



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

GESTION DE VENTAS DE LA FERRETERIA “LA ROCA” DEL CANTON

VENTANAS

EGRESADO:

WILMER EMILIO MORAN CONTRERAS

TUTOR:

ING. DIEGO PASTIÑO

AÑO 2022

Contenido

Planteamiento del Problema	3
Justificación	6
Objetivos.....	7
Líneas de investigación	8
Marco Conceptual.....	9
Marco Metodológico	19
Resultados.....	21
Discusión de Resultados	23
Conclusiones.....	25
Recomendaciones	26
Referencias	27
Anexos	31

Planteamiento del Problema

Este estudio de caso va dirigido al análisis de la gestión de ventas de la ferretería La Roca que se encuentra ubicado en el Cantón Ventanas calle 28 de Mayo vía a Echeandia con Ruc 1204801359001, se dedica a la venta al por menor de productos y materiales de construcción, buscando siempre brindar servicios de calidad con el firme propósito de cumplir con las necesidades de sus clientes, consiguiendo confianza y fidelidad para de esta manera obtener mayor rentabilidad en su negocio, fue creada por Alba Cecibel Roca Miranda el 6 de agosto del año 2007.

Sin embargo de acuerdo a lo que se pudo observar al realizar las practicas pre-profesionales dentro de la ferretería La Roca existen algunas razones por las que el comportamiento de la ventas tiende a disminuir afectando su progreso y economía, empezando por que la empresa mantiene problemas administrativos que han afectado a todo el local, lo que ha provocado que existan inconvenientes y por este motivo las ventas disminuyan, algunos aspectos hacen imposible trazar un camino de superación, ocasionando altercados laborales que afectan al correcto funcionamiento del local y desempeño de sus colaboradores. A continuación se detallan:

La falta del servicio de entrega a domicilio afecta considerablemente a la ferretería y sus clientes, por esta razón que los consumidores dejan de realizar sus compras lo que afecta en las ventas de manera negativa, uno de los principales problemas que los clientes tienen, es que sus materiales no son entregados en su domicilio lo que les provoca un gasto extra y hace que se vean perjudicados, por este motivo prefieren realizar sus compras en un lugar que les ofrezca este servicio, todo esto conlleva a que la ferretería

La Roca se vea afectada de manera económica; servicio es todo el apoyo que una empresa ofrece a sus consumidores, ya sea antes, durante o después de una compra.

El personal de ventas no está capacitado para resolver las dudas del cliente, esto ocurre porque la ferretería La Roca no cuenta con un plan de capacitación al personal y las consecuencias son fatales, los vendedores desconocen los usos y beneficios de cada producto que se ofrece, no están involucrados en las necesidades de los clientes, esto hace que se pierdan oportunidades de aumentar las ganancias; la capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.

Dentro de la ferretería La Roca no disponen de folletos ni de ofertas lo que hace que los clientes desconozcan de sus productos, la falta de folletos no permite conocer la variedad de materiales disponibles dentro del local, esto y la falta de ofertas perjudica el desarrollo y economía.

La falta de puntualidad en la apertura de la ferretería La Roca es un problema que se vive a diario por la falta de compromiso y respeto hacia el tiempo de los clientes, puesto que muchas personas en ocasiones necesitan realizar sus compras en horas de la mañana y al no contar con la puntualidad en la apertura optan por cambiarse de local para realizar sus compras, por este motivo la ferretería pierde clientela y ventas por la falta de responsabilidad.

La ferretería La Roca no cuenta con los precios establecidos en sus productos, cuando los clientes desean comprar, necesitan ver el producto y saber su valor, pero en la actualidad dentro de la ferretería no todos los productos tienen los precios establecidos, si el cliente no ve el precio, no adquiere lo que desea comprar, esto se transforma en menos ventas, por que el cliente no quiere perder tiempo en localizar a un vendedor para preguntarle el precio de uno o de varios productos

La falta de nuevos productos en la ferretería La Roca no permite satisfacer las necesidades de los clientes que buscan variedad y mayor tecnología, esto hace que se pierda el interés de los consumidores que esperan encontrar productos que cumplan con todas sus exigencias y aspiraciones.

En la ferretería La Roca se han perdido ventas por no promocionar sus productos por medio de redes sociales, lo que es perjudicial para lograr expandir el negocio y sus ingresos, el no usar redes sociales hace que no estén al nivel de lo que en la actualidad exige el mercado.

Dentro de la ferretería La Roca el mal estado de los empaques en los materiales que se encuentran en la ferretería La Roca da mala imagen y esto perjudica las ventas, porque los clientes siempre buscan productos de calidad que cumplan con todas condiciones. Todos estos problemas han afectado a la ferretería en las ventas y sus ingresos, al no hacer las cosas correctamente hacen hecho que se pierda rentabilidad, estos errores salen caros para el avance y desarrollo de la ferretería.

Diagnostico

Árbol del problema

Causas

- Errores administrativos
- Falta de iniciativa
- Desconociendo del entorno

Efectos

- Bajas posibilidades de crecimiento
- Perdidas de ventas
- Pérdida de clientes

Justificación

El presente estudio de caso va dirigido al análisis y diagnóstico de factores que han provocado la disminución de ventas y baja rentabilidad en la ferretería “La Roca” con esto se busca determinar con mayor certeza cuales son los aspectos que se deben mejorar a fin de conseguir las metas que se han establecido en la empresa.

Los problemas que se viven dentro de la ferretería “La Roca” han ocasionado una baja rentabilidad en las ventas de sus productos y esto no les permite satisfacer las necesidades de sus clientes.

La finalidad que se tiene a través de la gestión de ventas es encontrar nuevas oportunidades que ayuden a superar los tropiezos que se viven actualmente y que han afectado de manera significativa al comportamiento de las ventas y la economía.

Objetivos

Objetivo General.

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de la gestión de ventas de la Ferretería “La Roca”.

Objetivos Específicos

- Determinar como la falta de capacitación al personal afecta al correcto funcionamiento de la Ferretería “La Roca”.
- Estudiar los problemas administrativos que causan inconvenientes en el comportamiento de las ventas de la Ferretería “La Roca”.
- Analizar la importancia de las redes sociales en el mejoramiento de las ventas de la Ferretería “La Roca”.

Líneas de investigación

Este estudio de caso se denomina: Gestión de Ventas de la ferretería “La Roca” del Cantón Ventanas, el mismo que tiene como finalidad analizar el estado de las ventas para identificar los problemas que existen y atrasan al crecimiento de la empresa evitando mejorar los ingresos, por esta razón se relaciona a la línea de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, en la sublínea de Marketing y Comercialización.

Marco Conceptual

Se denomina ferretería al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción, reparación y bricolaje. (Porto y Merino, 2019)

El producto. Debemos ofrecer calidad, aportar una doble garantía de todo lo que vendemos -la del fabricante y la propia nuestra-, tener marcas que nos ayudan a diferenciarnos del resto de nuestra competencia, contar con una gama que cubra todas las necesidades de nuestros clientes, tanto en prestaciones como en precio, etc. (Valls, 2018)

Nuestro personal. Perfil abierto, dinámico, efectivo y flexible. Un profesional que conozca tanto las características de los productos que representa como las particularidades de los que comercializa la competencia, que tenga la capacidad para informar y asesorar al comprador, y que sea capaz de cerrar ventas. (Godas, 2018)

Comunicación. Es la esencia de toda actividad. En ferretería, comunicar al cliente lo que podemos hacer por él forma parte de la propia actividad, ya que, si sabemos comunicar, podremos vender. Si no transmitimos lo que tenemos, lo que sabemos hacer, nuestras diferencias respecto a la competencia, etc., perdemos ventas y clientes). (Valls, 2018)

Presentación. Es uno de los elementos que posibilita la venta. Si un producto es bueno, pero no su entorno ni presentación, no funcionará comercialmente y se transformará en negativo como venta. Por este motivo, colocar bien y en la forma adecuada es otra de las premisas importantes para vender. La cantidad necesaria de productos no debe ser un lineal como una prolongación del almacén. No por haber mucho de los mismo se vende más, en alguna ocasión hasta aburre y el cliente no le da la importancia. Los productos deberán permanecer bien visibles en posición y altura, según cada artículo y su ubicación, etc. (Valls, 2018)

El establecimiento. Tenemos que dedicar el máximo esfuerzo a la tienda. Para ello hay que cuidar mucho las instalaciones y su contenido para que sea una gran herramienta de trabajo. No hay que dejar que la instalación envejezca, se deteriore, esté mal pintada, haya suciedad, ofrezca una visión de dejadez, etc. (Valls, 2018)

Imagen. La importancia de la imagen es evidente, cuenta para todo el mundo y es visible, así como recordable por todos los clientes. Si esta imagen no es precisa, no es la adecuada o transmite malas sensaciones, está perjudicando mucho al día a día de la actividad. La imagen es todo lo que el cliente ve de nosotros. Debemos conseguir que sea lo mejor de nuestra tienda y que el cliente la recuerde siempre como positiva y no como negativa. (Valls, 2018)

- Existen una serie de puntos vitales para el buen funcionamiento de nuestra ferretería, los cuales debemos mantener y aplicar con el máximo rigor.
- Para vender todo cuenta y es necesario. pero dentro de los puntos más importantes, la imagen que percibe el cliente es vital.
- Para realizar todos los puntos vitales para el buen funcionamiento, en la mayoría de los casos, no es necesario invertir o gastar, solo hay que llevarlos a la práctica con rigor y constancia.
- Hoy por hoy para vender todo cuenta, hasta el más mínimo detalle. Por este motivo, debemos de ser cuidadosos en todo lo que ve y valora nuestro cliente cuando viene a comprar a nuestra ferretería. (Valls, 2018)

Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. (Westreicher, 2020)

El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotaciones de esta palabra para las empresas van mucho más allá. (Rios, 2021)

La gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones. (Quiroa, 2021)

Evidentemente, las políticas y procedimientos determinan la forma de cómo reclutar, seleccionar, supervisar, motivar y evaluar a la fuerza de ventas. La fuerza de venta es la encargada de realizar la gestión de venta. Una adecuada gestión de ventas deberá encontrar nuevas oportunidades, hacer previsiones de venta, gestionar informes y técnicas. Todas estas tareas ayudarán a los involucrados a lograr sus objetivos. (Quiroa, 2021)

Aunque todos los departamentos de cualquier organización están enfocados indirectamente en impulsar las ventas, la administración de ventas como un término se aplica a esa sección del negocio que interactúa directamente con el cliente potencial o potencial e intenta que realicen una compra. (Gonzalez, 2020)

Es el proceso de planificación, personal, ejecución y análisis de su equipo de ventas y sus objetivos y resultados. (Gonzalez, 2020)

La planificación de ventas consiste en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. (Quiros, 2018)

Es lo primero que tiene que hacer el jefe de ventas / gerente antes de formar su equipo. Tiene que saber a quién va a vender. (Gonzalez, 2020)

Si está vendiendo muebles, entonces necesita saber quién le compraría los muebles: los encargados de tomar decisiones, los influyentes y los compradores.

Piense en este escenario: una pareja casada con un niño de 8 años. La madre puede *decidir* que el niño necesita una nueva mesa de estudio, el niño puede *influir en* el padre que quiere un cierto tipo de mesa de estudio y el padre es el *comprador* final.

También debe saber en qué canales estaría presente su público objetivo: tanto online como offline, los alcances geográficos donde estará presente y el método que va a utilizar para venderles. (Gonzalez, 2020)

Una vez que haya diseñado su plan de ventas, el siguiente paso lógico debe ser el personal de su equipo de ventas.

Esto es vital debido que la competencia de su equipo se reflejaría en toda su empresa.

Aquí hay algunos factores de muestra que puede tener que considerar antes de contratar:

- Si su audiencia objetivo está más localizada, entonces necesita a alguien en el equipo que pueda hablar el dialecto local.
- Si tiene varias ubicaciones, necesitará personal de ventas familiarizado con el área.
- Si es necesario viajar a diferentes ubicaciones como parte del trabajo, entonces las personas que contrate deben estar dispuestas a viajar.
- Si está apuntando a diferentes zonas horarias, entonces el equipo de ventas también debe ser flexible con respecto a sus horarios. (Gonzalez, 2020)

Una vez que haya establecido sus requisitos, puede probar a sus candidatos para una aptitud de venta, y usted tendrá un poderoso equipo de ventas. (Gonzalez, 2020)

El proceso de venta es el conjunto de etapas que sigue un vendedor de una empresa para concretar una transacción de venta efectiva. (Quiroa, 2020)

Ahora bien, la gestión del proceso de ventas es la serie de pasos que las personas deben realizar para concretar una venta efectiva. Este proceso se inicia desde que se capta la atención de un cliente potencial y termina en la acción concreta de una venta de los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Para realizar la gestión del proceso de venta, se requiere:

- **Conocer el producto:** Básicamente se necesita saber qué es el producto, para qué sirve y que significa para el cliente.
- **Prospección del cliente:** Se debe poder identificar al conjunto de clientes cuyas necesidades puede satisfacer el producto que se vende.
- **Contacto con el cliente:** Consiste en poder presentarse con el cliente y tener un primer acercamiento.
- **Identificar la necesidad:** El contacto con el cliente permite identificar sus necesidades. Es necesario escuchar al cliente para que exprese cuáles son sus necesidades y problemas.
- **Presentación del producto:** Solo cuando se conocen las necesidades se debe presentar el producto, explicando lo que el producto puede hacer por ellos (los clientes).
- **Cierre de venta:** El cierre de venta se produce luego de que se aclaran las objeciones del cliente, el cual acepta comprar el producto. (Quiroa, 2021)

Imagine simplemente pasar ciegamente su día sin la planificación adecuada. Cuando no lo hago, debido que mis tareas se superponen y no tengo una idea clara de lo que será el día.

Sin embargo, cuando planifico bien mi día, nueve de cada diez veces, logro mucho más.

Esa es la misma forma en que un plan de gestión de ventas también funcionaría. Cuanto más claros sean sus objetivos, más podrá lograr.

- Aquí hay algunos beneficios palpables:
 - El vendedor sabría lo que se espera de él y establecerá sus objetivos a corto plazo en consecuencia
 - La persona de ventas se tranquilizaría, debido que tiene un plan claro a seguir y no tendría que hacerlo a ciegas.
 - El vendedor tendría una persona o un plan para recurrir si algo no está bien.
 - El gerente de ventas sabría mejor qué esperar de su equipo.
 - El gerente de ventas podría establecer objetivos claros para su equipo.
 - El gerente de ventas podría analizar el desempeño de su equipo de ventas.
 - El gerente de ventas podría predecir las ventas mejor en base a datos anteriores
 - La alta dirección puede establecer objetivos a largo plazo basados en el plan de ventas.
 - La alta dirección podrá obtener una visión clara del rendimiento de la empresa.
- (Gonzalez, 2020)

Finalmente, la capacitación del equipo es otro componente esencial en la gestión de ventas. Si una empresa quiere que su equipo de trabajo de ventas mejore sus habilidades y técnicas de venta deberá mantener un proceso de capacitación continua. (Quiroa, 2021)

Para evaluar el proceso de gestión de ventas se necesita contar con suficiente información. Las fuentes de información más importantes son los informes de ventas, las cartas y las

quejas de los clientes, las conversaciones con los representantes y el cumplimiento de las cuotas de ventas.

En consecuencia, todos estos datos se comparan con el plan de ventas con el propósito de realizar la retroalimentación adecuada. La retroalimentación solo se puede realizar después de evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas.

Los mejores indicadores del rendimiento de la fuerza de ventas son:

- Promedio de visitas de ventas de cada vendedor por día.
- Tiempo promedio de la visita de ventas en cada contacto.
- Ingreso promedio por visita de ventas.
- Costo promedio por visita de ventas.
- Costo promedio del entrenamiento.
- Número de pedidos por cada cien visitas.
- Nuevos clientes por periodo de venta.
- El costo de la fuerza de ventas sobre el porcentaje total de ventas.

Para terminar, podemos afirmar que la gestión de ventas eficiente necesita antes que nada un buen proceso de reclutamiento y selección de personal. Esto permite contar con profesionales capacitados. Luego, un proceso de capacitación para que la fuerza de ventas conozca sobre los productos de la empresa, las políticas implementadas y las técnicas de venta utilizadas. (Quiroa, 2021)

La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización. (Martinez, 2020)

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. Aunque el concepto tradicional de cliente hace referencia solamente a quien ya realizó una compra, en la actualidad es más útil pensar que los clientes son tales desde el momento en que se interesan en la oferta de un negocio. De esta forma, las empresas se esfuerzan por deleitarlos desde su primera interacción. (Rodríguez, 2021)

Estos son algunos de los puntos que nos permiten ver la relevancia de los clientes para las organizaciones.

Un cliente es quien:

- Hace rentable un negocio: con sus compras, en cualquier volumen.
- Promueve una marca que le gusta: si tiene una buena experiencia con el servicio de la empresa y con lo que adquirió.
- Posibilita que una empresa crezca: con su preferencia, ayuda a que un negocio se mantenga y desarrolle.
- Señala los puntos débiles del negocio: por medio de sus comentarios en cualquier aspecto.
- Brinda un feedback valioso sobre la oferta: en tanto que esta debe basarse en sus preferencias.
- Señala el camino del progreso para una compañía: muchas veces, los clientes son quienes definen la visión de un negocio y los productos. Aunque siempre será mejor que te adelantes a sus necesidades, usar sus insights para el futuro es una gran oportunidad. (Rodríguez, 2021)

Los clientes son muy diferentes entre sí. ¿Tu empresa conoce los tipos de clientes y sus características? ¿Sabías que el proceso de compra de cada cliente está determinado por diferentes factores? Ellos son:

- Sus experiencias pasadas;
- Gustos personales;
- Necesidades a satisfacer;
- Poder económico. (Da Silva, 2021)

El objetivo principal de clasificar de forma adecuada a los clientes es cubrir y/o superar sus expectativas sobre nuestro servicio. Garantizar experiencias positivas para el cliente es una forma efectiva de demostrarle que es importante para la organización. (Da Silva, 2021)

Un empleado es el trabajador de una empresa que, con el respaldo legal de un contrato verbal o escrito, está vinculado a esa organización para realizar un trabajo bajo relación de dependencia a cambio de recibir el pago de un salario.

Para alcanzar sus objetivos requiere cumplir con:

- Conocer sus funciones
- Tener conocimientos y experiencia para cumplir con sus responsabilidades
- Tener un plan de trabajo
- Ser responsable con los recursos asignados
- Ser participativo
- Ser cuidadoso de la higiene y limpieza
- Colaborador y proactivo

(Añez, 2022)

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Galan , 2018)

Cuando hablamos de desarrollo empresarial nos referimos al progreso que tiene una organización a lo largo del tiempo. Esto se consigue por medio de estrategias de capacitación e innovación que fortalecen las habilidades del empresario y sus empleados, todo esto con el fin de mejorar las condiciones de la empresa.

Esto puede sonar un poco difuso, pero si queremos comprender a profundidad la definición de desarrollo empresarial, debemos tener en cuenta que es un concepto integrador que involucra muchas áreas y acciones dentro de una empresa. (Mejias, 2019)

Saber identificar los competidores actuales y potenciales de tu empresa es una de las bases del éxito. ¿Por qué? Todos hemos escuchado la expresión “la competencia es el motor del mercado”. Y con razón. Saber que no jugamos solos y tener en cuenta a nuestros competidores nos llevará a la búsqueda constante de la mejora, la innovación y la evolución. (Ramirez, 30)

Marco Metodológico

El presente estudio de caso se realizó en la ferretería La Roca que se encuentra ubicado en el Cantón Ventanas calle 28 de Mayo vía a Echeandia con Ruc 1204801359001, se dedica a la venta al por menor de productos y materiales de construcción, fue creada por Alba Cecibel Roca Miranda el 6 de agosto del año 2007.

Tipos de investigación

Bibliográfica o documental

Se utilizó como punto de partida que permite analizar los diferentes campos problemáticos, ayudo al fortalecimiento del marco conceptual y referencial cuya búsqueda permitió analizar y evaluar fuentes mediante internet en archivos, informes, libros y otros para reunir la información importante para el desarrollo dentro de la investigación.

Investigación de campo

Permitió conseguir información de la realidad que se vive actualmente en la ferretería “La Roca” mediante la observación directa y aplicando la encuesta a los clientes como técnica de recolección de investigación.

Métodos de investigación

Investigativo

Es la fase que sirve para establecer los temas que se llevaran a cabo dentro de la investigación, tales como problemas y definiciones relacionadas a la gestión de ventas de la ferretería “La Roca”.

Analítico

A través de este método se analiza la estructura y puesta en marcha del estudio de caso.

Deductivo

Este permite describir conocimientos de lo general a lo particular mediante el análisis de la información que se tiene recopilada sobre tema y periodo de estudio.

Instrumentos de investigación

Encuesta

Se aplicó a los clientes de la ferretería “La Roca” quienes son parte fundamental en esta investigación por que permiten obtener la información necesario para definir los problemas que determinen la necesidad de la gestión de ventas.

Resultados

De la encuesta realizada a los clientes de la ferretería “La Roca”.

Tabla 1

Frecuencia de compra de productos

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	7	21%
Frecuentemente	22	64%

A veces	5	15%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería La Roca

Elaborado por: Wilmer Moran Contreras

Tabla 2

Servicio que se ofrece en La Ferretería

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy bueno	13	38%
Bueno	16	47%
Regular	5	15%
Deficiente	0	0%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería La Roca

Elaborado por: Wilmer Moran Contreras

Tabla 3

Servicio de promociones y descuentos.

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	9	26%
Deficiente	25	74%

Total	34	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería La Roca

Elaborado por: Wilmer Moran Contreras

Tabla 4

Servicio de traslado a domicilio.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	22	65%
De acuerdo	12	35%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería La Roca

Elaborado por: Wilmer Moran Contreras

Discusión de Resultados

Como se observa en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes se obtiene como respuesta que la mayoría de los clientes encuestados visitan frecuentemente las instalaciones de la Ferretería La Roca para realizar sus compras de materiales y productos que necesitan para llevar a cabo sus labores de construcción, esto muestra que

las ventas están en un nivel medio lo que motiva a implementar el mejoramiento al servicio que se está proponiendo, para poder llegar así a mas consumidores.

De acuerdo a la tabla 2, sobre los servicios ofrecidos dentro de la Ferretería La Roca se ha podido evidenciar que la mayoría de los clientes encuestados indicaron que se ofrece un buen servicio al momento de realizar las compras, brindándoles una variedad de productos y materiales necesarios para llevar a cabo sus actividades, mientras que otros señalaron que para ellos la atención que se ofrece al cliente es muy buena, lo que significa que la Ferretería si se esfuerza por cumplir con las expectativas de sus clientes, sin olvidar que para alcanzar el éxito se debe mejorar continuamente.

Al analizar los resultados de la tabla tres se observa la opinión que tienen los clientes en base al servicio de promociones y descuentos que se ofrecen en la ferretería La Roca, los cuales consideran que la forma en que se aplican estos beneficios no son los correctos, por este motivo la mayoría de los encuestados mencionaron que es deficiente, es decir necesita de mejoras para poder llegar a ofrecer un servicio de calidad, dando como recomendación implementar las promociones de manera más continua y con más tiempo de duración.

En base a los resultados en la tabla número cuatro con relación al tema sobre la implementación del servicio de traslado a domicilio de la ferretería La Roca, la mayoría de clientes encuestados menciono que están totalmente de acuerdo porque indican que es una idea excelente agregar este nuevo servicio porque para ellos es un beneficio que aportará a la economía de sus bolsillos, además esto generará ganancias tanto para los clientes como para la empresa porque le permitirá estar al nivel de la competencia.

Conclusiones

- Los factores que han influido en el comportamiento de la gestión de ventas de la Ferretería “La Roca” son: la pandemia, la falta de transporte a domicilio, la poca publicidad, la falta de promociones y ofertas para los clientes, en la actualidad las circunstancias que se viven a causa de la pandemia ha afectado la economía y por lo tanto ha provocado que las ventas disminuyan, así como también la falta de nuevos servicios y promociones que atraigan al clientes todo esto ha ocasionado

que no se cumpla con las expectativas que se tienen generando pérdidas para la empresa.

- Se logró identificar que dentro de la Ferretería “La Roca” existen problemas administrativos lo que ha ocasionado atrasos y pérdidas importantes de ventas, el no realizar las cosas de forma correcta provoca inconvenientes en cada uno de los departamentos, estos errores hacen imposible lograr el desarrollo y superación lo que afecta al correcto funcionamiento de la empresa.
- No existen nuevos productos lo que afecta en las ventas ocasionando pérdidas en los ingresos, no contar con variedad de materiales de construcción ha provocado que el cliente pierda el interés y decida realizar sus compras en otro lugar, esto no les permite cumplir con sus objetivos deseados.

Recomendaciones

- Implementar nuevos servicios y aplicar promociones que motiven adquirir los productos dentro de la Ferretería “La Roca” y de esta manera cumplir con la expectativas y necesidades de los clientes para lograr así alcanzar los niveles de ventas e ingresos deseados.
- Mejorar la capacitación al personal de ventas para poder ofrecer un servicio de calidad y así alcanzar una atención eficiente con miras al mejoramiento continuo.

- Incluir entre su stocks de nuevos productos mejor calidad y tecnología que permita estar a la vanguardia de las exigencias de los clientes.

Referencias

Añez. (18 de 02 de 2022). *Economia360*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de Empleado:

<https://www.economia360.org/empleado/>

Cardozo. (06 de 12 de 2021). *Zenvia*. Recuperado el 15 de 12 de 2021, de Todo sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios:

<https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>

Da Silva. (07 de 08 de 2021). *Blog de Zendesk*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de Los 11 tipos de clientes y sus características: todo lo que necesitas saber para mejorar la relación con tus clientes: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas/>

Galan . (02 de 12 de 2018). *Economipedia* . Recuperado el 07 de 03 de 2022, de Empresa: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Godas. (05 de 11 de 2018). *Offarm*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de Promocion y comunicacion. Importancia de la venta personal : <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-importancia-venta-personal-13102418#:~:text=Un%20profesional%20que%20conozca%20tanto,sea%20capaz%20de%20cerrar%20ventas.&text=Es%2C%20quiz%C3%A1s%2C%20una%20de%20las,importantes%2>

Gonzalez. (17 de 06 de 2020). *Magenta*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de ¿Qué es la gestión de ventas y por qué es importante?: <https://magentaig.com/gestion-de-ventas/>

Ibañez. (28 de 09 de 2018). *Mienvio*. Recuperado el 15 de 12 de 2021, de Empaque, Embalaje y Envase: ¿Qué son y cuál es la diferencia?: <https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>

Martinez. (27 de 10 de 2020). *Prana*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de ¿Qué es la rentabilidad de una empresa y cómo se calcula?: <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula->

Quiros. (25 de 01 de 2018). *Mi espacio*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de Planificación de ventas: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/planificacion-de-ventas/>

Ramirez. (2020 de 03 de 30). *eipymes.com*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de Identificar a los competidores actuales y potenciales de tu empresa: <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>

Rios. (25 de 06 de 2021). *Blog.hubspot.es*. Recuperado el 15 de 12 de 2021, de ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rios. (29 de 11 de 2021). *hubspot.es*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de ¿Que son las ventas? conceptos claves y tipo : <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodriguez. (29 de 11 de 2021). *hubspots.es*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Sanchez. (14 de 07 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Administración de empresas: <https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-empresas.html>

Sevilla. (29 de 01 de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 15 de 12 de 2021, de Precio: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Valls. (21 de 07 de 2018). *Ferreteria y Bricolaje*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de Los 10 puntos mas importantes para una ferreteria: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/22968/los-10-puntos-mas-importantes-para-una-ferreteria>

Westreicher. (04 de 08 de 2020). *Economipedia* . Recuperado el 07 de 03 de 2022, de Ventas: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Anexos

Árbol del Problema



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA LA
ROCA**

1. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de traslado a domicilio de las mercaderías de la ferretería La Roca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Con que frecuencia compra los productos que ofrece la ferretería?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces

- Rara vez
- Nunca

3. ¿Cómo califica los productos que se ofrecen dentro de la Ferretería La Roca?

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Regular
- Deficientes

4. ¿Cómo califica el servicio que se ofrece dentro de la ferretería La Roca?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

5. ¿Cuáles de los siguientes puntos, usted espera que mejore la ferretería?

- Precios
- Calidad del producto
- Atención al público
- Variedad
- Otros

6. ¿Cómo considera usted el servicio de promociones y descuentos de la ferretería La Roca?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

7. ¿En qué aspectos cree usted que mejoraría el servicio de la ferretería La Roca al implementar el uso de redes sociales?

- Rapidez
- Atención al cliente
- Entrega del producto al cliente
- Modernidad
- Otros

8. ¿Qué ganaría la empresa con la implementación de un modelo de capacitación para el personal que labora en la ferretería La Roca?

- Competitividad
- Atención de calidad al cliente
- Mejor servicio
- Eficiencia
- Agilidad

Apellidos y nombres ROCA MIRANDA ALBA CECIBEL		Número RUC 1204801359001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	
Inicio de actividades 06/08/2007	Reinicio de actividades 14/10/2013	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / VENTANAS		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES		Agente de retención NO

Domicilio tributario**Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RIOS Cantón: VENTANAS Parroquia: VENTANAS

Dirección

Calle: 26 DE MAYO Número: S/N Intersección: EL ORO Referencia: JUNTO A LA TIENDA ALBITA

Actividades económicas

- 047520101 - VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA, MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE), ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- 048832101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRETERIAS Y CERRADURAS, MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS, CAJAS FUERTES, EXTINTORES.
- 047960201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS), INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).

Establecimientos**Abiertos**

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gov.ec.

Babahoyo, 21 de febrero del 2022

Leda,

Cecibel Roca Miranda

PROPIETARIA DE LA FERRETERÍA "LA ROCA" DEL CANTON VENTANAS

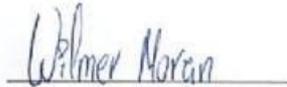
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MORAN CONTRERAS WILMER EMILIO**, con cédula de identidad 120801636-8, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **GESTION DE VENTAS DE LA FERRETERIA "LA ROCA" DEL CANTON VENTANAS**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente



Wilmer Emilio Moran Contreras
C.I. 120801636-8

AUTORIZADO
ALBA ROCA MIRANDA
C.I. 1204801359
CEL 0990035872
FERRETERIA LA ROCA
RUC: 1204801359001
Prec 28 de Mayo y al Oro
Ventanas - Los Rios

Document Information

Analyzed document	estudio de caso.docx (D130891992)
Submitted	2022-03-20T01:33:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	wmoran368@fafi.utb.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf Document Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf (D130719068) Submitted by: lromero890@fafi.utb.edu.ec Receiver: gterranovaldo.utb@analysis.orkund.com	5
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO Mariuxi Moncada Balladares.docx Document CASO DE ESTUDIO Mariuxi Moncada Balladares.docx (D110783874) Submitted by: mmoncadab@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	1
SA	INDUMASTER-8vo B-Murillo Rodriguez-Pincay Yoza-Roldan Santamaria-Quijije Santistevan.docx Document INDUMASTER-8vo B-Murillo Rodriguez-Pincay Yoza-Roldan Santamaria-Quijije Santistevan.docx (D66078015)	1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO URKUND.docx Document CASO DE ESTUDIO URKUND.docx (D110948225) Submitted by: 28kdelosangeles@gmail.com Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	1
SA	TERMINOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA.pdf Document TERMINOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA.pdf (D97397418)	1