



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

TEMA

Estrategias de Merchandising para incrementar el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.

Tutor

MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez

Autor

Pedro Ricardo Zambrano Balladares

Guayaquil, 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

Estrategias de Merchandising para incrementar el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.

AUTOR/ES:

PEDRO RICARDO ZAMBRANO
BALLADARES

REVISORES:

MBA. ING. FRANCISCO VALLE SANCHEZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:**N. DE PAGS:**

114

ÁREAS TEMÁTICAS:**PALABRAS CLAVE:**

TRÁFICO DE CONSUMIDORES. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING, PLAN ESTRATÉGICO, EXHIBICIONES, ALIANZAS ESTRATÉGICAS, ACTIVACIONES BTL.

RESUMEN:

Sherwin Williams Company líder a nivel mundial en pinturas y recubrimientos, adquirió el 100% de las acciones de la compañía Pinturas Cóndor aquí en Ecuador, con esta fusión se pretendió abarcar el mercado ya ganado por Pinturas Cóndor que ya estaba posicionada y contaba con gran aceptación por parte del consumidor final. Sherwin Williams decidió implementar puntos de venta de la marca para manejar de manera exclusiva la comercialización de todo el amplio portafolio de productos que cuenta como empresa, a lo largo de esta fusión la captación y el tráfico de clientes se tornó de manera difícil, lo cual ocasionó que no retorne la rentabilidad esperada por parte de la dirección. Uno de los problemas latentes es la centralización en la toma de decisiones que cuenta actualmente la empresa, ya que todo se encuentra centralizado en la ciudad de Quito, lo cual afecta hasta en los lineamientos al momento de decidir cómo adecuar las exhibiciones e implementar las

estrategias para cada punto de venta. Actualmente Sherwin Williams cuenta con diez puntos de venta en la ciudad de Guayaquil y el tráfico de clientes no aumenta sino disminuye, a través de un previo estudio se plantea la implementación de estrategias de merchandising para incrementar el tráfico de consumidores de los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil, teniendo como mercado meta dos segmentos que son los maestros pintores y el segmento que le conforma el jefe de hogar o la ama de casa. A estos dos segmentos se le pretende abarcar a través de estrategias como lo es las alianzas estratégicas en el caso de los maestros pintores y el mejoramiento de exhibiciones y la implementación de activaciones BTL que se las detalla a continuación en el presente trabajo de investigación.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: PEDRO RICARDO ZAMBRANO BALLADARES	Teléfono: 0993077628 042120275	E-mail: pedro.zambrano.balladares@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MSC. EVA GUERRERO LOPEZ, DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: eguerrol@ulvr.edu.ec	

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

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo **Pedro Ricardo Zambrano Balladares** estudiante egresado, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a mi suscripción y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Estrategias de Merchandising para incrementar el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.”

Autor:

Pedro Zambrano Balladares.

C.I: 0918523739

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estrategias de Merchandising para incrementar el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

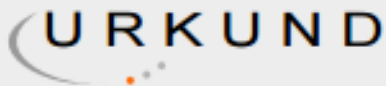
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estrategias de Merchandising para incrementar el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.”, presentado por el estudiante **PEDRO RICARDO ZAMBRANO BALLADARES** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez

C.I. 0909084337

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PEDRO ZAMBRANO 7 MAY 16.pdf (D19804140)
Submitted: 2016-05-07 18:50:00
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

CRUZ ERIKA.docx (D10103149)
CRUZ ERIKA.docx (D10103175)
CRUZ ERIKA.docx (D10103188)
FORMATO PARA EL PROYECTO DE TESIS II SEM. 2013 Cindy.docx (D11121757)
<https://maeazuay.files.wordpress.com/2015/06/eia-camal-gualaceo.pdf>
<https://maetungurahua.files.wordpress.com/2015/06/eia-pollo-el-placer.pdf>
<http://documents.tips/documents/investigacion-de-sistemas.html>
http://www.tdx.cat/bitstream/10803/8917/7/Capitulo_III_Marco_Metodol_gico.pdf
<http://www.hsph.harvard.edu/population/domesticviolence/ecuador.constitution.08.doc>
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2574/1/TESIS%20JEANNET%20CORONEL.pdf>
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2063/1/TA0253.pdf>
http://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/Constitucion_de_bolsillo.pdf
http://www.unitar.org/cwm/sites/unitar.org.cwm/files/uploads/11-elizabeth_flores_pazmino_-_ecuador.pdf
<http://www.slideshare.net/utplgestion/el-marco-juridico>

Instances where selected sources appear:

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme concedido fortaleza para no flaquear ni rendirme ante los obstáculos que se presentaron en medio de este largo camino.

A mis padres y mis hermanas porque fueron un pilar fundamental en la construcción de lo que soy ahora, porque fueron mi ejemplo a seguir, por guiarme a través del buen camino de la formación académica, no dejando que me rinda hasta que llegue al cumplimiento de mis metas.

A mi esposa por que estuvo como un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria insistiéndome que siga y que no me rinda ante ningún obstáculo.

Un agradecimiento especial para mis guías en momentos de dificultades, para mis abuelitos y en especial para mi abuelo que desde el cielo su mayor deseo era verme con el título de Ingeniero.

A mi tutor, al MBA. Francisco Valle por haber sido uno de los docentes que contribuyo a mi formación académica y ahora ser mi guía en el proceso de elaboración de mi proyecto de titulación.

Finalmente agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a los docentes que la integran, por formarme de gran manera en el ámbito académico y profesional.

DEDICATORIA

Este logro va dedicado para mi hijo Ricardo Nair que se convirtió en mi ángel guardián y desde el cielo me guio para dar este gran paso del largo camino de mi formación académica.

A mis padres, hermanas, esposa, abuelitos y tíos por ayudarme de alguna manera en conseguir uno de mis mayores anhelos que es la obtención de mi título universitario.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	18
1.1 Tema	18
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3 Formulación del problema	20
1.4 Delimitación de la investigación	20
1.5 Justificación de la investigación	21
1.6 Sistematización de la investigación	22
1.7 Objetivo general de la investigación	22
1.8 Objetivos específicos de la investigación	22
1.9 Límites de la Investigación	23
1.10 Identificación de las variables	23
1.10.1 Variables del objetivo general	23
1.10.2 Variable de los objetivos específicos	23
1.11 Hipótesis general y particulares	24
1.11.1 Hipótesis General	24
1.11.2 Hipótesis Particulares	24
1.12 Operacionalización de las variables	25
2 CAPÍTULO 2	27
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación	27
2.1.1 Producto	27
2.1.2 Posicionamiento	27
2.1.3 Rentabilidad	27
2.1.4 Estrategias	28
2.1.5 Clientes potenciales	28
2.1.6 Promociones	29
2.2 Marco teórico referencial	29
2.2.1 Exhibiciones	29
2.2.2 Rotación de stock	29
2.2.3 Factor diferenciador	30
2.2.4 Creación de imagen	30
2.2.5 Capacidad de activos	30
2.2.6 Rotación de productos	30
2.2.7 Viables	31
2.2.8 Ventaja competitiva	31
2.2.9 Tráfico de clientes	31

2.2.10	<i>Fidelización</i>	31
2.2.11	<i>Margen de utilidad</i>	31
2.2.12	<i>Aceptación</i>	32
2.3	Marco legal	32
2.3.1	<i>Apertura de Punto de Venta</i>	32
2.3.2	<i>Salud y seguridad en el trabajo</i>	32
2.3.3	<i>Ambiente Sano</i>	33
2.4	Marco conceptual	34
2.4.1	<i>Desconocimiento de marca</i>	34
2.4.2	<i>Estrategias</i>	34
2.4.3	<i>Exhibiciones</i>	35
2.4.4	<i>Seguimiento</i>	35
3	CAPÍTULO 3	36
3.1	Métodos de la investigación	36
3.1.1	<i>Tipo de investigación</i>	36
3.1.2	<i>Enfoque de la investigación</i>	37
3.2	Población y muestra	37
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.4	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	39
3.5	Tratamiento a la información, procesamiento y análisis	40
3.5.1	<i>Procesamiento y análisis de las encuestas</i>	40
3.5.2	<i>Procesamiento y análisis de la entrevista a profundidad</i>	59
3.6	Presentación de resultados	60
4	CAPÍTULO 4	62
4.1	Título de la propuesta	62
4.2	Justificación de la propuesta	62
4.3	Objetivo General de la Propuesta	62
4.4	Objetivos Específicos de la Propuesta	63
4.5	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	63
4.5.1	<i>Listado de Contenidos</i>	63
4.5.2	<i>Flujo de la propuesta</i>	64
4.6	Desarrollo de la propuesta	65
4.6.1	<i>Análisis de la situación</i>	65
4.6.2	<i>Implementación estratégica</i>	71
4.6.3	<i>Evaluación estratégica</i>	76
4.7	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	78

<i>4.7.1 Incremento de tráfico de consumidores.</i>	78
<i>4.7.2 Rotación de productos.</i>	78
<i>4.7.3 Aumento de rentabilidad</i>	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma de la investigación.....	39
Tabla 2: Presupuesto de Investigación	39
Tabla 3: Tipo de comprador	41
Tabla 4: Preferiría realizar sus compras	42
Tabla 5: Influye la presentación del producto	43
Tabla 6: Tipo de comprador preferiría realizar sus compras tabulación cruzada.....	44
Tabla 7: Tipo de comprador preferiría realizar sus compras tabulación cruzada.....	45
Tabla 8: Pruebas de chi-cuadrado	45
Tabla 9: Medidas simétricas	46
Tabla 10: Factor de decisión de compra (frecuencias).....	47
Tabla 11: Plus que le gustraría recibir (frecuencias)	48
Tabla 12: Factor de decisión de compra / Plus que le gustraría recibir	49
Tabla 13: Factor de decisión de compra VS Plus que le gustraría recibir	49
Tabla 14: Correlaciones	51
Tabla 15: Correlaciones	52
Tabla 16: Prueba de KMO y Bartlett.....	53
Tabla 17: Comunalidades	54
Tabla 18: Varianza total explicada	54
Tabla 19: Matriz factorial^a.....	55
Tabla 20: Matriz de coeficiente de puntuación factorial.....	57
Tabla 21: Matriz de covarianzas de puntuación factorial	57
Tabla 22: Análisis FODA	70
Tabla 23: Matriz de estrategias.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de Operacionalización.....	26
Figura 2: Cálculo de la muestra	38
Figura 3: Tipo de comprador.....	41
Figura 4: Preferiría realizar sus compras	42
Figura 5: Influye la presentación del producto.....	43
Figura 6: Tipo de comprador VS Preferiría realizar sus compras	46
Figura 7: Factor de decisión de compra	47
Figura 8: Plus que le gustaría recibir.....	48
Figura 9: Factor de decisión de compra VS Plus que le gustaría recibir	50
Figura 10: Gráfico de sedimentación	55
Figura 11: Gráfico de factor	56
Figura 12: Mapa conceptual	60
Figura 13: Flujo de la propuesta	64
Figura 14: Matriz de coherencia entre los objetivos estratégicos de la propuesta y los objetivos de la empresa.....	72
Figura 15: Evaluación y control estratégico	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Líneas de investigación de la carrera de mercadotecnia	83
Anexo 2: Líneas de investigación del Plan Nacional del Buen Vivir	83
Anexo 3: Requisitos para apertura de un punto de venta.....	84
Anexo 4: Check List de Seguridad Industrial	92
Anexo 5: Temas a tratar en la entrevista.....	95
Anexo 6: Modelo de encuesta.....	97
Anexo 7: Resultado de encuestas	99
Anexo 8: Tabla de hipótesis	110

RESUMEN

Sherwin Williams Company líder a nivel mundial en pinturas y recubrimientos, adquirió el 100% de las acciones de la compañía Pinturas Cóndor aquí en Ecuador, con esta fusión se pretendió abarcar el mercado ya ganado por Pinturas Cóndor que ya estaba posicionada y contaba con gran aceptación por parte del consumidor final. Sherwin Williams decidió implementar puntos de venta de la marca para manejar de manera exclusiva la comercialización de todo el amplio portafolio de productos que cuenta como empresa, a lo largo de esta fusión la captación y el tráfico de clientes se tornó de manera difícil, lo cual ocasionó que no retorne la rentabilidad esperada por parte de la dirección. Uno de los problemas latentes es la centralización en la toma de decisiones que cuenta actualmente la empresa, ya que todo se encuentra centralizado en la ciudad de Quito, lo cual afecta hasta en los lineamientos al momento de decidir cómo adecuar las exhibiciones e implementar las estrategias para cada punto de venta. Actualmente Sherwin Williams cuenta con diez puntos de venta en la ciudad de Guayaquil y el tráfico de clientes no aumenta sino disminuye, a través de un previo estudio se plantea la implementación de estrategias de merchandising para incrementar el tráfico de consumidores de los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil, teniendo como mercado meta dos segmentos que son los maestros pintores y el segmento que le conforma el jefe de hogar o la ama de casa. A estos dos segmentos se le pretende abarcar a través de estrategias como lo es las alianzas estratégicas en el caso de los maestros pintores y el mejoramiento de exhibiciones y la implementación de activaciones BTL que se las detalla a continuación en el presente trabajo de investigación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se refiere al tema de Estrategias de Merchandising, que se puede definir como la propuesta de la implementación de un plan estratégico a través de estrategias de merchandising para incrementar el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.

La principal característica de las estrategias de merchandising en general es la de generar afluencia de consumidores dentro de un punto de venta y posteriormente incentivar la compra de los productos ofrecidos.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar los antecedentes de la organización. Sherwin Williams en octubre del año 2010 compró las acciones de Pinturas Cóndor en Ecuador, lo que fue en su momento fue como una gran estrategia ya que Pinturas Cóndor se encontraba posicionada en el mercado de pinturas a nivel nacional.

Desde su fusión Sherwin Williams decidió implementar con puntos de venta propios de la marca, manejando un canal de venta exclusivo para la comercialización de sus productos y dejando a la marca Cóndor que se distribuya a través de los canales masivos. Pero al paso de los 5 primeros años los resultados esperados con la apertura de los puntos de venta no fueron rentables por el bajo tráfico de consumidores en cada uno de los puntos de venta.

Sherwin Williams cuenta actualmente con diez puntos de venta en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, y el bajo tráfico de consumidores en cada uno de los puntos de venta conlleva a la baja rentabilidad y desconformidad por parte de la dirección de la organización.

En el presente trabajo se plantea la implementación de estrategias de merchandising para incrementar el tráfico de consumidores, ya que esta propuesta fue resultado de una previa investigación que fue realizada de manera científica, de campo y cumpliendo con los distintos parámetros como se refleja en el Capítulo 3.

Los dos segmentos de mercado que se pretende abarcar son el segmento de los maestros pintores y el segmento del jefe de hogar o la ama de casa a través de alianzas estratégicas en el

caso de los maestros pintores y el mejoramiento de exhibiciones e implementación de activaciones dentro del punto de venta para los jefes de hogar y las amas de casa.

La razón de esta investigación es la demostración que con la implementación de estrategias de merchandising en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Guayaquil incrementara el tráfico de consumidores, creación de cartera de clientes, fidelización de marca a través de los dos segmentos

CAPÍTULO 1

1.1 Tema

Estrategias de Merchandising para incrementar el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.

1.2 Planteamiento del problema

En octubre del 2010 las acciones e instalaciones de la compañía Pinturas Cóndor S.A. fueron adquiridas por la multinacional Sherwin Williams Company, líder mundial en pinturas y recubrimientos con sede principal en los Estados Unidos. Este paso importante abrió las posibilidades a implementar nuevos productos de alta tecnología en pos de entregar un mejor servicio al consumidor ecuatoriano.

Esta fusión de marcas tenía como objetivo hacer crecer la marca Sherwin Williams; y, de a poco hacer que desaparezca la marca Cóndor, pero actualmente la organización no está cumpliendo este objetivo trazado a inicios de su fusión, lo cual ha venido causando inconformidad por parte de la Gerencia General y al generarse esta inconformidad desencadena la reducción de plazas de trabajo ya que a inicios de la fusión los puntos de venta Sherwin Williams se aperturaban con un promedio de 5 a 7 personas, actualmente cada punto de venta cuenta con un promedio de 2 a 4 personas como máximo.

Además, el desconocimiento de la marca Sherwin Williams hace que sus competidores directos (Pinturas Unidas y Pintuco) abarquen cada vez más el mercado que conforme pasa el tiempo se pone más competitivo, esto hace que la gerencia para no perder totalmente la poca participación en el mercado que actualmente tiene con el nombre de Sherwin Williams se vea a obligada a generar descuentos en el 90% de sus productos.

Este problema no solo afecta a los directivos de la empresa sino al personal que conforma cada uno de los puntos de venta ubicados en la ciudad de Guayaquil, ya que según datos proporcionados por el departamento de ventas los puntos de ventas; están cumpliendo su presupuesto en un 44%, y esto da como resultado que resten sus comisiones y perciban un sueldo bajo.

Como causas se pueden mencionar la ausencia de más personal que tome decisiones en la ciudad de Guayaquil ya que toda la gerencia se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, lo

cual afecta a la toma de decisiones ya que todo se centraliza y se canaliza en dicha ciudad, esto genera que se retrasen los procesos y que resulten afectadas varias negociaciones por el tiempo de respuesta desde la ciudad de Quito.

La competencia (UNIDAS, PINTUCO) actualmente se encuentra liderando gran parte del mercado de pinturas por su larga y reconocida trayectoria, mientras que Sherwin Williams tiene poca participación de mercado en comparación de sus competidores directos. La baja publicidad que deciden darle a la marca ayuda al desconocimiento del nombre Sherwin Williams ya que la mayor parte de la inversión en publicidad se genera en la marca Cóndor que por la trayectoria que ha tenido en el mercado es la marca que actualmente le está generando mayor rentabilidad a la organización, esto da como resultados que la marca Sherwin Williams se conozca lentamente y que por percepción de marca por su nombre en Ingles da a entender a la primera impresión que son productos extranjeros con una diferencia de precios más alta de sus competidores.

Conforme a reportes facilitados por el departamento de ventas de la organización en un punto de venta de uno de los sectores más competitivos de la ciudad de Guayaquil como el que está ubicado en el centro de la ciudad podemos citar que tenemos un promedio de ingreso de consumidores de 15 a 25 clientes por día de los cuales un promedio de 5 a 7 clientes decide comprar que a diferencia de los establecimientos de la competencia mediante técnicas como la observación se pudo determinar que hay un ingreso promedio de 100 personas al día y de las cuales un promedio de 30 a 40 deciden efectuar alguna compra.

Si no se aplica las estrategias propuestas la empresa asume el riesgo de seguir disminuyendo sus ventas a pesar de los descuentos ya aplicados en los productos y el incumplimiento de las metas trazadas a inicios de cada año, por lo que se verá afectado el margen de utilidad ocasionando a mediano plazo la reducción de plazas de trabajo (desempleo) y a su vez insatisfacción por parte de los directivos y accionistas.

Por lo anterior se busca desarrollar estrategias de merchandising para aumentar el flujo de consumidores en los puntos de venta Sherwin Williams que se encuentran ubicados en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, que estas personas que toman la decisión de ingresar a uno de los punto de venta se vuelvan fieles a la marca, incrementando

considerablemente las ventas y creando un mejor ambiente de trabajo para cada uno de los colaboradores cumpliendo los presupuestos y logrando comisionar en su totalidad.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de merchandising pueden incrementar el tráfico de consumidores en los puntos de venta Sherwin Williams de la ciudad de Guayaquil, 2016?

1.4 Delimitación de la investigación

En el presente trabajo se busca investigar el motivo del bajo tráfico de consumidores en los puntos de venta Sherwin Williams ubicados en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil; para esto se escogió a dos segmentos de mercado los cuales son: los propietarios de las viviendas que estén es busca de pintar por primera vez su residencia o a la vez realizar un repinte que pueden hacerlo ellos mismos o a la vez con la colaboración del segundo segmento que se pretende abarcar que son los maestros pintores, que de ese gran segmento se iniciara con una pequeña parte que es la Asociación de Pintores de la ciudad de Guayaquil.

Los pintores que pertenecen a esta asociación son el principal cliente al cual se quiere llegar en conjunto con las personas que realizan estas actividades de manera independiente, en su totalidad son de género masculino lo cual da a entender que la publicidad tiene que ser direccionada a la mentalidad masculina. Cabe recalcar que los arquitectos y contratistas lo maneja otro canal de ventas externas en la organización por lo que este segmento de mercado no es considerado en la investigación que está dirigido a los puntos de venta.

La investigación se la realizara el primer semestre del año 2016 en la ciudad de Guayaquil ya que los nueve puntos de venta que actualmente tiene la marca Sherwin Williams cubren todos los sectores de la ciudad.

Los puntos de venta cuentan con todas las líneas de productos excepto la automotriz, a continuación, se detalla las líneas con las que se trabajará en esta investigación: línea arquitectónica, línea de madera, línea metal mecánica y la línea protective and marine que son los productos industriales referente a las pinturas de barco o los productos de alta temperatura.

Se investigarán estrategias de merchandising y cual se ajusta al target que tenga cada punto de venta ubicado en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, el enfoque serán las de tipo visual como lo son la de mejorar el ambiente y el espacio comercial de cada punto de venta mejorando el brandeo y las de apoyo como lo son actividades BTL en los puntos de venta Sherwin Williams, que todas estas estrategias se dirijan a un solo objetivo que es el aumento de tráfico de consumidores en los nueve puntos de venta de Sherwin Williams ubicados en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación de la investigación

Una de las principales funciones del merchandising es la de generar el tráfico en el punto de venta, por lo consiguiente se planea que con la implementación de estrategias que generen tráfico y consecuente de esto, empiece a generar el interés por los productos de la marca de Sherwin Williams que desde su fusión con Pinturas Cóndor lleva la difícil tarea de posicionarse como una marca importante en los consumidores de pinturas y recubrimientos.

Aplicando estrategias de merchandising enfocadas al target y al sector estratégico en el cual están ubicadas los puntos de venta se pretende motivar la compra a través de publicidad no tradicional BTL generando un efecto multiplicador de compra y posteriormente diseñar una gama de acciones para complementarla al cien por ciento.

Como beneficiarios de esta investigación serán los accionistas de la compañía debido al retorno que obtendrán de lo invertido, por otro lado, los trabajadores también son beneficiados debido a que se sienten en un trabajo sostenible y las utilidades son más atractivas al final del año. Es importante mencionar que si el trabajador se siente bien remunerado aporta mejores resultados en la organización, por lo que beneficia directamente a la empresa como tal.

Dentro de las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la carrera en Marketing el trabajo de investigación se encuentra dentro de la línea N° 1 “Marketing, emprendimiento e innovación en las pymes” (véase en el ANEXO 1), debido a que se estudia la problemática actual y se proponen el uso de estrategias de merchandising y se está contribuyendo a la innovación de esta organización.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir el trabajo aporta al objetivo N° 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (véase en el Anexo 2) debido a que si se mantiene o se aumenta la rentabilidad de la empresa por ende generara mayores plazas de trabajo, reconociendo que la supremacía del trabajo sobre el capital es incuestionable.

1.6 Sistematización de la investigación

- ¿Qué son las estrategias de merchandising?
- ¿Cómo aportaran las alianzas estratégicas en el aumento de tráfico de consumidores?
- ¿Cómo incide la exhibición de un producto para fomentar el incremento de tráfico de consumidores en el punto de venta?
- ¿Qué beneficios aporta dar un descuento para generar fidelización?
- ¿Cómo incide la creación de islas de descuentos para la compra de productos de baja rotación?

1.7 Objetivo general de la investigación

Desarrollar estrategias de merchandising que incrementen el tráfico de consumidores en los puntos de venta de la empresa Sherwin Williams de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

1.8 Objetivos específicos de la investigación

- Definir estrategias de Merchandising para el incremento del tráfico de consumidores en los puntos de venta.
- Establecer alianzas estratégicas con los maestros pintores para una posterior recomendación de marca.
- Sugerir exhibiciones de productos en puntos de venta Sherwin Williams de acuerdo al sector para que fomenten el tráfico de consumidores.
- Designar descuentos a las personas que hagan compras por volumen en los puntos de venta para el aumento de fidelización por parte de los clientes.
- Organizar islas de descuentos en los puntos de venta para la estimulación de compra de productos de baja rotación.

1.9 Límites de la Investigación

Una de las situaciones que podrían afectar la investigación sería el aumento de los impuestos otorgados por parte del estado a la materia prima importada utilizada en todos los productos de Sherwin Williams, como lo son las resinas y los tintes; ya que aumentarían los costos y de por sí los precios y esto conlleva a que no sean productos competitivos por el alto precio en comparación a sus competidores directos.

Otro suceso que sería un detonante que la investigación tenga un final sería que la directiva tome la decisión de quitar la exclusividad que maneja los productos Sherwin Williams de solo ser comercializados en sus puntos de venta, y empiecen a ser comercializarlo a los diferentes canales de venta como ferreterías o distribuidores autorizados, dándoles el derecho que manejen el merchandising de los productos Sherwin Williams como cada establecimiento lo disponga.

Otra situación que puede darse es que con la muestra de resultados por el departamento de ventas de que la marca Cóndor es la que le está generando mayor rentabilidad a la organización, la directiva tome la decisión de darle toda la inversión a la marca Cóndor y desaparecer la marca Sherwin Williams.

Otro suceso que puede dar por finalizada la investigación es que la dirección ejecutiva con sede en los Estados Unidos de por finalizada la marca Sherwin Williams en Ecuador por los constantes cambios en las leyes reflejadas en la constitución que influyen en gran parte en la poca inversión extranjera en territorio nacional.

1.10 Identificación de las variables

1.10.1 Variables del objetivo general

Variable independiente: Estrategias de merchandising

Variable dependiente: Tráfico de consumidores.

1.10.2 Variable de los objetivos específicos.

1.10.2.1 Variables del objetivo específico 1

Variable independiente: Estrategias de merchandising.

Variable dependiente: Tráfico de consumidores.

1.10.2.2 Variable del objetivo específico 2

Variable independiente: Alianzas estratégicas.

Variable dependiente: Recomendación de marca.

1.10.2.3 Variable del objetivo específico 3

Variable independiente: Exhibiciones.

Variable dependiente: Tráfico de consumidores.

1.10.2.4 Variable del objetivo específico 4

Variable independiente: Descuentos.

Variable dependiente: Fidelización.

1.10.2.5 Variable del objetivo específico 5

Variable independiente: Islas de descuentos.

Variable dependiente: Rotación de productos.

1.11 Hipótesis general y particulares

1.11.1 Hipótesis General

Si se desarrollan estrategias de merchandising entonces aumentará el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.

1.11.2 Hipótesis Particulares

- Si se definen estrategias de Merchandising entonces se incrementará el tráfico de consumidores en los puntos de venta.
- Si se establecen alianzas estratégicas con los maestros pintores entonces habrá una posterior recomendación de marca.
- Si se sugiere exhibiciones de productos en puntos de venta Sherwin Williams de acuerdo al sector entonces se fomentará el tráfico de consumidores.
- Si se designa descuentos a las personas que hagan compras por volumen en los puntos de venta entonces se aumentará la fidelización por parte de los clientes.
- Si se organiza islas de descuentos en los puntos de venta entonces se estimulará la compra de productos de baja rotación.

1.12 Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	DIMENSIONES	INDICADORES Sub dimensión (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas)	CATEGORIAS (parametrización) como medirá la su dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable)	INSTRUMENTOS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información		
Si se desarrollan estrategias de merchandising entonces aumentara el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams. Guayaquil, 2016.	INDEPENDIENTE	Estrategias de Merchandising	Agrupación estratégica de los productos: es el conjunto de referencias que se ofrece a un determinado establecimiento comercial para satisfacerle necesidades o deseos constituyendo un posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión.	(Borja, Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. 2013).	Productos.	Ventas mensuales por líneas de productos.	50% Arquitectónico 30% Metal Mecánico 20% Madera Menos de eso - Malo	Bueno	Informe de ventas mensual de cada punto de venta
						Ventas mensuales de producto de baja rotación	40-50% de inventario- Excelente 25 – 39% de inventario- Bueno - 20% - Critico		Informe de ventas mensual de cada punto de venta
						Ventas netas por galones mensuales	Cumplimiento 100% Vs Budget – Muy Bueno >80% VS Budget – Bueno > 50% VS Budget – Malo		Informe de ventas mensual de cada punto de venta.
					Posicionamiento	Visitas diarias de clientes	> = 100 – Muy Buena 80 – 60 Buena < 25 – Deficiente		Tickets de venta diarios
						Recomendación de Marca	10 clientes por día – Excelente 8-9 clientes por día–Muy Bueno 4 - 7 clientes por día – Bueno 3 o menos por día – Critico		Referidos de algún cliente.
						Percepción de marca. Top of mind.	Primera – Muy Buena Segunda o Tercera - Buena Cuarta a sexta – Deficiente		Encuestas a personas que ingresen al punto de venta.
					Rentabilidad	Cumplimiento mensual de presupuesto por punto de venta	>= 100 % Alto 80 % - 70 % Medio < 50 % Bajo		Informe que emite el departamento de ventas.
						Retorno mensual de la Inversión	>= 35% Alto 20 - 25 % Medio < 15 % Bajo		Estado de pérdidas y ganancias de cada punto de venta.
						Disminución en gastos. (Medición mensual)	Hasta 3 % de ventas - Excelente Supera 5% de ventas – Bueno. Excede el 7% - Critico		Estado de pérdidas y ganancias de cada punto de venta.

CAPÍTULO 2

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

2.1.1 *Producto*

Según (Borja, 2013) cita en su texto que la supervisión de un producto en temas de exhibiciones no solo se lo deja a cargo del punto de venta sino es responsabilidad del fabricante; una de las principales responsabilidades es: que, si hay stock, influir en la presentación del producto, promover su producto y hacer más atractivo y vendedor su producto.

Lo que manifiesta este autor ayuda en la presente investigación porque una de las principales falencias encontradas son las malas exhibiciones de productos en cada punto de venta, y aquí el autor cita de que es un trabajo que tiene que involucrarse el fabricante, no solo el administrador de cada punto de venta.

2.1.2 *Posicionamiento*

Según lo citado por (Santoyo, 2014) manifiesta que si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que se hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Este concepto aporta en el trabajo de investigación ya que al querer incrementar el tráfico de consumidores una de las principales estrategias es el posicionamiento y lo citado beneficia en que características debe cumplir cada estrategia de posicionamiento.

2.1.3 *Rentabilidad*

Según (Eslava, 2015) rentabilidad económica pretende medir la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, que al fin y al cabo es lo que importa realmente para poder remunerar tanto al pasivo como a los propios accionistas de la empresa.

Este punto es uno de las principales preocupaciones de la directiva de la organización que trata de que si se va a generar la rentabilidad esperada y aquí el autor

explica el motivo de la necesidad de que cada estrategia de merchandising propuesta sea rentable.

Según (Borja, 2013) una de las estrategias a utilizar para la obtención de rentabilidad dentro del punto de venta es la colocación de los productos de mayor margen y rotación en las zonas más calientes a la vista de los clientes para una posterior rentabilidad en ventas. Este texto ayuda de gran manera para la sugerencia de colocación de productos de mayor rotación y mayor margen de rentabilidad en las denominadas zonas calientes de las perchas que están ubicadas en cada uno de los puntos de venta.

2.1.4 Estrategias

Según (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012) para que se desarrolle una estrategia tiene que cumplir ciertas características:

- Debe tener prevista la creación o mantenimiento de una ventaja competitiva.
- Debe representar una respuesta adaptable al medio externo y a los cambios críticos que ocurren en él.
- No debe presentar metas y políticas inconsistentes entre sí.
- No debe sobrepasar los recursos disponibles.

Al momento de desarrollar las estrategias propuestas en la investigación se tendrá que verificar que cumpla las características citadas por el autor ya que deben ser realistas y medibles.

2.1.5 Clientes potenciales

(Pursals, 2014) Hace una pregunta de ¿cómo diferenciarnos en la mente de nuestros clientes potenciales? y menciona en el nuevo concepto de reposicionamiento y que define “como ajustar las percepciones que tienen los clientes sobre nosotros o nuestras propuestas o nuestros competidores”. Esta definición ha llevado a relacionar dicho concepto con el de reputación de marca, que se entiende “como el prestigio consolidado por una marca a lo largo del tiempo ante sus stakeholders por las acciones que lleva a cabo”.

2.1.6 Promociones

Según (Rodríguez Ardura, 2011) La promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. Este concepto aporta con gran magnitud al momento de diseñar una estrategia de promoción interpretando la variable de que tiene que ser a corto plazo y ayudar que el producto rote de manera rápida.

(Bastos Buobeta , 2010) Manifiesta que la promoción es una animación comercial para el incremento de ventas y clientes. La animación puede definirse como el conjunto de acciones encaminadas a dotar el dinamismo del punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de ventas y número de clientes.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Exhibiciones

Según (Borja, 2013) menciona que las exhibiciones son responsabilidad tanto del punto de venta como la del fabricante, ya que al fabricante también le conviene que su producto este rotando constantemente en el punto de venta.

Esto ayuda en la investigación para recomendar a los directivos que la exhibición tiene que ser un trabajo en conjunto y no darles la responsabilidad a los administradores de cada punto de venta, ya que muchas veces el producto no rota por decisiones o ideas erradas al momento de exhibir un producto en percha.

2.2.2 Rotación de stock

Según (Borja, 2013) cita en su libro que en las zonas de cada percha que se direccionan a los ojos y las manos de los transeúntes se tienen que exhibir los productos de mayor rotación.

La rotación de los productos que tenemos en percha depende mucho en que parte de la percha lo ubiquemos, esta cita ayudara a recomendar exhibiciones de acuerdo a las zonas calientes y frías que presente cada percha y así poder darte rotación a los productos que tienen más de treinta días de inventario.

2.2.3 Factor diferenciador

Según (Santoyo, 2014) cita que uno de los parámetros principales que se tiene que cumplir para lograr un posicionamiento es tener un factor diferenciador, que nos ayude que el cliente nos distinga de la competencia.

Esta cita ayudara de alguna manera para que se trabaje en un factor diferenciador, identificando y aprovechando las falencias de los competidores, una oportunidad podría darse a base del servicio al cliente y al servicio de post venta.

2.2.4 Creación de imagen

Según (Santoyo, 2014) más que la imagen de un producto se tiene que crear una imagen de marca para que el cliente no reconozca un producto sino la marca en general.

Ayuda de gran manera a la investigación ya que el objetivo de Sherwin Williams como compañía no es que lo reconozcan solamente por un producto o por una línea de producto sino como una marca multinacional.

2.2.5 Capacidad de activos

Según (Eslava, 2015) la rentabilidad pretende medir la capacidad de activos que tiene a la empresa para generar los beneficios deseados que al final es lo que remunera a los pasivos y a los accionistas.

Lo citado por este autor ayudara a esclarecer el propósito que tiene que tener cada estrategia propuesta que a más de incrementar el tráfico de consumidores garantice rentabilidad que es lo que los directivos esperan de la organización.

2.2.6 Rotación de productos

Según (Borja, 2013) una de las estrategias que más generan rentabilidad en un punto de venta es la de colocar los productos de mayor rotación y mayor margen en las zonas de mayor tránsito de clientes.

Esto ayudara en sugerir exhibiciones colocando siempre en las zonas de mayor tránsito de clientes los productos con mayor margen de utilidad.

2.2.7 Viables

De acuerdo como lo cita (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012) las estrategias deben ser sujetas a un análisis previo para garantizar que sean viables con el fin de mitigar los cambios que puedan efectuarse.

Este texto ayudará al momento de sustentar las estrategias propuestas ya que se demostrará la viabilidad de cada estrategia propuesta.

2.2.8 Ventaja competitiva

Según (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012) cada estrategia propuesta tiene que tener provista la creación o mantenimiento de una ventaja competitiva.

Tal como lo manifiesta el autor una estrategia a implementar tiene que ser un acto que no esté realizando la competencia para que contribuya a la fidelización de clientes.

2.2.9 Tráfico de clientes

Según (Bastos Buobeta , 2010) cita que una animación comercial ayuda al incremento de tráfico de clientes.

Este texto ayuda a la comprensión de qué tipo de activaciones ayudara a mejorar el ambiente comercial y al incremento de tráfico de clientes en un determinado punto de venta.

2.2.10 Fidelización

Según (Pursals, 2014) el concepto de clientes lo relaciona directamente con el de reputación de marca que esto conlleva a la recomendación de marca.

Dicho concepto aporta de qué manera se debe trabajar en la construcción de marca para empezar a generar fidelización por parte de los clientes.

2.2.11 Margen de utilidad

Según (Rodríguez Ardura, 2011) manifiesta que una promoción tiene que estimular de manera rápida la compra de dicho producto o servicio, pero siempre dejando un margen de utilidad considerable por cada producto.

Este texto citado ayuda para que al momento de sugerir una promoción se analice bien que no afecte a la utilidad del producto y que no se pierda costos por darle rotación a un determinado producto, ya que actualmente se pudo determinar que hay productos que por darles descuentos afecta a la utilidad del mismo.

2.2.12 Aceptación

Según (Rodríguez Ardura, 2011) cita en su texto que las promociones generalmente suelen ser a corto plazo, quiere decir que la aceptación por parte de los clientes tiene que ser de manera inmediata.

Nos ayuda en presionar que las promociones den resultados a corto plazo más no a largo plazo ya que su busca el incremento de tráfico de consumidores.

2.3 Marco legal

Para citar las condiciones legales principales que tiene que cumplir la empresa Sherwin Williams por apertura de cada punto de venta en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

2.3.1 Apertura de Punto de Venta

Estos son los requisitos para el funcionamiento de la tienda (ver Anexo 3):

- RUC (Nombramiento y Copia de cedula del Representante Legal)
- Permisos Municipales
- Permiso de los Bomberos (Ver detalles en el Anexo)
- Solicitud de Medidor de Luz Eléctrica.

2.3.2 Salud y seguridad en el trabajo

Respecto a que se trabaja en un área con productos químicos y de alto grado de inflamabilidad tienen que cumplir ciertas disposiciones que regula la ley de seguridad industrial con el fin de mitigar cualquier accidente laboral tal como lo cita el siguiente artículo (Ver en el Anexo 4):

Art. 118.- Los empleadores protegerán la salud de sus trabajadores, dotándoles de información suficiente, equipos de protección, vestimenta apropiada, ambientes seguros de

trabajo, a fin de prevenir, disminuir o eliminar los riesgos, accidentes y aparición de enfermedades laborales.

Y en el caso que se presente algún accidente dentro del área de trabajo aun habiéndoles dotado de todas las capacitaciones pertinentes acerca del correcto manejo de los productos y habiéndoles dotado de todos los implementos de seguridad el empleador deberá notificar tal cual lo menciona el siguiente artículo:

Art. 119.- Los empleadores tienen la obligación de notificar a las autoridades competentes, los accidentes de trabajo y enfermedades laborales, sin perjuicio de las acciones que adopten tanto el Ministerio del Trabajo y Empleo como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

2.3.3 *Ambiente Sano*

En consecuencia, del correcto manejo de los residuos inflamables para no perjudicar ni al medio ambiente ni al empleado la empresa se rige por varios estatutos gubernamentales sobre el derecho del Buen Vivir es que está en contra de la contaminación del medio ambiente, entre ellos podemos citar los siguientes artículos:

Art. 14.- sección segunda “ambiente sano”, capítulo 2, “de los derechos del buen vivir”, Título II “Derechos”. Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Art. 15.- sección segunda “ambiente sano”, capítulo 2, “de los derechos del buen vivir”, Título II “Derechos”. El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en el detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Desconocimiento de marca

Uno de las principales causantes por la cual se está generando un bajo tráfico de consumidores es el desconocimiento de la marca Sherwin Williams que se percibe actualmente por el motivo de la mayor parte de la inversión se la sigue generando en la marca Córdor, pero podemos citar que hace falta la construcción de marca tal cual como la menciona (Pursals, 2014) que para generar tráfico de clientes y fidelización por parte de los mismos hacia los productos de la marca Sherwin Williams se tiene que trabajar arduamente en la construcción y reputación de la marca.

Para eso la implementación de estrategias de merchandising se garantizará un incremento en el tráfico de consumidores y una posterior construcción de marca que nos ayudará al crecimiento constante en cartera de clientes.

2.4.2 Estrategias

Uno de los problemas detectados la falta de estrategias de merchandising en tema de activaciones dentro del punto de venta, para que la persona que entre al establecimiento se anime a comprar y se transforme en cliente de la marca. Según (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012) uno de los requisitos que tienen que cumplir cada estrategia es que sean medibles y viables y lo que manifiesta (Bastos Buobeta , 2010) que una promoción es una animación comercial para incentivar la compra de los transeúntes que acudan a un establecimiento.

Uniendo estos dos conceptos de estos dos autores mencionados se propondrá realizar activaciones BTL dentro del punto de venta respetando horarios de mayor afluencia para que no sea algo que pase desapercibido y la gerencia lo tome como un gasto innecesario, las activaciones harán que el transeúnte se anime a entrar y consecuentes de esto las promociones tendrán la tarea de transformar a ese transeúnte en clientes.

Dentro de las promociones estarán los descuentos por productos y el plus que ofrece la organización como lo es la de una diseñadora de interiores que puede asesorar en el tema de colores directamente en la casa de cada uno de los clientes que requieran y la de un asesor técnico que pueda asesorar el correcto uso de los productos de la marca Sherwin Williams

y en el caso de que se presente un inconveniente en una aplicación este ´resto para resolver cualquiera que se pueda presentar.

2.4.3 Exhibiciones

A pesar de que (Borja, 2013) menciona que el trabajo de exhibir un producto en percha no solo es del punto de venta sino del fabricante en conjunto con los integrantes del punto de venta, esto da a notar que hay una ausencia de más personal que este encargado de la toma de decisiones en la ciudad de Guayaquil ya que todo se centraliza en la ciudad de Quito.

Esto lleva a proponer que el tema de exhibiciones siempre tiene que haber directivos que supervisen que las exhibiciones estén correctas y que los productos se encuentren rotando, tomando en cuenta las diferentes recomendaciones que cita el autor en su libro como es la de sectorizar los niveles de cada percha y las zonas donde hay mayor tráfico de clientes.

El manejo de exhibiciones de los productos en percha con un correcto enfoque de acuerdo al target de donde se encuentra ubicado cada punto de venta de la ciudad de Guayaquil dará como resultado el incremento de tráfico de consumidores en cada uno de los puntos de venta ubicados en la ciudad de Guayaquil ya que en un trabajo en conjunto dará mejoras en la construcción de marca.

2.4.4 Seguimiento

Una de las propuestas que se planteara es el seguimiento a clientes que ya hayan efectuado compras de productos en cada uno de los puntos de venta, con el fin de crear fidelización, invitándolos a volver y que esto conlleve a una variable muy importante que es la recomendación de marca que se la construye a través de una excelente experiencia de servicio.

CAPÍTULO 3

3.1 Métodos de la investigación.

3.1.1 Tipo de investigación

- Descriptiva: Según (Tamayo y Tamayo, 2003) en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Con este tipo de investigación se analizó de manera exhaustiva a los consumidores, ya que se menciona que el problema principal es el bajo tráfico de consumidores en los puntos de venta Sherwin Williams de la ciudad de Guayaquil, y consecuente de esto se planea investigar el motivo del problema con el bajo tráfico de consumidores y llegar a la conclusión que colaboren a la solución del problema central.

- Exploratoria: Según esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento de los consumidores, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Este tipo de investigación se realizó exhaustivamente junto con la observación para que, mediante las conclusiones, proceder a la elaboración de encuestas que ayudaran a la recopilación de información que servirá para el planteamiento de estrategias que ayuden a tomar los correctivos necesarios para disminuir la problemática.

- Correlacional: Según (Hernández, 2014) este tipo de investigación tiene como objetivo medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación.

Este tipo de investigación se utilizó para analizar la relación de las variables existentes en el problema central de la investigación, tales son la de cómo se relacionan o de qué manera ayudan las estrategias de merchandising en el aumento de tráfico de consumidores en cada uno de los puntos de venta de la empresa Sherwin Williams ubicados en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es de carácter mixto tanto cuantitativo como cualitativo. El enfoque cuantitativo será aplicado en las mediciones de mejora representados a través de datos y resultados numéricos, como lo son: aumento de tráfico de consumidores, rotación de productos, incremento en ventas y disminución de gastos innecesarios por cada punto de venta. Y en lo que comprende el enfoque cualitativo por la obtención de variables que contribuyan al desarrollo de varias hipótesis a través de la entrevista o la observación.

3.2 Población y muestra

- Entrevista: Se la realizó al vicepresidente de la “Asociación de Pintores” de la ciudad de Guayaquil.
- Observación: Se seleccionó los 4 puntos de venta de mayor rotación y que estén ubicados en diferentes sectores socio económicos de la ciudad de Guayaquil.
- Encuesta: Para este caso se utilizó la fórmula estadística cuando se desconoce la población debido a que no se puede cuantificar el número de transeúntes. Esta fórmula permitirá conocer la muestra a la cual se le evaluará los gustos y preferencias para las posteriores estrategias de merchandising. Se utilizará un 5% de margen de error y el 95% de confianza.

Fórmula:

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población.

en donde,

Z_{α} = nivel de confianza al 95% es:

1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

0,5

q = probabilidad de fracaso

0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

0,05

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$\frac{0,96}{0,0025}$

n = tamaño de la muestra desconociendo la población =

385

Figura 2: Cálculo de la muestra

Nota: Se requeriría encuestar a no menos de 385 posibles consumidores para poder tener una seguridad del 95%.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Entrevista. – se la realizó al vicepresidente de la “Asociación de Pintores” de la ciudad de Guayaquil para extraer parámetros de calificación necesarios para motivar la compra en los puntos de venta. (véase en el Anexo 3)
- Encuesta. – El siguiente modelo de encuesta (véase en el Anexo 4) se la aplicó a los transeúntes de las tiendas para conocer gustos y preferencias y medir el nivel de aceptación de los clientes.
- Observación: se utilizó esta técnica ya que es una de las más antiguas y a la vez. la más usada, porque se tratará de determinar las inclinaciones de los clientes hacia las distintas líneas de productos que se encuentran dentro del punto de venta.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Tabla 1:

Cronograma de la investigación

N.-	Actividad	Duración	7-Mar	8-Mar	9-Mar	10-Mar	31-Mar	1-Abr	2-Abr	4-Abr	5-Abr	6-Abr	7-Abr	8-Abr
1	Elaboración de la encuesta	1 día	■											
2	Impresión de la encuesta	1 día		■										
3	Distribución de la encuesta	1 día			■									
4	Realización de la encuesta	22 días				■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Tabulación de la encuesta	3 días						■	■	■				
6	Análisis de los datos	2 días									■	■		
7	Presentación de resultados	1 día											■	
8	Elaboración de entrevista	1 día												■

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

Presupuesto de Investigación

Ítem	Valor
Copias de Encuestas	\$ 15,00
Encuestadores	\$ 60,00
Regalos a los entrevistados	\$ 17,00
Total	\$ 92,00

Fuente: Elaboración propia

3.5 Tratamiento a la información, procesamiento y análisis.

3.5.1 Procesamiento y análisis de las encuestas

Después de culminar el levantamiento de información utilizando las dos técnicas de investigación que son la encuesta y la entrevista exhaustiva para verificar el perfil, los gustos y las preferencias de cada consumidor que acude a visitar y a su vez a comprar en cada uno de los diez puntos de venta ubicados en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se detalla el debido procesamiento y análisis de las encuestas que se realizó utilizando una herramienta de ayuda que es el programa de análisis de información SPSS 22. La información (Ver el Anexo 7) y los resultados de cada variable a tratar se presenta cada una con su respectiva tabla donde detalla los resultados de las encuestas y con su respectivo gráfico donde expresa con un mayor entendimiento el análisis de cada tabla. Al concluir cada gráfico se encontrará expresado un fragmento donde se explica con la mayor brevedad el análisis de las tablas y los gráficos.

Se da el cruce de dos variables que son el tipo de comprador y el lugar de preferencia de compra para identificar cuál de los tres tipos de clientes (maestros pintores, amas de casa o jefes de hogar) concurre más a un punto de venta. Esto da como resultado la siguiente hipótesis con la que propone dar como base al conjunto de estrategias planteadas que es “Alrededor de un 70% de las personas que concurren a comprar pintura en su gran mayoría maestros pintores prefieren realizar sus compras en temas de pinturas directamente en un punto de venta”.

Tabla de Frecuencias

Tabla 3:

Tipo de comprador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	pintor	213	55,3	55,3	55,3
	ama de casa	98	25,5	25,5	80,8
	jefe de hogar	74	19,2	19,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

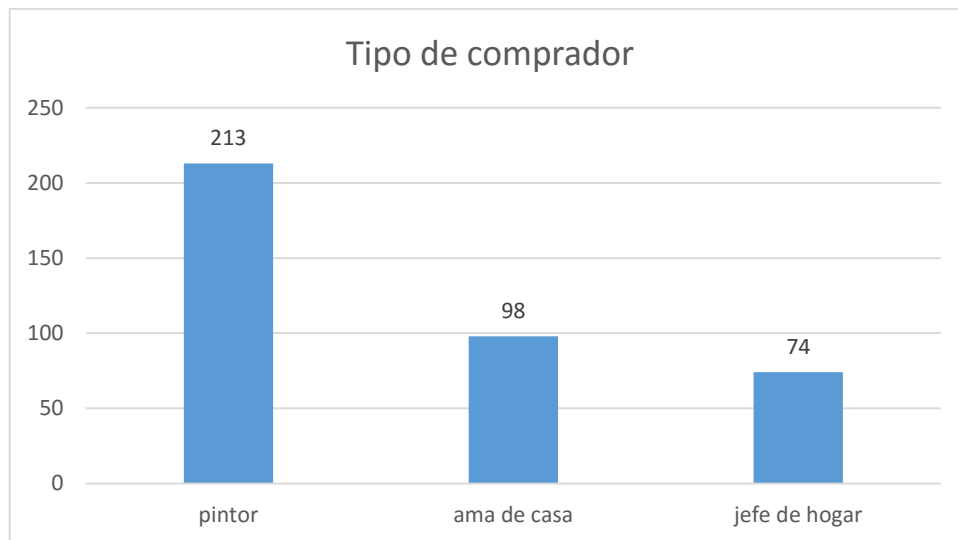


Figura 3: *Tipo de comprador*

Según el análisis estadístico de las encuestas realizadas, se puede mencionar que el 55% de las personas que acuden a un punto de venta de Sherwin Williams son pintores.

Tabla 4:

Preferiría realizar sus compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	puntos de venta	202	52,5	52,5	52,5
	Ferreterías	130	33,8	33,8	86,2
	Supermercados	53	13,8	13,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

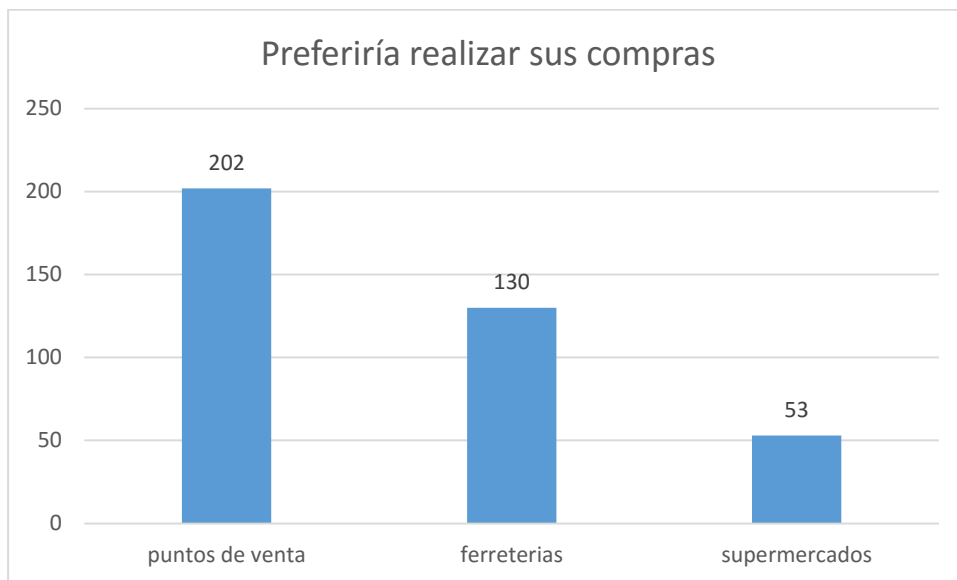


Figura 4: Preferiría realizar sus compras

Según el análisis estadístico que demuestra la encuesta realizada mencionan que el 52.5% prefieren realizar sus compras en un punto de venta.

Tabla 5:

Influye la presentación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	364	94,5	95,0	95,0
	No	18	4,7	4,7	99,7
	3	1	,3	,3	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Elaboración propia

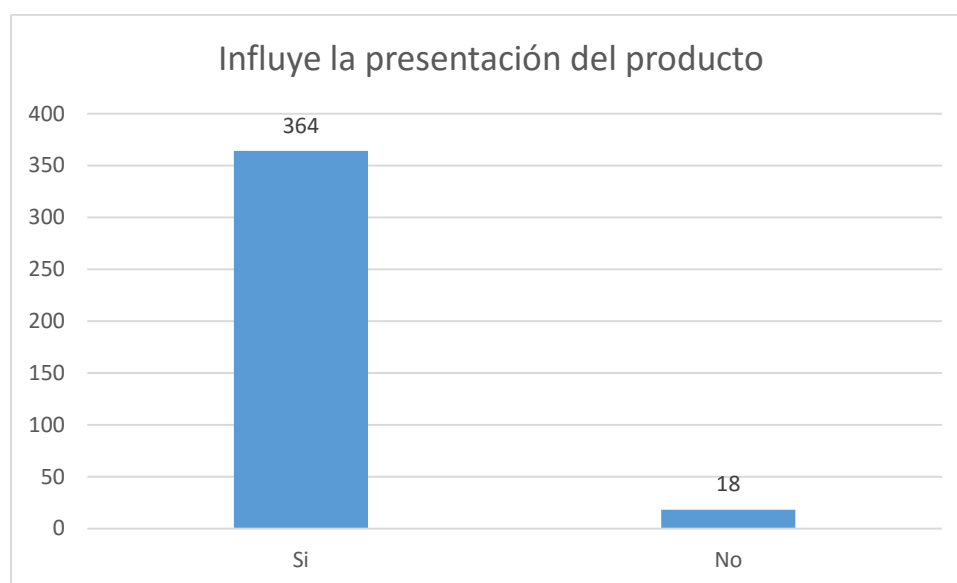


Figura 5: Influye la presentación del producto

Según el análisis estadístico que da como resultado la encuesta realizada menciona que el 94.5% de los encuestados tienen como un factor determinante al momento de la compra la presentación del producto.

Análisis de tablas cruzadas:

De la corrida que se realizó en el SPSS 22 solo la hipótesis H1 se ha considerado (ver el Anexo 8)

Hipótesis a comprobar

- *Ho: No existe asociación entre tipo de comprador y lugar donde este prefiere comprar*
- *H1: Si existe asociación entre tipo de comprador y lugar donde este prefiere comprar*

Tablas cruzadas

Tabla 6:

Tipo de comprador preferiría realizar sus compras tabulación cruzada

		preferiría realizar sus compras		
		puntos de		
			venta	ferreterías
tipo de comprador	pintor	Recuento	143	65
		% dentro de preferiría realizar sus compras	70,8%	50,0%
	ama de casa	Recuento	35	29
		% dentro de preferiría realizar sus compras	17,3%	22,3%
	jefe de hogar	Recuento	24	36
		% dentro de preferiría realizar sus compras	11,9%	27,7%
Total		Recuento	202	130
		% dentro de preferiría realizar sus compras	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7:*Tipo de comprador preferiría realizar sus compras tabulación cruzada*

			preferiría realizar sus compras	Total
		supermercados		
tipo de comprador	pintor	Recuento	5	213
		% dentro de preferiría realizar sus compras	9,4%	55,3%
	ama de casa	Recuento	34	98
		% dentro de preferiría realizar sus compras	64,2%	25,5%
	jefe de hogar	Recuento	14	74
		% dentro de preferiría realizar sus compras	26,4%	19,2%
Total		Recuento	53	385
		% dentro de preferiría realizar sus compras	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8:*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	78,445 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	80,043	4	,000
Asociación lineal por lineal	45,247	1	,000
N de casos válidos	385		

Fuente: Elaboración propia

- a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 10,19.

Tabla 9:

<i>Medidas simétricas</i>		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,411	,000
N de casos válidos		385	

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa ($0,000 < 0,05$).
- Bajo grado de asociación entre las variables. (CC = 0,411)
- La prueba Chi cuadrado es fuerte. (criterio de cocha: $0\% < 20\%$)

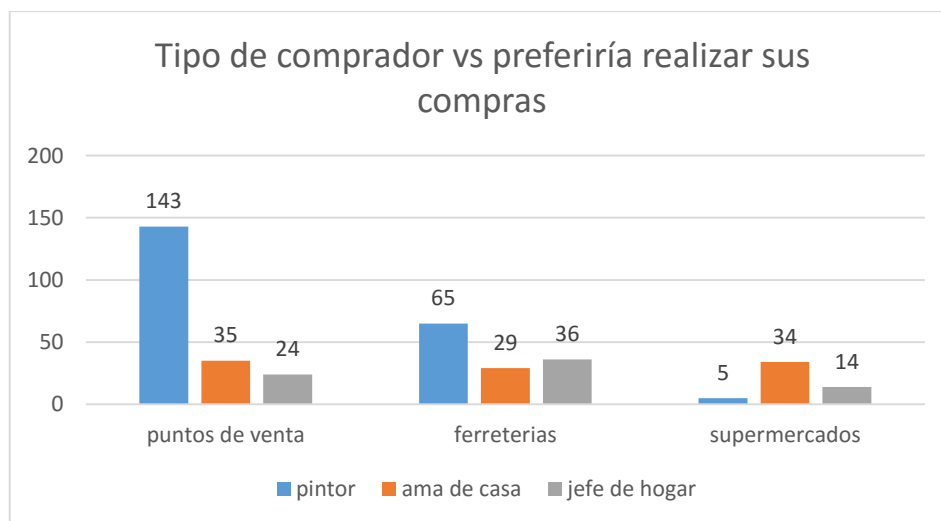


Figura 6: Tipo de comprador VS Preferiría realizar sus compras

Según el grafico nos muestra que los pintores prefieren realizar las compras en los puntos de ventas.

FRECUENCIAS MULTIPLES RESPUESTAS

Respuesta múltiple

Tabla 10:

Factor de decisión de compra

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
factor de decisión de compra ^a	Calidad	327	28,3%	84,9%
	Precio	349	30,2%	90,6%
	Garantía	270	23,4%	70,1%
	Servicio	139	12,0%	36,1%
	presentación de producto	64	5,5%	16,6%
	orden en percha	6	0,5%	1,6%
Total		1155	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

a. Grupo

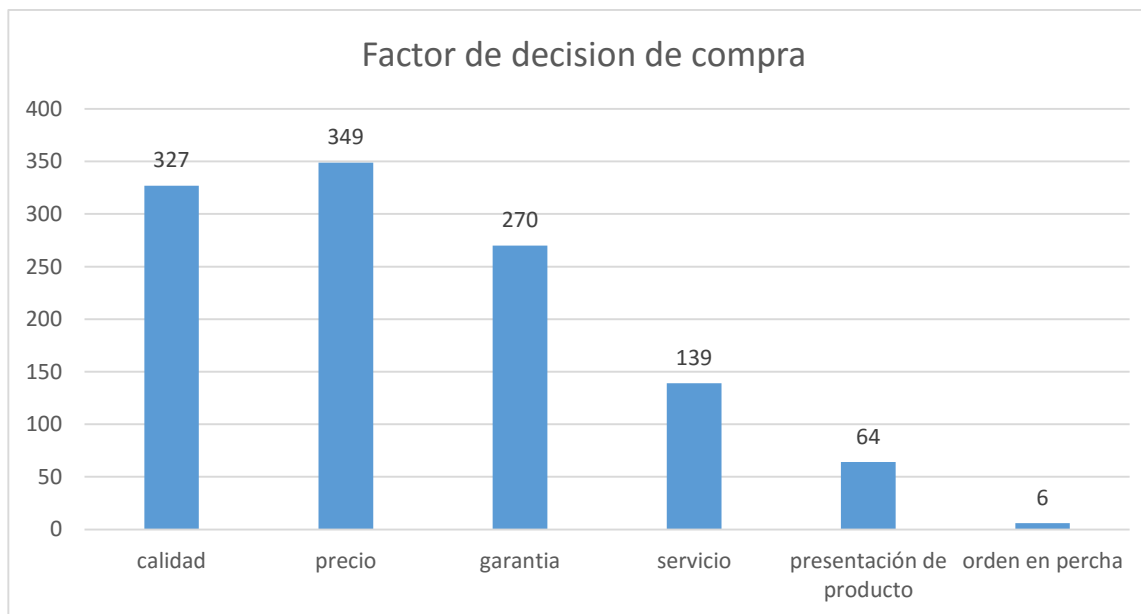


Figura 7: Factor de decisión de compra

Según el resultado de la encuesta realizada, refiere que el 90.6% de las personas encuestadas tienen como prioridad el factor precio al momento de realizar una compra en temas de pinturas.

Tabla 11:

Plus que le gustaría recibir

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
plus que le gustaría recibir ^a	Calidad	172	22,5%	44,7%
	Precio	270	35,2%	70,1%
	Garantía	213	27,8%	55,3%
	Servicio	111	14,5%	28,8%
Total		766	100,0%	199,0%

Fuente: Elaboración propia

a. Grupo

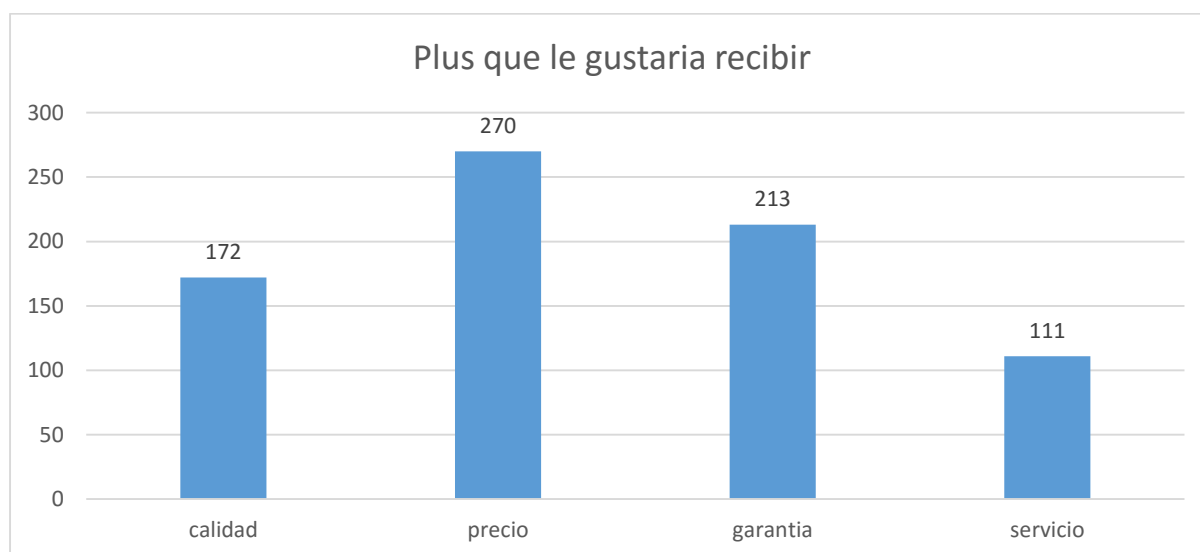


Figura 8: Plus que le gustaría recibir

Según el resultado de la encuesta menciona que el 70% de los encuestados prefieren recibir como prioridad de los plus propuestos las promociones por compras de productos en cada punto de venta.

TABLAS CRUZADAS MULTIPLES RESPUESTAS

Respuesta múltiple

Tabla 12:

Factor de decisión de compra / Plus que le gustaría recibir (tabulación cruzada)

			plus que le gustaría recibir^a		
			calidad	precio	garantía
factor de decisión de compra ^a	Calidad	Recuento	143	235	185
	Precio	Recuento	154	244	198
	Garantía	Recuento	122	189	147
	Servicio	Recuento	63	84	79
	presentación de producto	Recuento	32	53	27
	orden en percha	Recuento	2	5	3
Total		Recuento	172	270	213

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13:

Factor de decisión de compra / Plus que le gustaría recibir (tabulación cruzada)

			plus que le gustaría recibir^a	Total
			servicio	
factor de decisión de compra ^a	calidad	Recuento	90	327
	precio	Recuento	98	349
	garantía	Recuento	81	270
	servicio	Recuento	49	139
	presentación de producto	Recuento	13	64
	orden en percha	Recuento	2	6
Total		Recuento	111	385

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

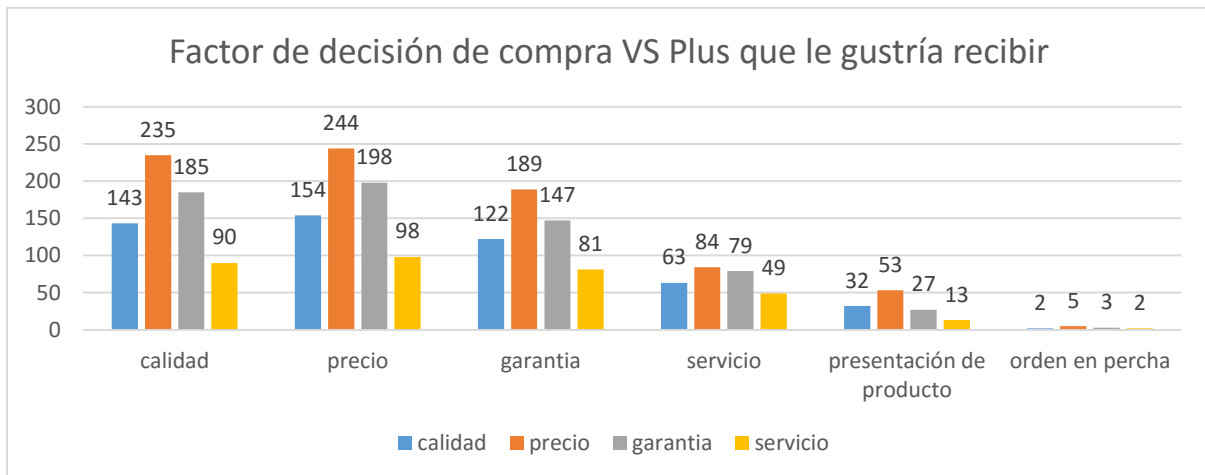


Figura 9: Factor de decisión de compra VS Plus que le gustraría recibir

Según las encuestas realizadas dio como resultado que el 90.6% de los encuestados tienen como prioridad el factor precio al momento de efectuar una compra prefieren recibir promociones por sus compras antes que cualquier otro PLUS propuesto.

CORRELACIONES BIVARIADAS

Tabla 14:

Correlaciones

		presentación de los productos	exhibiciones de los productos	variedad de productos
presentación de los productos	Correlación de Pearson	1	,623**	,220**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	385	385	385
exhibiciones de los productos	Correlación de Pearson	,623**	1	,481**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	385	385	385
variedad de productos	Correlación de Pearson	,220**	,481**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	385	385	385
experiencia en aplicaciones	Correlación de Pearson	,269**	,386**	,636**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
dispuesto a pagar mas	Correlación de Pearson	,278**	,197**	,283**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
experiencia con SW	Correlación de Pearson	,183**	,387**	,539**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	385	385	385

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15:*Correlaciones*

		experiencia en aplicaciones	dispuesto a pagar mas	experiencia con SW
presentación de los productos	Correlación de Pearson	,269**	,278**	,183**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
exhibiciones de los productos	Correlación de Pearson	,386**	,197**	,387**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
variedad de productos	Correlación de Pearson	,636**	,283**	,539**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
experiencia en aplicaciones	Correlación de Pearson	1	,465**	,502**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	385	385	385
dispuesto a pagar mas	Correlación de Pearson	,465**	1	,374**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	385	385	385
experiencia con SW	Correlación de Pearson	,502**	,374**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	385	385	385

Fuente: Elaboración propia

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

Como las correlaciones son fuertes se plantea un análisis factorial

ANÁLISIS FACTORIAL

Prueba KMO

Ho: La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial **adecuado** ($P > 0,50$)

H1: La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial **inadecuado** ($P < 0,50$)

Prueba BARTLETT

Ho: La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial **inadecuado** ($p > 0,05$)

H1: La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial **adecuado** ($p < 0,05$)

Tabla 16:

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,711
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	793,962
	Gl	15
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de KMO y Bartlett muestran que es un modelo factorial adecuado

Tabla 17:*Comunalidades*

	Inicial	Extracción
presentación de los productos	,437	,704
exhibiciones de los productos	,533	,618
variedad de productos	,520	,590
experiencia en aplicaciones	,510	,658
dispuesto a pagar mas	,284	,235
experiencia con SW	,381	,466

Fuente: Elaboración propia

Método de extracción: factorización de eje principal.

Tabla 18:*Varianza total explicada*

Factor	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,973	49,552	49,552	2,539	42,325	42,325
2	1,094	18,238	67,790	,730	12,171	54,495
3	,806	13,427	81,217			
4	,519	8,655	89,872			
5	,332	5,537	95,409			
6	,275	4,591	100,000			

Fuente: Elaboración propia

Método de extracción: factorización de eje principal.

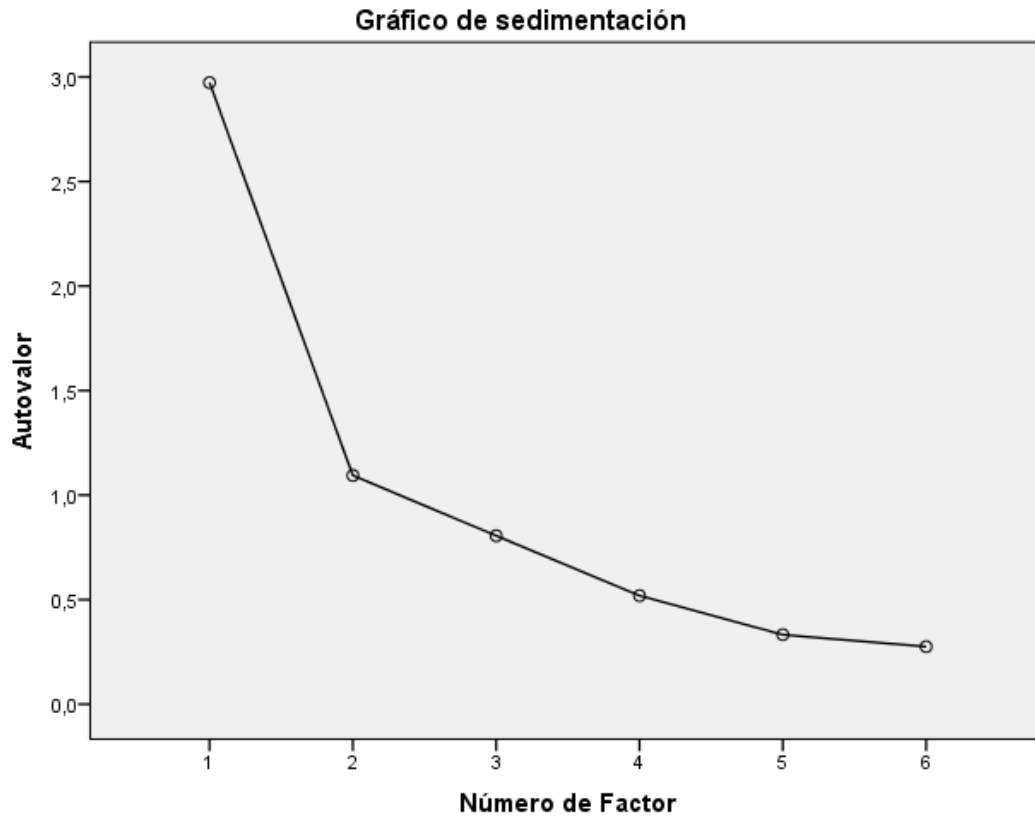


Figura 10: Gráfico de sedimentación

Tabla 19:

Matriz factorial^a

	Factor	
	1	2
presentación de los productos	,567	,618
exhibiciones de los productos	,696	,364
variedad de productos	,727	-,246
experiencia en aplicaciones	,757	-,291
dispuesto a pagar mas	,474	-,106
experiencia con SW	,638	-,242

Fuente: Elaboración propia

Método de extracción: factorización de eje principal.^a

a. Se ha intentado extraer 2 factores. Son necesarias más de 25 iteraciones. (Convergencia=,007). La extracción se ha terminado.

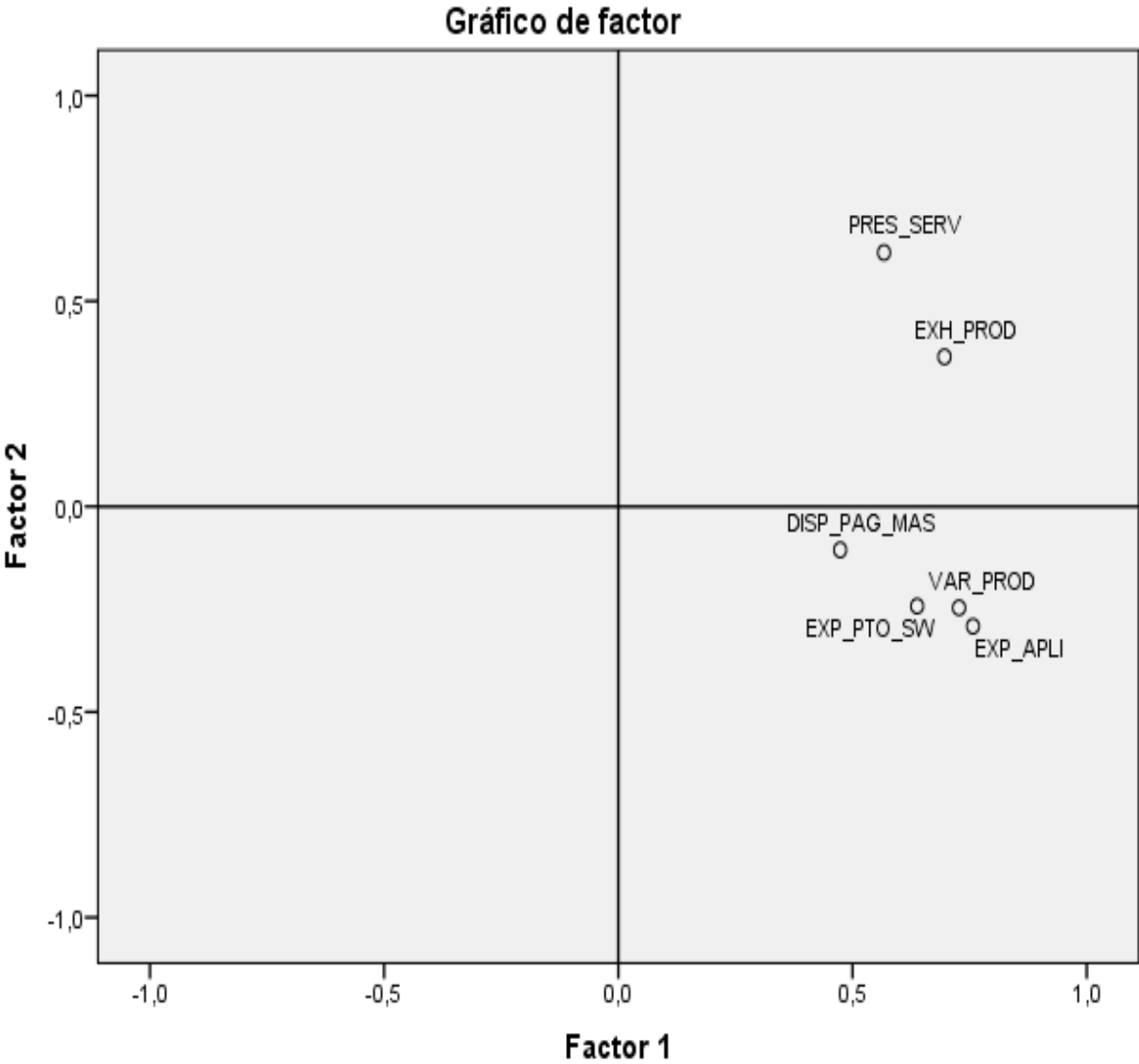


Figura 11: Gráfico de factor

Tabla 20:*Matriz de coeficiente de puntuación factorial*

	Factor	
	1	2
presentación de los productos	,233	,628
exhibiciones de los productos	,223	,272
variedad de productos	,238	-,201
experiencia en aplicaciones	,328	-,323
dispuesto a pagar mas	,075	-,064
experiencia con SW	,188	-,169

Fuente: Elaboración propia

Método de extracción: factorización de eje principal.

Tabla 21:*Matriz de covarianzas de puntuación factorial*

Factor	1	2
1	,864	,017
2	,017	,679

Fuente: Elaboración propia

Método de extracción:
factorización de eje principal.

Se presentan dos tendencias:

1.- Tendencia al servicio

Dispuestos a pagar más, experiencia con SW, variedad de productos y experiencia en aplicaciones

Análisis de resultados:

Las personas que acudieron a un punto de venta estarían dispuestos a pagar un valor más elevado en comparación a la competencia, han pasado por buenas experiencias con la marca Sherwin Williams, están conformes con la amplia gama de productos que ofrece la marca y se puede destacar que los clientes han tenido buenas experiencias al momento de realizar aplicaciones con cada uno de los productos de la marca Sherwin Williams.

2.- Tendencia a la imagen

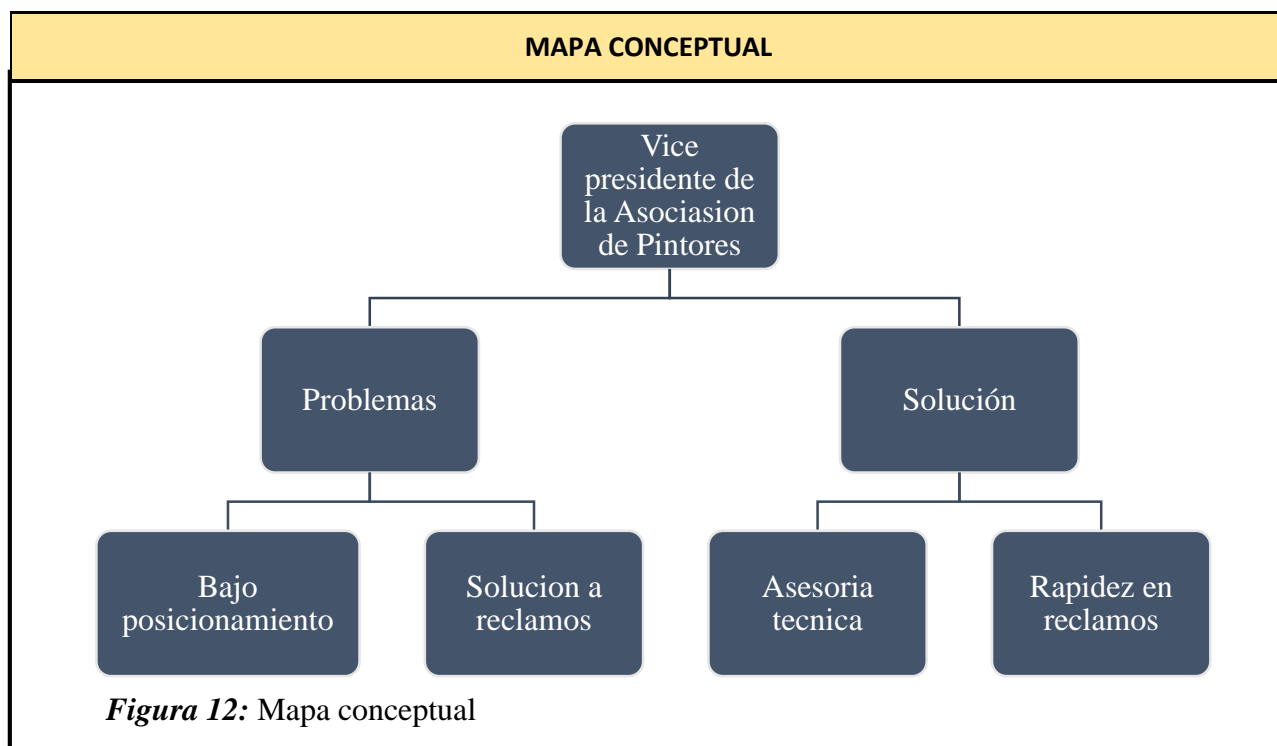
Presentación de los productos y exhibiciones de los productos

Análisis de resultados:

Uno de los puntos a recalcar por parte de los encuestados es que sería un determinante al momento de una compra la presentación de cada producto y las exhibiciones en cada uno de los puntos de venta.

3.5.2 Procesamiento y análisis de la entrevista a profundidad

GUIA DE PREGUNTA	
Categoría de Análisis: Se pretende analizar la preferencia de marca por parte de los maestros pintores	
1	¿Qué marca es la que más recomiendan?
	Pinturas UNIDAS Y Pinturas CONDOR
2	¿Por qué recomiendan esa marca?
	Por precios y por tradición de trabajar con la marca de Pinturas UNIDAS
3	¿Han usado alguna vez los productos de la marca Sherwin Williams
	Si, ya que últimamente se está dando a conocer.
4	¿Cómo ha sido la experiencia en aplicaciones con productos de la marca Sherwin Williams?
	Buena, pero ante los problemas de aplicación no dan respuesta a los reclamos.
5	¿Cómo perciben la marca?
	Como es extranjera, se percibe de excelente calidad, pero más costosa.
6	¿Qué cree usted que le hace falta a la marca para que ustedes como maestros pintores puedan recomendarla?
	Rapidez en reclamos, Asesoría técnica.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	Bajo posicionamiento
	Tradición en compras
	Buenas aplicaciones
	Falta de rapidez en reclamos.
	Buena percepción por ser importada, pero más costosa
	Recomiendan asesoría técnica y rapidez en reclamos.



3.6 Presentación de resultados

Con el fin de lograr los objetivos trazados al inicio de esta investigación se muestran los resultados de las encuestas realizadas y se pueden resaltar varios determinantes y preferencias por parte de los consumidores al momento de realizar algún tipo de compra, en los cual se detalla lo siguiente:

- En su mayoría acuden pintores.
- Prefieres realizar las compras en un punto de venta directamente de la marca.
- Que la presentación del producto es un factor determinante al momento de la compra.
- Que prefieren recibir promociones por compra ante que cualquier otro atributo.

Por otro lado, en la entrevista que se le pudo realizar al vicepresidente de la Asociación de Pintores de la ciudad de Guayaquil se pudo resaltar dos puntos importantes:

- Destacan mucho rendimiento de la pintura.
- Necesidad de asesoría técnica y respaldo en contratos con diversos clientes.

Se plantea trabajar con la tendencia 2 que comprende en el mejoramiento de la imagen de producto y mejoramiento de exhibiciones dentro de cada uno de los puntos de venta.

En el siguiente cuadro se muestra las ventas anuales de cada uno de puntos de venta ubicados en la ciudad de Guayaquil, frente a los presupuestos dados por la dirección general, donde nos detalla el no cumplimiento de los mismos y las mejoras de estos resultados que se proponen a través de la implementación de estrategias de merchandising.

PUNTOS DE VENTA	2013			2014			2015		
	VENTA	PRESUPUESTO	%	VENTA	PRESUPUESTO	%	VENTA	PRESUPUESTO	%
Alborada	\$ 290.000,00	\$ 500.000,00	58%	\$ 290.000,00	\$ 525.000,00	55%	\$ 350.000,00	\$ 551.250,00	63%
Aventura Plaza	\$ 110.000,00	\$ 200.000,00	55%	\$ 110.000,00	\$ 210.000,00	52%	\$ 118.000,00	\$ 220.500,00	54%
Aguirre	\$ 162.000,00	\$ 300.000,00	54%	\$ 162.000,00	\$ 315.000,00	51%	\$ 175.000,00	\$ 330.750,00	53%
Fco. De Orellana				\$ 150.000,00	\$ 220.000,00	68%	\$ 162.000,00	\$ 231.000,00	70%
Vía a la Costa				\$ 85.000,00	\$ 130.000,00	65%	\$ 93.000,00	\$ 136.500,00	68%
Centenario				\$ 53.000,00	\$ 96.000,00	55%	\$ 64.500,00	\$ 100.800,00	64%
Víctor Emilio Estrada							\$ 113.000,00	\$ 157.000,00	72%
Juan Tanca Marengo							\$ 98.000,00	\$ 130.000,00	75%
Aurora							\$ 120.000,00	\$ 145.000,00	83%
	\$ 562.000,00	\$ 1.000.000,00	56%	\$ 850.000,00	\$ 1.496.000,00	57%	\$ 1.293.500,00	\$ 2.002.800,00	65%

CAPÍTULO 4

4.1 Título de la propuesta.

Diseño de un plan estratégico que incremente el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.

4.2 Justificación de la propuesta

Con el desarrollo de los diferentes puntos de esta investigación se pueden determinar varias problemáticas que tiene la organización, pero se plantea trabajar en la parte comercial de los puntos de venta de la empresa Sherwin Williams de la ciudad de Guayaquil.

Según los datos obtenidos se pueden relucir varias determinantes por parte de los consumidores al momento de efectuar una compra en un punto de venta, por lo tanto, se propone realizar un plan estratégico donde se desarrollen estrategias en mejoras de exhibiciones, en imagen del producto y en promociones ya que este último es un determinante por parte de una gran mayoría de encuestados.

Se propone el diseño de un plan estratégico por ser un programa de actuación que nos conlleva al cumplimiento de los objetivos trazados por la organización, donde detalla las estrategias a implementar y las acciones que nos permitirá el cumplimiento de cada una de ellas. Aportará al desarrollo de las estrategias que tienen como meta el incremento del tráfico de consumidores en los puntos de ventas de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

Por lo anterior se busca el incremento y la fidelización de los segmentos de mercado que son los maestros pintores, jefes de hogar y las amas de casa a través de varias estrategias que al ser implementadas serán debidamente controladas con los diferentes rangos de administración que tiene la organización.

4.3 Objetivo General de la Propuesta

Desarrollar un plan estratégico que incremente el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.

4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Realizar un análisis de la situación donde determine el ambiente interno y externo en el cual se plantea trabajar.
- Desarrollar estrategias que aporten a la implementación del plan estratégico.
- Implementar acciones que aseguren el cumplimiento de las estrategias.
- Definir líneas de control donde asegure el cumplimiento de las acciones a tomar

4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.5.1 Listado de Contenidos

4.5.1.1 Análisis de la Situación

- 4.5.1.1.1 Visión
- 4.5.1.1.2 Misión
- 4.5.1.1.3 Objetivos de la empresa
- 4.5.1.1.4 Análisis interno
- 4.5.1.1.5 Análisis externo
- 4.5.1.1.6 Análisis FODA

4.5.1.2 Implementación estratégica

- 4.5.1.2.1 Matriz de coherencia
- 4.5.1.2.2 Objetivos estratégicos
- 4.5.1.2.3 Acciones a tomar

4.5.1.3 Evaluación estratégica

4.5.2 Flujo de la propuesta

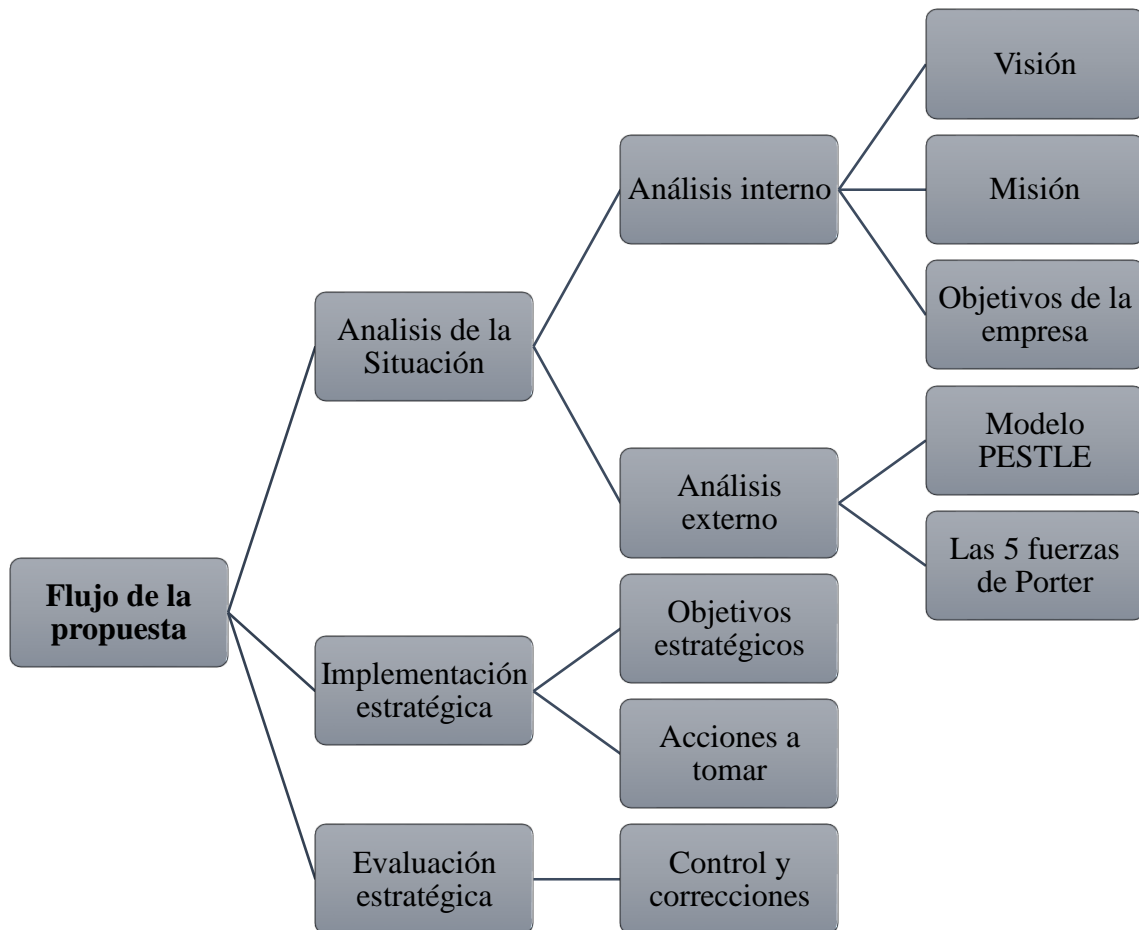


Figura 13: Flujo de la propuesta

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Análisis de la situación

4.6.1.1 Visión

Ser líderes de pintura a nivel regional cumpliendo los más altos estándares de calidad, con gente comprometida y la mejor tecnología.

4.6.1.2 Misión

Encantar a nuestros clientes, colaboradores, inversionistas y a la comunidad que nos rodea, a través de nuestros productos, servicios y beneficios.

4.6.1.3 Objetivos de la empresa

- Desarrollar, fabricar y entregar productos cuyos valores sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.
- Ser una organización de gente cuyo valor, creencias y conducta siempre se proyecten y sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.
- Crear e implementar servicios que nos conviertan en el proveedor de pinturas más innovador y progresista y con la mejor respuesta.
- Desarrollar e implementar un proceso de planificación que mida e informe sobre el progreso hacia el logro de nuestra misión de mejorar continuamente todo lo que realizamos.

4.6.1.4 Análisis ambiente social modelo PESTLE

4.6.1.4.1 Político

Una de las principales amenazas que actualmente enfrenta el sector de las empresas privadas y más aún las empresas productoras es los diferentes impuestos dados por el Gobierno actual y uno de ellos fue el alza de materias primas importadas, lo que se vio obligado a producir de manera local a excepción de los tintes.

Actualmente los contratistas que trabajan de manera independiente, pero llegaron a prestar sus servicios al Gobierno de turno, por la difícil situación en la que se encuentra el país económicamente se encuentran impagos, lo cual hace un efecto de cadena y nos genera perjuicio en los retrasos de los pagos por facturas vencidas.

4.6.1.4.2 Económico

Actualmente el país no se encuentra en una economía estable lo cual dificulta que el mercado constructor siga creciendo, sino que decline.

La poca inversión monetaria por parte de la empresa privada del exterior también dificulta al crecimiento de cada punto de venta económicamente ya que monetariamente no estamos al alcance de todos los targets de la ciudad de Guayaquil.

4.6.1.4.3 Social

Como ya se lo menciono con anterioridad la economía del país no está en crecimiento sino en declinación, esto afecta socialmente ya que la pintura no es un producto de primera necesidad y las prioridades sean otras dificultara el crecimiento de los puntos de venta.

4.6.1.4.4 Tecnológico

Como punto a favor tenemos que en los puntos de venta de Sherwin Williams la dispensación de los tintes para la preparación de pintura son totalmente computarizados a diferencia de nuestros principales competidores que la dosificación de tintes la hacen de manera manual. Esto disminuye el promedio de reclamos por problemas en diferencia de tonalidades.

4.6.1.4.5 Legal

Actualmente se encuentra un proyecto de ley que es de aumentar el valor del impuesto al valor agregado (I.V.A) del 12% al 14%, lo cual afectaría al sector productivo y comercial al momento de efectuar compras con valores considerables.

Se plantea implementar leyes que regulen las jornadas laborales de los empleados lo cual afecta de manera negativa a los empleadores por las regulaciones propuestas por el estado actual.

4.6.1.4.6 Ecológico

Actualmente las pinturas Sherwin Williams cuentan con certificaciones ambientales una de ellas es la ISO 140001 que exige a la organización a crear un plan de manejo ambiental, dentro de ello por el grado de contaminantes que emanaba hacia el medio ambiente se dejó de producir dos productos que son el removedor de pintura y el desoxidante.

Esto nos da a entender que se posee un plus frente a la competencia ya que la empresa de a poco se está comprometiendo con el cuidado del medio ambiente a pesar de que todos sus productos son de componentes químicos.

4.6.1.5 Modelo del sector industrial FUERZAS DE PORTER

4.6.1.5.1 Análisis de la competencia

Sherwin Williams como empresa maneja sus productos con exclusividad a través de los puntos de venta de la empresa como tal, a diferencia de sus principales competidores (Pinturas Unidas y Pintuco) que al contrario se lo puede encontrar hasta en el canal tradicional como lo son las ferreterías.

Actualmente en el mercado se da una competencia desleal en lo que compete a precios ya que, en los puntos de venta al otorgar una proforma a un cliente, él va a los puntos de venta de la competencia y los descuentos de los mismos tipos de pintura exceden muchas veces el margen de utilidad de cada producto lo cual hace que gran cantidad de ventas se pierdan por el factor precio.

4.6.1.5.2 Poder de negociación con los clientes

De a poco el crecimiento en puntos de venta permite a Sherwin Williams cubrir los diferentes sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil y así lograr una mayor cobertura de zona y captación de clientes, pero lo determinante al momento de efectuar la compra por parte de un cliente en cada uno de los puntos de venta es el factor precio que supera cualquier otro factor incluso el de la calidad. Lo que hace que se trabaje en estrategias de precios cuidando la calidad de cada uno de los productos.

4.6.1.5.3 Poder de negociación con los proveedores

El beneficio de la marca Sherwin Williams es que como hizo la fusión con Pinturas Cóndor, siguió trabajando con los proveedores ya establecidos por esta empresa y en los seis años se ha mantenido estable con los proveedores que tiene, y estos a su vez otorgan un plazo de noventa días de crédito para realizar sus respectivas cancelaciones.

4.6.1.5.4 *Productos sustitutos*

Sherwin Williams cuenta con un amplio portafolio de productos en las diferentes líneas que se comercializan en el mercado, lo que lo hace un competidor fuerte al poseer varios productos de similares características en una misma línea. Cabe recalcar que en por normas ambientales ya mencionadas los únicos productos que actualmente no se comercializan en los puntos de venta en comparación de la competencia son el desoxidante y el removedor de pintura que no eran propios de Sherwin Williams sino de la marca Cóndor.

4.6.1.5.5 *Amenaza de nuevos entrantes*

Con los dos principales competidores ya conocidos que son Pinturas Unidas y Pintuco, en el mercado de pinturas siempre hay ingreso de competidores que directa o indirectamente perjudican a los ya establecidos en el mercado, ya que su principal estrategia es la del factor precio, pero de inferior calidad, pero al momento de abaratar costos en una construcción hay el riesgo de que mezclan pinturas de buena calidad con las de mala calidad.

4.6.1.6 *Análisis de factores internos*

4.6.1.6.1 *Administración*

En temas administrativos la empresa se encuentra bien estructurada jerárquicamente, ya que posee una estructura heredada por ser una multinacional, pero hay un problema latente que es la toma de decisiones centralizada desde la ciudad de Quito por lo que afecta de manera directa en el tiempo de respuesta en la generación de negocios o de reclamos.

4.6.1.6.2 *Mercadotecnia*

Actualmente la dirección de marketing de la empresa Sherwin Williams se encuentra situada en la ciudad de Quito, lo cual afecta ya que las directrices son alineadas con el comportamiento del consumidor de dicha ciudad, que para empezar es una ciudad donde se encuentra posicionada la marca Cóndor y se hace más difícil la introducción de la marca Sherwin Williams. Por lo tanto, las directrices son alineadas hacia la marca Cóndor por ser las más fuerte y descuidan el posicionamiento y las directrices de la marca Sherwin Williams a nivel nacional.

4.6.1.6.3 Finanzas

El departamento financiero de la empresa Sherwin Williams por ser una multinacional posee una alta capacidad en competencias de los cargos que se le encomiendan alineados a las políticas de la organización y según los datos proporcionados por el departamento financiero los puntos de venta propios de la marca Sherwin Williams no están siendo rentables a diferencia de la marca Córdor que ya cuenta con un mercado establecido.

4.6.1.6.4 Producción

En lo que a al departamento de producción se refiere se menciona una gran ventaja frente a la competencia, ya que actualmente toda la materia prima en lo compete a la producción de pinturas y sus derivados son producidas nacionalmente a excepción de los tintes que son importados, por ser una multinacional la planta industrial cuenta con normas de calidad que controlan y aseguran la correcta producción de todos las pinturas y sus derivados.

4.6.1.6.5 Investigación y desarrollo

El desarrollo de nuevos productos de la marca está a cargo de dicho departamento que tiene como sede, el estado de Cleveland de los Estados Unidos de Norteamérica, actualmente Sherwin Williams es uno de los pioneros en el desarrollo de nuevos productos frente a la competencia y por ser regulados por normas de calidad los productos tienen un grado de contaminación bajo hacia el medio ambiente.

4.6.1.6.6 Sistemas de información por computadoras

La empresa Sherwin Williams se maneja con varias políticas, que el no cumplimiento de una sola es motivos de despido, por lo que uno de ellos son los sistemas de información implantados por casa matriz, y todo proceso se maneja de manera unificada a través de los sistemas y es una exigencia que se tiene que cumplir a cabalidad el manejo y el correcto uso de estos sistemas de información.

4.6.1.7 Análisis FODA

Una vez finalizado el exhaustivo análisis de la situación con los dos modelos donde se analizó individualmente cada factor interno y externo que inciden de manera positiva o negativa se procede a realizar la matriz FODA donde se definen y se plantean estrategias con el fin del cumplimiento de los objetivos trazados al inicio de la investigación.

Tabla 22: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Amplio portafolio ● Bajo margen de problemas en aplicaciones. ● Pinturas certificadas con normas de calidad. ● Puntos exclusivos de la marca ● Proveedores consolidados ● Departamentos gerenciales bien estructurados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cliente dispuesto a pagar más. ● Percepción de marca internacional. ● Clientes prefieren promociones por compra. ● Departamento técnico y de diseño de interiores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Proceso de reclamos. ● Organización en perchas ● La pintura no es de primera necesidad ● Centralización en Quito por toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia desleal en precios ● Alza de precios en materias primas ● Alza o creación de impuestos ● Economía en declinación ● Ingreso de nuevos competidores más económicos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Matriz de estrategias

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> ● Crear alianzas estratégicas con los maestros pintores ● Comunicación a través de redes sociales ● Estrategia de comunicación para plus en servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuar exhibiciones con los productos de mayor margen ● Reducir el tiempo de demora en procesos de reclamos junto con el departamento técnico. ● Conceder descuentos adicionales a los clientes que hagan compras por volumen
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ● Impulsar la marca a través de activaciones ● Fortalecimiento de relaciones con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelización de clientes ● Mejoramiento de precios

Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Implementación estratégica

4.6.2.1 Matriz de Coherencia

Después de realizar el análisis FODA y hacer el desarrollo de las estrategias, se desarrolló un análisis para verificar el grado de coherencia y la viabilidad de cada estrategia de la propuesta con los objetivos que tiene Sherwin Williams como organización.

SHERWIN WILLIAMS			PROPUESTA RESULTADO DE INVESTIGACION	OBJETIVOS ESTRATEGICOS								
				CLIENTES			APRENDIZAJE		PROCESOS	FINANCIERA		
				OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6	OE7		
Visión	Misión	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	OBJETIVO GENERAL PROPUESTA	Crear alianzas estratégicas con los maestros pintores.	Fidelización con el consumidor final	Adecuar exhibiciones con los productos de mayor margen en todos los puntos de venta.	Estrategia de comunicación para plus en servicios.	Impulsar la marca a través de activaciones	Reducir el tiempo de demora en procesos de reclamos junto con el departamento técnico.	Conceder descuentos adicionales a los clientes que hagan compras por volumen		
“Ser líderes de pintura a nivel regional cumpliendo los más altos estándares de calidad, con gente comprometida y la mejor tecnología”	“Encantar a nuestros clientes, colaboradores, inversionistas y a la comunidad que nos rodea, a través de nuestros productos, servicios y beneficios”	Desarrollar, fabricar y entregar productos cuyos valores sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.	Crear un plan estratégico que incremente el tráfico de consumidores en los puntos de venta, empresa Sherwin Williams, Guayaquil, 2016.		1		1				29%	
		Ser una organización de gente cuyo valor, creencias y conducta siempre se proyecten y sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.		1	1	1	1	1		1	86%	
		Crear e implementar servicios que nos conviertan en el proveedor de pinturas más innovador y progresista y con la mejor respuesta.		1	1	1	1	1	1	1	1	100%
		Desarrollar e implementar un proceso de planificación que mida e informe sobre el progreso hacia el logro de nuestra misión de mejorar continuamente todo lo que realizamos.			1			1	1			43%
				50%	100%	50%	75%	75%	50%	50%		

Figura 14: Matriz de coherencia entre los objetivos estratégicos de la propuesta y los objetivos de la empresa.

4.6.2.2 *Objetivos estratégicos*

A continuación, se detalla el resultado del análisis FODA donde se especifica cada objetivo estratégico con sus respectivas acciones a tomar para el cumplimiento de cada objetivo, este análisis tiene su fundamentación teórica y se refleja a lo que los autores proponen en cada una de sus citas bibliográficas.

4.6.2.2.1 *Objetivo estratégico 1*

Crear alianzas estratégicas con los maestros pintores.

4.6.2.2.1.1 *Acción 1*

Entregar a integrantes de la Asociación de Pintores tarjeta de descuentos para que efectúen las compras en los puntos de venta Sherwin Williams.

4.6.2.2.1.2 *Acción 2*

Realizar un rebate del 3% en productos de las compras efectuadas en los puntos de venta por cada uno de los maestros pintores.

4.6.2.2.2 *Objetivo Estratégico 2*

Fidelización con el consumidor final

4.6.2.2.2.1 *Acción 1*

Conceder mayores descuentos a los productos de mayor margen de utilidad.

4.6.2.2.2.2 *Acción 2*

Otorgar litros de pinturas gratis por la compra de canecas de pintura.

4.6.2.2.3 *Objetivo estratégico 3*

Adecuar exhibiciones con los productos de mayor margen en todos los puntos de venta de Guayaquil, empresa Sherwin Williams.

4.6.2.2.3.1 *Acción 1*

Colocar exhibiciones de acuerdo al segmento que pertenezcan los clientes de cada punto de venta.

4.6.2.2.3.2 Acción 2

Colocar productos de lento movimiento a la altura de los ojos en las perchas para generarles mayor rotación.

4.6.2.2.4 Objetivo estratégico 4

Estrategia de comunicación para plus en servicios.

4.6.2.2.4.1 Acción 1

Repartir flyers donde se dé a conocer el departamento técnico.

4.6.2.2.4.2 Acción 2

Visitar obras nuevas y de repintes con el asesor técnico.

4.6.2.2.5 Objetivo estratégico 5

Impulsar la marca a través de activaciones BTL.

4.6.2.2.5.1 Acción 1

Realizar activaciones aplicando productos de la marca para demostrar rendimiento de la pintura.

4.6.2.2.5.2 Acción 2

Darle rotación a productos que hayan sido mal tinturados en dichas activaciones.

4.6.2.2.6 Objetivo estratégico 6

Reducir el tiempo de demora en procesos de reclamos junto con el departamento técnico.

4.6.2.2.6.1 Acción 1

Crear un fondo de caja para atender reclamos por garantía en productos con problemas en aplicaciones.

4.6.2.2.6.2 *Acción 2*

Elaborar un registro de problemas de aplicaciones para organización por parte de los técnicos.

4.6.2.2.7 *Objetivo estratégico 7*

Conceder descuentos adicionales a los clientes que hagan compras por volumen.

4.6.2.2.7.1 *Acción 1*

Otorgar descuentos considerables a productos de lento movimiento y mal tinturados.

4.6.2.2.7.2 *Acción 2*

Otorgar descuentos cuidando el margen de utilidad de cada producto.

4.6.3 Evaluación estratégica

TIPO DE PERSPECTIVA	Objetivos Estratégicos ¿QUE es lo que vanos hacer)		PRESUPUESTO	Acciones ¿COMO lo que vanos hacer)		INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	META	FRECUENCIA DE MEDICION	OPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE	RESULTADO	RESPONSABLE	Ago.	Sept Oct	Nov	Dic
CLIENTES	OE1	Crear alianzas estratégicas con los maestros pintores.	10.000	A1:OE1	Entregar a integrantes de la Asociación de Pintores tarjeta de descuentos para que efectúen las compras en los puntos de venta Sherwin Williams.	Numero de pintores que utilizan la tarjeta	Porcentaje	100%	Mensual	100%	70%	40%	JRPV					
				A2:OE1	Realizar un rebate del 3% en productos de las compras efectuadas en los PDV por cada uno de los maestros pintores	Numero de pintores que hagan uso del rebate	Porcentaje	100%	Mensual	100%	70%	40%	APV					
	OE2	Fidelización con el consumidor final	20.000	A1:OE2	Conceder mayores descuentos a los productos de mayor margen de utilidad	Estado de resultado de cada PDV	Porcentaje	25%	Mensual	25%	30%	31%	APV					
				A2:OE2	Otorgar litros de pinturas gratis por la compra de canecas de pintura	Estado de resultado de cada PDV	Porcentaje	3%	Mensual	3%	5%	6%	APV					
	OE3	Adecuar exhibiciones con los productos de mayor margen en todos los puntos de venta.	-	A1:OE3	Colocar exhibiciones de acuerdo al segmento que pertenezcan los clientes de cada punto de venta	Número de facturas emitidas	Número	15	Mensual	15	10	9	JRPV					
				A2:OE3	Colocar productos de lento movimiento a la altura de los ojos en las perchas para generarles mayor rotación.	Número de facturas emitidas	Número	15	Mensual	15	10	9	APV					

APRENDIZAJE	OE4	Estrategia de comunicación para plus en servicios.	-	A1:OE4	Repartir flyers donde se dé a conocer el departamento técnico	Número de visitas de consumidores	Número	60	Mensual	60	40	30	APV				
				A2:OE4	Visitar obras nuevas y de repintes con el asesor técnico.	Número de visitas del técnico	Número	60	Mensual	60	40	30	JDP				
	OE5	Impulsar la marca a través de activaciones BTL.	4.000	A1:OE5	Realizar activaciones aplicando productos de la marca para demostrar rendimiento de la pintura.	Ingreso de clientes por día	Número	40	Diario	40	30	20	APV				
				A2:OE5	Darle rotación a productos que hayan sido mal tinturados en dichas activaciones	Reporte de autoconsumos	Número	5	Diario	5	10	15	APV				
PROCESOS	OE6	Reducir el tiempo de demora en procesos de reclamos junto con el departamento técnico.	1.000	A1:OE6	Crear un fondo de caja para atender reclamos por garantía en productos con problemas en aplicaciones.	tiempos de solución	Horas	48	Quincenal	48	72	73	AF				
				A2:OE6	Elaborar un registro de problemas de aplicaciones para organización por parte de los técnicos.	Tiempos de solución a reclamos	Horas	48	Quincenal	48	72	73	JDP				
FINANCIERA	OE7	Conceder descuentos adicionales a los clientes que hagan compras por volumen	10.000	A1:OE7	Otorgar descuentos considerables a productos de lento movimiento y mal tinturados.	Estado de Resultado de Ventas por galones	Porcentaje	25%	Mensual	25%	30%	31%	APV				
				A2:OE7	Otorgar descuentos cuidando el margen de utilidad de cada producto	Estado de Resultado de Ventas por galones	Porcentaje	25%	Mensual	25%	30%	31%	APV				

APV	Administradores de punto de venta
AAC	Asesor de Atención al cliente
JRPV	Jefe Regional de Puntos de Venta
DM	Departamento de Marketing
AF	Analista Financiero
JDP	Jefe del Departamento Técnico

Figura 15: Evaluación y control estratégico

4.7 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.7.1 Incremento de tráfico de consumidores.

El beneficio que se espera con la puesta en marcha de este plan estratégico es el incremento de tráfico de consumidores en los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil, ya que actualmente se cuenta con un promedio de ingreso de 15 clientes diarios de los cuales compran 7, y a través del plan estratégico se aumentara 30 clientes diarios de los cuales compren un promedio de 20.

4.7.2 Rotación de productos.

Con la implementación de las estrategias de mejoramiento de exhibiciones, se pretende incrementar la rotación de los productos de lento movimiento y a los mal tinturados, que por presentar estos inconvenientes se caducaban en percha y esto generaba un gasto promedio de \$ 45.000 anuales en incinerar estos productos.

4.7.3 Aumento de rentabilidad

Actualmente se tiene un promedio de 3 a 7 facturas emitidas diariamente por cada punto de venta, lo que da como resultado el cumplimiento de un 60% a 70% del presupuesto dado a inicio de cada mes y se espera obtener un promedio de 10 a 15 facturaciones por día que permita el cumplimiento del 100% del presupuesto dado.

CONCLUSIONES

Establecer alianzas estratégicas con los maestros pintores que era un segmento de mercado al cual se planteó abarcar, aumentara el tráfico de consumidores diarios a cada punto de venta con el aporte directo de la variable recomendación de marca a esta estrategia.

El objetivo de la organización es el direccionamiento por parte de los clientes hacia el servicio, sin embargo, los resultados de las encuestas determinan la inclinación por parte de los clientes hacia la variable precio.

Todas las estrategias no deben ir enfocadas al beneficio simbólico o al factor precio, sino a factores más prevalecientes como lo es el destacar el beneficio funcional que es la calidad de cada uno de los productos.

Las exhibiciones se tienen que manejar de manera independiente en cada punto de venta, ya que en cada sector donde se ubica cada uno de los puntos de venta el comportamiento del consumidor varía según sus necesidades y requerimientos.

Se comprobó que el uso de la investigación correlacional, aporta de gran manera a la creación de estrategias viables por el uso de las diversas variables que se puedan presentar en una hipótesis, ya que según (Hernández, 2014) este tipo de investigación analiza la relación de dos o más variables.

La implementación de un plan estratégico va ligado a la obtención de resultados a corto y mediano plazo, ya que se fijan estrategias y acciones a tomar que deben generar los resultados en un periodo de tiempo que no excedan los seis meses.

Una de las limitaciones que se encontraron fue el manejo de las políticas organizacionales que tiene Sherwin Williams por ser una empresa multinacional, ya que se planteó la modificación de exhibiciones dentro de los puntos de venta que se encuentran alineadas desde su casa matriz que se encuentra en el estado de Cleveland de los Estados Unidos.

RECOMENDACIONES

- Las estrategias de este plan estratégico serán puestas en marcha en la ciudad de Guayaquil, para otras ciudades donde funcionen puntos de venta de Sherwin Williams se recomienda realizar un estudio de factibilidad para puesta en marcha.
- Cuando existen políticas y lineamientos imposibles de cambiar por parte de una empresa, se recomienda dialogar con la gerencia para alinearlas al comportamiento del consumidor, demostrando efectividad y buen uso.
- La estrategia de mayor importancia es la de obtener “Fidelización con el consumidor final”, ya que la inversión que se da para el desarrollo de esta estrategia, retorna a mediano plazo con el aumento de tráfico de consumidores y la obtención de rentabilidad de cada punto de venta.
- Cuando los resultados en las encuestas por parte de tus clientes no son los esperados, se recomienda rediseñar el esquema de las preguntas para obtener la información deseada.
- Cuando no son artículos de primera necesidad o que pertenezcan a la canasta básica de un consumidor, se recomienda estar atento a los cambios externos y que son incontrolables para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, P. K. (2012). *Principles of marketing*. United States: Copyright.
- Bastos Buobeta , A. I. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Ideas propias.
- Biblioteca Luis Angel Arango. (2015). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/multinacional>
- Bonta-Farber, P. B.-M. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Armando Bernal.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* . Madrid: ESIC.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid : Copyright.
- Borja, R. P. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: copyright.
- Couret, A. (19 de Febrero de 2014). *BranderStand*. Obtenido de BranderStand: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- De Conceptos . (2015). *De Conceptos.com* . Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://deconceptos.com/general/captacion>
- Definiciones. (2012). *Definicion* . Obtenido de Definicion : <http://definicion.mx/estrategia/>
- E learning Marketing. (2015). *E learning Marketing*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/objetivos-y-estrategias-de-merchandising.html>
- Eslava, J. d. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Madrid: ESIC.
- Gorgues, A. C. (2009). *Evaluacion de la rentabilidad dr proyectos de inversion* . Ediciones de la Universidad de Lleida .
- Jaramillo, V. (15 de Octubre de 2015). *Estrategia y Negocio* . Obtenido de Estrategia y Negocio : <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/890855-330/mercado-de-pinturas-en-centroam%C3%A9rica-re%C3%B1ido-nuevas-alianzas-compras-y-expansiones>
- Latina, I. (28 de Julio de 2015). *inpralatina* . Obtenido de inpralatina : <http://www.inpralatina.com/201507285866/noticias/empresas/panorama-del-mercado-de-pinturas-y-recubrimientos-en-america-latina.html>
- Marketing, T. (29 de Diciembre de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Implantación de la Estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pursals, C. (2014). *La Reputación de Marca*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Sanchez Herrera , J., & Pintado Blanco , T. (2010). *Estrategias de Marketing para gupos sociales*. Madrid: ESIC.

Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato.

Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios* . Obtenido de Promonegocios :
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Todo Marketing. (agosto de 2013). *Todo Marketing*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de
<http://www.todomktblog.com/2013/08/traffic-building.html>

Universo, E. (1 de Mayo de 2014). Sector de pinturas creció 166% aliado del sector inmobiliario .
Diario EL UNIVERSO .

Ureba, A. A. (2007). *Código derecho de la información y publicitario*. Madrid: Wolters Kluwer.

ANEXOS



Anexo 1: Líneas de investigación de la carrera de mercadotecnia

Lineas de investigacion de MKT
1. Marketing, emprendimiento e innovación en las pymes.
2. Comportamiento del consumidor
3. Desarrollo agropecuario sostenible
4. Marketing en internet (e-Bussines e-Marketing e-Learning)

Anexo 2: Líneas de investigación del Plan Nacional del Buen Vivir

PNBV, TENSIONES Y PROBLEMAS ZONALES
Inserción laboral de la mujer.
Reducción del subempleo.
Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas.
Ampliación del trabajo juvenil y reducción del subempleo
Ecoturismo, turismo cultural, comunitario convencional, de playa, montaña y aventura.
Turismo de la Ruta Spondylus, Galápagos y temático.
Sector Artesanal
Flujos y acuerdos comerciales nacionales inter-zonales para garantizar el acceso con precios justos y estables a productos como café, maíz y trigo.
Diversificación de productos y destinos de exportaciones nacionales.
Salvaguardar exportaciones para favorecer sectores de la industria nacional.
Regular flujos de importaciones y equilibrio de la balanza comercial.

Anexo 3: Requisitos para apertura de un punto de venta

 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES		 <i>- In boche bicho el país!</i>	
NÚMERO RUC:	179013581001		
RAZÓN SOCIAL:	PINTURAS CONDOR SA		
NOMBRE COMERCIAL:	PINTURAS CONDOR S.A.		
REPRESENTANTE LEGAL:	SAUD SOTO CHAFIC OMAR		
CONTADOR:	SUAREZ CALDERON MONICA JUDITH		
CLASE CONTRIBUYENTE:	ESPECIAL	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SI	NÚMERO:	SI
FEC. NACIMIENTO:		FEC. INICIO ACTIVIDADES:	21/12/1948
FEC. SUSCRIPCIÓN:	31/12/1981	FEC. ACTUALIZACIÓN:	23/09/2015
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
ACTIVIDADES DE FABRICACIÓN DE PINTURAS, BARNICES, ESMALTES Y LACAS			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: PICHINCHA Calle: QUITO Paraguisa ELDTY ALFARO Barrio: QUJALLO Calle: CUSUBAMBA Numero: OE1-365 Intersección: MANGLAR ALTO Referencia abogado: A DCS CUADROS DE MAYA SA Telefono Trabajo: 022871118 Telefono Trabajo: 023885620 Fax: 023885620 Email: juo.perez@pinturascondor.com			
DOMICILIO ESPECIAL			
SI			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS 			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	44	ABIERTOS	27
JURISDICCIÓN	ZONA 9 PICHINCHA	CERRADOS	17


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 ESTADÍSTICA Y LEGISLACIÓN

CERTEZA DE IDENTIDAD No. 175578736-1


 APELLIDOS Y NOMBRES
SAUD SOTO CHAFIC OMAR
 LUGAR DE NACIMIENTO
CNR
Santiago de Chile
 FECHA DE NACIMIENTO **1974-08-03**
 NACIONALIDAD **CHILENA**
 SEXO **M**
 ESTADO CIVIL **CASADO**
DIANA RUIZ STANKE




INSTRUCCIÓN SUPERIOR **PROFESIÓN/OCCUPACIÓN LAS PERMI POR LA LEY** **V4444V4444**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
SAUD MONTERO NAPOLEON JUAN

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
SOTO BEHRENS MARIA ANGELICA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
QUITO
2014-06-19

FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-06-19






NOMBRAMIENTO

Quito, 27 de enero de 2014

Señor don
CHAFIC OMAR SAUD SOTO
Presente.


De mi consideración:

Me es grato comunicar a usted que la Junta General Extraordinaria Universal de Accionistas de PINTURAS CONIXOR S.A., en resolución tomada el día de hoy, tuvo el acierto de elegir a usted para el cargo de Presidente Ejecutivo de la Compañía, en reemplazo del señor Freddy Carrillo, por el lapso de dos años establecido en los Estatutos. En esta calidad usted tendrá las funciones previstas en el Artículo Trigésimo Segundo de los Estatutos Sociales y ejercerá individualmente la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.


Sus atribuciones constan en la Escritura Pública de Reforma y Codificación de Estatutos Sociales de la compañía, otorgada ante el Notario Primero del Cantón Quito el 16 de noviembre de 2011, e inscrita en el Registro Mercantil del cantón Quito con fecha 27 de diciembre de 2011.

Confiero este nombramiento a su favor, por autorización de la Junta General Extraordinaria Universal de Accionistas que lo eligió.

De usted muy atentamente,


Francisco Robán Cerbo
Presidente de la Junta General Extraordinaria de Accionistas

RAZON: Acepto el cargo - Quito, 27 de enero de 2014


CHAFIC OMAR SAUD SOTO
Pasaporte No. P086-15798

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Comparecen a la celebración de este contrato, por una parte la compañía IMPROMAFESA S.A. representada por la señora Lilia Marieme Rivas Ávila en su calidad de Gerente General y Representante Legal, a la que en adelante para los efectos de este contrato se le podrá denominar la Arrendadora; y, por otra, la compañía PINTURILLAS CONDOR S.A., RUC 1790013561001, representada por su Presidente Ejecutivo y Representante Legal, el señor Freddy Camilo Jiménez, a la que en adelante se le llamará la Arrendataria. Los comparecientes convienen en suscribir, como en efecto lo hacen, el presente contrato de arrendamiento, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.-

a) La Arrendadora es propietaria del Local Comercial, ubicado en la Av. Francisco Orellana Manzana 235 Solar 44 de la ciudadela Los Vergel, Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, bien inmueble que lo destina al arrendamiento para actividades lícitas. El local tiene una extensión de ochocientos metros cuadrados, dos plantas, que incluye, área de exhibición y ventas, 2 baños interiores, y en la planta alta 3 baños completos con instalaciones eléctricas y sanitarias en perfectas condiciones de funcionamiento, los pisos de oficina y almacén son de porcelanato de calidad alto tráfico, las escaleras son de granito en planchas, el piso alto de bodegas es de cemento, zona de parqueo exclusivo para clientes durante la jornada de trabajo. En el local existen 2 cajetines de mangueras para uso de bomberos.

b) La Arrendataria tiene interés de arrendar el inmueble antes mencionado.

SEGUNDA: OBJETO.-

La Arrendadora da en arrendamiento a la Arrendataria el bien inmueble descrito en la letra a) de la cláusula primera de este contrato.



COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: ENE AÑO: 2014 MUNICI: MUNCHI

IMPROMATECA S.A.

IMPUESTO PREDIAL URBANOS Y ADICIONALES AÑO 2014
TITULO DE CREDITO N° V-181914 CLASIFICACION C

	1er Sem. 15.1	2do Sem. 18.1
IMPUESTO PREDIAL	489.91	427.90
CARGO DE MANTENIMIENTO	34.49	34.49
AGUA PUBLICA	8.14	8.14
CASA DEBIDA MUNICIPAL	34.84	34.84
CONTABIL. EXP. SERVICIOS	340.30	340.30

VALOR RECIBIDO	
EFECTIVO	1,317.55
CHEQUES	0.00
MONEDAS	0.00
TOTAL RECIBIDO	1,317.55

DIRECCION FINANCIERA - TRIBUTARIA

CONTABILIDAD



18319699
PAGADO

[Signatures]
IMPROMATECA S.A.



CONSULTA USO DE SUELO

DATOS DEL PREDIO

Predio: 067-0235-004-0-0-0-1
RUCR:
Dirección: AVENIDA FRANCISCO DE ORELLANA
Zona: Corredor Comercial y de Servicios-II (CC-II)

RESULTADO DE LA CONSULTA

Actividad: Venta al por menor en Ferreterías y almacenes de pintura, utensilios para pintores y herramientas en general
Si es permitida, siempre que el establecimiento cumpla con las Condiciones del Local, Requisitos y Restricciones establecidas para esta actividad

INFORMACIÓN CATASTRAL

Según el Sistema del Dpto. de Avalúos y Registros, el predio cuenta con 1 edificación(es):

Nro. Anexo	Nro. Pisos
0	2

REGISTRO DE CONSTRUCCIÓN

Según el Sistema del Dpto. de Control de Edificaciones el predio cuenta con el(los) siguiente(s) Registro(s) de Construcción:
2320 - 2009 (Emitido: 16 Sep 2009)

REGISTRO CATASTRAL

Según el Sistema del Dpto. de Avalúos y Registros el predio cuenta con el(los) siguiente(s) Registro(s) de Catastral(es):
674 - 2011 (Emitido: 18 Feb 2011)

INSPECCIÓN FINAL

Según el Sistema del Dpto. de Control de Edificaciones el predio cuenta con el(los) siguiente(s) Certificado(s) de Inspección Final:
807 - 2011 (Emitido: 13 Apr 2011)

OBSERVACIONES

El presente documento única y exclusivamente establece la actividad en el código catastral consultado según ordenanza
No autoriza ningún derecho al funcionamiento del local alguno sin que previamente haya realizado el respectivo trámite de Tasa de Habilitación Municipal.
No elimina ni sustituye la obligación de tramitar el Registro de Construcción correspondiente
No convalida contravenciones presentes o futuras a Normas de Funcionamiento emanadas de las Ordenanzas de Edificaciones, Uso del Espacio y Vía Pública, Contra Ruidos, Medio Ambiente, etc.
No servirá para justificar inversiones previas de ninguna naturaleza realizadas sin contar previamente con la Tasa de Habilitación Municipal correspondiente.

CONDICIONES DEL LOCAL



REQUISITOS PARA OBTENER POR PRIMERA VEZ LA TASA DE SERVICIOS CONTRA INCENDIOS POR PRIMERA VEZ CON RUC

- 1) COPIA COMPLETA Y ACTUALIZADAS DE TODAS LAS PÁGINAS DEL RUC (REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES) DONDE CONSTE EL ESTABLECIMIENTO CON RESPECTIVA ACTIVIDAD COMERCIAL Y DIRECCION.
- 2) COPIA DE CEDULA DE CIUDADANIA, EN CASO DE SER PERSONA JURÍDICA COPIA DE CEDULA DEL REPRESENTANTE LEGAL
- 3) SI EL TRAMITE LO REALICE UNA TERCERA PERSONA DEBERA ADJUNTAR POR ESCRITO UNA AUTORIZACION SIMPLE FIRMADA POR QUIEN AUTORIZA (EN CASO DE SER PERSONA JURIDICA LA AUTORIZACION DEBE SER FIRMADA POR EL REPRESENTANTE LEGAL) ADEMÁS ADJUNTARA COPIA DE CEDULA DE CIUDADANIA DEL AUTORIZADO.
- 4) **[REDACTED]**
- 5) **[REDACTED]**
- 6) ORIGINAL Y COPIA DE CALIFICACION ARTESANAL EN CASO DE ARTESANO CALIFICADO.
- 7) **[REDACTED]**
- 8) PARA VENTA O REPARACION DE ARMAS TRAER AUTORIZACION DEL COMANDO EN JEFE DEL CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS.

EL USO DE SUELO LO TRAMITA EN EL MUNICIPIO CON EL CODIGO CATASTRAL DEL ESTABLECIMIENTO.

PARA PERSONAS NATURALES O PROFESIONALES SIN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

PARA PERSONAS NATURALES CON LOCALES COMERCIALES.

PARA PERSONAS JURIDICAS.

PARA PERSONAS CON CALIFICACION ARTESANAL.

PARA PERSONAS NATURALES QUE VENDEN GAS.

COMPARECIENTES:

En la ciudad de Guayaquil, el día 07, de junio del año 2013 comparecen a la celebración de este contrato de suministro de energía eléctrica, por una parte EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA DE GUAYAQUIL, EP y para los efectos de este contrato se le donacionará "LA DISTRIBUIDORA", y, por otra parte RIVAS AVILA LILJA MARLENE por sus propios derechos o en su calidad de representante legal de la compañía IMPROMAPESA S.A en tanto concuerda con la copia del nombramiento (o acta de junta) que se adjunta, con cédula de ciudadanía/RUC/posaporte No. 036083707, a quien se aducirá la donacion "EL CONSUMIDOR".

Los comparecientes son mayores de edad, hábiles para contratar y obligarse, quienes libre y voluntariamente y por los derechos que representan, concuerdan en suscribir el contrato de adhesión de suministro de energía eléctrica contenido en los siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

a) EL CONSUMIDOR solicita el servicio de energía eléctrica para el inmueble ubicado en:

Calle Principal: AV. FCO. DE ORELLANA
No. de casa/casa/Dpto: KM 4.5 Intersección: M28 235 SOLA 4
Barrio/Urbanización/Edif: VERGELES
Parroquia: Tarqui Cantón: Guayaquil
Provincia: Guayas

La carga estimada a utilizar, motivo de este contrato es de 16.3 kilowatts (KW), para uso: COMERCIAL.
Se tramita la solicitud de servicio de energía eléctrica con el suministro No. 1416296-B

b) El CONELEC y la EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA DE GUAYAQUIL, EP suscribieron el contrato de concesión del servicio público de distribución comercialización de energía eléctrica dentro del área de concesión correspondiente.

c) La Distribuidora, de conformidad con lo previsto en el artículo 24 de la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, el artículo 6 del Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad, literal a) del artículo 77 del Reglamento de Concesiones, Permisos y Licencias para la Prestación del Servicio de Energía Eléctrica y el CONTRATO DE CONCESIÓN, tiene la responsabilidad de prestar el servicio público de distribución comercialización de energía eléctrica en su área de concesión garantizando a los consumidores actuales y futuros, el suministro continuo y eficiente de toda la potencia y energía requerida conforme a los parámetros técnicos y a las normas vigentes en dicha materia.

d) El Consumidor, es una persona natural o jurídica que acredita ser propietario del inmueble o haber suscrito un contrato de arrendamiento o tener autorización del propietario para solicitar el servicio de energía eléctrica.

SEGUNDA.- OBJETO:

Por medio del contrato de adhesión, la Distribuidora se obliga a suministrar al Consumidor el servicio de energía eléctrica con todas las prerrogativas previstas en la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, Reglamento General a la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, Reglamento de Concesiones, Permisos y Licencias para la Prestación del Servicio de Energía Eléctrica, Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad y el contrato de concesión suscrito con el CONELEC a nivel del Estado ecuatoriano.

TERCERA.- INSTALACIÓN Y MODIFICACIONES DEL SERVICIO:

La distribuidora instalará la acometida y un sistema de medición de su propiedad, considerando lo dispuesto en el inciso final del artículo 7 del Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad, dentro de los pliegos señalados en dicho reglamento, a partir de la fecha que se verifique el pago del depósito en garantía, así como la acreditación de los valores correspondientes a la prestación, en los casos que fueran aplicable.

La Distribuidora, a través de su personal o el de sus contratistas debidamente identificados, son los únicos autorizados para instalar, modificar, mantener o reparar el equipo de medición y sus instalaciones externas. El costo de obras civiles y la ubicación de instalaciones internas, estará a cargo del Consumidor.

CUARTA.- CONSUMO Y FORMA DE PAGO:

El Consumidor se obliga a pagar a la Distribuidora, por el consumo de energía eléctrica medido (registrado por el contador de energía instalado para el efecto), o por el consumo acordado en función de la carga instalada, (para los casos de servicios conexivos o provisionales), el valor económico constante en la respectiva factura por consumo mensual, que resulte de la aplicación del pliego tarifario vigente aprobado por el CONELEC.

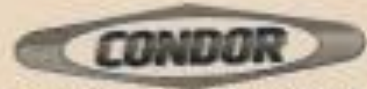
La factura, con el respectivo sello del recaudador, del centro autorizado de recaudación, o el registro de cualquier otro mecanismo de pago autorizado por la Distribuidora, será la única certificación de la cancelación de los valores adeudados.

Los valores contenidos en las facturas mensuales correspondiente a mediciones directas, salvo los casos de excepción plenamente justificados por la Distribuidora y los señalados en el inciso segundo del artículo 40 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, circunstancias en las cuales los consumos podrán ser facturados con valores provisionales o estimados. En estos casos, la Distribuidora procederá a liquidar (reintegrar) los montos correspondientes al momento que se obtenga una lectura real, lo que dará lugar a una recuperación por parte de la Distribuidora de los consumos no cobrados, o restitución al Consumidor de los valores por consumos sobrestimados.

El Consumidor cumplirá su obligación de pago mensual de los valores registrados en la respectiva factura emitida por la Distribuidora, hasta la fecha señalada en su vencimiento, a través de los medios autorizados para la recaudación.

La Distribuidora podrá establecer convenios de pago, de acuerdo a su política de créditos vigente, con el propósito de facilitar el cumplimiento de las obligaciones emanadas de la prestación del servicio.

Anexo 4: Check List de Seguridad Industrial



INFORME DE LA INSPECCION DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE

1. PROPOSITO.

Identificar las condiciones y actos sub estándares en la tienda de Orellana.

Objetivo:

Verificar el orden, limpieza, almacenamiento, identificación, materiales, maquinas y gestión de los residuos.

2. AREAS INSPECCIONADAS.




Oficinas, almacén, bodega y Parte externa del almacén.





3. RESULTADOS DE LAS INSPECCIONES.




El resultado de las Inspecciones de Calidad, Seguridad y Ambiente es 82%.

4. OBSERVACIONES DE LA INSPECCION, RESPONSABLE, EVIDENCIAS.

	CUMPLIMIENTO DE LEYES Y ORDENANZAS (PERMISOS, LICENCIAS U OTROS).	RE SP	OBSERVACIONES	OBSERVACIONES
1	ICUS (Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo)	AD MB		
2	Patente	AD MB		
3	LUAE. LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONOMICAS (QUITO); autorizaciones, de cada provincia.	AD MB		
4	Licencia de Publicidad (Quito)	AD MB		
5	R.2393 Art.23 2. Los techos y techados deberán reunir las condiciones suficientes para resguardar a los trabajadores.	AD MB	Revisar tumbado del almacén de Orellana	

6	Existe señalización en los pisos. R.2393 Art.24	AD MB	Continuar con la señalización del 2do piso de la bodega	
7	R.2393 Art.24 Las plataformas, pasillos, escaleras (900 mm), galerías y corredores se mantendrán en todo momento libre de obstáculos.	AD MB	Reubicar el material que se encuentra en las vías señalizadas	
8	NEN 2265 POP; n.2) Los envases no deben estar colocados directamente en el suelo sino sobre plataformas o paletas.	AD MB	Cajas de Producto terminado, tambores, canecas colocadas en el suelo	
9	NTE 2265 Art. 6.1.7.12 Planes de emergencia Toda empresa debe contar con un plan de emergencia (Acciones de mitigación y recuperación) que incluye: b1.2) Listado de teléfonos para emergencia; bomberos, cruz roja, policía y hospital más cercano. b1.4) Hojas de seguridad (MSDS), tarjetas de emergencia con el fin de mitigar el impacto ambiental.	HT	No dispone de un plan de emergencia	

10	<p>NTE 2268 Art. 1.1 Tener las señalización de posibles fuentes de peligro de los materiales; extintores, pulsadores, botiquín, salidas de emergencia.</p>	AD MB	<p>Continuar con la señalización de las bodega del 2do piso</p>	
11	<p>R.2363 Art.154 b) Detectores de humos: 1 detector al menos cada 60 metros cuadrados en locales de altura inferior o igual a 6 metros y cada 80 metros cuadrados si la altura fuese superior a 6 metros e inferior a 12 metros.</p>	MB AD	<p>Habilitar los detectores de humo, pulsadores manuales entre otros del sistema de alarmas</p>	
12	<p>R.2363 Art. 159 2. Se instalará el tipo de extinguidor adecuado en función de las distintas clases de fuego y de las especificaciones del fabricante, libre de obsolescencia.</p>	HT	<p>Gestionar la compra de 3 extintores de PDS</p>	
13	<p>R.P. INCENDIOS Art. 170-184 (Edificios de Oficinas). Todas las edificaciones deben disponer de alumbrados de emergencias horizontales, verticales, zonas comunes y de servicio.</p>	HT	<p>Gestionar la compra e instalación de lámpara de 3 lámparas de emergencia</p>	

14	El estado de los tableros eléctricos, guardas, cajas, interruptores, cables eléctricos y toma corrientes es ?(que no estén rotos, flojos)	MB AD	Habilitar todo el sistema eléctrico de la segunda planta (boquillas, interruptores, cajetines entre otros)	
15	NTE 2266 Art. 6.7.10 f13) Las instalaciones eléctricas deben estar protegidas y conectadas a tierra	M B AD	Colocar tapas en los cajetines del segundo piso	
16	INEN 2266 POP 4.2 Debe disponer de un sitio adecuado para vestuario e higiene personal. (carcajes)	MB AD	Habilitar vestuario para el personal de la tienda	
17	La dotación de EPP es? (mascarilla de cartuchos, gafas, guantes, cinturón anti lumbago)	HT	Entregar tapas anti lumbago 2 talla L y 1 M	
18	R.2383 Art. 14); INEN 2266 f.2 Efectuar rigurosamente la limpieza y descontaminación de los diamantes consultando las MSDS del producto; con el Kit de DETRAME (gafas, escotes, fundas plásticas de alta resistencia, material absorbente, entre otros). MSDS.	HT	No dispone	

Anexo 5: Temas a tratar en la entrevista

TEMAS A TRATAR EN LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

¿Qué marca es la que más recomiendan?

¿Por qué recomiendan esa marca?

¿Han usado alguna vez los productos de la marca Sherwin Williams

¿Cómo ha sido la experiencia en aplicaciones con productos de la marca Sherwin Williams?

¿Cómo perciben la marca?

¿Qué cree usted que le hace falta a la marca para que ustedes como maestros pintores puedan recomendarla?

Anexo 6: Modelo de encuesta

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer las tendencias de compra del consumidor

1. Detalle qué tipo de comprador es usted

Pintor
Ama de casa
Jefe de Hogar

2. ¿Dónde acostumbra o en donde preferiría realizar sus compras de productos de pinturas?

Puntos de ventas
Ferreterías
Supermercados

3. ¿Ordene según su importancia que factor interviene como decisión al momento de realizar la compra?

1. Calidad	Prioridad 1 _____
2. Precio	Prioridad 2 _____
3. Garantía	Prioridad 3 _____
4. Servicio	
5. Presentación de producto	
6. Orden en percha	

4. ¿Influye la presentación del producto al momento de la compra?

Si
No

5. Ordene según su prioridad ¿Cuál de estos PLUS le gustaría recibir por parte de la empresa?

1. Diseño de interiores	Prioridad 1 _____
2. Promociones por compras	Prioridad 2 _____
3. Garantía por falla de productos	
4. Asesoría técnica	

A continuación, califique las siguientes preguntas donde:

1: Pésimo

- 2: Muy Malo
- 3: Malo
- 4: Neutral
- 5: Bueno
- 6: Muy Bueno
- 7: Excelente

6. ¿Cómo calificaría la presentación de los productos de Sherwin Williams?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. ¿Cómo calificaría las exhibiciones de los productos dentro del punto de venta?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que le ofrece Sherwin?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. ¿Cómo calificaría la experiencia en aplicaciones con productos Sherwin?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. ¿Califique si estaría dispuesto a cancelar un precio más elevado en relación a la competencia con la certificación de que obtendrás garantía en cualquier aplicación?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Si ha utilizado alguna vez un producto de la marca Sherwin Williams detalle su experiencia

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Anexo 7: Resultado de encuestas

PLANTILLA PARA SPSS				
NUMERO	NOMBRE DE VARIABLE	ETIQUETA DE VARIABLE	VALORES	ESCALA
1	TIP_COMP	tipo de comprador	1: Pintor 2: Ama de casa 3: Jefe de Hogar	NOMINAL
2	PRE_COMP	preferiría realizar sus compras	1: Puntos de ventas 2: Ferreterías 3: Supermercados	NOMINAL
3a	PRI_1_FACOMP	factor al decidir compra	1. Calidad 2. Precio 3. Garantía 4. Servicio 5. Presentación de producto 6. Orden en percha	NOMINAL
3b	PRI_2_FACOMP	factor al decidir compra	1. Calidad 2. Precio 3. Garantía 4. Servicio 5. Presentación de producto 6. Orden en percha	NOMINAL
3c	PRI_3_FACOMP	factor al decidir compra	1. Calidad 2. Precio 3. Garantía 4. Servicio 5. Presentación de producto 6. Orden en percha	NOMINAL
4	INF_PRE_PTO	Influye la presentación del producto	1: Si 2: No	NOMINAL
5a	PRI_1_PLUSREC	PLUS le gustaría recibir	1. Diseño de interiores 2. Promociones por compras 3. Garantía por falla de productos 4. Asesoría técnica	NOMINAL
5b	PRI_2_PLUSREC	PLUS le gustaría recibir	1. Diseño de interiores 2. Promociones por compras 3. Garantía por falla de productos 4. Asesoría técnica	NOMINAL
6	PRES_SERV	presentación de los productos	1: 1 2: 2 3: 3 4: 4 5: 5 6: 6 7: 7	ORDINAL
7	EXH_PROD	exhibiciones de los productos	1: 1 2: 2 3: 3 4: 4 5: 5 6: 6 7: 7	ORDINAL

8	VAR_PROD	variedad de productos	1: 1 2: 2 3: 3 4: 4 5:5 6:6 7:7	ORDINAL
9	EXP_APLI	experiencia en aplicaciones	1: 1 2: 2 3: 3 4: 4 5:5 6:6 7:7	ORDINAL
10	DISP_PAG_MAS	dispuesto a pagar mas	1: 1 2: 2 3: 3 4: 4 5:5 6:6 7:7	ORDINAL
11	EXP_PTO_SW	experiencia con SW	1: 1 2: 2 3: 3 4: 4 5:5 6:6 7:7	ORDINAL

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ENCUESTADO	1	2	3a	3b	3c	4	5a	5b	6	7	8	9	10	11
	TIP_COM P	PRE_COM P	PRI_1_F ACOMP	PRI_2_F ACOMP	PRI_3_F ACOMP	INF_P RE_PT O	PRI_1 PLUSRE C	PRI_2 PLUSRE C	PRES_SER V	EXH_PROD	VAR_PROD	EXP_AP LI	DISP_P AG_MAS	EXP_P TO_S W
1	2	3	3	2	1	1	2	1	5	6	5	6	6	7
2	2	1	2	1	3	1	2	1	6	6	6	6	6	6
3	1	1	3	2	1	1	3	2	7	7	7	7	7	7
4	3	3	4	1	2	1	2	3	5	5	4	5	5	6
5	3	2	4	5	6	1	2	1	5	5	5	5	6	7
6	1	1	4	2	1	1	3	1	4	5	5	6	5	6
7	1	1	2	3	5	1	2	3	5	6	5	6	4	5
8	1	1	2	1	3	1	4	2	5	5	5	6	6	5
9	1	1	2	3	5	1	3	1	6	5	6	6	7	7
10	2	2	5	3	2	1	1	4	6	6	5	5	5	6
11	1	1	2	1	3	1	4	2	5	6	6	7	6	7
12	2	2	3	2	1	1	2	3	5	5	6	7	6	7
13	1	2	4	2	1	1	4	2	6	6	6	7	7	5
14	1	1	2	1	3	1	3	2	5	5	6	6	6	7
15	1	1	2	1	4	1	2	3	4	5	5	5	5	6
16	2	1	2	1	4	1	3	1	5	5	5	5	5	5
17	1	1	4	3	2	1	3	1	4	3	4	5	5	6
18	3	3	2	1	3	1	3	1	6	6	5	5	5	6
19	1	2	2	1	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5
20	2	3	3	2	1	1	2	1	6	6	5	6	6	6
21	1	2	3	1	2	1	4	3	5	5	6	3	5	6
22	1	1	3	2	1	1	2	1	6	6	5	5	6	6
23	1	1	3	2	1	1	2	1	5	6	6	6	7	6
24	1	2	2	1	3	1	1	3	7	7	7	7	7	7
25	2	3	2	1	4	1	3	2	6	5	6	7	7	7
26	1	1	4	2	1	1	4	2	5	5	5	6	4	6
27	2	1	3	2	1	1	2	1	6	5	5	6	5	6
28	3	1	4	2	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5
29	1	1	2	3	1	1	4	2	5	5	6	6	5	6
30	3	2	2	4	1	1	2	1	6	6	7	6	6	6
31	2	1	1	4	2	1	2	1	5	6	6	6	6	6
32	1	2	3	4	1	1	2	1	5	5	6	6	5	6
33	1	1	1	2	3	1	3	2	4	4	7	7	7	7
34	2	3	2	1	4	1	3	1	5	5	6	6	5	6
35	2	3	2	1	3	1	2	1	6	5	5	6	6	5
36	1	1	3	1	2	1	2	1	6	5	5	6	6	5
37	1	1	3	2	1	1	2	1	5	6	5	4	4	5
38	1	2	2	1	3	1	4	2	5	6	5	6	5	4
39	1	2	2	1	3	1	2	1	5	5	6	6	5	5
40	1	1	4	3	2	1	4	2	6	5	5	6	5	6

41	3	1	3	2	1	1	2	1	4	5	5	4	5	6
42	1	1	4	2	1	1	3	2	4	4	4	5	6	5
43	1	1	2	3	1	1	2	3	4	6	4	5	4	5
44	2	1	5	2	1	1	2	1	5	5	6	5	6	7
45	1	1	3	2	1	1	2	1	6	4	4	6	5	4
46	1	1	4	2	3	1	2	4	5	4	5	5	4	5
47	2	2	4	2	1	1	2	3	6	6	6	6	6	6
48	1	1	1	2	3	1	3	1	6	6	7	7	5	7
49	2	2	3	2	1	1	3	1	6	5	5	6	6	6
50	1	2	2	1	3	1	1	2	5	6	5	6	6	6
51	1	1	2	1	3	1	2	3	7	7	7	7	7	7
52	2	3	2	1	3	1	2	3	5	6	6	5	5	6
53	1	1	3	2	1	1	2	3	5	5	6	6	5	6
54	1	1	3	2	1	1	3	1	5	5	4	4	6	5
55	1	1	2	3	1	1	2	1	5	5	6	5	6	6
56	1	1	2	3	1	1	2	1	5	6	5	6	5	6
57	1	2	3	2	1	1	3	1	5	6	5	6	5	6
58	2	1	2	3	1	1	1	2	5	5	6	6	5	6
59	1	1	3	2	1	1	4	1	6	6	4	4	5	5
60	1	1	4	2	1	1	4	3	5	4	4	5	5	5
61	1	2	4	2	1	1	4	1	5	5	6	5	5	6
62	1	1	5	2	1	1	3	1	5	4	4	6	5	5
63	1	1	2	1	3	1	3	1	5	5	5	6	5	5
64	3	1	3	5	2	1	2	4	4	5	6	6	6	5
65	2	2	3	2	1	1	4	3	5	5	4	5	5	5
66	2	2	3	1	2	1	3	1	5	5	6	5	6	5
67	1	1	3	2	1	1	4	2	5	5	6	5	6	5
68	2	2	5	2	1	1	1	2	5	6	6	6	6	6
69	1	1	2	1	4	1	3	1	6	4	6	5	5	5
70	1	1	2	1	3	1	2	3	6	6	6	5	3	6
71	3	3	3	2	1	1	4	2	4	5	4	4	4	4
72	2	2	4	2	1	1	2	3	6	6	6	6	6	6
73	2	2	5	4	3	1	2	1	7	7	4	5	7	6
74	1	1	2	4	5	1	2	3	6	6	6	6	6	6
75	2	3	2	1	4	1	3	1	4	5	5	6	7	7
76	3	1	4	2	1	1	2	3	5	5	5	6	7	7
77	1	1	2	1	3	1	4	2	4	3	4	4	4	4
78	3	2	5	2	4	1	3	2	3	3	3	4	4	3
79	1	1	2	1	4	1	4	1	5	5	5	5	5	5
80	1	1	4	3	2	1	3	1	7	7	7	7	7	7
81	1	1	4	2	1	1	1	2	5	6	6	6	5	6
82	3	2	4	2	1	1	3	2	5	4	3	6	6	7
83	3	2	4	3	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5
84	1	1	2	1	3	1	4	2	4	6	6	6	6	6
85	1	1	2	3	1	1	3	2	4	7	7	7	7	7
86	2	1	1	4	2	1	2	1	3	3	7	7	7	7
87	2	1	3	1	2	1	2	1	3	3	6	5	2	5

88	3	2	5	2	3	1	2	3	5	6	7	7	7	7
89	2	2	4	2	1	1	4	1	5	5	6	6	6	6
90	1	1	3	2	1	1	4	2	5	5	6	6	5	6
91	2	3	4	2	1	1	3	1	6	6	5	6	5	6
92	1	1	2	1	4	1	2	3	5	5	6	7	7	7
93	1	1	4	2	1	1	3	1	5	5	4	5	5	6
94	3	2	4	5	6	1	4	2	5	5	5	5	5	5
95	1	1	3	2	1	1	3	1	5	6	6	6	5	5
96	3	1	1	2	3	1	2	1	4	5	5	4	5	6
97	1	1	3	2	1	1	3	1	6	6	5	5	5	4
98	1	2	3	2	1	1	3	2	4	5	5	5	5	5
99	2	2	4	3	1	1	3	1	5	6	6	7	7	7
100	3	1	4	3	1	1	3	2	5	5	6	4	5	4
101	2	3	2	1	3	1	4	1	5	4	5	6	5	6
102	1	1	2	1	3	1	3	1	5	5	5	5	5	7
103	1	1	4	2	1	1	2	4	4	5	5	6	6	6
104	1	2	4	2	1	1	2	1	4	5	5	6	7	7
105	3	3	2	3	5	1	4	2	7	7	7	7	7	7
106	1	1	2	5	3	1	1	2	5	6	6	6	6	7
107	1	1	2	1	3	1	1	4	4	5	6	6	6	7
108	1	1	4	3	2	1	2	3	5	4	5	6	4	6
109	3	2	3	2	1	1	4	2	6	6	6	5	5	6
110	1	1	1	2	3	1	2	4	5	5	4	5	5	6
111	3	3	2	1	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5
112	2	3	2	1	4	1	4	3	5	5	5	5	6	5
113	1	1	3	2	1	1	2	3	5	5	5	6	6	5
114	1	2	2	3	1	1	2	3	4	5	5	5	4	5
115	1	1	2	1	4	1	2	3	6	6	6	6	7	6
116	2	2	2	1	4	1	2	4	6	6	7	6	6	6
117	1	1	2	5	1	1	2	3	5	5	6	6	5	6
118	3	2	2	1	3	1	4	2	5	6	7	7	7	7
119	1	1	1	3	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5
120	1	1	2	5	1	1	2	3	6	6	6	6	6	6
121	3	2	2	1	5	1	2	3	6	6	6	5	6	6
122	1	1	2	3	1	1	2	3	5	5	5	5	5	5
123	1	2	2	1	3	1	1	2	6	6	6	6	6	6
124	2	3	2	1	3	1	2	3	6	6	6	7	6	6
125	3	1	2	6	1	1	2	3	5	5	6	5	5	5
126	1	1	2	1	4	1	2	1	7	6	6	6	6	6
127	1	2	3	1	4	1	2	3	5	5	5	6	6	5
128	1	2	2	1	3	1	3	4	5	5	6	5	5	6
129	1	1	2	3	1	1	1	2	6	6	6	5	5	7
130	2	1	2	4	5	1	2	3	7	7	7	7	7	7
131	1	2	3	5	2	1	2	3	5	5	6	6	5	6
132	1	1	2	3	1	1	3	2	6	6	6	6	6	6
133	2	2	2	4	1	1	3	2	6	6	5	5	6	7
134	3	2	2	3	1	1	2	3	7	7	7	7	7	7

135	1	1	2	1	3	1	4	1	7	6	6	6	6	6
136	1	1	2	4	3	1	2	1	5	5	5	6	6	7
137	3	2	2	5	3	1	3	4	6	6	7	7	7	7
138	1	1	2	3	1	1	2	1	5	5	6	6	6	7
139	1	1	2	1	4	1	2	1	4	5	5	5	5	6
140	1	1	2	3	1	1	4	2	5	5	6	6	6	6
141	2	3	2	1	5	1	3	2	7	7	7	7	7	7
142	3	2	2	1	3	1	3	4	7	7	7	7	7	7
143	1	1	1	4	2	1	4	2	5	5	5	5	6	7
144	1	1	1	2	3	1	2	1	6	6	6	6	6	6
145	1	2	2	1	5	1	2	3	5	5	6	5	5	6
146	2	3	2	3	1	1	2	1	5	6	6	7	7	6
147	1	1	2	4	1	1	2	4	6	6	5	5	6	5
148	1	1	2	1	3	1	4	2	5	6	6	6	6	6
149	1	2	2	1	4	1	3	1	6	6	7	6	6	7
150	3	2	4	3	1	1	3	2	6	6	6	6	6	5
151	1	1	2	3	1	1	4	1	5	5	5	6	6	5
152	1	2	2	3	1	1	3	2	5	6	5	6	5	6
153	1	1	1	3	2	1	4	1	6	6	6	5	6	6
154	3	2	4	3	2	1	3	4	5	5	5	6	6	6
155	1	2	3	1	2	1	2	3	5	5	4	5	5	4
156	1	1	3	1	2	1	2	1	6	5	6	6	6	7
157	2	3	4	2	1	1	1	3	5	6	6	6	4	6
158	3	3	3	5	2		2	1	5	5	6	6	7	7
159	1	1	2	1	3	1	3	4	6	6	5	5	6	6
160	1	1	4	3	2	1	1	3	5	5	6	5	5	5
161	2	3	2	3	1	1	3	4	5	5	5	5	6	6
162	3	3	4	3	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5
163	1	1	4	2	3	1	2	1	6	6	6	5	5	6
164	1	1	4	3	1	1	3	2	5	5	5	6	6	6
165	3	2	4	3	2	1	3	2	6	5	5	5	6	5
166	1	1	2	1	3	1	2	3	6	6	6	5	5	6
167	1	1	3	4	1	1	3	2	5	6	6	6	6	6
168	1	1	3	2	1	1	3	2	5	5	6	5	5	5
169	1	1	1	3	2	1	3	2	5	5	3	5	5	4
170	1	2	3	1	2	1	1	2	6	6	6	5	5	6
171	3	2	2	1	4	1	3	1	6	6	6	5	5	5
172	1	1	3	2	1	1	3	1	5	5	5	5	5	6
173	2	2	2	1	3	1	3	4	5	5	5	6	6	4
174	1	2	3	1	2		3	1	5	3	4	5	5	5
175	1	1	3	2	1	1	2	3	4	3	5	5	5	6
176	1	2	3	1	2	1	3	4	4	5	5	5	5	5
177	1	1	5	2	3	1	3	2	5	5	6	6	5	6
178	1	1	3	2	1	3	2	5	5	5	5	5	4	4
179	1	1	3	2	4	1	4	2	5	5	4	4	4	5
180	2	2	5	3	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4
181	2	3	3	5	4	1	3	2	3	4	3	3	5	6

182	2	2	4	3	1	1	4	2	5	5	7	7	5	6
183	1	2	3	2	1	1	3	4	3	3	5	3	6	6
184	1	2	3	2	1	1	3	2	4	5	5	6	5	5
185	1	2	4	3	1	1	3	4	5	5	6	3	5	5
186	3	2	3	4	1	1	2	1	4	5	5	4	3	6
187	2	3	4	3	1	1	3	4	6	5	5	5	5	4
188	1	1	1	2	4	1	3	2	5	5	4	5	4	6
189	1	1	4	2	1	1	1	3	5	5	5	5	6	6
190	1	1	3	2	1	1	3	1	5	6	6	6	5	6
191	2	2	3	2	1	1	2	1	5	5	6	6	6	6
192	2	1	3	2	1	1	2	3	6	5	6	6	5	6
193	3	3	4	2	1	1	3	1	5	5	6	6	5	5
194	1	2	2	1	3	1	4	2	6	5	5	5	6	6
195	3	1	4	3	2	1	4	1	5	5	5	4	5	5
196	1	2	2	1	4	1	3	2	5	5	5	3	5	5
197	1	1	3	1	2	1	4	2	5	5	3	4	5	6
198	1	2	2	1	3	1	2	1	5	4	4	6	6	7
199	1	1	2	1	3	1	2	1	5	6	6	5	6	7
200	2	1	5	2	1	1	3	1	6	6	7	6	6	5
201	1	1	2	1	3	1	3	1	5	6	6	5	6	7
202	3	2	2	4	1	1	3	2	5	6	6	5	6	6
203	1	1	3	1	2	1	3	1	5	6	5	5	5	6
204	1	2	4	3	1	1	2	3	5	6	5	5	6	6
205	1	1	4	1	3	1	2	1	4	5	6	5	5	5
206	1	1	2	1	3	1	2	1	4	5	6	6	6	7
207	1	2	2	4	1	1	3	1	5	6	6	6	6	6
208	1	2	2	1	3	1	3	1	6	6	7	7	7	6
209	3	1	1	3	2	1	4	2	5	7	7	7	4	7
210	1	3	2	1	3	1	2	3	4	6	7	6	2	6
211	2	1	2	4	5	1	2	1	5	7	7	7	7	7
212	1	2	2	4	1	1	2	3	6	7	7	7	2	7
213	2	1	2	4	3	1	4	1	6	7	6	6	7	6
214	2	1	1	3	5	1	1	2	4	7	7	6	7	7
215	1	2	2	3	1	1	2	3	7	7	7	7	7	7
216	2	3	1	3	4	1	1	4	5	7	7	7	7	6
217	1	1	2	1	3	2	2	4	6	6	7	7	5	7
218	1	1	2	1	3	1	3	2	4	4	3	4	4	5
219	2	1	1	3	5	1	1	2	3	7	7	6	4	7
220	2	2	2	1	4	1	4	1	7	6	6	7	6	5
221	1	1	1	2	3	1	3	2	6	6	6	6	7	7
222	1	1	2	1	3	1	2	3	6	5	5	5	6	7
223	1	3	2	3	1	1	3	2	6	6	6	6	6	6
224	1	2	2	1	5	1	2	4	7	7	6	6	7	6
225	3	2	2	1	4	1	2	4	6	5	6	6	7	7
226	3	2	2	4	3	1	4	3	5	7	7	7	6	7
227	1	2	2	1	3	2	2	3	5	6	5	5	5	5
228	2	1	1	5	2	1	2	3	6	6	5	6	5	7

229	3	2	6	1	2	1	4	3	7	7	7	7	7	7
230	2	3	4	2	1	1	1	2	7	7	7	7	7	7
231	1	1	5	2	1	1	3	2	7	6	7	6	6	6
232	3	2	1	3	4	1	4	2	7	7	7	7	6	6
233	1	1	3	2	1	1	2	1	5	5	4	5	6	5
234	1	2	2	1	3	1	3	2	6	7	7	7	4	7
235	3	3	1	4	3	1	4	2	7	6	7	6	6	6
236	3	1	1	4	3	1	4	3	6	7	6	6	5	5
237	2	1	5	1	2	1	2	1	3	6	6	6	6	6
238	1	1	2	1	3	1	2	3	6	6	5	6	6	6
239	3	2	2	3	1	2	3	1	7	7	7	7	6	7
240	1	1	5	2	1	1	2	1	7	7	7	7	7	7
241	1	2	5	4	2	1	4	5	5	5	6	5	4	6
242	2	3	2	1	3	1	3	2	7	7	7	6	6	7
243	1	2	2	1	3	1	2	1	7	7	6	5	6	7
244	2	3	2	3	1	1	2	3	7	7	7	7	7	7
245	3	1	4	2	1	1	2	4	4	4	6	6	6	6
246	3	1	2	5	1	1	2	3	5	6	6	6	6	6
247	3	2	3	1	2	1	4	2	2	2	7	7	7	7
248	1	1	3	2	1	1	2	3	6	6	4	5	6	5
249	2	1	4	2	1	1	3	1	6	6	5	6	5	6
250	1	1	4	3	2	1	2	3	3	2	3	3	5	3
251	2	3	2	1	5	1	2	1	5	6	6	5	5	5
252	2	1	2	3	5	1	4	2	5	3	4	4	5	5
253	2	2	2	1	3	1	4	2	5	5	5	5	6	5
254	1	1	1	2	3	1	2	1	5	6	5	5	5	5
255	2	3	3	4	2	1	3	2	7	7	7	7	7	7
256	1	1	2	1	3	1	2	3	5	5	6	6	4	6
257	1	2	4	3	1	1	4	3	6	6	6	6	6	6
258	3	2	4	2	3	1	3	1	4	5	5	5	4	5
259	3	3	4	5	3	2	2	1	3	3	4	5	5	5
260	2	2	3	2	1	2	3	4	5	5	4	5	4	3
261	3	1	1	4	3	1	4	3	6	7	6	6	5	5
262	2	1	5	1	2	1	2	1	3	6	6	6	6	6
263	1	1	2	1	3	1	2	3	6	6	5	6	6	6
264	3	2	2	3	1	2	3	1	7	7	7	7	6	7
265	1	1	5	2	1	1	2	1	7	7	7	7	7	7
266	1	2	5	4	2	1	4	5	5	5	6	5	4	6
267	2	3	2	1	3	1	3	2	7	5	4	6	6	4
268	1	2	2	1	3	1	2	1	7	7	6	5	6	7
269	2	2	2	3	1	2	2	3	7	7	4	4	3	7
270	3	1	4	2	1	1	2	4	4	4	6	6	6	6
271	3	1	2	5	1	2	2	3	5	6	6	6	6	6
272	3	2	3	1	2	1	4	2	2	2	7	7	7	7
273	1	1	3	2	1	1	2	3	6	6	4	5	6	5
274	3	1	1	3	2	1	4	2	5	7	7	7	4	7
275	1	3	2	1	3	1	2	3	4	6	7	6	2	6

276	2	1	2	4	5	1	2	1	5	7	7	7	7	7
277	1	2	2	4	1	1	2	3	6	6	7	4	3	4
278	2	1	2	4	3	1	4	1	6	7	6	6	7	6
279	2	1	1	3	5	1	1	2	4	7	7	6	7	7
280	1	2	2	3	1	1	2	3	7	7	5	5	6	7
281	2	3	1	3	4	1	1	4	5	4	7	7	7	6
282	1	1	2	1	3	2	2	4	6	6	7	7	5	7
283	1	1	2	1	3	1	3	2	4	4	3	4	4	5
284	2	1	1	3	5	1	1	2	3	7	7	6	4	7
285	2	2	2	1	4	1	4	1	7	6	6	7	6	5
286	3	1	1	2	6	2	3	2	6	6	6	6	7	7
287	1	2	1	1	2	1	2	3	6	5	5	5	6	7
288	3	3	2	3	1	1	3	2	4	5	4	4	3	6
289	1	2	2	1	5	2	2	4	7	6	5	5	7	6
290	2	2	3	2	1	2	4	3	5	4	6	6	6	7
291	2	2	4	2	1	1	2	3	6	6	6	6	6	6
292	1	1	1	2	3	1	3	1	6	6	7	7	5	7
293	2	2	3	2	1	2	3	1	6	5	5	6	6	6
294	1	2	2	1	3	1	1	2	5	6	5	6	6	6
295	1	1	2	1	3	1	2	3	7	7	7	7	7	7
296	2	3	2	1	3	1	2	3	5	6	6	5	5	6
297	1	1	3	2	1	1	2	3	5	5	6	6	5	6
298	1	1	3	2	1	2	3	1	5	4	3	4	6	5
299	1	1	2	3	1	1	2	1	4	5	2	5	6	6
300	1	1	2	3	1	1	2	1	6	6	5	6	5	6
301	1	2	3	2	1	1	3	1	7	6	5	7	7	6
302	2	1	2	3	1	2	1	2	5	5	6	6	5	6
303	3	1	3	2	2	1	3	2	6	5	4	4	4	5
304	1	1	4	2	1	1	4	3	5	4	4	5	5	3
305	1	2	4	2	1	1	4	1	5	5	6	3	4	6
306	1	1	5	2	1	1	3	1	5	4	4	6	5	5
307	3	2	2	4	1	1	3	2	5	6	6	5	6	6
308	1	1	3	1	2	1	3	1	5	6	5	5	5	6
309	1	2	4	3	1	1	2	3	5	6	5	5	6	6
310	1	1	4	1	3	1	2	1	4	5	6	5	5	5
311	1	1	2	1	3	1	2	1	4	5	6	6	6	7
312	3	2	2	4	1	1	3	1	5	6	6	6	6	6
313	1	2	2	1	3	1	3	1	6	6	7	7	7	6
314	3	1	1	3	2	1	4	2	5	7	7	7	4	7
315	1	3	2	1	3	1	2	3	4	6	7	6	2	6
316	2	1	2	4	5	1	2	1	5	7	7	7	7	7
317	1	2	2	4	1	1	2	3	6	7	7	7	2	7
318	2	1	2	4	3	1	4	1	6	7	6	6	7	6
319	2	1	1	3	5	1	1	2	4	7	7	6	7	7
320	1	1	2	1	3	1	2	3	6	6	5	6	6	6
321	3	2	2	3	1	2	3	1	7	7	7	7	6	7
322	1	1	5	2	1	1	2	1	7	7	7	7	7	7

323	1	2	5	4	2	1	4	5	5	5	6	5	4	6
324	2	3	2	1	3	1	3	2	7	5	4	6	6	4
325	1	2	2	1	3	1	2	1	7	7	6	5	6	7
326	2	2	2	3	1	2	2	3	7	7	4	4	3	7
327	3	1	4	2	1	1	2	4	4	4	6	6	6	6
328	3	1	2	5	1	2	2	3	5	6	6	6	6	6
329	3	2	3	1	2	1	4	2	2	2	7	7	7	7
330	1	1	3	2	1	1	2	3	6	6	4	5	6	5
331	3	1	1	3	2	1	4	2	5	7	7	7	4	7
332	1	3	2	1	3	1	2	3	4	6	7	6	2	6
333	2	1	2	4	5	1	2	1	5	7	7	7	7	7
334	1	2	2	4	1	1	2	3	6	6	7	4	3	4
335	2	1	2	4	3	1	4	1	6	7	6	6	7	6
336	2	1	1	3	5	1	1	2	4	7	7	6	7	7
337	1	2	2	3	1	1	2	3	7	7	5	5	6	7
338	3	3	1	3	4	1	1	4	5	4	7	7	7	6
339	3	1	4	2	1	1	2	4	4	4	6	6	6	7
340	3	1	2	5	1	1	2	3	5	6	6	6	6	6
341	3	2	3	1	2	1	4	2	2	2	7	7	7	7
342	1	1	3	2	1	1	2	3	6	6	4	5	6	5
343	2	1	4	2	1	1	3	1	6	6	5	6	5	6
344	1	2	4	3	2	1	2	3	3	2	3	3	5	3
345	2	3	2	1	5	1	2	1	5	6	6	5	5	7
346	2	1	2	3	5	1	4	2	5	3	4	4	5	5
347	2	2	2	1	3	1	4	2	5	5	5	5	6	6
348	3	2	1	2	3	1	2	1	5	6	5	5	5	5
349	2	3	3	4	2	1	3	2	7	7	7	7	7	7
350	1	1	2	1	3	1	2	3	5	5	6	6	4	6
351	1	2	4	3	1	1	4	3	6	6	6	6	6	6
352	3	2	4	2	3	1	3	1	4	5	5	5	4	5
353	2	3	3	2	1	1	2	1	5	6	5	6	6	7
354	2	1	2	1	3	1	2	1	6	6	6	6	6	6
355	1	1	3	2	1	1	3	2	7	7	7	7	7	7
356	3	3	4	1	2	1	2	3	5	5	4	5	5	6
357	3	2	4	5	6	1	2	1	5	5	5	5	6	7
358	1	1	4	2	1	1	3	1	4	5	5	6	5	6
359	1	1	2	3	5	1	2	3	5	6	5	6	4	5
360	1	1	2	1	3	1	4	2	5	5	5	6	6	5
361	1	1	2	3	5	1	3	1	6	5	6	6	7	7
362	2	2	5	3	2	1	1	4	6	6	5	5	5	6
363	1	1	2	1	3	1	4	2	5	6	6	7	6	7
364	2	2	3	2	1	1	2	3	5	5	6	7	6	7
365	1	2	4	2	1	1	4	2	6	6	6	7	7	5
366	1	1	2	1	3	1	3	2	5	5	6	6	6	7
367	1	1	2	1	4	1	2	3	4	5	5	5	5	6
368	2	1	2	1	4	1	3	1	5	5	5	5	5	5
369	1	1	4	3	2	1	3	1	4	3	4	5	5	6

370	3	3	2	1	3	1	3	1	6	6	5	5	5	6
371	1	2	2	1	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5
372	2	3	3	2	1	1	2	1	6	6	5	6	6	6
373	1	2	3	1	2	1	4	3	5	5	6	3	5	6
374	1	1	3	2	1	1	2	1	6	6	5	5	6	6
375	1	1	3	2	1	1	2	1	5	6	6	6	7	6
376	1	2	2	1	3	1	1	3	7	7	7	7	7	7
377	2	3	2	1	4	1	3	2	6	5	6	7	7	7
378	1	1	4	2	1	1	4	2	5	5	5	6	4	6
379	2	3	3	2	1	1	2	1	6	6	5	6	6	6
380	1	2	3	1	2	1	4	3	5	5	6	3	5	6
381	1	1	3	2	1	1	2	1	6	6	5	5	6	6
382	1	1	3	2	1	1	2	1	5	6	6	6	7	6
383	1	2	2	1	3	1	1	3	7	7	7	7	7	7
384	2	3	2	1	4	1	3	2	6	5	6	7	7	4
385	1	1	3	2	1	1	2	1	5	7	7	7	7	6

Anexo 8: Tabla de hipótesis

ANALISIS ESTADISTICO DE TABLAS CRUZADAS							
N° HIPOTESIS	Chi-cuadrado de Pearson		Criterio Cocha		Coeficiente de contingencia		Resultados
	resultado	interpretación	resultado	interpretación	resultado	interpretación	
H1	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,411	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El tipo de comprador está relacionado con el sitio donde se prefiere realizar las compras</i>
H2	0,103	Se acepta la hipótesis nula	55,6%	la prueba Chi cuadrado es débil	0,140	bajo grado de asociación entre las variables	
H3	0,273	Se acepta la hipótesis nula	44,4%	la prueba Chi cuadrado es débil	0,115	bajo grado de asociación entre las variables	