las Marcas. Sección III De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los

cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Capítulo VII

Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal

registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Capítulo VIII (SIC) De las Apariencias Distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

2.3. Definiciones y conceptos

2.3.1. Marketing

Hoy en día el *marketing* es considerado imprescindible dentro de un negocio que quiera sobrevivir dentro del mercado no importa a que se dedique, cual sea su tamaño, a que sector de mercado atienda o tiempo en el mercado, es preciso que una empresa maneje el *marketing* con el objetivo de que este ayude a sobresalir ante la competencia que cada día es más agresiva, fuerte e innovadora. Una empresa no puede descuidar a su consumidor así como tampoco puede descuidar a su competencia.

“*Marketing* es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2001).

El *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones del *marketing* es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012). Este concepto denota un interés por conocer las necesidades para poder satisfacerlas lo cual es muy necesario, porque si no se conocen desde su raíz no se las va a poder satisfacer correctamente por lo tanto esta ciencia

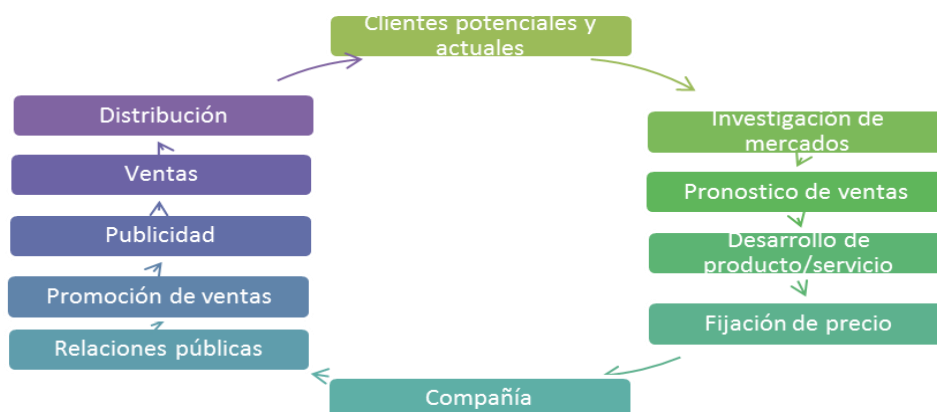
se relaciona directamente con el cliente al cual se estudia para conocer y entender, notando su proceso social dentro del *marketing*

Según Kotler & Keller (2012) se acuerda que el *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales; y también se afirma que el concepto del *marketing* más corto y acertado es; satisfacer las necesidades de manera rentable. Aun que se han dado a través de los años diversos conceptos ya que cada autor tiene su propio modo de expresar y compartir información, pero no se debe olvidar que el *marketing* es un proceso de gestión y también social donde cada persona o grupo consigue satisfacer sus necesidades lo cual crea una oferta y por lo tanto un intercambio de productos y recursos los cuales son valorados por ambas partes para una transacción justa y equitativa.

2.3.1.1. El proceso de marketing

“La administración de *marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos” (Kotler, 2001).

Gráfico 2.1. Proceso de marketing



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Marketing las herramientas más novedosas, Patrick Forsyth

En este proceso podemos ver que lo primero que se busca es conocer al cliente a fondo mediante la investigación de mercado la cual se la realizará a los clientes actuales y potenciales.

La realización de un pronóstico es muy necesaria para tener un número estimado de productos que van a ser requeridos por un mercado determinado, de esto dependerá si el proyecto será rentable o no.

En cuanto al desarrollo del producto o servicio debe ser un proceso continuo a través del cual se mantenga retroalimentación con los clientes y/o consumidores y claro está también se realice una adecuada investigación de mercado para que así el producto/servicio cuente con las características que espera, desea y necesita el cliente y no las que se piensa que espera, desea y necesita el cliente ya que estas pueden tener diferencias muy grandes.

La fijación de precios es un tema muy delicado y no solamente debe cumplir con los objetivos financieros de la empresa sino también deben estar de acuerdo con el valor que el consumidor/cliente está dispuesto a pagar por el mismo, por lo tanto se debe buscar un balance para que tanto el cliente como la empresa se sientan bien con la transacción.

Se debe estar consiente que para que un producto se venda así como su marca y empresa deberá estar visible ante el mercado, así que en general la promoción externa será fundamental para poder presentar un producto, marca o empresa a un mercado determinado.

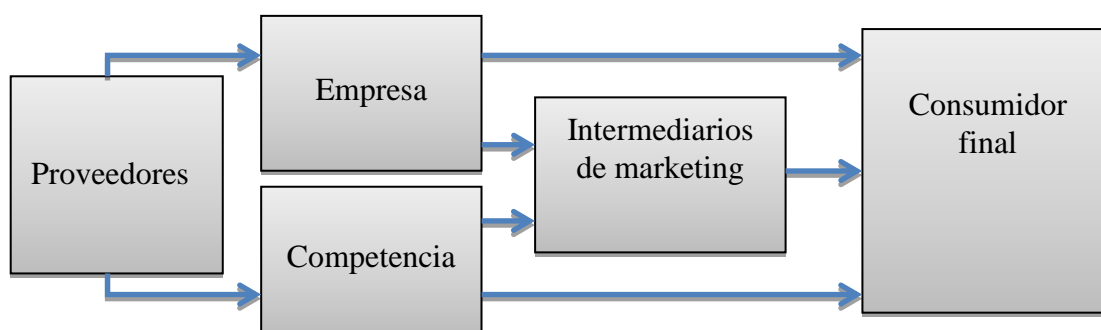
Dentro de un negocio las ventas involucran comunicación directa de parte del cliente con la empresa y viceversa lo cual da como resultado una relación más estrecha y es lo que conecta a la empresa directamente con el mercado.

La distribución es el sistema que abastece al mercado con un bien/servicio determinado por lo que el mismo debe estar en perfecta sincronía con el mercado ya que el exceso o escases del mismo puede ser contraproducente para la óptima comercialización rentable del producto

2.3.1.2. Mercado

Se ha leído varios autores y definiciones sobre el mercado teniendo claro que los actores principales son los clientes manteniendo características similares cuando se habla de sus necesidades o deseos. Kotler (1993) afirma: “Un mercado está conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podría estar dispuesto a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”. El tamaño del mercado debe ser suficiente para ser rentable su atención, así como ser accesible y no tener limitaciones o barreras para poder ofertar un bien o servicio sea por motivos legales o económicos.

Gráfico 2.2. Elementos principales del sistema de marketing



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing, Gary Armstrong y Philip Kotler

Empezando por el punto en el que el *marketing* involucra satisfacer las necesidades de un mercado donde existe un ambiente establecido y sus propios elementos, no se quiere alterarlo, por el contrario se pretende ser parte del mismo; no se va a buscar derrotar a la competencia sino más bien investigar el mercado, por consiguiente se podrán entender las necesidades del consumidor y retroalimentar cada peldaño del sistema.

Hoy en día con un mercado cada día más exigente la oferta de mercado también debe ir acorde a los requerimientos del consumidor por ende sus productos, servicios, experiencias e ideas también deben ser revolucionarias para poder satisfacer al mercado. “Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Czinkota & Kotabe, 2002, pág. 7). Las empresas de hoy tienen que satisfacer no sólo la necesidad básica de un individuo sino más bien llegar al punto donde no solo se ofrecen bienes o servicios sino una experiencia completa al realizar una adquisición antes durante y después de realizada la compra, con eso podremos conseguir la fidelización del cliente que es la meta de toda empresa.

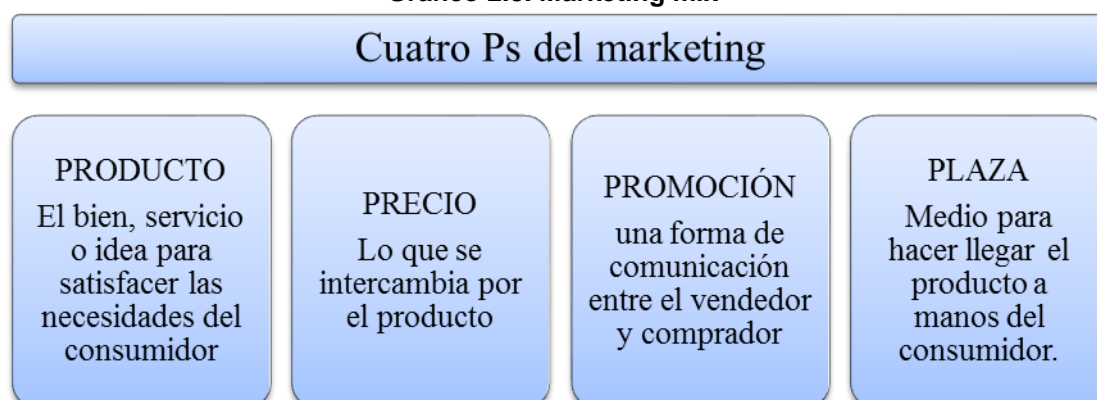
Se ha hablado mucho de la satisfacción del cliente, pero debe también tomarse en cuenta el valor del producto para un consumidor porque el cliente decide de entre un mercado abarrotado de productos consumir uno específico para saciar una necesidad insatisfecha específica pero los clientes califican el valor y la satisfacción de un producto u otro para tomar decisiones de compra, por ende estas dos variables satisfacción y valor

deben ser estudiadas y presentadas al mercado de forma correcta por que ninguna empresa quiere defraudar y crear frustración en el cliente por ende la expectativa del cliente sobre el bien o servicio no debe mayor al valor del mismo para no crear el sentimiento en el cliente de haber sido engañado; se habla entonces que se ha llegado al punto de satisfacción en el consumidor cuando la expectativa ha sido igual o mayor que la satisfacción obtenida.

2.3.1.3. Marketing mix

Al momento que se ha reconocido al consumidor estudiado e identificado sus necesidades insatisfechas es momento de utilizar estas bases para poder crear un producto o servicio que cumpla con las características que el cliente exige, donde se busca un programa completo de *marketing* donde E. Jerome McCarthy ha aportado con una combinación de cuatro herramientas conocidas como las cuatro Ps del *marketing* (producto, precio, promoción y plaza).

Gráfico 2.3. Marketing mix



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Marketing, Roger Kerin, Steven Hartley y William Rudelius,

Cada autor tiene su propia forma de agrupar o definir el *Marketing Mix*, muchos han aumentado el número de Ps y otros manejado las mismas, pero definitivamente McCarthy es la base de todas ellas es por eso que en el documento se manejará según el autor ya mencionado en cuanto a este tema.

“Un programa de *marketing* eficaz combina cada elemento de la mezcla de *marketing* en un programa de *marketing* integrado diseñado para alcanzar los objetivos de *marketing* de la empresa agregando valor a los clientes” (Czinkota & Kotabe, 2002, pág. 53).

2.3.1.4. Merchandising

2.3.1.4.1. El comercio

El comercio es “la transacción de bienes y servicios con un fin lucrativo” (Ortiz, 1986). Este es un concepto muy básico pero muy claro ya que explica que transmite y no fabrica o produce, que se intercambian bienes o servicios y también que busca un beneficio económico.

El comercio al por menor “es la actividad consistente en la venta de bienes y servicios en pequeñas cantidades realizada principalmente al consumidor final” (Ortiz, 1986)

2.3.1.5. Definiciones básicas

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del *marketing* y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo

de la historia de la distribución y que está en constante evolución.
(Palomares, 2009, pág. 15)

El merchandising nos ayuda a saber qué producto, en qué cantidades, a qué precio, en qué momento y lugar se debe ofrecer al consumidor para poder optimizar las ventas en un local comercial.

Principales funciones del detallista

En merchandising intervienen tanto el fabricante, el distribuidor y el detallista, pero en este caso se hablará de las funciones del merchandising únicamente desde el punto de vista del detallista, las cuales se enumeran a continuación desde el punto de vista de Ricardo Palomares.

- Agrupación estratégica de los productos.
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimientos.
- Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.
- Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.
- Gestión estratégica del espacio.

2.3.1.6. Tipos de merchandising

2.3.1.6.1. Merchandising visual

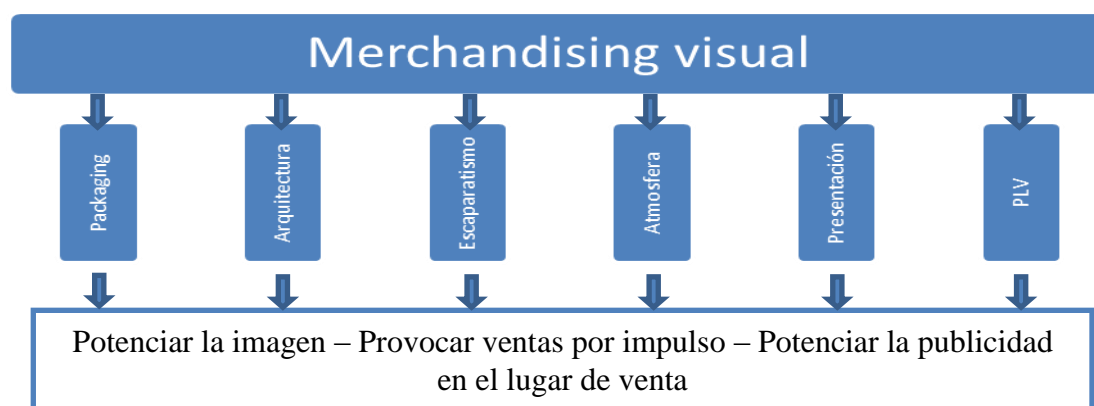
El merchandising visual según Palomares (2009) :

Apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas del escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación

de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por el Merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. (pág. 23)

El Merchandising visual es muy importante ya que la presentación del producto ante el mercado es trascendental, pero también hay otros puntos a considerar dentro de este tema que se aplican al punto de venta en general, y es ahí donde entra el Merchandising de gestión.

Gráfico 2.4. Elementos del Merchandising visual.



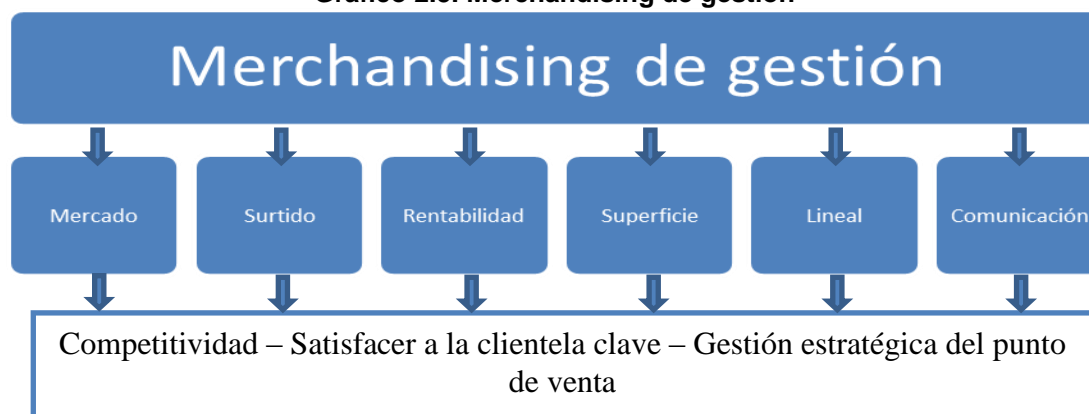
Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Merchandising teoría, practica y estrategia, Ricardo Palomares.

2.3.1.6.2. Merchandising de gestión

Apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado análisis del surtido y la rentabilidad, gestión estratégica de la Superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (Palomares, 2009, pág. 25)

Gráfico 2.5. Merchandising de gestión

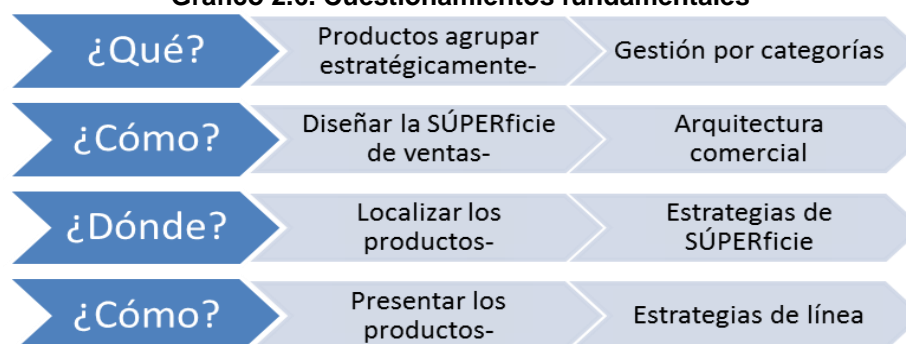


Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Merchandising teoría, practica y estrategia, Ricardo Palomares.

2.3.1.7. Cuestiones fundamentales en la gestión

Gráfico 2.6. Cuestionamientos fundamentales



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Merchandising teoría, practica y estrategia, Ricardo Palomares.

Palomares (2009) afirma:

La adecuada gestión del Merchandising pasa por dar respuesta a las cuestiones estratégicas que se plantean sobre qué productos vender, como diseñar la superficie de ventas, donde localizar los productos y como presentas los productos en el lineal desarrollado de la superficie de ventas:

- A través de la gestión por categorías respondemos a ¿QUÉ? productos agrupar estratégicamente.
- A través de la gestión de los elementos de la arquitectura comercial respondemos a ¿CÓMO? diseñar la superficie de ventas.

- A través de la gestión estratégica de la superficie de ventas respondemos a ¿DÓNDE? localizar los productos.
- A través de la gestión estratégica del lineal desarrollado respondemos a ¿CÓMO? presentar los productos. (pág. 28).

2.3.1.8. Gestión de surtido

2.3.1.8.1. Surtido

El surtido es “el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión” (Palomares, 2009, pág. 33). El surtido al ser clave en un local de tener siempre una organización y planificación óptima para que el cliente pueda adquirirlo o consumirlo sin ningún percance.

2.3.1.8.2. Las dimensiones estratégicas del surtido

Según Palomares (2009):

El posicionamiento de cada formato comercial está constituido por las dimensiones estratégicas del surtido que posee, para diferenciarse y ser competitivo asegurándose la permanencia en el mercado. Debemos tener en cuenta que, aunque son muchos los factores que diferencian unos establecimientos de otro, los elementos más significativos que los diferencian son: el nivel de servicio y las dimensiones estratégicas del surtido para satisfacer a su clientela clave. (pág. 62)

Gráfico 2.7. Gestión de surtido
LA GESTIÓN DEL SURTIDO



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Merchandising teoría, practica y estrategia, Ricardo Palomares.

La gestión de surtido está compuesta por la estructura, dimensión y categorías del producto. Con estos tres parámetros se busca conocer que productos se agrupar de manera estratégica.

Palomares (2009) afirma:

- Diseñar una estructura de surtido acorde al formato comercial, con el fin de agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida.
- Definir las dimensiones objetivas y subjetivas, con el fin de constituir el posicionamiento estratégico en el mercado para diferenciarse y ser competitivo.
- La estrategia a seguir debe contener un modelo de gestión en base a categorías de productos con el objetivo de agrupar estratégicamente los artículos que forman la oferta comercial, a través de categorías de productos operativas y categorías de productos conceptuales. (pág. 29).

2.3.1.9. La arquitectura comercial

La arquitectura de un punto de venta es importante para las ventas del mismo por lo que se busca adecuarla y establecerla de tal manera que pueda maximizar las ventas del local comercial, se las divide en elementos exteriores y elementos interiores.

Los elementos externos del punto de venta se muestran en el siguiente cuadro:

Gráfico 2.8. Elementos externos

La identidad	La entrada	El escaparate
Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.	Debe diseñarse apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que el punto de acceso como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.	Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. La escena del escaparate no debe ser diseñada para la intención de que el cliente compre, sino para la provocación de desencadenar compras por impulso

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Merchandising teoría, practica y estrategia, Ricardo Palomares.

Con la arquitectura exterior se atrae e invita a los transeúntes a entrar al local, muestra que tipo de negocio es y sus productos, puede lograr retentiva del punto de venta, pero sin dejar de lado a la arquitectura interior ya que con la misma se busca realizar la venta, razón por la que se atrajo al cliente en primera instancia, y esto mediante un flujo de circulación de clientes confortable, lógico y ordenado, creando en el cliente una actitud positiva hacia el local, creando un ambiente confortable que asegure la venta.

2.3.1.10. Arquitectura interna del local comercial

En definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la nominación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmosfera que permita

presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Palomares, 2009, pág. 30)

Los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial, son un apoyo para conocer la manera diseñar la superficie de ventas del punto de venta.

Gráfico 2.9. Arquitectura interior



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Libro Merchandising teoría, practica y estrategia, Ricardo Palomares.

2.3.1.11. El comportamiento del consumidor

Lobato & García (2005) afirma.

Para centrar el estudio sobre el comportamiento del consumidor debe hacerse una pregunta previa: ¿Qué información es relevante para el *marketing* en el punto de venta, referida al comportamiento del consumidor? Su respuesta es inmediata e intuitiva, si se piensa en la actividad del consumo habitual de cualquier persona o grupo de personas. (pág. 18)

Conocer a nuestro cliente no es algo complicado, si un consumidor ingresa al local comercial significa que posee una necesidad hasta el momento de la compra insatisfecha; se debe satisfacer dicha necesidad y darle un valor agregado a la misma.

2.3.1.11.1. Comportamiento de compra en el punto de venta

Lobato & García (2005) afirma:

Analizando las veces que un cliente acude al establecimiento y el volumen de compra que realiza, teniendo en cuenta que esos valores son relativos respecto de la media de lo que lo hacen los consumidores de sus mismas características, se puede recalcar cuatro comportamientos; clientes fieles, clientes habituales, clientes esporádicos y clientes no deseados. (pág. 32)

Conocer el tipo de cliente que un local comercial tiene es muy importante para podernos enfocar en las estrategias que se requieren para atraerlo hacia la tienda y satisfacer sus necesidades.

2.3.1.11.2. La gestión por categorías en el punto de venta

Según Palomares (2009) La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes tiene el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos ya que se brinda soporte entre fabricantes distribuidores y detallistas el cual va dirigido directamente para satisfacer las necesidades y deseos de la clientela clave, a través de la interacción, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido en si la gestión dentro de un local es muy compleja aunque se trate de venta al minorista debe

siempre estructurarse y planificarse con una administración formal que ayude al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

2.3.2. Retail

Según Vicente (2009)

Retail significa, en inglés, venta minorista o al detalle. *Retail Management* es el proceso metodológico y técnico de organizar, administrar y conducir un negocio minorista. El *Retail marketing* se ocupa de las actividades minorista en los mercados, orientadas a formular ofertas que contengan soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones para los clientes, para la empresa y por supuesto, para los inversionistas o dueños de los comercios.

“El *marketing* aplicado a los productos y servicios al detalle ha evolucionado de manera trascendental en los últimos veinte años, generando nuevos caminos para el desempeño de profesionales del área de la administración y las ciencias económicas”. (Vicente, 2009, pág. 629)

En el mercado actual, no solo las empresas grandes deben innovar para subsistir en un mercado cada vez más exigente; todo negocio requiere de estrategias, técnicas o herramientas que le permita cumplir los objetivos de la empresa obteniendo de esta manera posicionamiento y diferenciación ante el mercado.

2.3.2.1. Inteligencia del consumidor

Cada cliente es un individuo y segmento de mercado que tiene su propio entorno, sus propias necesidades, su propia manera de ver el mundo por lo mismo al momento de estudiarlo desde el punto de vista del detallista se

debe tomar en cuenta que “el análisis de segmentación tradicional, en *Retail* utiliza la segmentación geográfica, democrática, socioeconómica” (Vicente, 2009, pág. 639)

Según Vicente (2009) en un ámbito hipercompetitivo el cual se da en la actualidad debe utilizarse una segmentación basada en cuatro puntos clave que son: estilo de vida, actitudes y conductas de la compra en el *Retail*, esquema de valores y vínculos. Estos cuatro puntos pueden ser de mucha ayuda al momento de conocer al cliente y ganar mercado, ya que el 75% de las decisiones de compra se las realiza en el punto de venta.

2.3.2.2. Trucos que utilizan los *Retailers*

En el mercado existen herramientas que están utilizando los detallistas con el objetivo de enganchar al cliente y crear fidelidad de parte de los mismos hacia el local comercial.

Gómez (2014) afirma:

De acuerdo con información de Business Insider, 50 por ciento de las cosas que adquiere un consumidor en las tiendas comerciales no se encuentran en su lista de compras. Por ello, a continuación presentamos cinco trucos que utilizan los *Retailers* para enganchar al consumidor:

- 1) Flujo a la derecha,
- 2) Carritos de gran dimensión,
- 3) La eterna lucha entre lo prescindible y lo imprescindible,
- 4) Conocimiento del consumidor y
- 5) Compras de último momento

2.3.2.3. El *Retail* en el punto de venta

“El uso inteligente de la tecnología en las tiendas físicas crea una experiencia de compra personalizada para mejorar el servicio de atención al cliente y la fidelidad”(Ardila, 2015).

Ardila (2015) refiere que el *Retail* busca experiencia de compra en la tienda en la tienda también se puede estar perfectamente integrada con los canales online, móvil y de servicio de atención al cliente de la marca para crear una experiencia inteligente y consistente a través de todos sus canales, las cuales pueden llegar a mejorar la interacción del cliente y la experiencia en general en la tienda, mejorar las operaciones del *Retailer* en la tienda, proporcionar al personal de planta visibilidad en tiempo real del inventario a través de todos los canales y de su cadena de suministro, permite que el personal de planta pueda acceder rápidamente a la información del cliente y producto, facilitar la accesibilidad a todas estas soluciones a través de dispositivos móviles gestionados, proporcionan seguridad en la tienda con sistemas innovadores de vídeo vigilancia y sistemas antirrobo y ayudan a gestionar los flujos de efectivo. Es decir el *Retail* no sólo beneficia y hace placentera la estadía en la tienda para el cliente externo, sino que es un facilitador también para el cliente interno el cual gracias al *Retail* cuenta con varias herramientas que lo ayudarán a realizar mejor su trabajo y de manera más sencilla.

2.3.3. Posicionamiento

Según Ries & Trout (2002) el posicionamiento comienza con la oferta de un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución

o incluso una persona. Sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de éste. El posicionamiento no es algo que se puede producir o algo que tiene una receta para fabricar, es convertir a un producto o una marca en un pensamiento lo suficientemente fuerte como para que el cliente le dé un lugar en su mente.

Se puede definir al posicionamiento como la percepción que los consumidores tienen de los atributos de un producto específico en relación con los atributos de otras marcas de la competencia o de los de un producto considerado como ideal. Al hablar de percepción estamos de acuerdo que no es lo mismo que realidad, ya que la percepción está formada por la confluencia de los atributos reales más las acciones comerciales que realice una empresa (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2006).

Posicionamiento estratégico

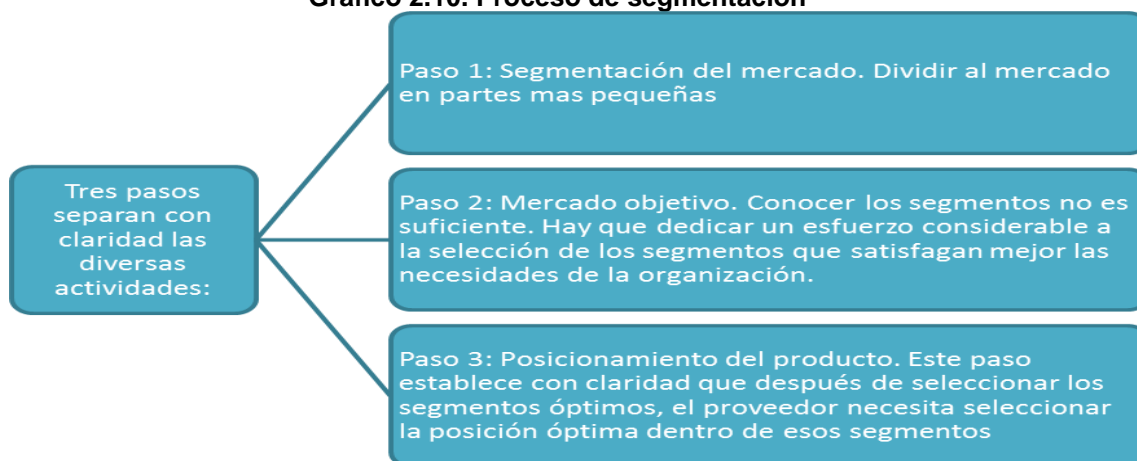
Según Manuera & Rodríguez (2006) una vez que la empresa ha seleccionado el segmento o segmentos de mercado correspondientes, el siguiente paso es el establecimiento de la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de *marketing*. La empresa marca o producto debe identificar claramente a su segmento de mercado para poder así posicionarse en el mismo obteniendo así resultados óptimos y siempre buscando la diferenciación en el mercado para resaltar ante la competencia. De esta forma, conocido el segmento objetivo y la posición elegida frente a los competidores, los consumidores podrán

identificar y diferenciar la oferta de la empresa de otras ofertas existentes en el mercado.

Mercado objetivo

“El proceso de posicionamiento puede desarrollarse para aplicar el proceso de segmentación con mayor efectividad” (Czinkota & Kotabe, 2002, pág. 212)

Gráfico 2.10. Proceso de segmentación



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Administración de la mercadotecnia, Czinkota & Kotabe

2.3.3.1. El sistema de identidad corporativa

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de las demás, se puede decir que el objetivo en sí de la identidad corporativa es asociar ciertos signos con determinada organización aumentando la notoriedad de la empresa. (Costa, 2009).

2.3.3.1.1. Signos de la identidad corporativa

Lingüística.- el nombre de la empresa pasa a ser escrito con un tipo de letra diferente y exclusiva llamado logotipo

Ícónica.- se refiere a la marca gráfica o distintivo de la empresa lo cual marca como propio un producto y es reconocido fácilmente como producto de una empresa en particular

Cromática.- consiste en el color o colores que la empresa utiliza como distintivos representativos. (Costa, 2009)

2.3.4. Top of mind

Top of mind es básicamente la marca que primero le viene a la mente a un consumidor, al éste pensar en un producto o servicio también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre y se busque al tener una necesidad incluso muchas veces es la marca la que pide y no el producto en sí. (Gómez Escobar, 2005)

2.3.5. Percepciones

“La percepción puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen selecciona, organizan e interpretan, es un proceso altamente individualizado,

que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo.” (Casado & Sellers, 2006, pág. 136)

2.3.6.Segmentación

Según Casado & Sellers (2006) para una segmentación afectiva se deben cumplir con los siguientes requerimientos:

- Fácilmente identificados y su potencial de compra medible.- debe realizarse en base a criterios que permitan conocer quienes componen los diferentes segmentos identificados.
- Diferentes (diferencias en su comportamiento de compra).
- Sustanciales.- suficientemente grandes para ser rentables.
- Accesibles.- localizarse en lugares donde se pueda acceder sin dificultad para actuar con instrumentos de *marketing*.
- Posibles de servir.- se debe considerar los recursos y capacidades para establecer si es posible desarrollar una oferta adecuada para los segmentos identificados.

2.3.6.1. Segmentación de mercado

El segmentar o dividir un mercado ayuda a que se pueda concentrar esfuerzos para poder llegar a un grupo específico de clientes con características, necesidades y deseos iguales o similares de esta manera se puede llegar con el mensaje adecuado al grupo adecuado en el momento adecuado para lograr una comunicación y comprensión con el mercado, adecuada y fructuosa para ambas partes. Cuando una empresa logra segmentar correctamente su mercado objetivo hace que el *marketing*

alcance maximizar el retorno de inversión ya que al estar canalizada se reducen desperdicio de esfuerzo y mejor empleo de recursos.

Solomon (2008): “El proceso de segmentación de mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre si de una varias formas, y luego diseña estrategias de *marketing* que atraigan a uno o más grupos” (pág. 9).

Una correcta segmentación es el primer paso para un apropiado diseño de estrategias de *marketing* afirma el autor con lo cual se está completamente de acuerdo ya que al tener un grupo que comparte las mismas o similares preferencias es mucho más fácil y provechoso conocer y estudiar al cliente con sus necesidades, deseos y características con lo que se puede buscar, cubrir y satisfacer las exigencias del cliente/consumidor aprovechando al máximo recursos de la empresa.

2.3.7. Insight

Es bien sabido en publicidad que un *Insight* puede ser detonador de ideas frescas e inspiración para una gran campaña de comunicación la cual utiliza imágenes o experiencias del consumidor mismo hacia una marca o producto. Un *Insight* es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente creando una conexión muy íntima entre el comerciante y la marca ya el *insight* hace que el consumidor se sienta identificado con el mensaje que se le presenta. (Seumenicht, 2012)

Se debe tener en cuenta que el que va a interpretar el *insight* es el cliente por ende se deben tomar en cuenta a las estrategias de comunicación ya que el cliente debe recibir el mensaje claro y en la manera que se busque

que sea recibido y recordado, con el objetivo de conectarse, enganchar, atraer y fidelizar al cliente.

Para crear un *insight* se debe estudiar al consumidor observarlo y mirar más allá de lo que el mismo cliente ve, entendiendo la psicología del consumidor para conocer que pasa en la mente de los mismos en el proceso de compra y al utilizar o consumir el producto o servicio. Se debe ser perspicaz, ingenioso, humorístico, sensible, realista y creativo para lograr un *insight* increíble y sobre todo memorable.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Fuentes de información

Fuentes primarias

Clientes potenciales en el cantón Ambato son un referente y fuente de información.

La empresa Megaprofer como único proveedor de la empresa es también una fuente de información muy importante para la realización de este trabajo.

Fuentes secundarias

Se toma como fuente de información secundaria a libros, bibliotecas virtuales, Instituto Nacional de Censos y Estadística, entre otros.

3.2. Enfoque de la investigación

Al utilizar la encuesta, la investigación se la desarrollará mediante el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Enfoque cuantitativo.-mediante este enfoque se podrá definir, limitar y examinar los datos de manera numérica estudiando así al nuevo nicho de mercado.

Enfoque cualitativo.-permitirá conocer la descripción de las cualidades del mercado para poderlo entender e identificar claramente y así poder desarrollar la investigación acorde a las necesidades y exigencias del cliente.

3.3. Modalidad de investigación

Bibliográfica – documental.- Esta investigación es bibliográfica ya que se busca criterios de diversos autores basándose en documentos, páginas de internet y libros, sobre los temas relacionados con el proyecto y con la materia.

Investigación de Campo.- Pues ésta investigación se realiza en el cantón de Ambato donde se desenvuelve el mercado, obteniendo así datos directamente de clientes potenciales para Proferreterías.

3.4. Nivel o tipo de investigación

Investigación Descriptiva.- A través de hechos, fenómenos y del mercado en si este tipo de investigación ayuda a establecer y conocer el comportamiento del mercado.

Investigación explicativa.- Mediante esta técnica podremos conocer las razones de por qué se necesita realizar esta investigación estableciendo relaciones causa-efecto.

3.5. Métodos de investigación

En el desarrollo de este trabajo se aplica:

Método deductivo- inductivo.- parte de hechos generales, para converger en situaciones particulares, para lo cual se toma una muestra de la población así como también se observa a los locales ferreteros ya existentes para

poder analizar sus atributos, características y funcionamiento de los mismos, esto permite conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en esta investigación y proponer alternativas de solución llegando así a obtener conclusiones y recomendaciones que aporten con el desarrollo de la misma.

3.6. Instrumentos para obtener información

Se utiliza instrumentos donde se apoya los resultados de la investigación los cuales soportarán la propuesta y apoyarán al desarrollo de la misma. Se busca encaminarlas de tal forma que el cliente pueda expresar sus exigencias y necesidades a través de técnicas como la encuesta y observación.

Como instrumentos se utilizarán:

La encuesta.- se plantea una encuesta a los clientes potenciales con el objetivo de estudiar a una población del cantón de Ambato la cual es el objeto de estudio.

La observación.- esta técnica tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento de cualquier objeto de estudio obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones determinadas.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población

La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades en común las cuales se desean estudiar, en este caso la población es el Cantón Ambato, teniendo en cuenta el censo poblacional del PEA realizado por el INEC en el año 2010, el total de población con el que se trabaja es de 160.090 como población para la encuesta.

3.7.2. Muestra

De la PEA (población económicamente activa) del cantón Ambato se obtendrá la muestra según la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (160.090)

P Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

z = Nivel de confianza (0.95)

E = Error de muestreo (7%)

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

$$n = \frac{(160.090)(0.5)(0.5)(1.95)^2}{(160.090 - 1)(0.07)^2 + (0.5)(0.5)(1.95)^2}$$

$$n = 194$$

Teniendo como resultado 194 habitantes que serán tomados como muestra para realizar las encuestas en la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se realiza la encuesta establecida para lograr conocer de mejor manera al mercado y saber cuáles son sus preferencias, exigencias y gustos; la encuesta tiene el fin de obtener información directa del mercado el cual se realiza a la PEA (población económicamente activa) situada en el cantón Ambato, tomando la muestra de 194 habitantes se la realiza a través de la tecnología de Google Forms con el objetivo de obtener la información requerida de manera rápida directa y eficiente.

El formato de la encuesta realizada, se encuentra como anexo al final del trabajo.

4.1. Análisis del levantamiento de datos de la encuesta

Después de realizar el trabajo de campo y continuando con la metodología se analiza la información obtenida de la encuesta plasmando primero la tabulación de datos para el debido análisis e interpretación.

A continuación se encuentra una descripción clara de los datos obtenidos a través del formulario de encuesta aplicado.

1. ¿Con qué frecuencia, usted realiza compras en una ferretería?

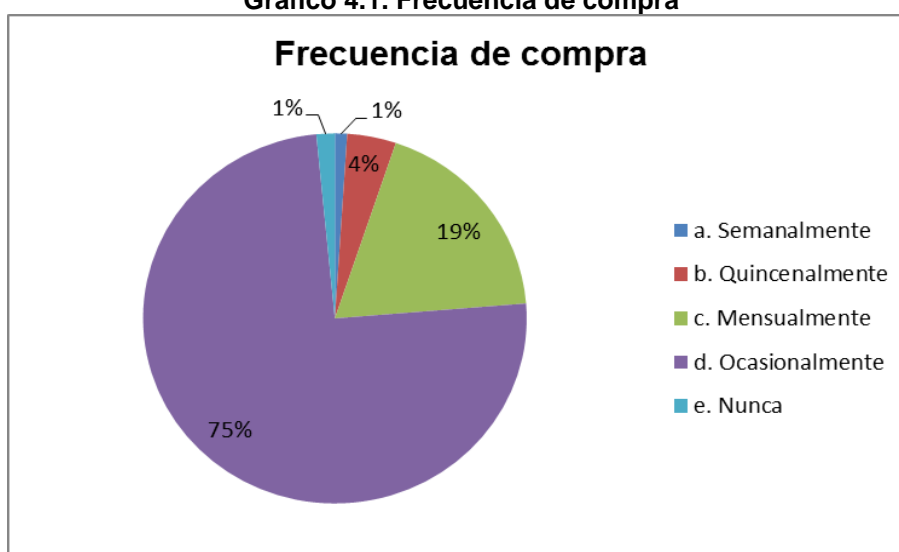
Tabla 4.1. Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a. Semanalmente	2	1,03%
b. Quincenalmente	8	4,12%
c. Mensualmente	36	18,56%
d. Ocasionalmente	145	74,74%
e. Nunca	3	1,55%
Total	194	100%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.1. Frecuencia de compra



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la totalidad de las personas encuestadas, el 75% realiza sus compras en una ferretería ocasionalmente, a quienes se debe motivar para que acudan con más frecuencia a través de diversas estrategias dejando un 19% que lo realiza mensualmente, el 4% realiza compras en ferreterías quincenalmente y el 1% cada semana; también hubieron quienes nunca realizan compras ferretería.

2. ¿Qué monto mensual destina a gastos ferreteros?

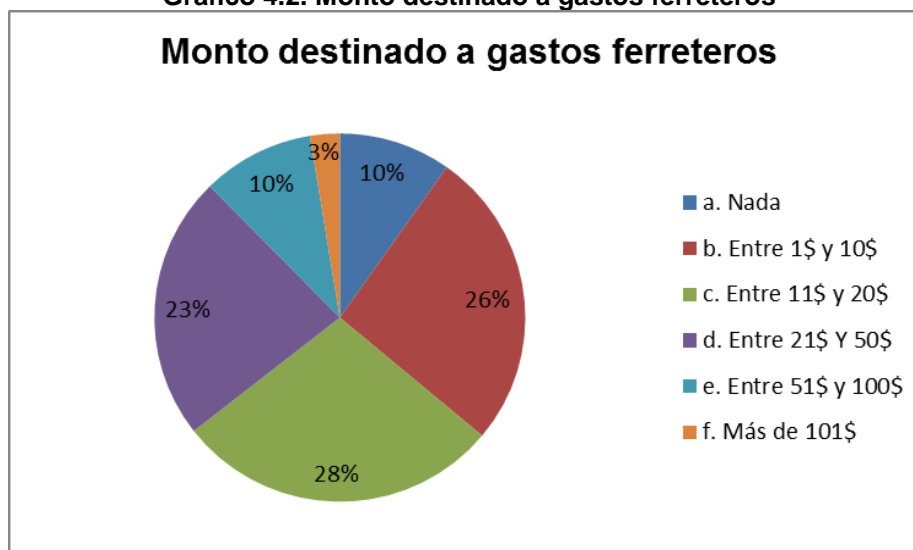
Tabla 4.2. Monto destinado a gastos ferreteros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a. Nada	19	9,79%
b. Entre 1\$ y 10\$	51	26,29%
c. Entre 11\$ y 20\$	55	28,35%
d. Entre 21\$ Y 50\$	45	23,20%
e. Entre 51\$ y 100\$	19	9,79%
f. Más de 101\$	5	2,58%
Total	194	100%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.2. Monto destinado a gastos ferreteros



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 90% de los encuestados mantiene un monto mensual para gastos ferreteros del cual el 77% ha definido dicho monto entre 1\$ a 50\$, el 13% supera este presupuesto mensual para gastos ferreteros, se debe promover a que dicho monto cada vez sea mayor dando al cliente variedad en productos de las diferentes secciones del punto de venta y el 10% no cuenta con un monto mensual para gastos ferreteros.

3. ¿Cree necesario que una ferretería deba contar con productos visiblemente accesibles, ordenados y atención personalizada antes que la tradicional atención detrás de un mostrador?

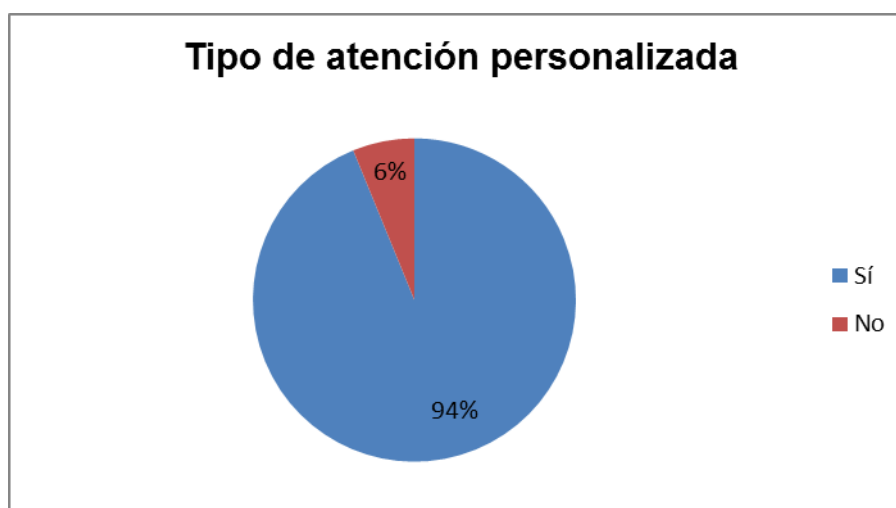
Tabla 4.3. Tipo de atención personalizada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	182	93,81%
No	12	6,19%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.3. Tipo de atención personalizada



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 94% de los encuestados cree necesario contar con productos visiblemente accesibles, ordenados y atención personalizada y el 6% no la cree necesaria y se mantiene con la tradicional atención detrás de mostrador.

4. De las características a continuación mencionadas para una ferretería enumérelas según la importancia que tiene para usted cada característica asignando un número en un rango del 1 al 6.
[a. Precio]

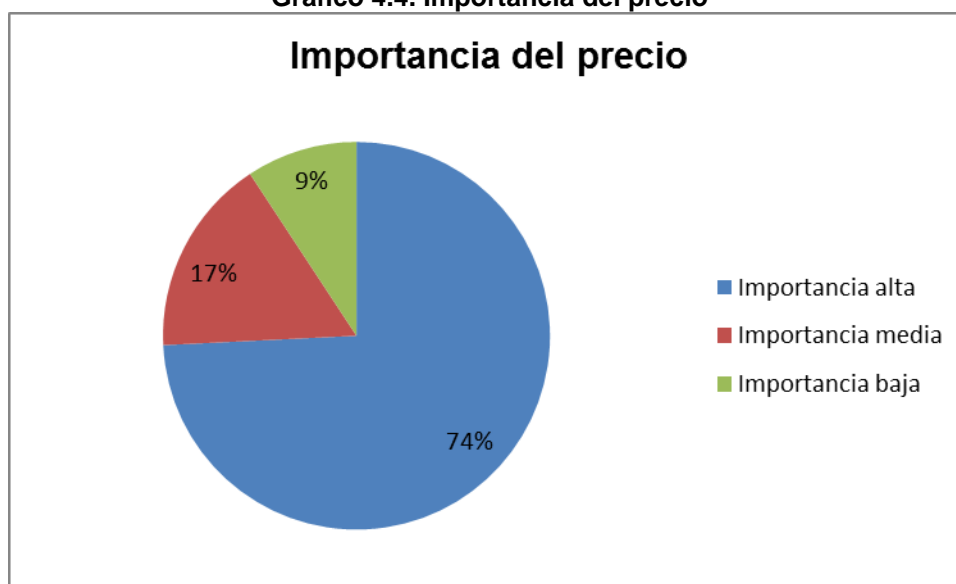
Tabla 4.4. Importancia del precio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importancia alta	144	74,23%
Importancia media	32	16,49%
Importancia baja	18	9,28%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.4. Importancia del precio



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el 74% de los encuestados el precio es una característica de alta importancia dejando al precio como el más importante de las características de un local comercial, seguida por una importancia media para el 17% e importancia baja para el 9% de los encuestados.

4. De las características a continuación mencionadas para una ferretería enumérelas según la importancia que tiene para usted cada característica asignando un número en un rango del 1 al 6. [b. Variedad]

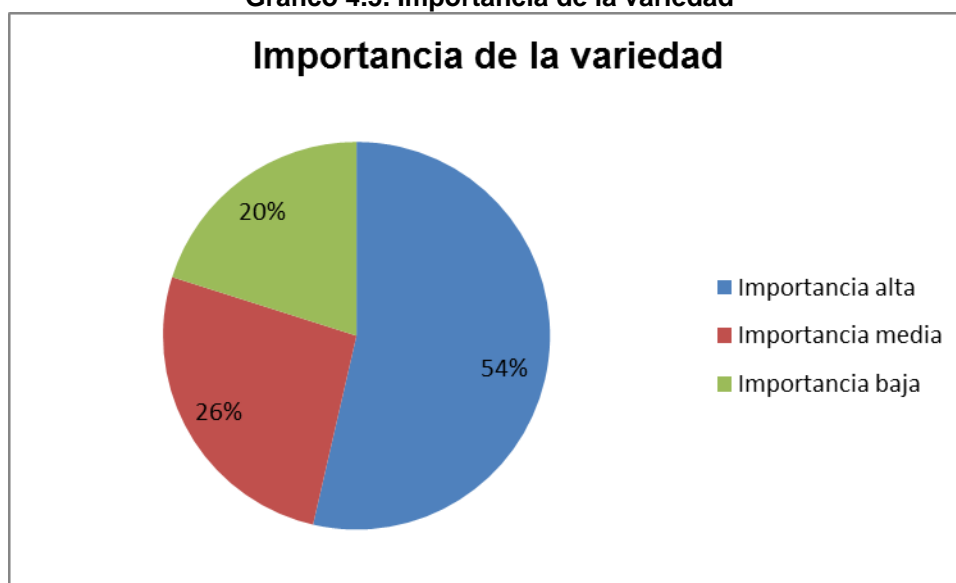
Tabla 4.5. Importancia de la variedad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importancia alta	104	53,61%
Importancia media	51	26,29%
Importancia baja	39	20,10%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.5. Importancia de la variedad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el 54% de los encuestados la variedad es una característica de alta importancia seguida por una importancia media para el 26% e importancia baja para el 20% de los encuestados.

4. De las características a continuación mencionadas para una ferretería enumérelas según la importancia que tiene para usted cada característica asignando un número en un rango del 1 al 6. [c. Ubicación]

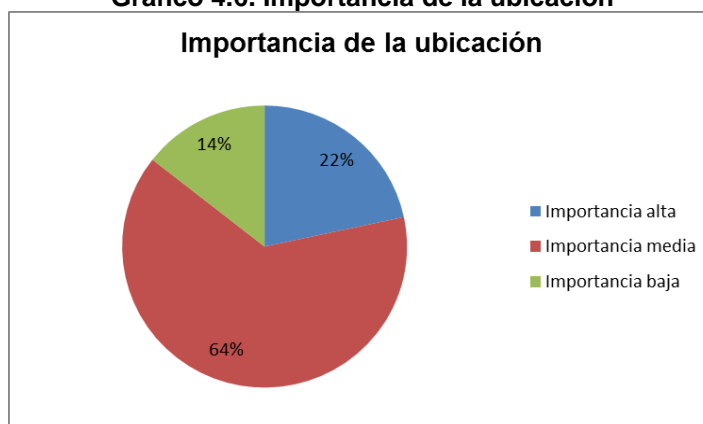
Tabla 4.6. Importancia de la ubicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importancia alta	42	21,65%
Importancia media	124	63,92%
Importancia baja	28	14,43%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.6. Importancia de la ubicación



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Claramente la ubicación es importante pero no primordial para el consumidos ya que para el 22% de los encuestados la ubicación es una característica de alta importancia seguida por una importancia media para el 64% e importancia baja para el 14% de los encuestados.

4. De las características a continuación mencionadas para una ferretería enumérelas según la importancia que tiene para usted cada característica asignando un número en un rango del 1 al 6. [d. Promociones y descuentos]

Tabla 4.7. Importancia de promociones y descuentos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importancia alta	21	10,82%
Importancia media	97	50,00%
Importancia baja	76	39,18%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.7 Importancia de promociones y descuentos



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los precios y promociones para el cliente cuentan con una importancia mediana notando que para el 11% de los encuestados las promociones y descuentos son una característica de alta importancia seguida por una importancia media para el 50% e importancia baja para el 39% de los encuestados.

4. De las características a continuación mencionadas para una ferretería enumérelas según la importancia que tiene para usted cada característica asignando un número en un rango del 1 al 6. [e. Acumular puntos para compras futuras]

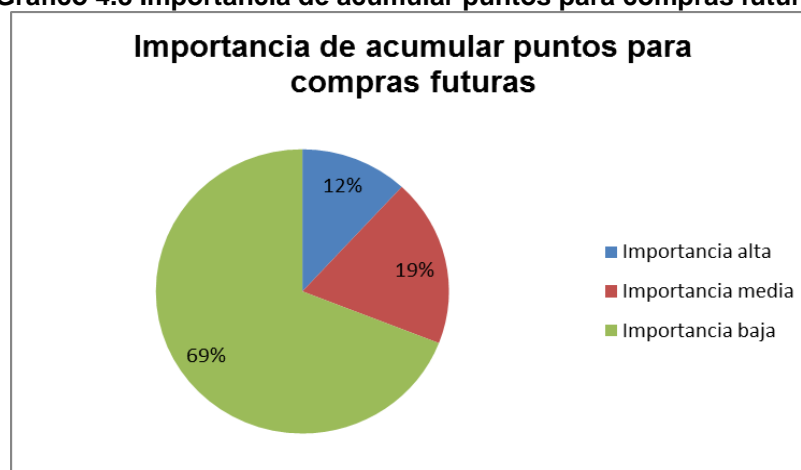
Tabla 4.8. Importancia de acumular puntos para compras futuras

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importancia alta	23	11,86%
Importancia media	37	19,07%
Importancia baja	134	69,07%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.8 Importancia de acumular puntos para compras futuras



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La acumulación de punto no es relevante al escoger un punto de venta se ve claramente que para el 12% de los encuestados la acumulación de puntos para compras futuras es una característica de alta importancia seguida por una importancia media para el 19% e importancia baja para el 69% de los encuestados.

4. De las características a continuación mencionadas para una ferretería enumérelas según la importancia que tiene para usted cada característica asignando un número en un rango del 1 al 6. [f. Asesoramiento]

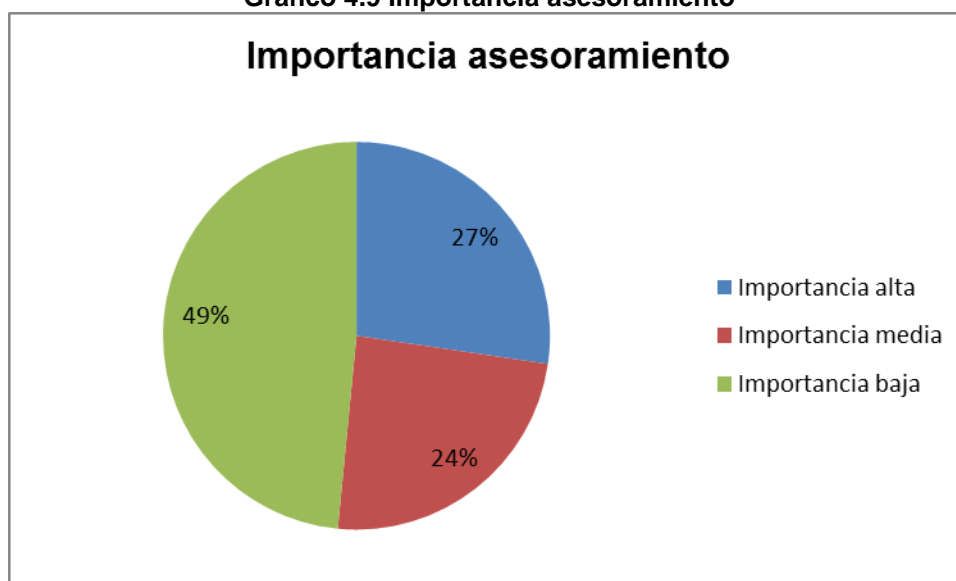
Tabla 4.9. Importancia asesoramiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importancia alta	53	27,32%
Importancia media	47	24,23%
Importancia baja	94	48,45%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.9 Importancia asesoramiento



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El asesoramiento para el cliente tiene una importancia media ya que para el 27% de los encuestados el asesoramiento es una característica de alta importancia seguida por una importancia media para el 24% e importancia baja para el 49% de los encuestados.

5. Marque la o las ferreterías donde suele usted hacer sus compras

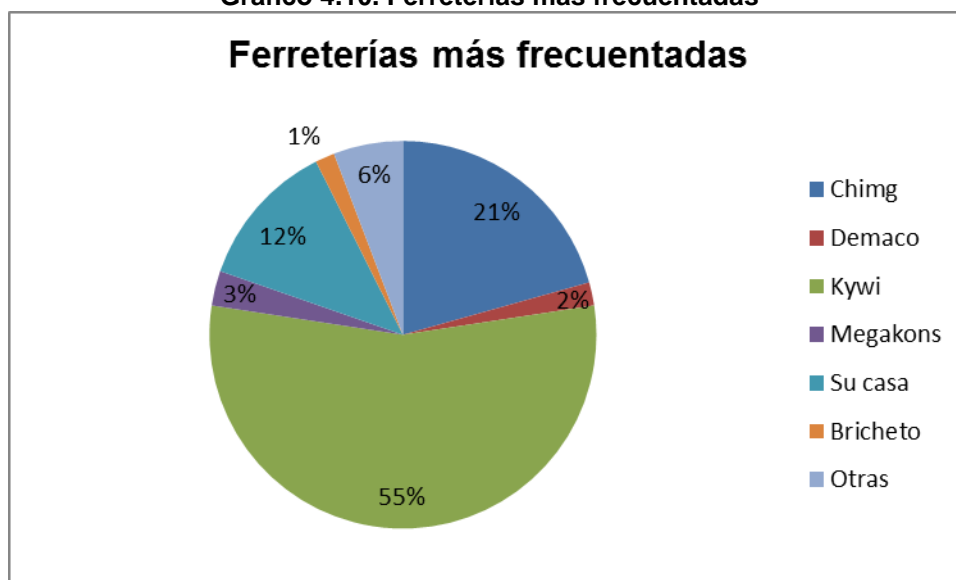
Tabla 4.10 Ferreterías más frecuentadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Chimg	64	20,65%
Demaco	6	1,94%
Kywi	170	54,84%
Megakons	9	2,90%
Su casa	38	12,26%
Bricheto	5	1,61%
Otras	18	5,81%
Total	310	100%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.10. Ferreterías más frecuentadas



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 55 % de los encuestados suelen realizar sus compras en Kywi seguido de la ferretería Chimg el 21 %, estos dos líderes en el mercado ferretero manejan un modelo de negocio similar al que se plantea seguido de Su casa con el 12 % y el 12% restante realiza sus compras en otras ferreterías de la ciudad.

6. ¿Considera importante que una ferretería cuente con parqueadero para sus clientes?

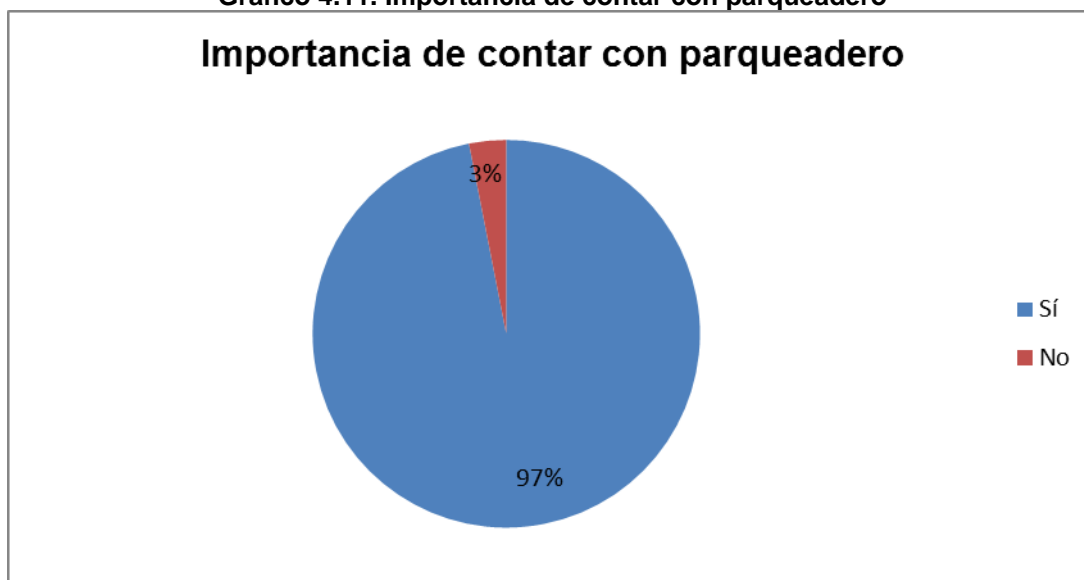
Tabla 4.11 Importancia de contar con parqueadero

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	188	96,91%
No	6	3,09%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.11. Importancia de contar con parqueadero



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la gran mayoría de los encuestados el parqueadero puede ser muy relevante que un punto de venta cuente con parqueadero para los clientes al momento de decidir un punto de venta ya que según el 97%, mientras que únicamente el 3% no considera que un parqueadero sea importante para el negocio.

7. ¿Le atraería realizar compras en una ferretería tecnificada (donde se aplique tecnología en el local comercial)?

Tabla 4.12 Interés en la tecnología

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	176	90,72%
No	18	9,28%
Total	194	100,00%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.12. Interés en la tecnología



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La tecnología más ahora que nunca es y será un gran atractivo para un local comercial y una herramienta útil al fidelizar clientes en la encuesta el 91 % de la clientela encuestada le atraería realizar compras en una ferretería donde se aplique tecnología en el punto de venta y al 9 % no le atraería.

8. ¿Es prioritario para usted que al realizar compras de gran volumen de material, la entrega se la pudiera realizar a domicilio, sin recargo?

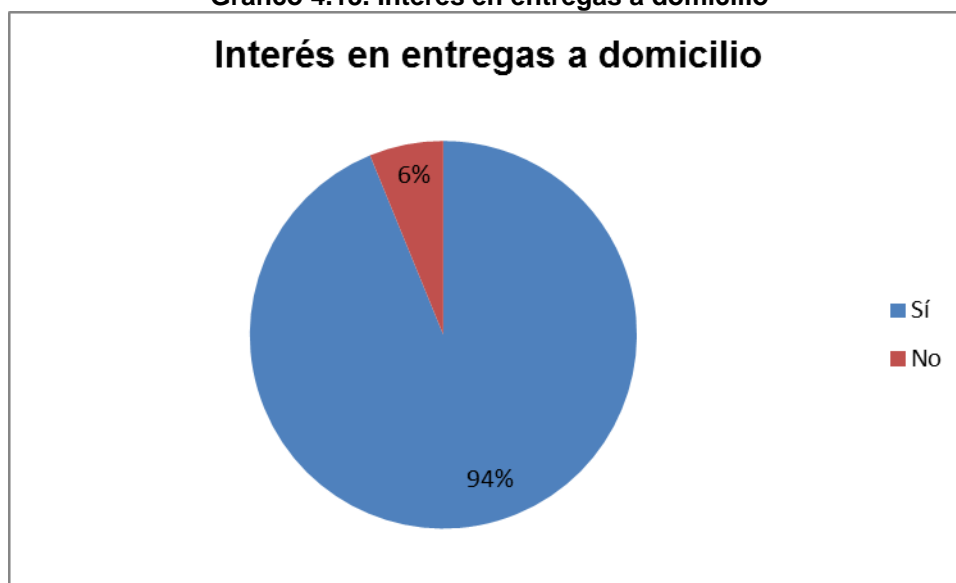
Tabla 4.13 Interés en entregas a domicilio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	182	93,81%
No	12	6,19%
Total	194	93,81%

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Gráfico 4.13. Interés en entregas a domicilio



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los clientes no siempre cuentan con un vehículo grande o de carga por lo que el 94% de los encuestados al realizar compras de gran volumen de material, sería prioritario que la entrega se la pudiera realizar a domicilio sin recargo.

CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. Tema

Diseño de *Retail marketing* a los locales de Proferreterías para lograr el posicionamiento en un nuevo nicho de mercado.

5.2. Objetivos

5.2.5.Objetivo general

Diseñar *Retail marketing* en los locales de “Proferreterías” para lograr el posicionamiento en un nuevo nicho de mercado.

5.2.6.Objetivos específicos

- Diseñar la imagen de la marca para presentarse ante el mercado.
- Construir estrategias para mantener una relación con el cliente generando un mapa de valor.
- Diseñar el espacio, tráfico y rotación de surtido de los productos a comercializar

5.3. Reseña histórica

5.3.1. Megaprofer

Megaprofer inicia sus actividades en el año 1996 en el centro de la ciudad de Ambato como; "Mi Ferretería", un negocio de la Familia Núñez Hurtado, cuyo inicial y principal objetivo fue captar el mercado informal con productos de ferretería de alta rotación y precios competitivos.

En el año de 1998, la denominación del negocio cambia a PROFER (Proveedor Ferretero). El enfoque del negocio a partir de éste año, incluye la distribución a ferreterías de Ambato, Latacunga y Riobamba. En los años siguientes, los propietarios deciden, ampliar la cobertura comercial hacia otras ciudades del centro del país, dejando así el mercado a detal.

Se decide el inicio de operaciones en la ciudad de Quito en el 2007, contando para ello con una oficina y un equipo de ventas compuesto por cinco personas. En Agosto de éste año, se crea la empresa Megaprofer S.A. dando de ésta manera inicio a una nueva etapa en la empresa.

En Febrero del 2008 se inician las actividades empresariales de MEGAPROFER S.A. Debido al importante crecimiento registrado por la empresa, y se construye sus nuevas instalaciones ubicadas en la Panamericana Sur km 6½ sector Huachi El Belén en la ciudad de Ambato, las cuales constan de oficinas administrativas, bodegas, área de embarque, seguridad y parqueadero. Al contar con estas nuevas instalaciones, se permite lograr procesos más efectivos y una mejor gestión logística a partir de este año se inicia los procesos de concretar las primeras importaciones. Continúa el crecimiento de la empresa con la apertura de una nueva oficina y bodega en la ciudad de Puyo en el año 2009 y en el año siguiente 2010

Megaprofer es considerada según la Revista Vistazo (septiembre 2010) entre las 500 mayores empresas del país e inician también sus operaciones las oficinas y bodegas en las ciudades de Portoviejo, Guayaquil, Coca y Cuenca. Para éste año, el equipo comercial estaba integrado por 46 Asesores, quienes brindaban atención con marcas líderes en el mercado, a clientes ubicados en 23 provincias del país.

En el año 2011 nuevamente Megaprofer es considerada por la revista vistazo (septiembre 2011) y revista Gestión (junio2011) entre las 500 mayores empresas del país. En este mismo año se lleva a cabo los trámites necesarios para lograr la primera emisión de obligaciones por un valor de dos millones de dólares, emisión que fue colocada totalmente a través del mercado de valores en apenas 45 días, para poder llegar a esta emisión, Megaprofer S.A. recibió la calificación de riesgo AA- por parte de la empresa calificadora de riesgo PACIFIC CREDIT RATING.

Desde el año 2014 se ha estudiado y visto la necesidad de contar con una tienda al detal buscando un nuevo nicho de mercado en el consumidor final que busca una ferretería

En el año 2013 cada vez la empresa escala el ranking de las 500 mayores empresas afianzándose en el mercado ferretero nacional, además de conseguir la recertificación BASC y la calificación AA otorgada por la calificadora de riesgo CLASS INTERNACIONAL RATING.

La empresa sigue creciendo a paso firme. Y está posicionada entre las mayores empresas del centro del país.

Hoy en día el emprendimiento que ha caracterizado a Megaprofer lo ha llevado a querer involucrarse en el mercado detallista para estar en contacto

con el cliente a través de un local comercial denominado Proferreterías con el cual se aspira lograr la expansión a nivel nacional formando una franquicia exitosa y prestigio para lo cual el diseño de *retail marketing* apoya y crea una ventaja competitiva en el mercado.

5.4. Desarrollo de objetivos

5.4.1. Filosofía empresarial

Dentro de la filosofía empresarial para la empresa Proferreterías se desarrolla una filosofía que sirve como base y soporte para Proferreterías, para lo cual se trabaja con lluvia de ideas en la obtención de misión y visión.

Misión

- Ofrecer productos y atención de calidad a nuestros clientes diferenciándonos de la competencia buscando ser la mejor opción en el mercado ferretero para satisfacer las necesidades del cliente ecuatoriano expandiéndonos y buscando ser líderes a nivel nacional.
- Ofrecer productos y atención de calidad a nuestros clientes para que puedan construir su propio futuro.
- Proporcionar las herramientas que nuestros clientes necesitan para crecer junto con nosotros.
- Trabajar para crecer juntos.
- Expandirnos sin fronteras, trabajar duro y ayudar a construir un futuro mejor.

Dando como resultado la siguiente misión para Proferreterías:

- Impulsar y potenciar la marca Proferreterías como icono de calidad a precios competitivos

Visión

- Ser una franquicia ferretera donde todo ecuatoriano anhele compra y contar con locales comerciales donde el cliente quiera regresar pronto.
- Ser la franquicia ferretera líder en el Ecuador.
- Ser reconocidos por la calidad del servicio prestado al cliente.
- Ser la ferretería preferida por el cliente para comprar.
- Inspirar para construir sueños.

Dando como resultado la siguiente visión para Proferreterías:

- Ser la franquicia ferretera líder en el Ecuador.

Filosofía

- La empresa se muestra como una organización seria, joven, fructífera, preocupada por el bien estar y desarrollo social donde la prioridad es el cliente y la satisfacción del mismo que cumple con sus obligaciones y responsabilidades legales, morales y ambientales.

Atributos de solvencia

- La empresa cumple a cabalidad con contratos de clientes y proveedor.

5.4.2. Diseñar la imagen de la marca para presentarse ante el mercado.

Proferreterías necesita una imagen de marca y estructura acorde a sus necesidades, se proponen lo siguiente:

5.4.2.1. Marca

Manteniendo la identidad de Megaprofer los propietarios deciden llamar a su nueva línea de locales de venta al detalle Proferreterías un nombre atractivo e informativo sobre su actividad comercial.

5.4.2.2. Slogan

- Tenemos las herramientas para construir tus sueños.

5.4.2.3. Logotipo

Para el logotipo se presentan algunas opciones de las cuales se presentan a continuación:

Gráfico 5.1 Logotipo 1



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Gráfico 5.2. Logotipo 2



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Gráfico5.3 Logotipo 3



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Gráfico 5.4. Logotipo 4



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

De las opciones dadas tomando en cuenta las características y personalidad de la marca se obtiene como resultado lo siguiente:

Gráfico 5.5 Propuesta logotipo



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Cromatismo

El logotipo mezcla colores tanto fuertes y llamativos como bajos y neutros dándole un equilibrio al logotipo entre los colores se señalan:

- Amarillo
- Negro
- Gris
- Blanco

A continuación se explica el significado de los colores en el logotipo

Amarillo

- Es un color muy llamativo y brillante.
- Aumenta la alegría y el afecto.
- Causa agotamiento en los ojos.
- Incita al sistema nervioso, motiva el proceso mental.
- Incentiva la comunicación.

- Simboliza optimismo y juventud.
- Atrae atención.
- Con el color negro en este caso denota: rapidez, seguridad y calidad.

Negro

- Es un color muy elegante y que representa lujo, distinción, seriedad, elegancia y calidad. Es un color que necesita combinarse muy bien con otros colores brillantes y fuertes logrando impacto visual.
- Representa prestigio, elegancia y poder.

Blanco

- Implica un nuevo comienzo
- Es un color que ayuda a bajar la intensidad de los colores y suavizar el impacto de colores fuertes
- Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda.
- Enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.
- Transmite una sensación confortable y tranquila.
- El color blanco implica inocencia y pureza.

Gris

- Implica seguridad, madurez y fiabilidad.
- Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría.
- Se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado.

- El gris es considerado un color de gran conversión porque genera confianza en el comprador.

Descripción logotipo

Gráfico 5.6. Descripción logotipo



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Sistema de diseño

Tipografía: Arial Bold

Tracking: Entre caracteres 465

Es un tipo de letra que conjuntamente con el tracking demuestra mucha uniformidad, orden y seriedad; realzando el nombre de la empresa de una manera diferente distinguiéndola de otras marcas.

5.4.2.4. Identidad de marca

5.4.2.4.1. Uniforme

Pensando en la necesidad de la empresa y en la identidad de la marca Proferreterías presenta un uniforme para cada ocasión y puesto de trabajo el cual se ve representado de la siguiente manera

Uniforme para eventos y actividades informales

Se presentan las camisetas y gorras para entrega a clientes y personal el cual se prevé su uso para eventos y actividades informales el cual se completa con jean y calzado informal o deportivo.

Gráfico 5.7 Uniforme para eventos



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Uniforme para personal del área administrativa

Para el personal de ventas y caja se propone que el uniforme sea una camiseta con cuello tipo polo de color amarillo y otra de color negro de acuerdo a calendario establecido, se sugiere utilizar el uniforme complementando con jean azul claro y zapatos tipo botín de trabajo, muy cómodo para el trabajo del personal, atractivo y llamativo a la vista.

Gráfico 5.8 Uniforme

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Uniforme para personal de bodega

Se propone un overol de color gris con amarillo como uniforme de bodega considerando que será utilizado para trabajo fuerte. El uniforme se complementa con botas de trabajo con punta de acero y casco amarillo para salvaguardar la seguridad del personal.

Gráfico 5.9 Uniforme

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

5.4.2.5. Papelería

En cuanto a papelería se presenta como opciones lo siguiente:

Tarjetas de presentación

Gráfico 5.10. Tarjeta de presentación



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Hoja membretada

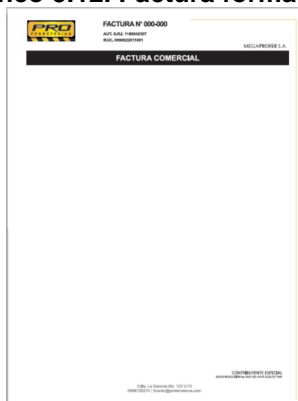
Gráfico 5.11. Hoja membretada



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Facturas

Gráfico 5.12. Factura formato A4



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Gráfico 5.13 Factura formato A5

PRO FERRETERIAS
MEGAPROFER S.A.
FACTURA N° 000-000
AUT. S.A.J. 118942307
RUC. 999022011001

Calle La Graciosa No. 123 Y 15
080170274 - Pinar@profer.com

Cliente: _____ Teléfono: _____
Dirección: _____
Fecha: _____ RUC/C.I.A.: _____

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR

Subtotal 12% _____
Subtotal IVA _____
IVA 10% _____
Total _____

Dir: _____
Firma Autorizada _____ Fecha Conforme _____
Opciones: Cliente / Copia/Emisor

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Guía de remisión formato A4

Gráfico 5.14 Guía de remisión B/N

PRO FERRETERIAS
MEGAPROFER S.A.
AUT. S.A.J. 118942307
RUC. 999022011001
SERIE N° 000-000

GUÍA DE REMISIÓN

MOTIVO DEL TRASLADO: _____ TRANSPORTE: _____
FECHA DE EMISIÓN: _____ NOMBRE - RAZÓN SOCIAL: _____
RUC/C.I.A.: _____
DISTRIBUIDOR: _____ DIRECCIÓN: _____
NOMBRE - RAZÓN SOCIAL: _____ FECHA DEL TRASLADO: _____
RUC/C.I.A.: _____ FECHA DE EMISIÓN DEL TRASLADO: _____
RUC/C.I.A.: _____ COMPROBANTE DE VENTA: _____
FECHA DE EMISIÓN: _____

BIENES TRANSPORTADOS

Calle La Graciosa No. 123 Y 15
080170274 - Pinar@profer.com

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Gráfico 5.15 Guía de remisión color

PRO FERRETERIAS
MEGAPROFER S.A.
AUT. S.A.J. 118942307
RUC. 999022011001
SERIE N° 000-000

GUÍA DE REMISIÓN

MOTIVO DEL TRASLADO: _____ TRANSPORTE: _____
FECHA DE EMISIÓN: _____ NOMBRE - RAZÓN SOCIAL: _____
RUC/C.I.A.: _____
DISTRIBUIDOR: _____ DIRECCIÓN: _____
NOMBRE - RAZÓN SOCIAL: _____ FECHA DEL TRASLADO: _____
RUC/C.I.A.: _____ FECHA DE EMISIÓN DEL TRASLADO: _____
RUC/C.I.A.: _____ COMPROBANTE DE VENTA: _____
FECHA DE EMISIÓN: _____

BIENES TRANSPORTADOS

Calle La Graciosa No. 123 Y 15
080170274 - Pinar@profer.com

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

5.4.2.6. Comunicación comercial

Con el objetivo de promocionar a Proferreterías y posicionar para que sea fácilmente identificada, conocida, reconocida y recordada se presenta las siguientes sugerencias para Proferreterías:

Publicidad para vehículo de carga

La que la empresa requiere de transporte para abastecimiento y entregas a domicilio se propone contar con un vehículo particular que cuente con un diseño atractivo a la vista y llamativo donde se vea la marca Proferreterías con el objetivo de difundir la imagen y darla a conocer y recordar ante el mercado.

Gráfico 5.16. Publicidad vehículo de carga opción A



Elaborado por: **ESPINOSA, María Fernanda (2015)**

Fuente: Investigación

Gráfico 5.17. Publicidad vehículo de carga opción B



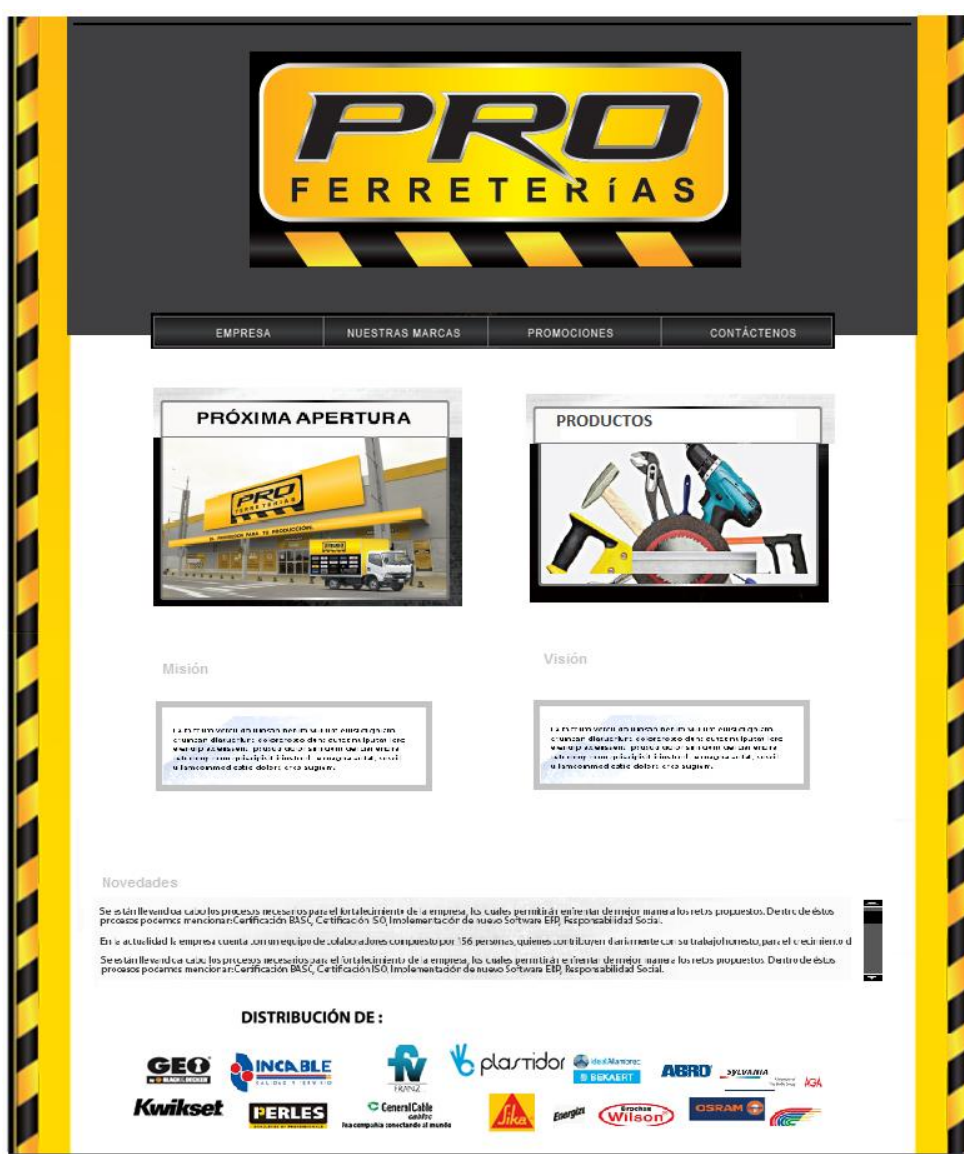
Elaborado por: **ESPINOSA, María Fernanda (2015)**

Fuente: Investigación

5.4.2.7. Sitio Web

Se propone que el sitio Web cuente con los colores de Proferreterías se aprovecha los colores llamativos pero también se contará con un color que ayude a dar equilibrio a la página ya que son colores muy fuertes y se ha elegido como color neutral al color blanco para combinar el diseño y limitado texto.

Gráfico 5.18. Diseño sitio Web



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

5.5. Construir estrategias para mantener una relación con el cliente generando un mapa de valor.

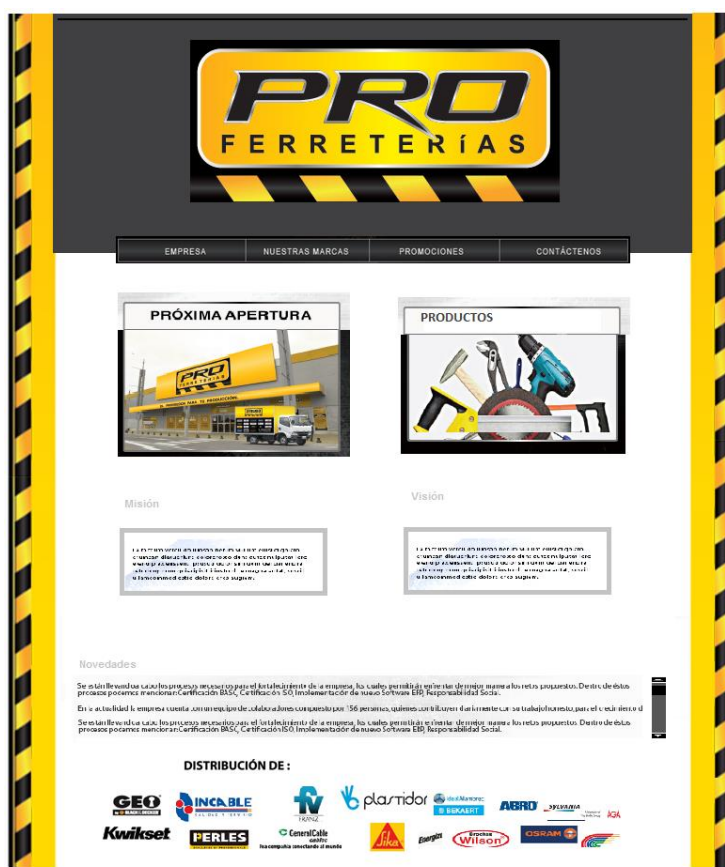
Primero se debe tomar en cuenta la información obtenida en la encuesta, la cual nos indica lo siguiente:

- La mayoría de los clientes (75%) no realizan compras en una ferretería en tiempos periódicos, sino que sólo realiza compras en una ferretería ocasionalmente, lo que indica que acuden a una ferretería cuando es estrictamente necesario realizar una compra en el local.
- La mayoría de los clientes (78%) tiene un presupuesto de 1\$ a 50\$ para gastos ferreteros mensuales, lo que denota que si poseen este presupuesto mensual es porque saben que los productos ferreteros son importantes y necesarios.
- El precio y la variedad tienen una alta importancia para el cliente, la ubicación y el asesoramiento importancia media y por último descuentos y promociones como son la acumulación de puntos para compras futuras con importancia baja.
- La tecnología, entrega para el cliente a domicilio, parqueadero y la atención personalizada son necesarias para el cliente.

Dado que se ha obtenido esta información directamente del cliente, se toma estos puntos clave para buscar estrategias que ayuden a mantener relación con el cliente.

Estar en la Web: En los últimos años las personas están cada vez más interesadas en estar en línea a través del simple acceso a internet, tener un correo electrónico o tener una o varias cuentas en las distintas redes sociales. Las personas hoy en día buscan tener contacto con las empresas ya que las empresas en sí tienen personalidades propias e incluso son admiradas, por lo tanto Proferreterías deberá contar con una página Web propia y no podría faltar estar en redes sociales como Facebook, donde se informará a sus clientes las últimas noticias, promociones o se compartirá información publicada por la empresa.

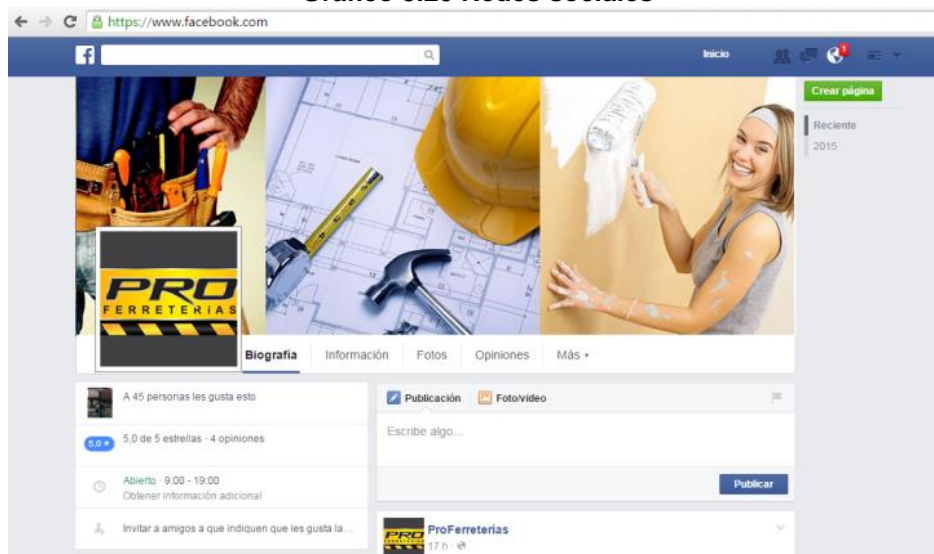
Gráfico 5.19 Sitio Web



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Gráfico 5.20 Redes sociales



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: Investigación

Presencia en ferias y conferencias: Proferreterías propone tener asistencia a ferias de construcción y conferencias referentes a la construcción o temas referentes al ámbito eléctrico y de ferretería, con lo que se busca estrechar lazos con el cliente.

Se propone un diseño de stand para ferias y un uniforme para el personal para la asistencia formal a ferias y conferencias.

Stand

Gráfico 5.21 Diseño de stand



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)
Fuente: disenodestandsparaferias.com

Uniforme para eventos formales

Gráfico 5.22 Uniforme formal



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Tarjeta de fidelidad o tarjeta de beneficios y descuentos: Estas tarjetas ayudan a que el cliente se sienta parte de la empresa y sepa que la empresa está comprometida con él. La tarjeta es un símbolo de la relación de la empresa con el cliente y del cliente hacia la empresa la misma estrecha lazos con el cliente y hace que el cliente la recuerde ya que por lo general las tarjetas se las llevan en la billetera, cartera o vehículo y periódicamente el cliente la verá junto a él, lo que provoca que el cliente cuando requiera un producto de ferretería deba pensar casi mecánicamente en Proferreterías. Se propone un diseño sencillo y representativo de Proferreterías para tarjetas de fidelización

Gráfico 5.13 Tarjeta de fidelización

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente Investigación

Solicitar datos personales: Aunque en ocasiones a los clientes les incomoda que les soliciten datos personales, al momento de dar información para una factura o emisión de una tarjeta de beneficios el cliente está mucho más abierto a compartir números telefónicos, mail o en sí datos personales que en otro momento no compartiría libremente; se solicitará al cliente: nombre, apellido, mail, teléfono convencional y celular, dirección y fecha de cumpleaños como datos básicos, los mismos que servirán para mantener contacto e informar al cliente sobre futuras promociones y/o servicios.

Las prospecciones por teléfono siguen siendo una de las estrategias más utilizadas por muchas empresas. Debido a que es una relación a distancia, las condiciones son ínfimas si se trata de identificar el perfil de la persona que está al otro lado de la línea en una venta compleja por ejemplo, pero es factible hacer una cualificación inicial del cliente y de las posibles oportunidades.

Aplicar tecnología en el punto de venta: La tecnología atrae al cliente por lo que en la tienda se debe contar con:

- Ambientación con música en parlantes alrededor del local.
- Pantalla digital que muestre propagandas con marcas ofertadas en la tienda y de Proferreterías.
- Pantalla táctil empotrada en el mostrador con catálogo de productos.
- Tablet con catálogo de productos y acceso a internet.
- Acceso WiFi para los clientes.
- Computador en caja con doble pantalla en la que se muestren los datos ingresados por el cajero en el computador al momento de realizar pedidos o facturación.
- Equipo de escáner para lectura de código de barras, lo que hará de la compra un proceso rápido y eficiente.

Gráfico 5.24 Diseño interior de punto de venta tecnificado



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Contar en existencia de todos los productos que se encuentren en exhibición: La empresa debe asegurarse de contar con productos en existencia para que el cliente encuentre lo que busque asegurando ventas y evitando perder ventas futuras con clientes insatisfechos; en el caso de contar con un producto discontinuado, el mismo deberá salir inmediatamente de exhibición.

Ofrecer siempre cosas nuevas: El cliente busca fiabilidad ya que tiene apego hacia ciertos productos pero también busca cosas nuevas y variedad; lo que genera en el cliente la necesidad de conocer las novedades que la tienda ofrezca y quiera regresar una y otra vez; la media isla oval propuesta en la entrada del local comercial cumple esta función, ya que en la misma se podrán encontrar folletos con información de promociones, artículos de temporada y productos nuevos. La isla deberá, semanal o quincenalmente, ser modificada y redecorada con el objetivo de atraer al cliente.

Buen servicio: A todo cliente le gusta que lo traten bien, el brindar un servicio extraordinario hará que el cliente no vaya solamente por no tener otra opción, sino porque tenga agrado y apego hacia la tienda, y tomando en cuenta que las encuestas demostraron que las personas acuden ocasionalmente a una ferretería, se le debe dar al cliente un motivo para acudir a Proferreterías.

Los asesores comerciales deberán siempre mantener con el cliente un trato personalizado, procurando recordar el nombre de los clientes. También es

importante mencionar al cliente que el local cuenta con estacionamiento gratuito al sellar su boleto.

Identificar a clientes Premium: Los clientes que acuden al local comercial frecuentemente en el caso de ser una ferretería puede ser gente cuyo trabajo demande la utilización materiales de ferretería o que se dedique a la construcción, por lo que a los mismos sería importante ofertarles una tarjeta de beneficios VIP, la cual ayudará a distinguir a los clientes Premium y ofrecerles mejores prestaciones. Deberá ser importante que este beneficio se lo maneje con prudencia ya que los clientes que no tengan este beneficio no deberán sentir esta diferencia pudiendo ser contraproducente para la empresa.

Para las tarjetas Premium se busca dar una diferencia pequeña en su diseño, lo suficiente para que el asesor comercial note la diferencia pero manteniendo la política de cuidar la susceptibilidad entre clientes no Premium.

Gráfico 5.25 Tarjeta V.I.P.



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Brindar seguridad: Al hablar de seguridad nos referimos a que el cliente deberá sentir que la empresa los respalda y por lo tanto la misma deberá estar abierta a reclamos sobre los productos que no hayan cumplido correctamente con su función debido a fallas de fábrica, las mismas que tendrán que ser solucionadas con el proveedor y brindar también garantía para productos que lo requieran.

Mapa de flujo de valor

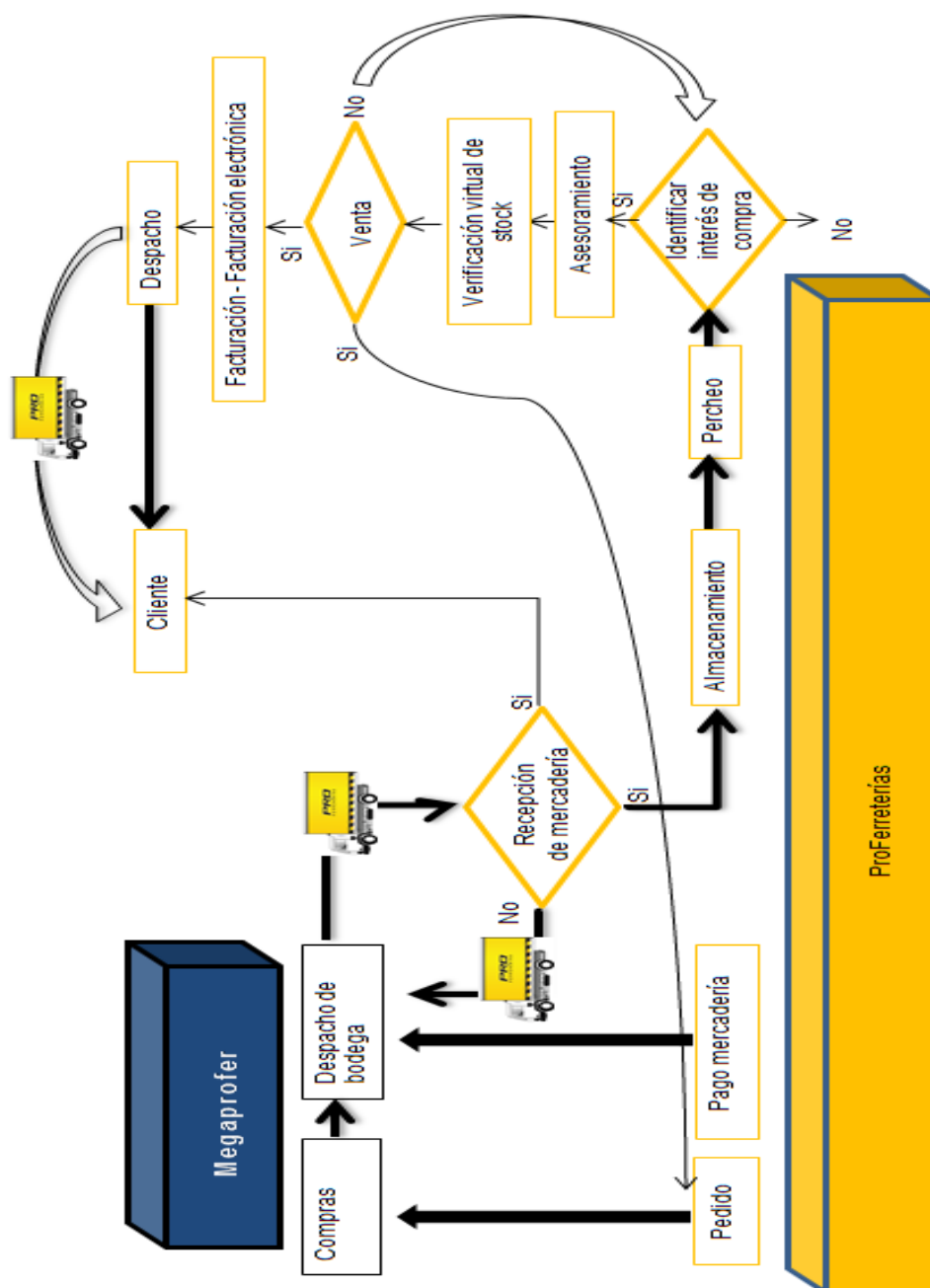
En este trabajo se aplica el Mapeo de Flujo de Valor como herramienta que permite observar y entender el proceso de gestión de surtido y crea un mapa acorde a las necesidades de la empresa. Ya que el punto de venta es nuevo en el mercado, se busca minorar tiempos y número de procesos así como desarrollar una ventaja competitiva y evadir posibles errores en el proceso desde el abastecimiento de stock hasta la entrega a un cliente satisfecho.

A través de esta herramienta con el paso del tiempo y la experiencia de los asesores comerciales del punto de venta, se podrá mejorar la efectividad de los procesos y del personal manejando una incremento continuo dentro del negocio focalizando los esfuerzos en la búsqueda de reducir y eliminar desperdicios, manteniendo al cliente satisfecho con el resultado y servicio de Proferreterías.

A continuación se presenta el mapa de flujo de valor realizado para la empresa Proferreterías acorde a las necesidades y requerimientos de la empresa:

Mapa de valor de Proferreterías

Gráfico 5.26 Mapa de flujo de valor



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

5.6. Diseñar el espacio, tráfico y rotación de surtido de los productos a comercializar

Dimensión estratégica del surtido

Tomando en cuenta los siguientes datos se procede a organizar el stock para el nuevo local comercial especializado en productos eléctricos y de ferretería se tomará como texto base al libro Merchandising: Teoría, práctica y estrategia de Ricardo Palomares en el siguiente trabajo.

Información básica de stock

Tabla5.1 Información básica

Proveedor	Secciones	Marcas	Ítems	Artículos
1	8	56	2,831	37,973

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Proveedor

El único proveedor autorizado para cualquier abastecimiento de mercadería ferretera es Megaprofer.

Secciones

Las secciones que se manejaran en el local comercial serán:

1. Mecánico
2. Construcción
3. Eléctrico
4. Ferretería
5. Ferretería-construcción
6. Ferretería-eléctrico
7. Gasfitería
8. Pintura

Marcas:

Las marcas que se han seleccionado para la ferretería son marcas que Megaprofer ha manejado y comprobado su calidad así como ha podido ver que las mismas cuentan con demanda, aceptación y confianza del cliente.

A continuación se enumeran las marcas con las que Proferreterías se plantea trabajar:

- | | | |
|----------------------------|------------------------|---------------------|
| 1. 3m | 19. Gasfiteria | 38. Plastiempaques |
| 2. Abro | 20. Globe | 39. Plastigama |
| 3. Accesorios cobre | 21. Hansa | 40. Polimex |
| 4. Aga | 22. Huaba | 41. Proindusquim |
| 5. Bellota | 23. Ideal alambrec | 42. Rally |
| 6. Brochas Wilson | 24. Importados | 43. Sata |
| 7. Cerraduras Geo y Kwiset | 25. Induma | 44. Sika |
| 8. Chalima | 26. Indura | 45. Sogaplast |
| 9. Chova | 27. Ips | 46. Sqd |
| 10. Cooper | 28. Mamut | 47. Stanley |
| 11. Dewalt | 29. Material electrico | 48. Sylvania |
| 12. Dexson | 30. Me cablec | 49. Teka |
| 13. Dhino | 31. Me electrocable | 50. Temflex |
| 14. Energizer | 32. Me incable | 51. Tramontina |
| 15. Famastil | 33. Norton | 52. Travex |
| 16. Fandeli | 34. Osram | 53. Tuberia conduit |
| 17. FERRETERÍA | 35. Pegas | 54. Veto |
| 18. Fv | 36. Picaso | 55. Veto advance |
| | 37. Plastidor | 56. Viro |

Ítems

El listado de ítems busca ofertar variedad y calidad al cliente se tomó en cuenta también las ventas que Megaprofer realiza a detallistas en la ciudad de Ambato buscando los productos más adquiridos por el cliente, así como productos nuevos y novedosos.

Organización por secciones

Se busca organizar a los productos de acuerdo a secciones y departamentos los cuales estarán acorde a la naturaleza de los productos; ya que la cantidad de ítems es demasiado amplia se pondrá la marca del producto o grupo de productos, de esta manera se establecerá la sección y departamentos con que cuenta la ferretería.

Tabla 5.2 Organización por secciones

Departamento	Sección	Marca
Mecánico	Automotriz	3m
		Abro
		Castrol
		Cóndor automotriz
		Ferretería
Construcción	Aditivos concreto-construcción	Sika
	Empastes	Sika
	Impermeabilizantes	Chova
	Mallas	Ideal alambrec
Eléctrico	Cables eléctricos	Me cablec
		Me centelsa
		Me electrocable
		Me incable
		Me indeco
		Importados
	Eléctrico	Material eléctrico
		Schneider
		Sqd
		Temflex
		Veto
		Veto advance
		Material eléctrico
	Focos-fluorescentes	Osram
		Sylvania
Energizer		
Ferretería	Accesorios ferretería	Ferretería
		Ideal alambrec
		Importados
		Material eléctrico
		Titán

Departamento	Sección	Marca
	Cabos-sogas	Inducuerdas
		Plastiempaques
		Sogaplast
	Cerraduras-candados	Cerraduras geo kwiset
		Cerraduras meiko
		Cerraduras travex
		Ferretería
		Importados
		Viro
	Clavos-grapas	Ferretería
		Ideal alambrec
		Importados
		Material eléctrico
	Herramientas agrícolas	Bellota
		Ferretería
		Hansa
		Importados
	Herramientas manuales	Bellota
		Famastil
		Ferretería
		Importados
		Stanley
	Lijas	3m
		Fandeli
		Ferretería
		Norton
	Pegas	Pegas
	Seguridad industrial	3m
		Ferretería
		Importados
	Sierras	Sanflex
	Soldadoras-compresores	Indura
	Válvulas gas	Ferretería
Agip		
Vinigas		
Humcar		
Disco corte	3m	
	Ferretería	
	Norton	
	Dhino	
	Mamut	

Departamento	Sección	Marca
	Bombas fumigar	Ferretería
		Pedrollo
	Alambres de acero	Ideal alambrec
	Plásticos	Plastiempaques
	Sanitarios	Fv
	Silicones	Abro
		Importados
		Material eléctrico
		Sika
	Zinc-techos	Zinc
		Kubiec
	Electrodos soldar	Aga
		Lincoln
	Cintas adhesivas	3m
Abro		
Herramientas eléctricas	Dewalt	
Duchas eléctricas	Gasfitería	
	Lorenzetti	
	Relax	
Gasfitería	Accesorios baño	Fv
		Gasfitería
		Importados
	Accesorios tubería	Ips
		Plastidor
		Plastigama
		Polimex
		Tubería conduit
	Calefones	Instamatic
		Splendid
	Fregaderos-accesorios cocina	Gasfitería
		Importados
		Teka
	Grifería	Tramontina
		Edesa
	Tubería	Fv
		Gasfitería
Plastidor		
Tubería	Plastigama	
	Tubería conduit	
Pintura	Brochas	Brochas wilson
		Picasso
	Pinturas	Adheplast pinturas
		Cóndor pinturas
		Pin3
Pinturas aerosol	Abro	

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Se puede ver claramente que la dimensión del surtido es poco amplio, muy ancho y muy profundo lo que es normal en un punto de venta especializado como lo es Proferreterías.

Ancho y profundidad de la dimensión del surtido en el punto de venta

Tabla5.3 Ancho y profundidad de la dimensión de surtido

Automotriz	Construcción	Eléctrico	Ferretería		Gasfitería	Pinturas
Aceites y lubricantes	Accesorios eléctricos	Abrazaderas	Abrazaderas	Lijas	Accesorios baño	Anticorrosivos
Ambientales	Cajetines	Adaptadores eléctricos	Aceites y lubricantes	Limas	Accesorios cobre	Antioxidantes
	Empastes	Amarras	Adaptadores tanque	Llanas	Bushing	Decorlac
	Gaviones	Arranques	Agarraderas	Llaves	Campanas	Eternacril
	Silicones	Boquillas y plafones	Alambres galvanizados	Lustres	Cocinas	Lacas
	Tubería	Breaker	Ángulos	Machetes	Codos	Pintura automotriz
	Varios sika	Cables eléctricos	Armadores	Maderol	Desagües	Pintura esmalte
	Zinc y techos	Cajas térmicas	Armex	Mallas	Duchas	Pintura látex
		Canaletas	Azadones	Mangueras	Empaques	Pintura Iva
		Clavos y grapas	Bailejos	Máquinas y motores	Flotadores	Resaflex
		Conectores eléctricos	Balanzas	Martillos y combos	Grifería y llaves	Resinplast
		Conmutadores	Barreta	Mascara soldar	Herramientas manuales	Tintes
		Enchufes eléctricos	Barreta	Mascarillas	Inodoros y sanitarios	Varios pinturas
		Estaño	Betún	Molinos	Juego herrajes	Vernin
		Extensiones eléctricas	Bisagras	Neplos	Lavabos	
		Focos-lámparas-fluorescentes	Bombas	Niveles	Mezcladoras varias	
		Interruptores	Botas	Nylon pesca	Nudos	
		Jack datos	Brocas	Palas	Reductores	
		Lámparas	Brochas y pinceles	Pegas	Rejillas	
		Pasta soldar	Buje	Picaportes	Sapo inodoro	
		Pistolas	Cabos herramientas	Pie de amigo	Selladores	
		Placas	Cabos y sogas	Piedras	Tapones	
		Pulsador timbre	Cadenas	Pilas y linternas	Tee	
		Soporte lámpara	Calefones	Pinceles y brochas	Tubería cobre	
		Switchs	Canaletas	Piolas	Tubos abasto	
		Tapas eléctricas	Capuchones	Pistolas	Uniones	
		Timbres	Carretillas	Placas	Válvulas	
		Tomacorrientes	Cascos	Playos-pinzas- alicates		
		Varillas	Cautines	Plomadas		
		Varios eléctrico	Cepillos	Portacandado		
			Cera	Púas		
			Cerraduras y candados	Químicos varios		
			Chalecos	Radar cisterna		
			Cinceles	Rastrillos		
			Cinta métrica	Reductor iny		
			Clavos y grapas	Remaches		
			Cloro	Rodillos pintar		
			Codos	Romanillas		
			Conectores	Seguridad industrial		

Automotriz	Construcción	Eléctrico	Ferretería		Gasfitería	Pinturas
			Cortadoras manuales	Sellante		
			Desoxidante	Sello rojo		
			Destornilladores	Serruchos y sierras		
			Discos de corte	Sierras eléctricas		
			Enchufes eléctricos	Sifones		
			Excavadoras	Silicones		
			Escobas	Soldaduras		
			Escuadras	Sprays		
			Esmeriladoras	Taco fisher		
			Espátulas	Taladros eléctricos		
			Estiletes	Tanques		
			Extintores	Tarrajas		
			Fluxómetros	Tee		
			Formones	Teflones		
			Fregaderos	Tijeras		
			Gafas	Tirafondos		
			Ganchos	Tornillos y pernos		
			Garruchas	Trampas ratón		
			Gatas hidráulicas	Tubería		
			Guantes	Tubos conduit		
			Hachas	Tubos galvanizados		
			Herrajes	Uniones		
			Herramientas eléctricas	Universal rpp		
			Herramientas manuales	Válvulas gas		
			Hexagonales	Varillas		
			Hoz	Varios ferretería		
			Impermeabilizantes	Vidrios soldar		
			Interruptores	Vigas		
			Juegos de dados	Yee		
			Lampa	Zapapicos		
			Lavadores			

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

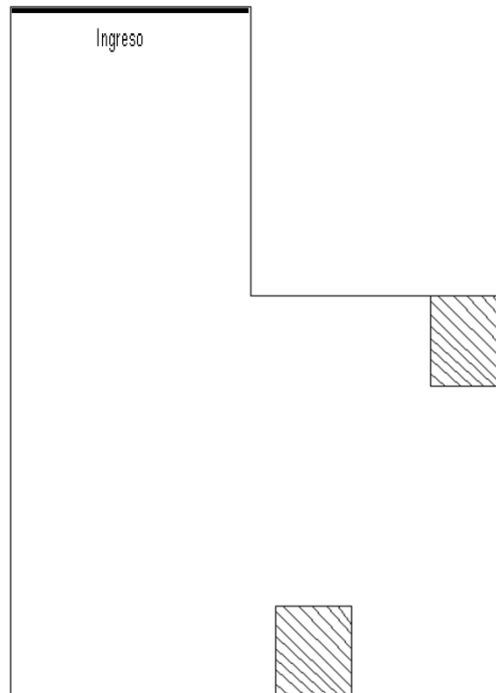
Arquitectura interna

La empresa cuenta con un local en el centro de la ciudad y tomando en cuenta que se tiene ya un listado de surtido para stock la empresa se propone la distribución del local acorde a los planos del local donde se prevé iniciar las actividades comerciales de Proferreterías

Aplicando merchandising y tomando como base a Ricardo palomares realizaremos la distribución de la arquitectura interna del local punto de venta.

Plano del local comercial

Gráfico 5.27 Plano local comercial



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

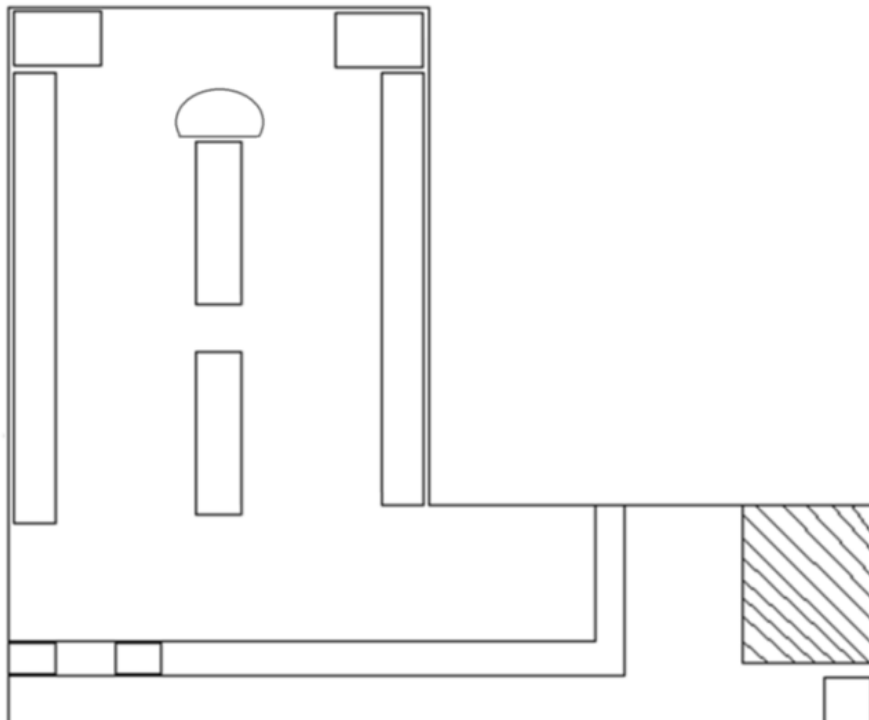
Propuesta de arquitectura interior

Se propone para la arquitectura interior perchas altas laterales y perchas medias en el centro para ampliar la visión periférica del cliente. También justo a la entrada del local comercial se propone una media isla oval la cual va a ser utilizada para colocar productos de temporada, información de promociones descuentos o nuevos productos.

Todos los productos estarán perchados o en el mostrador aprovechando el gran espacio físico que se tiene, con el afán de que el producto pueda ser tocado y visto por el cliente lo que motivará al cliente que quiera adquirirlo y también elegir de una gama de productos amplio.

Arquitectura interna propuesta

Gráfico 5.28 Arquitectura interna propuesta



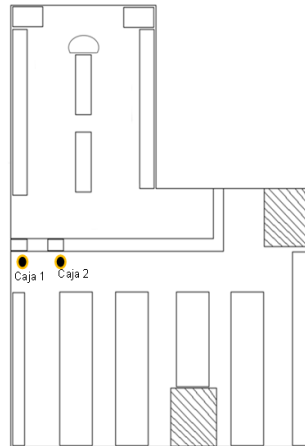
Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Dentro del punto de venta se tendrán expuestos todos los productos que se tengan en stock de forma física o grafica en los casos que se requiera.

Tanto el stock de bodega que cuenta con dos pisos como los productos de exhibición deberán estar debidamente codificados y se organizarán por familia, entendiendo a familia como el nombre de la marca del mismo producto, y para la exhibición las familias que tengan coherencia o relación deberán encontrarse juntas o agrupadas mostrando la variedad de productos que se tienen dando al cliente la oportunidad de comparar y hacer elecciones de compra dentro del punto de venta.

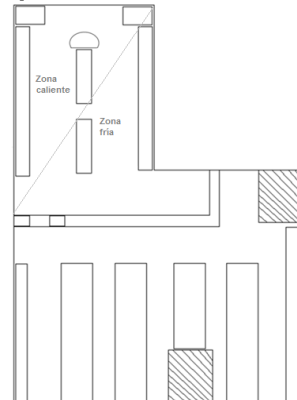
Gráfico 5.29 Arquitectura interna propuesta incluye stock



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

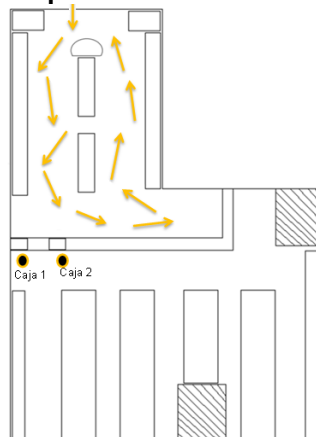
Gráfico 5.30 Arquitectura interna - Zona caliente y fría



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Gráfico 5.31 Arquitectura interna - Camino de oro



Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

A continuación se propone delegar los productos a las perchas respectivas:

Tabla 5.2 Productos perchas laterales

Productos en perchas laterales		
3M	AUTOMOTRIZ	3M ABRILLANTADOR PINTURA 5990 250ML (24)
		3M CERA LIQUIDA 250CC (24)
		3M PROTEC/RESTAUR TABLEROS/CUERO 250CC (18)
		3M PROTECTOR DE LLANTAS (24)
		3M PULIMENTO 5973 250ML 24EA/C (24)
		3M SHAMPOO PARA AUTOS 250CC (24)
		3M CINTA AISLANTE SÚPER 33+ 19MM X 20.1M (100)
		3M CINTA AUTOFUNDENTE 23 19MM X 9.10MT (40)
		3M CINTA DE EMBALAJE 301T 48MMX100M (36)
		3M CINTA DE EMBALAJE 301T 48MMX37M (36)
		3M CINTA DE EMBALAJE 301T 48MMX75M (36)
		3M CINTA ESPUMA BLANCA 12MMX5MTS (72)
		3M CINTA REFLECTIVA 5 CM X 5 M
		3M MASKING AUTOMOTRIZ 233 + 3/4 VERDE X 55MT (48)
		3M MASKING AUTOMOTRIZ AMARILLO 18MM X 36.6MT
		3M MASKING AZUL P/PINTOR 18MM X 54.8MT (24)
		3M MASKING USO GENERAL 1" 24MM X 37M 2210 (72)
		3M MASKING USO GENERAL 1/2" 12MM X 37M 2210 (144)
	3M MASKING USO GENERAL 1-1/2" 36MM X 37M 2210 (48)	
	3M MASKING USO GENERAL 2" 48MM X 37M 2210 (36)	
	3M MASKING USO GENERAL 3/4" 18MM X 37M 2210 (96)	
	CASCOS	3M CASCO HARD TOP AZUL 1927-6 (12)
	CHALECOS	3M CHALECO NARANJA REFLECTIVO ALTA VISIBILID (24)
	GAFAS	3M GAFAS VIRTUA ECONÓMICA 11228 (1)
	SEGURIDAD INDUSTRIAL	3M OREJERA ECONÓMICA 1426 (20)
		3M TAPÓN AUDITIVO 1110 CON CORDÓN 29DB (500)
		DISCOS DE CORTE
	3M DISCO CORTE METAL 14" X 1.8MM A36P (25)	
	3M DISCO CORTE METAL 7" X 1.6MM A60T-BF (40)	
	3M DISCO CORTE METAL 9" X 1/8" 60849 (10)	
	3M DISCO DESBASTE METAL 4 1/2" X 1/4" 61053 (10)	
	3M DISCO DESBASTE METAL 7" X 1/4" 61055 (10)	
	3M DISCO DESBASTE METAL 9" X 1/4" 60685 (10)	
ABRO	ACEITES Y LUBRICANTES	ABRO GRASA LITHIUM 16 ONZ LG857 (12)
		ABRO GRASA LITHIUM NO3 AZUL 16 ONZ LG990 (12)
		ABRO GRASA MULTIPROPÓSITO NO3 16OZ GR303 (12)
		ABRO PENETRANTE LUBRICANTE 10 ONZ AB80 (12)
		ABRO TRABA PERNOS ROJO 2 ONZ TL371 (12)
	AUTOMOTRIZ	ABRO ELEVADOR OCTANAJE 12 ONZ OB506 (12)
		ABRO LIMP CARBURADOR 12ONZ CC220 (12)
		ABRO LIMP CARBURADOR CC200
		ABRO LIMP INTERNO MOTOR MF390 15 ONZ
		ABRO LIMP INYECTOR DIESEL 12ONZ DI502 (12)
		ABRO LIMP INYECTOR GASOLINA 12 ONZ IC509 (12)
		ABRO LIMP RADIAD 12 OZ AB505
		ABRO LIMPIA TODO 22 ONZ FC577 (12)
		ABRO REFRIGER P/RADIAD ROJO EC502 LIT (12)
		ABRO REFRIGER P/RADIAD VERDE EC503 LIT(12)
		ABRO TRATAM ACEIT PREMIUM MOT 15ONZ OT511 (24)
		ADHESIVOS Y CINTAS
	ABRO ADHESIVO EPOXICO INYECTABLE TRANSPARENTE (12)	
	ABRO ADHESIVO EPOXICO TRANSPARENTE 1/2 ONZ EC510	
	ABRO CINTA DE ESPUMA PARA PIEL DE VIDRIO12X25 M FA	
	ABRO CINTA EMBALAJE CAFE 40Y (72)	
	ABRO CINTA EMBALAJE TRANSPARENTE 40Y (72)	
	ABRO CINTA ESPUMA BLANCA 12MMX25M(1)	
	ABRO CINTA ESPUMA BLANCA 18MMX25M	
	ABRO CINTA ESPUMA NEGRA 12MMX25MTS (1)	
	ABRO CINTA ESPUMA NEGRA 18MMX25MTS (1)	
	ABRO CINTA MASKING 1"*40Y USO GENERAL (81)	
	ABRO CINTA MASKING 1/2"*40Y USO GENERAL (153)	
	ABRO CINTA MASKING 1-1/2"*40Y USO GENERAL (72)	
	ABRO CINTA MASKING 18MM*30Y USO GENERAL (144)	
	ABRO CINTA MASKING 2"*40Y USO GENERAL (48)	
	ABRO CINTA MASKING AUTOMOTRIZ 2"*40Y (48)	
	ABRO CINTA MASKING AUTOMOTRIZ 3/4*40Y (108)	
ABRO CINTA MASKING AUTOMOTRIZ 7MM*40Y (174)		

Productos en perchas laterales			
		ABRO CINTA MASKING AUTOMOTRIZ AZUL 3/4*55Y (48)	
		ABRO CINTA TELA GRIS CD6620 48MMX10Y	
		ABRO CINTA TELA PLATA CD395 48MMX40Y (30)	
		ABRO SHELLAC 2 ONZ(GOMA P/JUNTAS)GS10A (144)	
		ABRO SÚPER GLUE 3 GR SG747 (288)	
	AMBIENTALES	ABRO DESOD. AMBIENTE AF835 VARIOS AROMAS(720)	
	SILICONES		ABRO SILICÓN CARTUCHO ALUMINIO 1200 (24)
			ABRO SILICÓN CARTUCHO BLANCO 1200 (24)
			ABRO SILICÓN CARTUCHO NEGRO 1200 (24)
			ABRO SILICÓN CARTUCHO TRANSPARENTE 1200 (24)
			ABRO SILICÓN GRIS 1.5 ONZ. 9AB-42 (12)
			ABRO SILICÓN GRIS 3 ONZ 9AB GREY 999 (12)
			ABRO SILICÓN NEGRO 3 ONZ 12AB NE (12)
			ABRO SILICÓN ROJO 1.5 ONZ 11AB-42 (12)
			ABRO SILICÓN ROJO 3 ONZ 11AB (12)
			ABRO SILICÓN SS1200 TRANSPARENTE 3 ONZ
			ABRO SILICÓN TRANSPARENTE 1000 40ML (12)
			ABRO SILICÓN TRANSPARENTE 3 ONZ 13AB (12)
		SPRAYS	
			ABRO PINTURA SPRAY 16 BLANCO BRILLANTE
			ABRO PINTURA SPRAY 26 ALUMINIO
			ABRO PINTURA SPRAY 27 DORADO METÁLICO
			ABRO PINTURA SPRAY 28 COBRE
			ABRO PINTURA SPRAY 318 ORO 18K PC318
			ABRO PINTURA SPRAY 32 CELESTE
			ABRO PINTURA SPRAY 38 AZUL OSCURO
			ABRO PINTURA SPRAY 48 VERDE OSCURO
			ABRO PINTURA SPRAY 53 AMARILLO
			ABRO PINTURA SPRAY 65 NARANJA
			ABRO PINTURA SPRAY 67 CAFÉ
			ABRO PINTURA SPRAY 73 ROJO FUEGO
			ABRO PINTURA SPRAY 84 GRIS MAQUINA
			ABRO PINTURA SPRAY FOSFOR PFN101 AMARILLO
	ABRO PINTURA SPRAY FOSFOR PFN104 VERDE		
	ABRO PINTURA SPRAY FOSFOR PFN105 AZUL		
	ABRO PINTURA SPRAY FOSFOR PFN106 ROSADO		
	ABRO PINTURA SPRAY PC317 CROMO PLATA PC317		
BELLOTA	AZADONES	BE AZADA 2A (SI)	
	BAILEJOS	BE BAILEJO AZUL STANDAR 5846-D	
		BE BAILEJO PULIDO C 5846S	
	EXCAVADORAS	BE EXCAVADORA ROJA 5349	
	HERRAMIENTAS MANUALES	BE BARRETA 12 LB 5989-12 (SI)	
	LIMAS		BE LIMA PARA MOTOSIERRA 4050 3/16 X 8"
			BE LIMA PLANA PARALELA 4002-6" GRUESA
			BE LIMA REDONDA 4004-10" GRUESA
			BE LIMA TRIANGULAR 4083-10" M/MADERA
			BE LIMA TRIANGULAR 4083-10" M/PLÁSTICO
	MACHETES		BE MACHETE 18" - 721E
			BE MACHETE 21" - 191B PPN/SA C/NEGRA
			BE MACHETE 24" - 191 C/ROJA
	MARTILLOS Y COMBOS		BE MARTILLO NEGRO #8001-D 35MM
			BE MARTILLO PULIDO #8001-A 23MM
	PALAS		BE PALA CUADRADA 5583-2 CLÁSICA
			BE PALA CUADRADA 583-2 OPTIMA
		BE PALA PUNTONA 5582-2 CLÁSICA	
		BE PALA PUNTONA 582-2 OPTIMA	
SERRUCHOS Y SIERRAS		BE ARCO MONTARRAZ 4539-21"	
		BE SERRUCHO STANDAR 4553-16"	
ZAPAPICOS		BE ZAPAPICO NEGRO 809-0 - 4-1/2 S/P (SI)	
		BE ZAPAPICO PULIDO 809-0 4 1/2 LBS (SI)	
BROCHAS WILSON	BROCHAS Y PINCELES	BROCHA WILSON MULTIUSO 1 1/2" (24)	
		BROCHA WILSON MULTIUSO 1" (24)	
		BROCHA WILSON MULTIUSO 2 1/2" (12)	
		BROCHA WILSON MULTIUSO 2" (24)	
		BROCHA WILSON MULTIUSO 3" (12)	
		BROCHA WILSON MULTIUSO 4"(12)	
		BROCHA WILSON MULTIUSO 5" (12)	
		BROCHA WILSON MULTIUSO 6" (12)	
		BROCHA WILSON PREM ROJA 1" (24)	
		BROCHA WILSON PREM ROJA 2 1/2" (12)	

Productos en perchas laterales		
		BROCHA WILSON PREM ROJA 2" (24)
		BROCHA WILSON PREM ROJA 3" (12)
		BROCHA WILSON PREM ROJA 4" (12)
		BROCHA WILSON PREM ROJA 5" (12)
		BROCHA WILSON PREM ROJA 6" (12)
PICASSO	BROCHAS	IM PICASSO BROCHA 1 1/2"
		IM PICASSO BROCHA 1/2"
		IM PICASSO BROCHA 2 1/2"
		IM PICASSO BROCHA 2"
		IM PICASSO BROCHA 3"
		IM PICASSO BROCHA 3/4"
		IM PICASSO BROCHA 4"
		IM PICASSO BROCHA 5"
		IM PICASSO BROCHA 6"
	PINCELES	IM PICASSO BROCHA 1"
		PINCEL # 0 577L
		PINCEL # 2 577L
		PINCEL # 4 577L
		PINCEL # 6 577L
		PINCEL # 8 577L
		PINCEL #10 577L
		PINCEL #12 577L
		PINCEL #14 577L
		PINCEL #16 577L
PINCEL #20 577L		
CERRADURAS GEO KWISSET	CERRADURAS Y CANDADOS	IM GEO C/BALL BA 91150-022 DORADO BR
		IM GEO C/BALL BA 91150-031 BRONCE AN
		IM GEO C/BALL BA 91150-032 ACERO IN
		IM GEO CERRADURA SOBREP 50MM 91010-008
		IM GEO CERROJO CD 91200-007 DORADO BR
		IM GEO CERROJO CD 91200-008 BRONCE AN
		IM GEO CERROJO CD 91200-012 ACERO IN
		IM GEO MANIJA NEWP DO 91160-033 DORADO BR
		IM GEO MANIJA NEWP DO 91160-034 CROMO SAT
		IM GEO MANIJA NEWP DO 91160-035 BRONCE AN
		IM KW C/DAKO PP CD 96890-023 BRONCE AN
		IM KW C/ECLIP BA L471552 DORADO BR
		IM KW C/ECLIP BA L471699 CROMO SAT
		IM KW C/ECLIP BA L473884 BRONCE AN
		IM KW C/FARMING PP CD 96890-031 NIQUEL SAT
		IM KW C/GRECIAN DO L436100 DORADO BR
		IM KW C/GRECIAN DO L436537 BRONCE AN
		IM KW C/GRECIAN DO L457945 NIQUEL SAT
		IM KW C/POLO BA L170852 DORADO BR
		IM KW C/POLO BA L170895 BRONCE AN
IM KW C/POLO BA L170925 CROMO SAT		
CHOVA	IMPERMEABILIZANTES	CHOVA ALUMBAND 10CM X 5M (12)
		CHOVA ALUMBAND 20CM X 5M (6)
		CHOVA ALUMBAND 50CM X 5M (1)
		CHOVA CEMENTO ASFALTICO 1/2 LITRO (42)
		CHOVA TECHOFIELT 2000 ROLLO 15M X 1M
COOPER	EXTENSIONES ELÉCTRICAS	SUPRESOR PICO COOPER 6 SERV 1136V
		SUPRESOR PICO COOPER 7 SERV 1176V (6)
	INTERRUPTORES	INTERRUPTOR COOPER OJO DE CANGREJO 452
		INTERRUPTOR COOPER P/EMPOTRAR BEIGE 1301V
		INTERRUPTOR COOPER PARA EMPOTRAR 1301W
		INTERRUPTOR DOBLE COOPER PARA EMPOTRAR 271V
	PLACAS	PLACA COOPER CIEGA BEIGE 2129V
		PLACA COOPER P/TOMA 2 SER BEIGE 2132V
		PLACA COOPER P/TOMA 2 SER BLANCA 2132W
	TOMACORRIENTES	TOMA COOPER EMP DOBLE ORANGE 15A IG5262RN
		TOMA COOPER EMP SEN CHINO 220W 816V (10)
		TOMA COOPER EMPO P/GALLINA S/P 50A 32B
		TOMA COOPER SOBRE P/GALLINA 50A #112BK
TOMACORRIE COOPER BEIGE 2 SER/POL CAJ TR270V		
TOMACORRIENTE COOPER 2 SERV POLAR SOBR 78V		
TOMACORRIENTE COOPER BLANCO 2 SER POL CAJ TR270W		
DEWALT	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	ESMERILADORAS
		DW INGLEATEADORA 10" DW713-B3 5000 RPM
		DW LIJADORA PALMA D26441 1/4 HOJA 2.4A
		DW PULIDORA 7" VV DWP849X-B3 1250W

Productos en perchas laterales		
		DW REBAJADORA (TUPY) BASE FIJA DW616 1-3/4HP DW TRONZADORA 14" D28710-B3 2000W
	SIERRAS ELÉCTRICAS	
	TALADROS ELÉCTRICOS	DW TALADRO PERCUCION DWD024-B3/DWE1650X 1/2" 120V DW TALADRO PERCUTOR INALAM 1/2" DCD950KX 18V
FAMASTIL	CINCELES	FAM CINCEL ALBADI 10"X3/4 166D
	DESTORNILLADORES	FAM DESTOR PHILIPS P/E 1/4" X 4" 2.326-C
		FAM DESTOR PHILIPS P/E 1/4" X 5" 2.334-C
		FAM DESTOR PHILIPS P/E 1/4" X 6" 2.342-C
		FAM DESTORNILLADOR PLANO 1/4" X 4" 2.105-C
		FAM DESTORNILLADOR PLANO 1/4" X 5" 2.113-C
		FAM DESTORNILLADOR PLANO 1/4" X 6" 2.121-C
	ESCOBAS	FAM ESCOBA P/JARDIN REGULAB C/MANGO 202A
		FAM ESCOBA PLASTICA JARDIN SIN/MANGO
	ESCUADRAS	FAM ESCUADRA DURASTEEL 10" 460
		FAM ESCUADRA ECONÓMICA 12" 459.012
	ESPÁTULAS	FAM ESPATULA DURASTEEL 10CM PVC 462C
		FAM ESPATULA DURASTEEL 4CM PVC 462
	FLUXÓMETROS	FAM FLEXÓMETRO PROFESIONAL 3M X 16MM 535.002
		FAM FLEXÓMETRO PROFESIONAL 8M X 25MM 535.004
	FORMONES	FAM FORMON DE CHAPA 1" 327
		FAM FORMON DE CHAPA 7/8" 327
	HACHAS	FAM HACHA DE UÑA 650GR 183.001
	HERRAMIENTAS MANUALES	FAM CONJUNTO JARDINERIA 3PZS 210.001
	LLANAS	FAM LLANA LISA MANGO PLÁSTICO 10 CM
	LLAVES	FAM LLAVE DE TUBO 10" T/RIDGID 530.010
	MARTILLOS Y COMBOS	FAM COMBO CON MANGO 1000 GR 155
		FAM MARTILLO 27 MM M/MADERA S/PULIR 610.127
		FAM MARTILLO DE GOMA 480.060
	RASTRILLOS	FAM RASTILLO CURVO 14 DIENTES 216.114
		FAM RASTRILLO DURASTEEL C/MANGO 12" 471 (SI)
	SERRUCHOS Y SIERRAS	FAM ARCO SIERRA AJUSTABLE 12" 239.001
FAM SERRUCHO 16" 191.016		
FAM SERRUCHO DE COSTILLA 12" 192.001		
TIJERAS	FAM SERRUCHO DE PODA CURVO 12" 194.001	
	FAM TIJERA DURASTEEL 10" 470	
	FAM TIJERA P/CORTAR TOOL 12" 532.012	
	FAM TIJERA PARA PODAR FLORES 207	
FV	DUCHAS	FV DUCHA 0120.10 DH CR AUTOLIMPIANTE CREIN
		FV DUCHA E118 71CR TELÉFONO CAPRI
		FV DUCHA TLF E118 26 CR 1 LLAVE LUMINA
	GRIFERÍA Y LLAVES	FV LLAVE ANG
		FV LLAVE CAMPAN/DUCHA
		FV LLAVE COCINA
		FV LLAVE LAVABO
		FV LLAVE P/CHORRO
		FV LLAVE P/LAVABO
		FV LLAVE P/MANG
FV LLAVE PASO		
JUEGO MONOCOMANDO	FV JGO MONOCO MESA P/COC E423.01/B1 CR ARIZONA CR	
	FV JGO MONOCO P/DUCH E108 B1 CR ARIZONA	
OSRAM	FOCOS-LÁMPARAS-FLUORESCENTES	OSRAM FOCO A/ENER CAJA 3U 20W L/B 8000 H (SI)
		OSRAM FOCO ESPIRAL MINI 12W L/C (SI)
		OSRAM FOCO ESPIRAL MINI 23W/865 BLISTER (SI)
		OSRAM FOCO ESPIRAL MINI 8W L/C BLISTER (SI)
		OSRAM FOCO LUZ MIXTA 160W 220V (SI)
		OSRAM LINTERNA CROSSER LED
		OSRAM TUBO FLUORESCENTE 18W/D T8 (25U/CJ)
		OSRAM TUBO FLUORESCENTE 32W/D T8 (25U/CJ)
		OSRAM TUBO FLUORESCENTE 40W/D T10 (30U/CJ)
STANLEY	DESTORNILLADORES	STY DESTORNILLADOR JUEGO 6 PZS #60060S
		STY DESTORNILLADOR P/E 4X1/4 #60002B
		STY DESTORNILLADOR P/E 4X3/16 #60001B
		STY DESTORNILLADOR P/E 6X5/16 #69148
		STY DESTORNILLADOR P/P 4X1/4 #60004B
		STY DESTORNILLADOR P/P 6X1/4 #60006B
	STY DESTORNILLADOR P/P 6X3/16 #60005B	
	ESCUADRAS	STY ESCUADRA 10" #46039S
		STY ESCUADRA 12" #46040S

Productos en perchas laterales		
	ESPÁTULAS	STY ESCUADRA FALSA 8" #46830
		STY ESPÁTULA 2 1/2" #28082
		STY ESPÁTULA 2" #28081
		STY ESPÁTULA 3" #28083
		STY ESPÁTULA 4" #28084
	ESTILETES	STY ESTILETE ECON PLAST GRANDE #10143
		STY ESTILETE ECON PLAST PEQUEÑO #10131
	FLUXÓMETROS	STY FLUXÓMETRO 3MTS #30608S
		STY FLUXÓMETRO 5MTS #30615S
	FORMONES	STY FORMÓN P/MADERA 1" #16115
	HERRAMIENTAS MANUALES	STY REMACHADORA POP 1/8" #69646
	JUEGO DE DADOS	STY DADO 6PT 1/2" 10MM #86510
		STY DADO 6PT 1/2" 11MM #86511
		STY DADO 6PT 1/2" 12MM #86512
		STY DADO 6PT 1/2" 13MM #86513
		STY DADO 6PT 1/2" 14MM #86514
		STY DADO 6PT 1/2" 15MM #86515
		STY DADO 6PT 1/2" 16MM #88738
		STY DADO 6PT 1/2" 17MM #88739
		STY DADO 6PT 1/2" 19MM #88741
		STY DADO JUEGO 25 PZS #86737
	LLAVES	STY LLAVE FRANCESA 10" #87433
		STY LLAVE FRANCESA 12" #87434
		STY LLAVE MIXTA 10MM #86855
		STY LLAVE MIXTA 11MM #86856
		STY LLAVE MIXTA 12MM #86857
		STY LLAVE MIXTA 13MM #86858
		STY LLAVE MIXTA 14MM #86859
		STY LLAVE MIXTA 15MM #86860
		STY LLAVE MIXTA 17MM #86862
		STY LLAVE MIXTA 19MM #86864
	MARTILLOS Y COMBOS	STY LLAVE TUBO RIGID 10" #87622
		STY MARTILLO DE UÑA 23MM #51269 (13ONZ)
		STY MARTILLO DE UÑA 27MM #51271 (16 ONZ)
	NIVELES	STY MARTILLO DE UÑA 29MM #51274 (20ONZ)
		STY NIVEL 18" #42073
		STY NIVEL 2 BURBUJAS 12" #42072
	PISTOLAS	STY NIVEL TORPEDO MAGNÉTICO 9" #42264
		STY PISTOLA P/SILICÓN PEQUEÑA 14W #GR10
	PLAYOS-PINZAS-ALICATES	STY ALICATE MANGO NEGRO 8" #84023
		STY ALICATE PRO ELECTRICISTA 8" #84056
		STY PLAYO DE PRESIÓN 10" #84369
	SERRUCHOS Y SIERRAS	STY PLAYO MANGO NEGRO 8" #84098
		STY ARCO DE SIERRA AMARILLO FIJO 12" #20206
		STY ARCO MONTARRAZ 21" #15381
		STY ARCO MONTARRAZ 24" #15384
		STY ARCO P.SIERRA NQ REGULABLE 12" #15200
		STY SERRUCHO LUCTADOR 16" #15469
	SYLVANIA	STY SERRUCHO LUCTADOR 20" #15471
		SY FOCO A/ENER 15W ESPIRAL MINI L/B 10.000H
SY FOCO A/ENER 15W ESPIRAL VERDE P3868633		
SY FOCO A/ENER 4U 45W L/B (P28225-3)		
SY FOCO A/ENER ESPIRAL 60W/120V L/B (P38697-33)		
SY FOCO GLOBO A/ENER 24W L/B (P28189-19)		
SY LÁMPARA 2X32 C/FALSO C/CELDAS S/T		
SY LÁMPARA EMPOTRABLE 3X17W		
SY REFLECTOR JETA 6 400W FOCO TUBULAR P33504-36		
SY TUBO FLUORESCENTE T12 40W ECONÓMICO		
SY TUBO FLUORESCENTE T12 40W P57011- (25 UNID. EN		
SYLVANIA FOCO A/ENER 105W ESPIRAL 120V L/B		
SYLVANIA FOCO A/ENER 3U 20W L/C 6K (SI)		

Productos en perchas laterales		
		SYLVANIA FOCO A/ENER 65W ESPIRAL L/B 8000H(SI)
TEKA	CAMPANAS	TEKA CAMPANA C 710 INOXIDABLE
TRAVEX	CERRADURAS Y CANDADOS	IM CANDADO TRAVEX PLANO 30MM BRONCE BLISTER
		IM CANDADO TRAVEX PLANO 40MM BRONCE BLISTER
		IM CANDADO TRAVEX PLANO 50MM BRONCE BLISTER
		IM CANDADO TRAVEX PLANO 60MM BRONCE BLISTER
		IM CANDADO TRAVEX PLANO 70MM BRONCE BLISTER
		IM CERRADURA TRAVEX ELÉCTRICA C/BOTON
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 111
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 130
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 300
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 333
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 360
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 370 DORADA
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 500
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 700
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 911
		IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 960
IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 960XT (911XT)		
IM CERRADURA TRAVEX ORIGINAL 970 (770)		

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Se sugiere que las marcas estrella se encuentren ubicados de la siguiente manera: deberán estar a la altura de la mano y cabeza, las marcas como Osram, Sylvania y Dewalt se propone colocar en vitrinas cerradas tomando en cuenta que son productos más costosos, los espacios más altos y bajos sobrantes deberán llenarse con productos de marcas genéricas o importadas de la misma línea de productos para ofertar variedad en productos y marcas.

Tabla 5.3 Disposición de espacio en perchas laterales

Chova	Abro
Fv	3m
Teka	Brochas
Travex	Wilson
Geo	Picaso
Kwiset	Bellota
Cooper	Famastil
Osram	Stanley
Sylvania	Dewalt

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 5.4 Productos perchas centrales

Productos en perchas centrales		
DHINO	DISCOS DE CORTE	IM DISCO DIAMANTE DHINO 4 1/2" CONTIN 115MM
		IM DISCO DIAMANTE DHINO 4 1/2" SEGMENTADO 115MM
		IM DISCO DIAMANTE DHINO 7" CONTIN 180MM
		IM DISCO DIAMANTE DHINO 7" SEGMENTADO 180MM
		IM DISCO DIAMANTE DHINO 9" CONTIN 230MM
		IM DISCO DIAMANTE DHINO 9" SEGMENTADO 230MM
FERRETERÍA	ACEITES Y LUBRICANTES	ACEITE 3 EN UNO 30ML
		ACEITE 3 EN UNO 90ML
		WD-40 SPRAY 11 ONZ
		WD-40 SPRAY 5.5 ONZ/155G
	AGARRADERAS	AGARRADERA NIQUELADA 3"
		AGARRADERA NIQUELADA 4"
		AGARRADERA NIQUELADA 5"
		AGARRADERA NIQUELADA 6"
	AUTOMOTRIZ	SM PROTECTOR UV3 CHICLE 300ML (12)
		SM PROTECTOR UV3 CITRUS 300ML (12)
		SM PROTECTOR UV3 DRAKE 300ML (12)
		SM PROTECTOR UV3 FLORAL 400 ML
		SM PROTECTOR UV3 FRESA 300ML (12)
		SM PROTECTOR UV3 FRESA 400 ML
		SM PROTECTOR UV3 TABACO 300ML (12)
	BOTAS	BOTA VENUS LLANERA C/MALLA NEGRA #38
		BOTA VENUS LLANERA S/MALLA AMARILLA #42
	CEPILLOS	CEPILLO 6 HILERAS DE MANO CH
		CEPILLO ALEMÁN DE ACERO 6 FILAS DE MANO
	DISCOS DE CORTE	DISCO SIEA C. METAL 14"X 9/64" X 1" PL
		DISCO SIEA C. METAL 4 1/2" X 1/8" X 7/8" CD
		DISCO SIEA C. METAL 7" X 1/16" X 7/8" PL
		DISCO SIEA C. METAL 7" X 1/8" X 7/8" PL
		DISCO SIEA C. METAL 7"X 1/8" X 7/8" CD
		DISCO SIEA C. METAL 9" X 1/8" X 7/8" CD
		DISCO SIEA C. METAL 9" X 1/8" X 7/8" PL
		DISCO SIEA C. PIEDRA 4 1/2X1/8X7/8 CD
		DISCO SIEA C. PIEDRA 7" X 1/8" X 7/8" CD
		DISCO SIEA C. PIEDRA 7" X 1/8" X 7/8" PL
		DISCO SIEA C. PIEDRA 9" X 1/8" X 7/8" CD
		DISCO SIEA PULIR METAL 7" X 1/4" X 7/8" CD
		DISCO SIEA PULIR PIEDRA 4 1/2X1/4X7/8 CD
		DR. BOND
	GANCHOS	GANCHO "J" C/TUERCA 2 1/2 X 1/4
		GANCHO "J" C/TUERCA 2 X 1/4
		GANCHO "J" C/TUERCA 3 X 1/4
		GANCHO "J" C/TUERCA 4 X 1/4
		GANCHO "J" C/TUERCA 5 X 1/4
	GATAS HIDRÁULICAS	GATA TIPO LAGARTO 2 TONELADAS C/E
	PISTOLAS	PISTOLA GRAVEDAD P/PINTAR 400ML F-75G
		PISTOLA P/SILICON C/TUBO ALUMINIO 9"
		PISTOLA PARA PINTAR 1000ML USA MD-472 B
		PISTOLA PARA PINTAR THOMAS
		PISTOLA PARA PINTAR TIPO THOMAS
	PLAYOS-PINZAS-ALICATES	ALICATE CENTURY PROFESIONAL 7"
		ALICATE T/STY 8"
		PINZA P/CABLE T/STY 6" - CORTAFRIO
		PINZA P/CABLE T/STY 7" - CORTAFRIO
PLAYO 10" C/A		
	PLAYO DE PRESIÓN T/STANLEY 10"	
RODILLOS PINTAR	RODILLO DE ESPONJA P/PINTAR 9"	
	RODILLO PROFESIONAL FELPA ELITE 9"	
	RODILLO SOYODA P/PINTAR 9 X 2 1/2 FELPA GR	
SEGURIDAD INDUSTRIAL	CHALECO REFLECTIVO MALLA TOMATE L TR-L01	
	CONO DE SEGURIDAD C/CINTA REFLECTIVA 70CM	
	GAFAS TRANSPARENTE PROTECCION ESMER	
	GAFAS TRANSPARENTE PROTECCION TW ESMER	
	MASCARILLAS DESECHABLES	
	OREJERA 3 PZS. MASCARILLA LENTES 801201	

Productos en perchas centrales			
	TIJERAS	TIJERA HOJALATERO 10" ALEMANA TIJERA PARA PODAR CON BLISTER	
IMPORTADOS	CAUTINES	IM WELLER CAUTIN LAPIZ 25W BLISTER SP25N	
	DESTORNILLADORES	IM DESTORN. T/RUBICON 1/4 X 4" ESTRELLA	
		IM DESTORN. T/RUBICON 1/4 X 4" PLANO	
		IM DESTORN. T/RUBICON 1/4 X 6" ESTRELLA	
		IM DESTORN. T/RUBICON 1/4 X 6" PLANO	
		IM DESTORN. T/RUBICON ECON 1/4 X 4" ESTRELLA	
		IM DESTORN. T/RUBICON ECON 1/4 X 4" PLANO	
MAMUT	DISCOS DE CORTE	IM DISCO DIAMANTE MAMUT 4 1/4" SEGMENTADO 110MM	
		IM DISCO DIAMANTE MAMUT 4" CONTIN 105MM	
		IM DISCO DIAMANTE MAMUT 7" CONTIN 180MM	
		IM DISCO DIAMANTE MAMUT 7" SEGMENTADO 180MM	
		IM DISCO DIAMANTE MAMUT 9" CONTIN 230MM	
		IM DISCO DIAMANTE MAMUT 9" SEGMENTADO 230MM	
NORTON	DISCOS DE CORTE	DISCO NORTON CORTE METAL 14" X 7/64" PL	
		DISCO NORTON CORTE METAL 4 1/2" X 1/8"	
		DISCO NORTON CORTE METAL 4 1/2 X 1/16" PL	
		DISCO NORTON CORTE METAL 7" X 1/16" PL	
		DISCO NORTON CORTE METAL 7" X 1/8" CD BDA32	
		DISCO NORTON CORTE METAL 7" X 1/8" PL	
		DISCO NORTON CORTE METAL 9" X 1/8" PL	
		DISCO NORTON CORTE METAL 9" X 5/64" PL	
		DISCO NORTON CORTE METAL 9" X 1/8" PL	
		DISCO NORTON CORTE PIEDRA 9" X 1/8" PL	
		DISCO NORTON PULIR METAL 4-1/2" X 3/16" CD	
		DISCO NORTON PULIR METAL 7" X 1/4" CD	
		LIJAS	LIJA DISCO NORTON 16 (5 u)
	LIJA DISCO NORTON 24 (10 U)		
	LIJA DISCO NORTON 36 (10 U)		
	LIJA DISCO NORTON 50 (10 U)		
	LIJA DISCO NORTON 60 (10 U)		
	LIJA DISCO NORTON 80 (10 U)		
	LIJA DISCO NORTON 100 (10 U)		
	LIJA DISCO NORTON 120 (10 U)		
RALLY	ADHESIVOS Y CINTAS	MASILLA EPOXICA RALLY 50GR 1 UNIDAD	
		MASILLA EPOXICA RALLY 100 GR	
	AUTOMOTRIZ	CERA RALLY 150 GR	
		CERA RALLY 250 GR CERA RALLY 400 GR	
SATA	ALICATES	SATA ALICATE ARTICULADO ST70411ST EXTENSIÓN 8" SATA ALICATE DE PRESIÓN ST71203ST RECTO 10" SATA ALICATE UNIVERSAL ST70302AST 7"	
VETO	BOQUILLAS Y PLAFONES	VT PLAFON CON SOCKET E27 BEIGE	
		VT PL BLAN INTER CONMUT SIMPLE LP PLA35208	
		VT PL BLAN INTER CONMUT TRIPLE LP 3 PLA35246	
		VT PL BLAN INTER DOBLE LP PLA35123	
		VT PL BLAN INTER SIMPLE LP PLA35109	
		VT PL BLAN INTER TRIPLE LP PLA35147	
		VT PL MARF INT+TOMA POLAR MIXTO LP PLA35727	
		VT PL MARF INTER CONMUT DOBLE LP PLA35239	
		VT PL MARF INTER CONMUT SIMPLE LP PLA35215	
		VT PL MARF INTER DOBLE LP PLA35130	
		VT PL MARF INTER SIMPLE LP PLA35116	
		VT PL MARF INTER TRIPLE LP PLA35154	
		PLACAS	VT PL BLAN PLACA CIEGA PLA35482
			VT PL MARF PLACA CIEGA PLA35499
		PULSADOR TIMBRE	VT CLICK BL PULSADOR (CLI20020)
	VT PL BLAN PULSAD TIMB SIMP LP 3850 PLA35420		
	VT PL BLAN TIMBRE DING DONG		
	VT PL MARF PULSADOR TIMBRE SIMP PLA35437		
	SWITCHS	VT PLATA SWITCH 40 AMP	
		VT PLATA SWITCH 50 AMP	
		VT PLATA SWITCH 63 AMP POW63003	
		VT PLATA SWITCH PLUS 40 AMP POW40011	
		VT PLATA SWITCH PLUS 63 AMP POW63010	
VETO ADVANCE	INTERRUPTORES	VT ADV BL INTER CONMUT DOBLE PRE16108	

Productos en perchas centrales		
		VT ADV BL INTER CONMUT SIMPLE PRE16085
		VT ADV BL INTER+TOMA POLAR MIXTO PRE16061
		VT ADV BL INTERRUPTOR DOBLE PRE16047
		VT ADV BL INTERRUPTOR TRIPLE PRE16054
		VT ADV BL INTERRUPTOR SIMPLE PRE16023
	PLACAS	VT ADV BL PLACA CIEGA PRE16399
	PULSADOR TIMBRE	VT ADV BL PULSADOR TIMBRE SIMPLE PRE16290
	TOMACORRIENTES	VT ADV BL TOMA COAXIAL SIMPLE PRE16337
		VT ADV BL TOMACORRIENTE DOBLE POLAR PRE16382
VIRO	CERRADURAS Y CANDADOS	CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 30mm.
		CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 40mm.
		CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 50mm.
		CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 60mm.
		CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 70mm.
		CANDADO VIRO FAI ANTIZI ITAL 70MM # 506
		CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 20MM # 551
		CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 30MM # 553
		CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 40MM # 554
		CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 50MM # 555
		CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 60MM # 556
		CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 70MM # 557
		CERRADURA VIRO ITAL ELECT DERECH 8992
		CERRADURA VIRO ITAL ELECT IZQ NS8992.2
		CERRADURA VIRO ITALIANA 40 MM
		CERRADURA VIRO ITALIANA 50 MM
		CERRADURA VIRO ITALIANA 60 MM
		CERRADURA VIRO ITALIANA 70 MM
CERRADURA VIRO PTA ENROLLABLE 8231		

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente

Los productos en las perchas centrales o en las islas se propone sean colocados de la siguiente manera buscando que los mismos estén en coherencia con las perchas laterales:

Tabla 5.5 Disposición de espacio en perchas centrales

Importados	Rally
Ferretería	Mamut- Norton- Dhino
Viro	

Veto	Sata
Veto Advance	Ferretería
Importados	

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

La disposición quedaría propuesta de la siguiente manera:

Tabla 5.6 Disposición de espacio de perchas laterales y centrales

Disposición de espacio de perchas laterales y centrales			
Chova	Importados	Rally	Abro
Fv	Ferretería	Mamut- Norton- Dhino	3m
Teka	Viro		Brochas Wilson
Travex			Picaso
Geo	Veto	Sata	Bellota
Kwiset	Veto Advance	Ferretería	Famastil
Cooper	Importados		Stanley
Osram			Dewalt
Sylvania			
Ingreso			

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Productos para mostrador

Para el mostrador se han elegido productos pequeños y productos técnicos, también se ha optado por colocar productos de compra por impulso o que no fueron previstos adquirir, ya que al estar el mostrador junto a las cajas, ayudará a que los productos puedan venderse por sí solos.

Tabla 5.7 Productos para mostrador

Productos para mostrador		
COOPER	ADAPTADORES ELÉCTRICOS	ADAPTADOR DE 3 A 2 COOPER 419GY
	BOQUILLAS Y PLAFONES	BOQUILLA CAUCHO COLG #14 COOPER 145
	CONECTORES ELÉCTRICOS	CONECTOR AÉREO POLARIZADO COOPER 4887 (10)
		CONECTOR RG6 PRESIÓN COOPER 2076-16 (25)
		CONECTOR RG6 ROSCA COOPER 2078-T6 (25)
	ENCHUFES ELÉCTRICOS	ENCHUFE CAUCHO COOPER P/GALLINA 50A S80
		ENCHUFE COOPER DOS PATAS VINYL 4862 (100)
		ENCHUFE COOPER POL CHINO #4866
		ENCHUFE COOPER POLARIZADO TRES PATAS 2867
	EXTENSIONES ELÉCTRICAS	SUPRESOR PICO COOPER 6 SERV 1136V
SUPRESOR PICO COOPER 7 SERV 1176V (6)		
INTERRUPTORE	INTERRUPTOR COOPER OJO DE CANGREJO 452	

Productos para mostrador		
	S	INTERRUPTOR COOPER P/EMPOTRAR BEIGE 1301V
		INTERRUPTOR COOPER PARA EMPOTRAR 1301W
		INTERRUPTOR DOBLE COOPER PARA EMPOTRAR 271V
	PLACAS	PLACA COOPER CIEGA BEIGE 2129V
		PLACA COOPER P/TOMA 2 SER BEIGE 2132V
		PLACA COOPER P/TOMA 2 SER BLANCA 2132W
	TOMACORRIENTES	TOMA COOPER EMP DOBLE ORANGE 15A IG5262RN
		TOMA COOPER EMP SEN CHINO 220W 816V (10)
		TOMA COOPER EMPO P/GALLINA S/P 50A 32B
		TOMA COOPER SOBRE P/GALLINA 50A #112BK
		TOMACORRIE COOPER BEIGE 2 SER/POL CAJ TR270V
	VARIOS ELÉCTRICO	TOMACORRIENTE COOPER 2 SERV POLAR SOBR 78V
		TOMACORRIENTE COOPER BLANCO 2 SER POL CAJ TR270W
		BENJAMIN COOPER CON CADENA 718V
	ENERGIZER	PILAS Y LINTERNAS
SPLITTER COOPER 3 VIAS 2080-3		
ENERGIZER BATERIA ALKALINA MAX 9 VOLTIOS (48)		
ENERGIZER CARGADOR MINI + 2 PILAS RECARGABLES (6)		
ENERGIZER LINT MANOS LIBRES 3LEDHEAD LAMP HDL33AA		
ENERGIZER LINT MANOS LIBRES 7LEDHEAD LAMP(HDL7LED)		
ENERGIZER PILA ALKALINA MAX AAAX2 (48)		
ENERGIZER PILA ALKALINA MAX AAX2 (48)		
ENERGIZER PILA ALKALINA MAX GRANDE DX2 (48)		
ENERGIZER PILA ALKALINA MAX MEDIANA CX2 (48)		
ENERGIZER PILA RECARGABLE AAAX2		
ENERGIZER PILA RECARGABLE AAX2 (6)		
EVEREADY LINT GRANEL 1 FOCO INCANDESCENTE (E220G)		
EVEREADY LINTERNA ALUMINIO 1LED (T3853LED)		
EVEREADY LINTERNA FOCUS LIGHT 1 FOCO INCANDE (12)		
EVEREADY PILA CHICA AAX2 1215SP2 (216)		
EVEREADY PILA GOLD ALC CHICA AAX2 91BP2 (40)		
EVEREADY PILA GOLD ALC EX CHICA AAAX2 92BP2 (40)		
EVEREADY PILA GRANDE D D1250SP2 (120)		
EVEREADY PILA MEDIANA C 1235SP2 (108)		
ACCESORIOS COBRE	ACCESORIOS COBRE	CU POMADA PARA SOLDAR (1)
		CU PUENTE COBRE NIBSA 1/2" (1)
		CU PUENTE COBRE NIBSA 3/4" (1)
		CU RED COBRE 3/4" X 1/2" NIBCO

Productos para mostrador		
		CU SUELDA DE PLATA 0% C/U (1)
		CU SUELDA DE PLATA 15% C/U (1)
		CU SUELDA DE PLATA 5% C/U (1)
		CU SUELDA ESTADO 95/5 VERDE (1)
		CU TERM CU HEMBRA SO-HI 1/2" NIBCO (50)
		CU TERM CU HEMBRA SO-HI 1/2" NIBCO
		CU TERM CU HEMBRA SO-HI 3/4" NIBCO
		CU TERM CU MACHO SO-HE 1" NIBCO (10)
		CU TERM CU MACHO SO-HE 1/2" NIBCO (50)
		CU TERM CU MACHO SO-HE 3/4" NIBCO (25)
		CODOS
	CU CODO MACHO SO-HE 1/2" X 90 NIBSA (20)	
	CU CODO SO-SO 1" X 45 NIBCO	
	CU CODO SO-SO 1" X 90 NIBCO (10)	
	CU CODO SO-SO 1/2" X 45 NIBCO (50)	
	CU CODO SO-SO 1/2" X 90 NIBCO (50)	
	CU CODO SO-SO 3/4" X 45 NIBCO	
	CU CODO SO-SO 3/4" X 90 NIBCO (25)	
	GRIFERÍA Y LLAVES	CU LLAVE DE PASO SO-SO 1/2" AZUL (1)
	TAPONES	CU TAPON HH COBRE 1" NIBCO (1)
		CU TAPON HH COBRE 1/2" NIBCO (1)
		CU TAPON HH COBRE 3/4" NIBCO
	TEE	CU TEE COBRE SO-HI 1/2" NIBSA (10)
		CU TEE RED SO-SO 1" X 3/4" NIBCO
		CU TEE RED SO-SO 3/4" X 1/2" NIBCO
		CU TEE SO-SO 1" NIBCO
		CU TEE SO-SO 1/2" NIBCO (50)
		CU TEE SO-SO 3/4" NIBCO (25)
	TUBERÍA COBRE	CU TUBERIA FLEXIBLE K 1/2" X 18 M (1)
		CU TUBO COBRE MADECO L 1" X 6 M (10)
		CU TUBO COBRE MADECO L 1/2" X 6 M (20)
		CU TUBO COBRE NACOBRE L 3/4" X 6 M (10)
CU TUBO COBRE NACOBRE M 1" X 6 M		
CU TUBO COBRE NACOBRE M 1/2" X 6 M (20)		
UNIONES	CU UNION COBRE 1" NIBCO	
	CU UNION SO-SO COBRE 1/2" NIBCO (50)	
	CU UNION SO-SO COBRE 3/4" NIBCO (25)	
	CU UNIVERSAL COBRE 1/2" (1)	
CHALIMA	FLEXÓMETROS	IM FLEXOM CHALIMA 7.5M X 25MM C/CAUCHO
		IM FLEXOM CHALIMA 3M X 16MM C/CAUCHO
		IM FLEXOM CHALIMA 5M X 19MM C/CAUCHO
		IM FLEXOM CHALIMA T/WO 3M X 19M
		IM FLEXOM CHALIMA T/WO 5M X 19M
		IM FLEXOM NARANJA CHALIMA 3M X 16M C/C
		IM FLEXOM NARANJA CHALIMA 5M X 19M C/C
		IM FLEXOM NARANJA CHALIMA 7,5M X 25M C/C
		IM FLEXOM T/STY CHALIMA 5M X 19MM
		IM FLEXOM T/STY CHALIMA 3M X 16MM
		IM FLEXOM T/STY CHALIMA 7,5M X 25MM
FERRETERÍA	ÁNGULOS	ANGULO INDUMA PARA CAMA ANGULO REFORZADO PARA CAMA
	BETÚN	BETÚN LUSTREX AMARILLO BETÚN LUSTREX NEGRO
	BISAGRAS	BISAGRA DE PRESIÓN BRONCE AB

Productos para mostrador		
		BISAGRA DE PRESIÓN COBRE AC
		BISAGRA DE PRESIÓN DORADA PB
		BISAGRA LATONADA 1 1/2" INDUMA
		BISAGRA LATONADA 2 1/2" INDUMA
		BISAGRA LATONADA 2" INDUMA
		BISAGRA LATONADA 3" INDUMA
		BISAGRA PARA SOLDAR 1" X 3 ACC (10)
		BISAGRA PARA SOLDAR 1/2" X 2 ACC (50)
		BISAGRA PARA SOLDAR 1/2" X 3 ACC (25)
		BISAGRA PARA SOLDAR 3/4" X 3 ACC (10)
		BISAGRA PARA SOLDAR 3/8" X 2 ACC (50)
		BISAGRA PARA SOLDAR 3/8" X 3 ACC (25)
		BISAGRA PARA SOLDAR 5/8" X 2 ACC (25)
		BISAGRA PARA SOLDAR 5/8" X 3 ACC (25)
		BISAGRA REFORZADA 1 1/2"
		BISAGRA REFORZADA 1"
		BISAGRA REFORZADA 2 1/2"
		BISAGRA REFORZADA 2"
		BISAGRA REFORZADA 3 1/2"
		BISAGRA REFORZADA 3"
	BISAGRA REFORZADA 4"	
	BROCAS	BROCA ALEMÁNA 11/64 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 15/64 METAL (10 U)
		BROCA H.S.S. 13/64 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 3/16 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 3/8 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 5/64 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 7/16 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 7/32 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 7/64 TITANIUM (10 U)
		BROCA PARA ACERO 5/32 CH (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO 1/4 CH (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO 3/16 CH (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO 3/8 CH (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO 5/16 CH (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO ALEMÁNA 1/2 (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO ALEMÁNA 1/8 (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO ALEMÁNA 5/32 (10 U)
	CERRADURAS Y CANDADOS	CANDADO BRONCE P/MALETA 16MM
		CANDADO LION 25mm
		CANDADO LION 30mm
CANDADO LION 40mm		
CANDADO LION 50mm		
CANDADO LION 60mm		
CERRADURA 556 S/C		
CERRADURA 559 C/C		
CERRADURA CHINA T/V 50		
CERRADURA DORADA P/CAJÓN 16MM CONSUN (HL700)		
CERRADURA MEIKO DORM MANIJA 201 BN		
CERRADURA MEIKO MANIJA 205		
CERRADURA P/VITRINA 140-120 MM		
CERRADURA T/T 300		
CERROJO DOBLE LLAVE D102-SB		
CERROJO DOBLE LLAVE D102-SS		

Productos para mostrador		
	CLAVOS Y GRAPAS	CLAVO DE ACERO JAPONÉS 1 1/2" 50 x CJ
		CLAVO DE ACERO JAPONÉS 1" 50 x CJ
		CLAVO DE ACERO JAPONÉS 2 1/2" 50xCJ.
		CLAVO DE ACERO JAPONÉS 2" 50xCJ.
		CLAVO DE ACERO JAPONÉS 3 1/2" 50xCJ.
		CLAVO DE ACERO JAPONÉS 3" 50xCJ.
		CLAVO DE ACERO JAPONÉS 4" 50xCJ.
		CLAVO DE HERRAJE # 5 CORONA CJ/100U
		CLAVO DE HERRAJE # 6 CORONA CJ/100
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.0 X 20 MM (3/4")C/100U
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.0 X 25 MM (1")C/100U
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.0 X 30 MM (1 1/4")C/100U
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.0 X 40 MM (1 1/2")C/100U.
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.0 X 50 MM (2")C/100U
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.5 X 25 MM (1")C/100U
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.5 X 30 MM (1 1/4")C/100U
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.5 X 40 MM (1 1/2")C/100U
		CLAVO/ACERO AZULADO 2.5 X 50 MM (2")C/100U
		TACHUELA NEGRA 1/2 x CJ.
		TACHUELA NEGRA 3/4 X CJ.
	TACHUELA NEGRA 5/8 x CJ.	
	TACHUELA NIQUELADA 5/8 x CJAS	
	CORTADORAS MANUALES	CORTADOR DE VIDRIOS JOBO NQ MANG/MAD
		CORTADORA BALDOSA C/CIRCULAR 400 MM
		CORTADORA BALDOSA C/CIRCULAR 600 MM
		CORTADORA BALDOSA JOKOSIT CHINA 400 MM
		CORTADORA BALDOSA JOKOSIT T/PLAYO
	FLEXÓMETROS	FLEXÓMETRO 5m GW-585E
		FLEXÓMETRO KYOTO 3M JAPONÉS
		FLEXÓMETRO KYOTO 5M x 3/4 JAPONÉS
		FLEXÓMETRO WOOD 3 M CHINO
		FLEXÓMETRO WOOD 5 M CHINO
	HERRAJES	CERRADURA GAVETA PRESIÓN 105
		CERRADURA GAVETA T/E 103 (PAL) 20MM
		CERRADURA P/CAJÓN SILK DORADA
		CERRADURA P/CAJÓN T/BIRD DORADA
		CERRADURA P/PUERTA ENROLLABLE CROMADA/NEGRA
		PASADOR ALEMÁN 1 1/2" INDUMA
		PASADOR ALEMÁN 2 1/2" INDUMA
		PASADOR ALEMÁN 2" INDUMA
		PASADOR ALEMÁN 3" INDUMA
		PICAPORTE DORADO 1 1/2"
		PICAPORTE DORADO 2 1/2"
	JUEGO DE DADOS	DADO IMAN P/TALADRO 5/16 P/PUNTA DE BROCA #10-12
		DADO JUEGO 40 PZA C/RACHET 1/4-3/8
	NYLON PESCA	NYLON P/PESCAR 0.30MM
		NYLON P/PESCAR 0.35MM
		NYLON P/PESCAR 0.40MM

Productos para mostrador		
		NYLON P/PESCAR 0.50MM
		NYLON P/PESCAR 0.60MM
	PEGAS	BRUJITA SÚPER BONDER 3 GR
		BRUJITA SÚPER BONDER 5GR
	PIOLAS	PIOLA ALGODÓN #15
		PIOLA ALGODÓN #15 50GR
		PIOLA ALGODÓN #18
		PIOLA DE COSER 150 GR 12/4F
		PIOLA PARA COMETA 8/6 200 GR (CHILLO)
		PIOLA PARA COMETA 8/6 50 GR. (CHILLO)
		PIOLA PONTE SELVA #2 200 GR
		PIOLA PONTE SELVA #4 200 GR
		PIOLA PONTE SELVA #6 200 GR
		PIOLA PONTE SELVA PEQUEÑA 40 GR A-6
	TACO FISHER	TACO FISCHER # 5 ORIGINAL (500)
		TACO FISCHER # 6 ORIGINAL (500)
		TACO FISCHER # 10 ORIGINAL (100)
		TACO FISCHER # 12 ORIGINAL (100)
		TACO FISCHER #8 ORIGINAL (200 UNI MIN)
		TACO FISCHER FL C/CABEZA # 5 ORIGINAL (500)
		TACO FISCHER FL C/CABEZA # 6 ORIGINAL (500)
		TACO FISCHER FL C/CABEZA # 8 ORIGINAL (500)
	TORNILLOS Y PERNOS	TORNILLO PUNTA/BROCA C/A 10 X 1 1/2 (450)
		TORNILLO PUNTA/BROCA C/A 10 X 1" (1000)
		TORNILLO PUNTA/BROCA C/A 10 X 2 (500)
		TORNILLO PUNTA/BROCA C/A 10 X 2 1/2 (200)
		TORNILLO PUNTA/BROCA C/A 12 X 1 1/2 (500)
		TORNILLO PUNTA/BROCA C/A 12 X 2 (400)
		TORNILLO PUNTA/BROCA C/A 12 X 2 1/2 (350)
		TORNILLO PUNTA/BROCA C/A 12 X 3 (200)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1 1/2" X 12 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1 1/2" X 14 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1 1/2" X 6 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1 1/2" X 8 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1 1/4" X 10 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1 1/4" X 6 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1 1/4" X 8 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1" X 10 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1" X 12 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1" X 14 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1" X 6 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1" X 8 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1/2" X 10 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1/2" X 6 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 1/2" X 8 (1000)
		TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 2" X 6 (1000)
	TORNILLO T/P C/R MIX NIQ 3/4" X 6 (1000)	
	VÁLVULAS GAS	VÁLVULA AGIP GAS DOMESTICA PLÁSTICA 2KG
		VÁLVULA CALEFÓN CENTURY 2KG C/GASOM
		VÁLVULA GAS DOMESTICA HERK-CENTURY
VÁLVULA GAS INDUST REG PERILLA RGI-22C		
VÁLVULA VINIGAS ATA/RAPI C/GAS		
VARIOS FERRETERÍA	CADENA P/PERRO CROMADA 2.0 122CM	
	MANITAS PARA ESPEJO PLÁSTICAS	

Productos para mostrador		
	TRAMPAS RATÓN	TRAMPA PARA RATÓN GRANDE (SI)
		TRAMPA PARA RATÓN MEDIANA (SI)
		TRAMPA PARA RATÓN PARADA GRANDE (SI)
		TRAMPA PARA RATÓN PEQUEÑA (SI)
IMPORTADOS	BROCAS	BROCA ALEMÁNA 1/16 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 1/2 METAL (5 U)
		BROCA ALEMÁNA 1/4 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 1/8 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 3/16 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 3/32 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 3/8 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 5/16 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 5/32 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 5/64 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 7/16 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 7/32 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 7/64 METAL (10 U)
		BROCA ALEMÁNA 9/64 METAL (10 U)
		BROCA H.S.S. 1/16 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 1/4 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 1/8 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 3/32 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 5/16 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 5/32 TITANIUM (10 U)
		BROCA H.S.S. 9/64 TITANIUM (10 U)
		BROCA LARGA CEMENTO ALE 1/2 X16
		BROCA LARGA CEMENTO ALE 3/8 X 16
		BROCA LARGA CEMENTO ALE 5/16 X16
		BROCA PARA ACERO 1/2 CH (10 U)
		BROCA PARA ACERO 1/4 CH (10 U)
		BROCA PARA ACERO 1/8 CH (10 U)
		BROCA PARA ACERO 3/16 CH (10 U)
		BROCA PARA ACERO 5/16 CH (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO ALEMÁNA 1/4 (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO ALEMÁNA 3/16 (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO ALEMÁNA 3/8 (10 U)
		BROCA PARA CEMENTO ALEMÁNA 5/16 (10 U)
		IM BALDE PLÁSTICO P/CONST
	CINTA MÉTRICA	IM CINTA MÉTRICA 10MTS.
		IM CINTA MÉTRICA 20MTS.
		IM CINTA MÉTRICA 30MTS.
		IM CINTA MÉTRICA 50MTS.
	CLAVOS Y GRAPAS	IM CLAVO DE ACERO CHINO 1 1/2" C/KG
		IM CLAVO DE ACERO CHINO 1" C/KG
		IM CLAVO DE ACERO CHINO 2 1/2" C/ KG
		IM CLAVO DE ACERO CHINO 2" C/KG.
		IM CLAVO DE ACERO CHINO 3" C/KG.
		IM CLAVO DE ACERO CHINO 4" C/KG
		IM CLAVO DE ACERO T/J 1 1/2" 500G x CJ
		IM CLAVO DE ACERO T/J 1" 500G x CJ
		IM CLAVO DE ACERO T/J 2 1/2" 500G x CJ
IM CLAVO DE ACERO T/J 2" 500G x CJ		
IM CLAVO DE ACERO T/J 3" 500G x CJ		
IM CLAVO DE ACERO T/J 4" 500G x CJ		

Productos para mostrador		
		IM TACHUELA DORADA 5/8" (100 UN/CJ)
SATA	DADOS	SATA DADO LARGO ST11404SCX 1/4"6PT 7MM
		SATA DADO LARGO ST11405SCX 1/4"6PT 8MM
		SATA DADO LARGO ST11408SCX 1/4"6PT 11MM
		SATA DADO LARGO ST11409SCX 1/4"6PT 12MM
		SATA DADO LARGO ST11410SCX 1/4"6PT 13MM
		SATA DADO LARGO ST12401SCX 3/8"6PT 8MM
		SATA DADO LARGO ST12405SCX 3/8" 6PT 12MM
		SATA DADO LARGO ST12406SCX 3/8" 6PT 13MM
		SATA DADO LARGO ST13401SCX 1/2" 6PT 10MM
		SATA DADO LARGO ST13402SCX 1/2" 6PT 11MM
		SATA DADO LARGO ST13403SCX 1/2" 6PT 12MM
		SATA DADO LARGO ST13404SCX 1/2" 6PT 13MM
		SATA DADO LARGO ST13405SCX 1/2" 6PT 14MM
		SATA DADO LARGO ST13406SCX 1/2" 6PT 15MM
		SATA DADO LARGO ST13407SCX 1/2" 6PT 16MM
		SATA DADO LARGO ST13408SCX 1/2" 6PT 17MM
		SATA DADO LARGO ST13409SCX 1/2" 6PT 18MM
		SATA DADO LARGO ST13410SCX 1/2" 6PT 19MM
		SATA DADO LARGO ST13411SCX 1/2" 6PT 20MM
		SATA DADO LARGO ST13413SCX 1/2" 6PT 22MM
		SATA DADO LARGO ST13415SCX 1/2" 6PT 27MM
		SATA DADO LARGO ST34409SCX IMPACTO 1/2" 6PT 16MM
		SATA DADO LARGO ST34414SCX IMPACTO 1/2" 6PT 21MM
		SATA DADO LARGO ST34417SCX IMPACTO 1/2" 6PT 24MM
		SATA DADO LARGO ST34420SCX IMPACTO 1/2" 6PT 27MM
		SATA DADO PARA BUJÍA ST12919SCX 3/8 -5/8"
		SATA DADO PARA BUJÍA ST12920SCX 3/8- 13/16"
		SATA DADO PARA BUJÍA ST13915SCX 1/2"- 16MM
		SATA DADO PARA BUJÍA ST13916SCX 1/2"- 21MM
		SATA DADO PARA BUJÍA ST13917SCX 1/2" - 5/8"MM
		SATA DADO PARA BUJÍA ST13918SCX 1/2" - 13/16"MM
		SATA DADO ST11104SCX 1/4"6PT 1/4"
		SATA DADO ST11106SCX 1/4"6PT 5/16"
		SATA DADO ST11108SCX 1/4"6PT 3/8"
		SATA DADO ST11302SCX 1/4"6PT 4MM
		SATA DADO ST11304SCX 1/4"6PT 5MM
		SATA DADO ST11306SCX 1/4"6PT 6MM
		SATA DADO ST11307SCX 1/4"6PT 7MM
		SATA DADO ST11308SCX 1/4"6PT 8MM
		SATA DADO ST11309SCX 1/4"6PT 9MM
		SATA DADO ST11310SCX 1/4"6PT 10MM
		SATA DADO ST11311SCX 1/4"6PT 11MM
SATA DADO ST11312SCX 1/4"6PT 12MM		
SATA DADO ST11313SCX 1/4"6PT 13MM		
SATA DADO ST11314SCX 1/4"6PT 14MM		
SATA DADO ST12301SCX 3/8" 6PT 6MM		
SATA DADO ST12302SCX 3/8" 6PT 7MM		
SATA DADO ST12303SCX 3/8"6PT 8MM		

Productos para mostrador	
	SATA DADO ST12304SCX 3/8" 6PT 9MM
	SATA DADO ST12305SCX 3/8" 6PT 10MM
	SATA DADO ST12306SCX 3/8" 6PT 11MM
	SATA DADO ST12307SCX 3/8" 6PT 12MM
	SATA DADO ST12308SCX 3/8" 6PT 13 MM
	SATA DADO ST12310SCX 3/8" 6PT 15MM
	SATA DADO ST13101SCX 1/2" 6PT 5/16"
	SATA DADO ST13102SCX 1/2" 6PT 3/8"
	SATA DADO ST13103SCX 1/2" 6PT 7/16"
	SATA DADO ST13104SCX 1/2" 6PT 1/2"
	SATA DADO ST13105SCX 1/2" 6PT 9/16"
	SATA DADO ST13106SCX 1/2" 6PT 5/8"
	SATA DADO ST13107SCX 1/2" 6PT 11/16"
	SATA DADO ST13108SCX 1/2" 6PT 3/4"
	SATA DADO ST13109SCX 1/2" 6PT 13/16"
	SATA DADO ST13110SCX 1/2" 6PT 7/8"
	SATA DADO ST13111SCX 1/2" 6PT 15/16"
	SATA DADO ST13112SCX 1/2" 6PT 1"
	SATA DADO ST13301SCX 1/2" 6PT 10MM
	SATA DADO ST13302SCX 1/2" 6PT 11MM
	SATA DADO ST13303SC 1/2" 6PT 12MM
	SATA DADO ST13304SC 1/2" 6PT 13MM
	SATA DADO ST13305SCX 1/2" 6PT 14MM
	SATA DADO ST13306SCX 1/2" 6PT 15MM
	SATA DADO ST13307SCX 1/2" 6PT 16MM
	SATA DADO ST13308SC 1/2" 6PT 17MM
	SATA DADO ST13309SCX 1/2" 6PT 18MM
	SATA DADO ST13310SC 1/2" 6PT 19MM
	SATA DADO ST13313SCX 1/2" 6PT 22MM
	SATA DADO ST13314SCX 1/2" 6PT 23MM
	SATA DADO ST13315SCX 1/2" 6PT 24MM
	SATA DADO ST13316SCX 1/2" 6PT 27MM
	SATA DADO ST13317SCX 1/2" 6PT 30MM
	SATA DADO ST13318SCX 1/2" 6PT 32MM
	SATA DADO ST13319SC 1/2" 6PT 8MM
	SATA DADO ST13602SCX 1/2" 12PT 11MM
	SATA DADO ST13603SCX 1/2" 12PT 12MM
	SATA DADO ST13605SCX 1/2" 12PT 14MM
	SATA DADO ST13608SC 1/2" 12PT 17MM
	SATA DADO ST13609SCX 1/2" 12PT 18MM
	SATA DADO ST13610SC 1/2" 12PT 19MM
	SATA DADO ST13613SCX 1/2" 12PT 22MM
	SATA DADO ST13615SCX 1/2" 12PT 24MM
	SATA DADO ST13617SCX 1/2" 12PT 30MM
	SATA DADO ST13618SCX 1/2" 12PT 32MM
	SATA DADO ST13619SCX 1/2" 12PT 8MM
	SATA DADO ST13701SCX E-TORX 1/2" E10
	SATA DADO ST13702SCX E-TORX 1/2" E12
	SATA DADO ST13703SCX E-TORX 1/2" E14
	SATA DADO ST13704SCX E-TORX 1/2" E16
	SATA DADO ST13705SCX E-TORX 1/2" E18
	SATA DADO ST13706SCX E-TORX 1/2" E20
	SATA DADO ST13707SCX E-TORX 1/2" E22
	SATA DADO ST13708SCX E-TORX 1/2" E24

Productos para mostrador	
	SATA DADO ST16314SCX 3/4" 6PT 1-5/8"
	SATA DADO ST16401SCX 3/4" 6PT 19MM
	SATA DADO ST16402SCX 3/4" 6PT 21MM
	SATA DADO ST16404SCX 3/4" 6PT 23MM
	SATA DADO ST16407SCX 3/4" 6PT 26MM
	SATA DADO ST16411SCX 3/4" 6PT 30MM
	SATA DADO ST16412SCX 3/4" 6PT 32MM
	SATA DADO ST16413SCX 3/4" 6PT 33MM
	SATA DADO ST16414SCX 3/4" 6PT 34MM
	SATA DADO ST16415SCX 3/4" 6PT 35MM
	SATA DADO ST16416SCX 3/4" 6PT 36MM
	SATA DADO ST16417SCX 3/4" 6PT 38MM
	SATA DADO ST16501SCX 3/4" 12PT 3/4"
	SATA DADO ST16607SCX 3/4" 12PT 25MM
	SATA DADO ST16612SCX 3/4" 12PT 30MM
	SATA DADO ST16615SCX 3/4" 12PT 34MM
	SATA DADO ST16617SCX 3/4" 12PT 36MM
	SATA DADO ST16619SCX 3/4" 12PT 41MM
	SATA DADO ST24101SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMXT20
	SATA DADO ST24102SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMXT25
	SATA DADO ST24103SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMXT27
	SATA DADO ST24104SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMXT30
	SATA DADO ST24105SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMXT40
	SATA DADO ST24106SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMXT45
	SATA DADO ST24107SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMXT50
	SATA DADO ST24108SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMXT55
	SATA DADO ST24201SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX4MM
	SATA DADO ST24202SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX5MM
	SATA DADO ST24203SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX6MM
	SATA DADO ST24204SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX7MM
	SATA DADO ST24205SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX8MM
	SATA DADO ST24206SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX10MM
	SATA DADO ST24207SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX12MM
	SATA DADO ST24208SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX14MM
	SATA DADO ST24209SCX PUNTA TORX 1/2 X50MMX17MM
	SATA DADO ST24801SCX PUNTA SPLINE 1/2 X50MMXM5
	SATA DADO ST24802SCX PUNTA SPLINE 1/2 X50MMXM6

Productos para mostrador		
		SATA DADO ST24803SCX PUNTA SPLINE 1/2 X50MMXM8
		SATA DADO ST24804SCX PUNTA SPLINE 1/2 X50MMXM10
		SATA DADO ST24805SCX PUNTA SPLINE 1/2 X50MMXM12
		SATA DADO ST24806SCX PUNTA SPLINE 1/2 X50MMXM14
		SATA DADO ST33104SCX IMPACTO 1/2" 6PT 5/8"
		SATA DADO ST34303SCX IMPACTO 1/2" 6PT 10MM
		SATA DADO ST34304SCX IMPACTO 1/2" 6PT 11MM
		SATA DADO ST34305SCX IMPACTO 1/2" 6PT 12MM
		SATA DADO ST34306SCX IMPACTO 1/2" 6PT 13MM
		SATA DADO ST34307SCX IMPACTO 1/2" 6PT 14MM
		SATA DADO ST34308SCX IMPACTO 1/2" 6PT 15MM
		SATA DADO ST34311SCX IMPACTO 1/2" 6PT 18MM
		SATA DADO ST34325SCX IMPACTO 1/2" 6PT 32MM
		SATA DADO ST34507SCX IMPACTO 3/4" 6PT 19MM
		SATA DADO ST34514SCX IMPACTO 3/4" 6PT 26MM
		VIRO
CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 40mm.		
CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 50mm.		
CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 60mm.		
CANDADO VIRO BARRIL ITALIANO 70mm.		
CANDADO VIRO FAI ANTIZI ITAL 70MM # 506		
CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 20MM # 551		
CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 30MM # 553		
CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 40MM # 554		
CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 50MM # 555		
CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 60MM # 556		
CANDADO VIRO FAI RECT ITAL 70MM # 557		

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Ubicación de productos para stock

Se muestra a continuación la ubicación por marcas en las tablas siguientes:

Tabla 5.8 Ubicación de productos para stock planta baja

Ubicación productos de stock planta baja											
E	E1 IMPORTADOS PICAPORTES PIE DE AMIGO PISTOLAS PLACAS S-PINZAS-AL		E2 IMPORTADOS RUCHOS Y SIER SIFONES SILICONES TARRAJAS TEFLONES		E3 IMPORTADOS UNIONES VALVULAS VARIOS ELECTRICO VARIOS FERRETERIA VIDRIOS SOLDAR		E4 INDUM INDUR IPS MAQU INAS Y MOTO RES ELECT			E5 MAMU MATERIAL ELECTRICO DISCOS DE CORT ABRAZADERAS AMARRAS ARRANQUES QUILLAS Y PLAFC ABLES ELECTRIC	
	D		D5 IMPORTADOS CAUTINES CEPILLOS CERRADURAS Y CANDADOS CINTA METRICA CLAVOS Y GRAPAS		D6 IMPORTADOS CONECTORES DESTORNILLADORES ENCHUFES ELECTRICOS ESCUADRAS ESPATULAS		D7 IMPORTADOS ESTILETES NSIONES ELECT EXTINTORES FREGADEROS GARRUCHAS			D8 IMPORTADOS HOZ INTERRUPTORE LAMPARAS LAPICES LIMAS	
D	D		D1 GASFITERIA REJILLAS SAPO INODORO SIFONES TAPONES TEE		D2 GLOBE CERRA DURAS Y CAND ADOS		D3 IDEAL ALAMBREC S GALVANIZADI ARMADORES ARMEX LAVOS Y GRAPA GAVIONES		D4 IMPORTADOS ABRAZADERAS TADORES ELECT BAILEJOS BALANZAS QUILLAS Y PLAFC		D8 LLANAS LLAVES RTILLOS Y COM MASCARILLAS PALAS
	C0		C1 FERRETERIA PIOLAS PISTOLAS PLASTICOS OS-PINZAS-ALIC PLOMADAS		C2 FERRETERIA RUEDAS RIRIDAD INDUST SELLO ROJO TACO FISHER TARRAJAS		C3 FERRETERIA VARIOS FERRETERIA VIDRIOS SOLDAR ZAPAPICOS		C4 FV DESAGUES DUCHAS EMPAQUES FLUXOMETROS RIFERIA Y LLA		C5 FV O MONOCOMA LAVABOS MANGUERAS MEZCLADORAS VARIAS
C	C0		C1		C2		C3		C4		C5
	B0		B5 FERRETERIA CADENAS CAPUCHONES CARRETIILLAS CEPILLOS LLAVES MARTILLOS Y COMBOS SERRUCHOS Y SIERRAS PISTOLAS		B6 FERRETERIA DISCOS DE CORT ESCABADORAS ESTILETES EXTINTORES FLEXOMETROS		B7 FERRETERIA HERRAJES AMIENTAS MAN JUEGO DE DADO LUJAS LLANAS		B8 FERRETERIA RTILLOS Y COM MASCARA SOLDA MOLINOS NIVELES NYLON PESCA		B8 PALAS PEGAS PICAPORTES PIEDRAS CELES Y BROCH
B	B0		B1 BELLOTA AZADONES ESCABADORAS MACHETES RUCHOS Y SIER CARRETIILLAS		B2 FAMASTIL CINCEL DESTOR ESCOBA ESCUA ESPAT		B3 FERRETERIA ACEITE ADAPTA AGARR AMBIE ANGUL		B4 FERRETERIA BOMBAS BOTAS BROCAS BROCHAS Y PINCELES CABOS HERRAMIENTAS		B8 PALAS PEGAS PICAPORTES PIEDRAS CELES Y BROCH
	A0		A5 BROCH CERRADURAS Y CANDADOS FLEXO METR OS		A6 CHOVA IMPERMEABILIZANTES		A7 COOPER DEWALT ADAPTA BOQUI CONEC ENCHU EXTENS		A8 DEXSON DHINO ENERG		A8 DISCOS DE CORTE PILAS Y LINTE RNAS
A	A0		A1 3M TES Y LUBRICA AUTOMOTRIZ HALECC GAFAS MASCARILLAS		A2 3M SEGUR IDAD INDUS TRIAL DISCO S DE CORTE ACEITE S Y LUBRI CANTE S		A3 ABRO ACEITES Y LUBRICANTES ADHESIVOS Y CINTAS AMBIENTALES		A4 ABRO AUTOMOTRIZ SILICONES SPRAYS		A4 ACCESC CODOS GRIFER TAPON TUBER UNION SOLDA DUTR AS

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: investigación

Tabla 5.9 Ubicación de productos para stock planta alta

Ubicación productos de stock planta alta										
G	G1		G2		G3		G4		G5	
	MATERIAL ELECTRICO		MATERIAL ELECTRICO		ME CABLEC		ME		ME INCABLE	
	CAJETINES	NSIONES ELECT	PISTOLAS	TIMBRES	CABLES	CABLES	CABLE	CABLES	CABLES	CABLES
	CAUTINES	MPARAS-FLUO	PLACAS	MACORRIENT	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES
	AVOS Y GRAP	INTERRUPTORE	PORTE LAMPA	VARILLAS	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES
HUFES ELECTR	LAMPARAS	ADROS ELECTR	ARIOS ELECTRIC	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES	EXTENSIONES	
ESTAÑO	PASTA SOLDAR	APAS ELECTRIC		CABLES	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES	CABLES ELECTRICOS-	
H	H1		H2		H3		H4		H5	
	PLASTIDOR		PLASTIEMPAQUES		PLASTIGAMA		ME INCABLE		CABLES	
	ACCESORIOS ELECTRICOS		ADHESIVOS Y CINTAS		ACCESORIOS ELECTRICOS		CABLES		CABLES	
	CAJETINES		CABOS Y SOGAS		ADAPTADORES TANQUE		CABLES		CABLES	
	CODOS		PLASTICOS		BUJE		CABLES		CABLES	
	MANGUERAS				CODOS		CABLES		EXTENSIONES	
	PEGAS				MANGUERAS		CABLES		ELECTRICOS-	
									ELECTRICAS	
H5		H6		H7		H8				
OSRAM		PEGAS		PICASO		PLASTIDOR				
FOCOS-LAMPARAS-FLUORESCENTES		BIOPLAST- BLANCOLA		BROCHAS Y PINCELES		REDUCTOR				
		CEMENTO CONTACTO				SIFONES				
		CEMENTO PLASTICO				TEE				
		COLA PLASTICA				TUBERIA				
		LLAMA ROJA- PEGATUBO								
I	I1		I2		I3		I4		I5	
	POLIMEX		PROIN RALLY SATA		NORTON		DISCOS DE CORTE		LIJAS	
	ADAPTADOR	TAPONES	CERA ADHE	ADAP DEST						
	BUJE	TEE	CLOR	AUTO ADAP EXTEN						
	CODOS	UNIONES	DESO	MOTR ALICA GATA						
NEPLOS	UNIVERSAL	LAVA	IZ CORT HERR							
SELLANTE		QUIM	DADO JUEG							
I4		I5		I6		I7		I8		
PLASTIGAMA		PLASTIGAMA		PLASTIGAMA		YEE		UNIONES		
NEPLOS		TAPONES		UNIVERSAL		TUBERIA		TUBOS CONDUIT		
PEGAS		TEE								
REDUCTORES		TEFLONES								
SIFONES										
TANQUES										
J	J1		J2		J3		J4		J5	
	SATA		SIKA SOGAPLAST		SQD		SQD		VARIOS ELECTRICO	
	JUNTAS		ADITIVOS		BREAKER		CAJAS TERMICAS			
	LLAVES		CABOS Y SOGAS		BREAKER					
	MANGOS				BREAKER					
	RATCHET				BREAKER					
	REDUCTORES				BREAKER					
J5		J6		J7		J8				
STANLEY		SYLVANIA		TEKA		TEKA				
DESTORNILLADORES		FOCOS-LAMPARAS-FLUORESCENTES		CAMPANAS		FREGADEROS				
ESCUADRAS				DESAGUES		SIFONES				
ESPATULAS										
ESTILETES										
FLEXOMETROS										
K	K1		K2		K3		K4		K5	
	STANLEY		STANLEY		TEMPLEX		TRAMONTIN TRAVEX		VETO	
	FORMONES		NIVELES		ADHESIVOS Y CINTAS		FREGADEROS		BOQUILLAS Y PLAFONES	
	HERRAMIENTAS MANUALES		PISTOLAS				CERRADURAS Y CANDADOS		PULSADOR SWITCHS	
	JUEGO DE DADOS		PLAYOS-PINZAS-ALICATES						INTERRUPTO	
	LLAVES		SERRUCHOS Y SIERRAS						JACK DATOS	
	MARTILLOS Y COMBOS								PLACAS	
	K5		K6		K7		K8			
	VETO ADVANCE		VIRO		TUBERIA CONDUIT		VETO			
	AMAR PULSADOR TIMBRE		CERRADURAS Y CANDADOS		NEPLOS		BOQUILLAS Y PLAFONES		PULSADOR SWITCHS	
TOMACORRIENTES				TUBOS CONDUIT		INTERRUPTO		TOMACORRI		
INTERRUPTORES				TUBOS GALVANIZADOS		JACK DATOS		NTES		
JACK DATOS										
PLACAS										

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

5.7. Presupuesto del proyecto

Tabla 5.10 Presupuesto de imagen de marca

Imagen de marca			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camisetas con cuello de camisa	4	12	48
Gorras	4	8	32
Zapatos	2	40	80
Tarjetas de presentación (ciento)	5	10	50
Hojas membretadas (ciento)	5	15	75
Facturas a4 (ciento)	5	10	50
Guías de remisión (ciento)	5	10	50
Stan	1	1100	1100
Tarjetas de fidelización (ciento)	5	18	90
Útiles de oficina	-	-	300
Total			1875

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 5.11 Presupuesto de adecuación y mobiliario

Adecuación y mobiliario			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Iluminación	20 puntos	20	400
Pintura	2	50	100
Pintores	170 m.	1,5	255
Sonido	3	30	90
Rotulo interior	1	30	30
Letrero con iluminación	1	300	300
Isla temática	1	200	200
Perchas laterales	10	150	1500
Perchas laterales cerradas	2	300	600
Perchas centrales	23	125	2875
Muebles mostrador	4	250	1000
Muebles de stock	74	100	7400
Diseño grafico	1	300	300
Personal limpieza	1	200	200
Total			15250

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 5.12 Presupuesto de equipo de oficina

Equipo de oficina			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador	2	310	620
Impresora matricial	1	311	311
Pantallas adicionales	2	89	178
Pantalla táctil (all in one)	1	500	500
Tablet	1	110	110
Sillas de oficina para caja	2	40	80
Total			1799

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente

Tabla 5.13 Presupuesto de gastos operacionales

Gastos operacionales				
Detalle	Desglose	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Servicios básicos		152	152	1824
Luz	15			
Agua	39			
Teléfono	55			
Internet	43			
Suministros		100	100	1200
Caja chica		300	300	3600
Sueldos y salarios	2	354	708	8496
Total			1260	15120

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente

Tabla 5.14 Total gastos

Total gastos	
Detalle	Costo
Adecuación y mobiliario	15250
Equipo de oficina	1799
Imagen de marca	1875
Gastos operacionales	1260
Inventario	50.000
Total	70184

Elaborado por: ESPINOSA, María Fernanda (2015)

Fuente

5.8. Indicadores

Dentro del presente proyecto se propone manejar indicadores, los cuales serán claves para el desarrollo y mejora del posicionamiento de Proferreterías en el mercado, lo cual se lo realizará a través de los indicadores KPI de la tasa de penetración, el cual analiza a personas que pasan frente a la tienda y deciden entrar o no y la KPI de la tasa de conversión donde se analizan visitantes de la tienda que realizaron una compra.

Los indicadores KPI de tasa de penetración y KPI de tasa de conversión que se obtendrán para la realización de este trabajo serán tomados de una ferretería existente, la cual permanece en anonimato por solicitud de los dueños del local comercial.

KPI DE LA TAZA DE PENETRACIÓN.- Índice que analiza la cantidad de un mercado potencial de clientes que una empresa está aprovechando como clientes del mercado potencial.

Los datos con los que se ha trabajado en la obtención de indicadores han sido tomados de la base de datos de una ferretería que ha colaborado con la investigación; tomando como cliente potencial a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua y como cliente real a la base de datos de los clientes del año 2014.

$$\text{Tasa penetración} = (\text{Cliente real} / \text{Cliente potencial}) * 100$$

Empresa X

KPI DE LA TAZA DE PENETRACIÓN.- este indicador nos muestra cual es la penetración del local comercial en el mercado.

Cliente potencial: 329.856

Cliente real: 21.980

$$\text{Tasa penetración} = (329.856 / 21980) * 100$$

$$\text{Tasa penetración} = (0,06663514) * 100$$

$$\text{Tasa penetración} = 6,66\%$$

KPI DE LA TAZA DE CONVERSIÓN.- este indicador que analiza visitantes de la tienda que realizaron una compra.

$$\text{Tasa Conversión} = (\text{Objetivos conseguidos} / \text{Número total de visitas}) * 100$$

Objetivos conseguidos: 5.760

Número total de visitas: 23.760

$$\text{Tasa Conversión} = (5760 / 23760) * 100$$

$$\text{Tasa Conversión} = (0,2424) * 100$$

$$\text{Tasa Conversión} = 24,24$$

Este indicador nos muestra que el 24.24% de los clientes que ingresan al local comercial realizan la compra; este indicador tiene un porcentaje relativamente alto lo cual se lo podemos atribuir a que una ferretería es un local comercial especializado y las personas que acuden a él tienden a realizar la compra.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Las ferreterías pese a tener productos de uso doméstico, se han convertido en tiendas poco visitadas a las cuales la mayoría de la población acude cuando requiere un producto específicamente de uso para la construcción o ferretería.

Para el consumidor, el precio y la variedad son las variables más importantes al realizar una compra en una ferretería.

Las ferreterías Kywi y Chimg que son las ferreterías más concurridas por el cliente, es importante notar que ambas cuentan con productos visiblemente accesibles, ordenados y atención personalizada, más efectiva que la acostumbrada atención detrás de un mostrador la cual existe en la mayoría de las ferreterías tradicionales en la ciudad.

La tecnificación de un local comercial en la encuesta realizada atrajo al 91% de los encuestados, el mercado de hoy busca siempre innovación, rapidez y eficacia y solo de esta manera se podrá atraer a un mercado exigente y comunicado como el de hoy en día.

6.2. Recomendaciones

Es importante mantener una imagen adecuada que represente la personalidad de la empresa por lo cual se sugiere implementar el diseño *Retail* en donde se difunda la marca, logotipo, slogan y personalidad de la empresa.

Se sugiere a la empresa crear un departamento de *marketing* que se encargue de la publicidad, propaganda y manejo de la imagen corporativa, lo cual apoyaría a la misma a posicionarse en el mercado.

La implementación de políticas de una comunicación empresarial ayudaría de manera importante a captar a clientes potenciales y conservar clientes actuales siendo un medio importante para la fidelización de consumidores.

Se deben enfocar esfuerzos para mantener a profesionales de la construcción en la cartera de clientes Premium a través de la creación de planes de pago y beneficios especiales; ya que los mismos son los clientes que mayor número y volumen de ventas generarían.

Los catálogos sugeridos para el local comercial se recomienda actualizarlos periódicamente, además los mismos podrían ser enviados a los correos de los clientes según su interés en las secciones de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardila, I. (27 de Marzo de 2015). revistapym. Obtenido de P&M:
<http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/tienda-prototipo-que-muestra-como-ser-n-las-tiendas-futuro-inmediato>
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). Dirección de marketing. Alicante: Club universitario.
- Costa, J. (2009). Identidad corporativa. México: Trillas.
- Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2002). Administración de la mercadotecnia. Mexico: Thomson learning.
- El Comercio. (02 de Febrero de 2015). elcomercio.com. Obtenido de elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/biess-prestamos-hipotecarios-vivienda.html>
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2006). Políticas de marketing. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gómez Escobar, I. (Julio de 2005). Gestiopolis. Obtenido de Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>

- Gomez, J. (2014). Merca20. Obtenido de 5 Trucos que utilizan los retailers para enganchar al consumidor.: <http://www.merca20.com/5-trucos-que-utilizan-los-retailers-para-enganchar-al-consumidor/>
- Haig, M. (2006). El Reinado de las Marcas. España: Ediciones Gestión 2000.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Kotler, P. (1993). Dirección de la mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing. España: Editorial Norma.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Mexico: Pearson.
- Lobato, F., & García, A. (2005). Marketing en el punto de venta. Madrid: Paraninfo.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2006). Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica. Madrid: Esic.
- Ortiz , A. D. (1986). Cómo dirigir un negocio minorista. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.
- Palomares, R. (2009). Merchandising: Teoría, practica y estrategia. Madrid: Esic Editorial.
- Ries , A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla por su Mente (Segunda Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Sandhusen, R. (2002). Mecadotecnia. México: Compañía Editorial Continen.
- Seumenicht, B. (24 de octubre de 2012). Merca2.0. Obtenido de Insights: algo que no sabías que sabías: <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Mexico: Prentice Hall.
- Vicente, M. A. (2009). Marketing y Competitividad. Buenos Aires: Pearson.

	1	2	3	4	5	6
f. Asesoramiento	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Marque la o las ferreterías donde suele usted hacer sus compras *

- Su casa
- Fermacol
- Demaco
- Kywi
- Megakons
- Chimg
- Otros:

6. ¿Considera importante que una ferretería cuente con parqueadero para sus clientes? *

- Sí
- No

7. ¿Le atraería realizar compras en una ferretería tecnificada (donde se aplique tecnología en el local comercial)? *

- Sí
- No

8. ¿Es prioritario para usted que al realizar compras de gran volumen de material, la entrega se la pudiera realizar a domicilio, sin recargo? *

- Sí
- No