



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

COMERCIO PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA

NIVEL DE VENTA DE LA FERRETERIA ECOFERRO EN LA PARROQUIA

ISLA DE BEJUCAL PERIODO 2021

EGRESADO

JEFFERSON JOEL SANCHEZ MAYORGA

TUTOR

ING. MILTON EDUARDO GUILLÍN NÚÑEZ, MAES

AÑO 2022

Contenido

Planteamiento del problema.....	3
Justificación.....	5
Objetivos del estudio	6
Líneas de investigación.....	7
Marco conceptual.....	8
Marco metodológico.....	20
Resultados.....	21
Discusión de Resultados.....	23
Conclusiones.....	25
Recomendaciones.....	26
Referencias.....	27
Anexos.....	29

Planteamiento del Problema

La Ferretería Ecoferro es una empresa de tipo familiar que fue fundada el 04 de Septiembre del año 2018, se dedica a la venta de materiales de construcción, cerámica, cemento, hierro, entre otros, se encuentra situado en la avenida 'Esteban Arriciaga y Colon', diagonal al sub-centro de salud de la parroquia Isla de Bejucal perteneciente al cantón Baba, de la provincia de Los Ríos, el negocio funciona bajo la tutela del Sr. Álvaro Henry Alvario de Loor, quién es el propietario de la ferretería, a continuación se detallarán los problemas que tiene la empresa.

La Ferretería no cuenta con una estrategia de publicidad para ofrecer las variedades de herramientas y materiales que se ofrece por ende esto trae como consecuencia que las personas tengan poco conocimiento de los materiales que se venden por lo cual no puede informarse de las promociones que se oferta y esto afectaría al desinterés de las personas al adquirir los nuevos productos, ya que sin público las ventas disminuyen por ende no tendrá salidas de sus productos, por tal motivo la ferretería tendría un nivel de ventas en declive.

En la ferretería ecoferro ofrece materiales de baja calidad y esto repercute en las pocas ventas ya que algunos clientes se quejan por el mal estado que se encuentran, los productos y esto hace que el nivel de ventas este en un declive esto sucede al no comprender las necesidades que tiene el cliente al momento de adquirir un producto de una buena calidad que la empresa pueda ofrecerle en ese instante, al no tener una supervisión adecuada en el área de bodega esto afectarían a los productos por tal motivo las ventas tendrán una disminución en sus ventas.

La falta de comunicación entre el jefe y el empleado dentro de la ferretería afectan el nivel de venta por lo tanto hay que analizar los procesos comunicativos que deben dar la información precisa a los clientes de los productos que se encuentra en la ferretería, por tal motivo la comunicación entre el empleador y los empleados ya que por medio de este diálogo existe una buena relación entre los trabajadores y los clientes que asistan a la ferretería y eso va a reflejar en las ventas y dar una buena imagen del local para sus futuros clientes que van a acudir a la ferretería.

Con respecto a la atención del cliente ofrece. Otorga la ferretería ecoferro existe inconformidad a la hora de ser atendidos, esta situación trae como consecuencia que no se pueda satisfacer las necesidades de los clientes y por ende ellos optan por no adquirir los productos, debido a la poca atención que se le brinda, por tal razón dicha situación afecta la imagen de la ferretería, ya que los clientes darán a conocer su opinión sobre el servicio otorgado, lo cual generará que los futuros clientes se enteren de la mala atención que los empleadores ofrecen a los clientes en el momento de una compra.

La satisfacción de los clientes en la ferretería ecoferro no se logra ya que por tales motivos que no son bien atendidos en el local por el personal que elabora, por ende ellos no brindan una buena información del producto, el cliente valora cuando es bien atendido y así cuando hacen las compras se encuentran con emociones al adquirir nuevos los materiales que ofrece por tal motivo la empresa debe marcar la diferencia entre sus competidores y cuanto más a la satisfacción de los clientes y su experiencia en el trato que se le otorgó en la ferretería.

Justificación

El presente estudio de caso se realiza para conocer qué factores afectan el nivel de ventas de la Ferretería Ecoferro de la parroquia Isla de Bejucal. Uno de los más grandes desafíos a lo que se enfrentan la empresa dentro del mercado es atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, esto a su vez se ve afectado por la competencia la cual ofrece productos de diferentes marcas y a mitad de precio, por ende afecta el nivel de ventas y genera pérdidas económicas por tal motivo afectará en un decrecimiento en las ventas de la ferretería.

Esta investigación permitirá mejorar la participación en el mercado y aumentar los niveles de ventas y aportará de manera significativa a la ferretería, a su vez contribuirá satisfacer a los compradores en el momento de adquirir un producto, ya que el comprador dará una buena recomendación sobre las características de los materiales, y así permite mejorar la participación en el mercado para incrementar la rentabilidad, por ende él podrá conocer cuáles son las problemáticas que afectan la economía de su empresa y así pueda mejorar su nivel de venta.

Mediante este estudio de caso se busca cubrir las necesidades de los consumidores que acuden a adquirir un producto, para cambiar la forma en la que se lleve a cabo con la relación y el comprador e identificar sus puntos débiles de la ferretería ecoferro, mediante la aplicación de conceptos básicos tales como ventas, proceso de ventas, técnica de ventas pronóstico de ventas, motivación, atención al cliente y publicidad, por lo cual se va diagnosticar y proponer soluciones a la problemática actual en la ferretería como es el nivel de ventas. Será de gran utilidad para la administración, debido a que cambiarán la forma en que se realicen las actividades de la ferretería ecoferro, con este método se puede determinar un valor real de las ventas.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar los factores que influyen en el decrecimiento del nivel de ventas de la Ferretería Ecoferro en la parroquia Isla de Bejucal.

Objetivo específico

- Determinar factores que inciden los niveles de ventas de la Ferretería Ecoferro, mediante métodos y técnicas de investigación.
- Identificar como afectan la disminución de las ventas en la rentabilidad de la Ferretería Ecoferro.
- Recomendar estrategias que permitan el incremento a las ventas de la Ferretería.

Línea de Investigación

Es una de la situación en las ventas en que se analizan diferentes puntos por ende influyen en los resultados al final del período en la Ferretería Ecoferro, por ende se busca una evaluación de las técnicas y los procedimientos que se aplican en el momento de vender, por lo cual es una acción primordial de la empresa y se va a representar el hecho generador de ingresos en lo cual va a tener la empresa, este trabajo dada su naturaleza se relacionaría con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización debido a la razones que a situación se detallan.

Existe una relación directa dentro de las actividades propias en la Ferretería Ecoferro de la parroquia Isla de Bejucal con la línea de investigación del presente caso de estudio que es: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; es la relación que se da de por medio entre el análisis de ventas de la ferretería, por ende esto permite a la ejecución de los procesos administrativos con la finalidad de aumentar la calidad y eficacia de los productos y servicios brindada dentro del local por lo cual va a permitir saber cuánto ingreso va a tener la empresa durante un período determinado.

El presente estudio de caso también se enmarca en la sublínea de investigación que es Marketing y Comercialización: ya que esta permite saber las estrategias de ventas principales de una empresa, por lo cual son la clave del desarrollo de todo tipo de economía en lo consiguiente estos embarca los temas de, comercialización de productos y servicios, tanto los niveles de ventas del negocio, atención a los clientes la captación y la fidelización de los consumidores, por ende se sabrá con certeza el grado de satisfacción y determinar cuáles son los puntos débiles de la empresa y al finalizar nuestro estudio de caso recomendaremos a la Ferretería Ecoferro estrategias que le permitan mejor sus ventas.

Marco Conceptual

La Ferretería Ecoferro abre sus puertas en la parroquia Isla de Bejucal el 04 de Septiembre del año 2018, en la Avenida 'Esteban Arriciaga y Colon', diagonal al sub-centro de salud. La ferretería se dedica a las ventas de cemento, hierro, cerámica, tubos para tubería, accesorio para instalaciones eléctrica, entre otro, por lo cual siempre se ha caracterizado por su buen servicio y en las ventas de sus productos de primera línea, que le ofrece a los clientes que acuden al local por cualquier tipo de material de construcción que desean adquirir en el momento de su compra, por lo cual esto ayudaría que los niveles de ventas aumenten, para así poder obtener beneficios apropiados que generarían un crecimiento del establecimiento.

El señor. Álvaro Henry Alvario de Loor, con número de RUC: 1205130840001 creo su negocio luego de haber elaborado, en una misma ferretería durante mucho tiempo, esto le sirvió como conocimientos que él tendría sobre cómo vender materiales de construcción, por ende decide tener su propia ferretería, por lo cual él tuvo clientes que de a poco iban conociendo su establecimiento y de los productos que ofrecía a cada clientes, para las ventas de los materiales, en lo cual le consideraba un pequeño descuento por las cantidades que los compradores adquieren, por tal motivo se hizo conocer por los posibles clientes potenciales y esto ayudaría que los niveles de venta aumentara en un periodo establecido.

Cabe mencionar que en los últimos años existe disminución con respecto a las ventas en la ferretería ecoferro esto ha generado cumuló de problemas en lo que respecta a la parte económica, de los clientes que suelen verse afectados en la ferretería ya que las ventas son parte fundamental y esencial dentro de una empresa, por lo cual no podría alcanzar una estabilidad económica y esto afectaría un declive en las ventas ya que sin las ventas no podrían sobrevivir en un período determinado, las ventas son transacciones por lo cual los usuarios o consumidores, adquieren un bien de parte del fabricante o el comerciante.

Ventas

Según Medina Arrizabalaga (2019) “las ventas se la definen como el proceso de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que adquiriera un artículo o servicio o para que actué de manera favorable sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor” (pág. 110).

Para Toscano Izurieta (2020) “la venta es la ciencia de demostrar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del cliente, para actuar mediante técnicas correctas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos” (pág. 7).

Las ventas son todas aquellas actividades que permiten direccionarse hacia el intercambio de productos o servicios que tiene establecido un precio para su debida comercialización aplicando estrategias de marketing que ayude a dar a conocer el producto que se estará ofertando y de esta manera el cliente potencial podría adquirir el bien. En las empresas u organizaciones el realizar una venta se refiere a la obtención de una ganancia económica debido al producto que se le está ofreciendo al consumidor.

Elementos de la Venta

Como indica Acosta Veliz et al. (2018) la venta consiste de un proceso, por lo tanto, conllevan distintas fases las cuales han determinado de acuerdo con diversos criterios. Se presenta un esquema sencillo que engloba siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación: Se realiza una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los potenciales el proceso es más complejo debido a que se conoce poco de ellos.

2. Concertación de la visita: Se efectúan los contactos pertinentes, optando por el medio de comunicación que más utiliza el cliente. Generalmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.

3. Contacto y presentación: Se intercambia información y se estimula el interés.

4. Sondeo y necesidades: Indagación de verdaderas necesidades del consumidor para decidir la actitud para realizar la venta.

5. Argumentación: Si se llega a esta etapa el usuario ha manifestado interés y debe generarse la explicación de los beneficios y ventajas que ofrece el bien o servicio por sobre la competencia.

6. Objeciones: En esta fase se conlleva las “negativas” o “peros” expresados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.

7. Cierre: Etapa en la cual se podría cerrar la venta o se podría concretarla. También puede acontecer que el proceso no se cierre y el cliente exprese que no se cerrara la venta. (págs. 11-12).

La venta es aquel intercambio de un bien o servicio, en el cual se incluyen diversos elementos como la preparación para brindarles un servicio tanto al cliente real como para llamar la atención del cliente potencial, concertación de la visita se efectúa por los distintos medios de comunicación, contacto e información donde se le comunica a los clientes sobre los beneficios de los productos, sondeo y necesidad tiene la finalidad de conocer las verdaderas necesidades del cliente, argumentación donde se le explica todo lo relacionado al producto, objeción es la decisión del cliente sobre si le agrada o no el producto y finalmente el cierre es donde se concreta la venta.

Tipos de ventas

Desde la posición de Navarro (2012) citado en Villacres Camacho (2019) los tipos de ventas se clasifican en:

- ✓ **Venta personal:** Es efectuada por medio del contacto directo entre el vendedor y el comprador y puede ejecutarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa.
- ✓ **Venta vía internet:** Sirven como herramienta de emprendedores, grandes, medianas y pequeñas organización debido a la rapidez y el acceso a diversas plataformas, además del bajo costo y el optimizar el tiempo que representa.
- ✓ **Venta Mayorista,** engloba todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios que los adquieren para volver a venderlos.
- ✓ **Venta Minorista,** contiene todas las actividades vinculadas con la venta directa de productos y servicios para el consumidor final direccionado hacia su uso personal. (págs. 14-15).

Los tipos de ventas se encuentran conformados por la venta personal aquella que se realiza cuando el vendedor está en contacto directo con el cliente, la venta por internet aquella que utiliza correos, páginas web, redes sociales para poder ofertar sus productos o servicios con la finalidad de llegar hacia el público objetivo, de manera que al aplicar este tipo de venta se está reduciendo el costo invertido en la publicidad, la venta mayorista donde una empresa actúa como proveedor por ejemplo para pequeñas empresas que son las encargadas de venderles al consumidor final y la venta minorista aquella que se efectúa del productor al consumidor final.

Proceso de venta

Como expresa Loayza Cabrera (2018) el proceso de venta encierra actividades que el vendedor debe dominar y concentrarse en obtener o retener nuevos clientes. Estos son los procedimientos que siguen vendedores en las ventas, incluida la obtención y calificaciones de prospectos, el pre-acercamiento, el acercamiento, las presentaciones y demostraciones, objeciones, terminaciones y seguimientos. Como resultado, debe consolidarse completamente al proceso para disminuir las quejas de los clientes y hacer que la gestión de ventas sea más eficaz. (pág. 19).

El proceso de ventas es una serie de pasos que pasa una empresa desde el inicio de las actividades de marketing hasta el logro de las ventas. Por lo tanto, se trata de una serie de fases que se deben seguir para alcanzar los objetivos empresariales. Cada empresa tiene su propio sistema basado en su negocio, productos y servicios, y está constantemente tratando de optimizar para obtener mayores ganancias. El proceso de ventas de una empresa necesita estar claramente definido por su gerente comercial para que pueda ser formulado y mejorado estratégicamente, así como mantener la uniformidad del proceso.

Factores que influyen en las ventas

Sobre los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas, menciona Diez (2004) citado por Sanchez de la Torre & Cipriano Otiniano (2019) los divide de la siguiente manera:

- ✓ **Factores Controlables:** Elementos del ambiente interno de la empresa y de las actividades de planificación sobre las cuales tiene control la compañía, sujetas a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos. Son ejemplos la capacidad de la planta y del equipo, la fuerza del personal, la competencia.

- ✓ **Factores Incontrolables:** Elementos del ambiente externo sobre los cuales el negocio tienen poco o ningún control a corto plazo. Son ejemplos los factores culturales, demográficos y económicos, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología. (pág. 26).

Los factores que influyen al gestionar las ventas pueden ser controlables que son aquellos aspectos internos de la empresa en la cual se pueden implementar estrategias para poder corregir los errores en los que se esta incurriendo como por ejemplo el no ofertar un servicio de calidad al cliente, mientras que también existen factores incontrolables aquellos que son externos para la organización que ya no depende de la firma sino de las leyes, del medio ambiente, del entorno macroeconómico y también los factores culturales.

Cinco fuerzas de Porter

Como plantea Flores Lita (2018) el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una técnica que admite analizar el mercado que tiene en cuenta las cinco dimensiones sobre las cuales una empresa puede actuar con el propósito de optimizar su ventaja competitiva. Este modelo instituye un marco para examinar el nivel de competencia dentro un segmento de mercado y de esta forma poder desarrollar una estrategia de ventas. Las cinco fuerzas de Porter se consideran una herramienta estratégica, permite evaluar la posición de la empresa en el mercado y definir las fortalezas que le dan ventaja sobre la competencia. (pág. 107).

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria en particular. Según este método de análisis, la competencia no se limita a los competidores. En cambio, se sugiere que el panorama competitivo de la industria depende principalmente de cinco fuerzas como es la existencia de nuevos competidores, el poder de negociación del proveedor, poder de negociación del

cliente, los productos o servicios sustitutos y la competencia existente entre las empresas del mercado.

Análisis FODA

En la opinión de Malatay Gonzalez (2018) el análisis FODA sirve como herramienta para analizar a las organizaciones públicas y privadas de manera interna (fortaleza y debilidades) y externa (oportunidad y amenazas), a través de una matriz de doble entrada. En este análisis, las estrategias efectúan la misión de una empresa al tener en cuenta las oportunidades y las fortalezas, mientras neutralizan sus amenazas y corrigen sus debilidades. (pág. 15).

Análisis FODA es una técnica utilizada para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una compañía o un proyecto de negocios en particular. Este análisis es implementado pequeñas y medianas empresas, organizaciones sin fines de lucro, grandes corporaciones. El análisis FODA se aplica en las empresas para elaborar estrategias que les permita crecer en el mercado, por ende, es un instrumento simple pero eficaz porque ayuda a identificar oportunidades de mejora competitivas.

Estrategias de crecimiento:

Como señala Ilbay Ilvay (2019) en las estrategias de crecimiento existen dos dimensiones para que se pueda inducir un mayor crecimiento hacia los productos actuales o nuevos en el mercado, la finalidad de toda empresa es el de poder crecer en ventas por medio del valor agregado, beneficios, cantidad de personal y recursos, por medio de distintas estrategias que permiten obtener un mayor crecimiento en el mercado, para lo cual es importante tener en consideración la penetración del mercado, el desarrollo del mercado, el crecimiento de sus productos, su diversificación y la integración, de este modo obtener mayores beneficios y crecimiento de la empresa en el mercado. (pág. 25).

Las estrategias de crecimiento empresarial permiten a las compañías hacer crecer su negocio. El crecimiento se puede lograr por medio de prácticas como agregar nuevas sucursales en puntos estratégicos donde se evidencia que ese segmento del mercado está insatisfecho, invertir en publicidades para incrementar las ventas y expandir las líneas de productos, por lo cual, la industria y los mercados o públicos objetivo de una empresa u organización influyen directamente en las estrategias de crecimiento que se implementara.

Estrategias de Penetración de mercados

Desde la perspectiva de Looor Chavez et al. (2018) las estrategias de penetración de mercado buscan maximizar la participación de los productos o servicios existentes en el mercado actual a través de los esfuerzos de marketing, incluye un aumento en el número de vendedores, un incremento en los costos de publicidad, una amplia gama de artículos promocionales y una maximización en la actividad publicitaria. (pág. 8).

La penetración de mercado es una estrategia destinada a aumentar las ventas dentro de los segmentos de mercado en los que la organización ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro del mercado objetivo y crear una competitividad de búsqueda para conquistar a los clientes potenciales. Como resultado, las empresas pueden atraer clientes de sus competidores por medio de las estrategias que emplean. La estrategia de penetración tiene como principal beneficio el aumento de la participación de mercado y incremento de la demanda.

Marketing Mix

Como manifiesta Xala Mixtega & Capi Catemaxca (2021) el marketing mix consiste en el conjunto de tareas dirigidas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Teniendo en consideración las 4P's y con un objetivo claro: Atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

- ✓ **Producto:** Es una de las variables más significativas ya que es el producto o servicio que satisface una necesidad. Esto tendrá como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El bien escogido ha de ser novedoso y sencillo como para resaltar en la competencia.
- ✓ **Precio:** El precio del producto o el servicio es un factor primordial para la gran mayoría de clientes. Se debe establecer un precio para el artículo, lo suficientemente amplio para obtener ingresos que cubran los gastos y que, además, genere un beneficio. Es importante tener en cuenta el precio máximo que está dispuesto a pagar el cliente.
- ✓ **Plaza o lugar:** Los canales de distribución es indispensable para que una empresa tenga éxito con sus bienes ofertados. En el proceso de distribución del producto se engloba desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros.
- ✓ **Promoción:** Consiste en los esfuerzos que la organización ejecuta para que ese artículo alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes. (págs. 42-43).

La estrategia de la mercadotecnia es una herramienta que conlleva diversas funciones dentro de la empresa que contribuyen a mejorar la relación que se tiene con el cliente y a captar la atención de nuevos clientes, por ende, el marketing mix cambia el funcionamiento de la organización por lo que emplea las 4p, las cuales son producto que es aquel bien o servicio que se desea comercializar, precio es el que agrega a un producto, plaza el punto de distribución donde se comercializara el bien o servicio y promoción vinculada a la publicidad que permite captar la atención del cliente.

Imagen corporativa

Tal como menciona Gutierrez Peñaherrera & Perez Rodriguez (2021) la imagen corporativa son aquellas creencias que tiene el cliente sobre la marca de una empresa, por lo cual, la imagen corporativa es la percepción que las personas tienen a partir de un bien o servicio determinado. Por lo tanto, la imagen corporativa sería el significado que de una u otra forma obtiene una organización ante la opinión de la sociedad, y se vincula a la imagen que los individuos tienen acerca de un negocio, es decir, que de cierto modo son las ideas o prejuicios que se tiene sin conocer todavía del producto o servicio de la marca de una empresa. (pág. 22).

La imagen corporativa de una empresa hacer referencia a todos los elementos gráficos y visuales que posee la compañía, en la cual se incluye la creatividad. Una imagen corporativa es un signo por el cual es posible identificar a una organización y por lo tanto se puede diferencia de otras empresas del sector, por lo que ayudara al cliente a retener la marca en su mente, por medio de la imagen corporativa no solo se refleja su logo sino se debe de reflejar los valores con los que la empresa desea que los clientes se identifiquen.

Calidad de servicio

Como plantea Gonzales Carachule & Huanca Vilca (2020) la calidad del servicio es garantizar la atención brindada y cuando se efectuó esto las empresas son eficaces ya que muestran ambas clausulas irremplazables de interrogar y atender, se debe persistir con toda la compañía en pie ya que también son participes de esto y conjuntamente la empresa cumple el rol necesario para mejorar los resultados que se necesita, la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un bien se conceptualiza como tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la

percepción de los individuos eso depende de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica en cómo fue el servicio. (págs. 17-24).

La calidad del servicio es aquella estrategia que se emplea con la finalidad de mejorar el servicio que se le brinda al cliente, de manera que se sienta contento por el servicio ofrecido, por lo que, es necesario la construcción de buenas relaciones entre el vendedor y el consumidor, también que el ambiente que se perciba en la empresa sea positivo, es decir donde no se presenten conflictos que repercutan en un deficiente servicio, al brindarle un servicio de calidad el cliente quedara feliz y retornara al punto de venta para adquirir los productos o servicios ofertados.

Fidelización de clientes

Desde el punto de vista de Mazzini Cruz (2020) la fidelización del cliente es necesario que la empresa conozca lo que requiere el público objetivo por medio de estudios; marketing interno, en donde se analiza los tipos de publicidades que estén acorde a los clientes, se requiere conocer cuál comportamiento post-compra para saber si se siente satisfecho o insatisfecho, después de que el consumidor ha comprado el producto, se debe crear un vínculo entre la marca y el público por medio de incentivos y privilegios logrando la fidelización. (pág. 25).

Para fidelizar al cliente es necesario desarrollar una relación positiva entre la empresa y el cliente, para que elijan siempre el producto que se comercializa en la organización, sin embargo la empresa deberá de efectuar estudios de mercado para tener en claro cuales son las necesidades del público objetivo y también cuales son los medios de comunicación que son mas utilizados por lo clientes, luego del que el cliente realice una compra es fundamental que la compañía realice el servicio después de la compra para conocer si el producto supero las expectativas del cliente.

Capacitación del equipo

Con base en Arribasplata Solano et al. (2019) toda capacitación que se realice a los empleados del área de ventas debe proponerse alcanzar los siguientes objetivos: Obtener un aprendizaje específico, diagnosticar nuevas técnicas de ventas y lograr nuevas actitudes relacionadas al servicio al cliente. Por lo cual se presentan cuatro beneficios luego de tener una capacitación de ventas: Se reduce la rotación laboral, aumento de clientes y ventas, se maximiza la motivación de los vendedores y mejor trato al cliente. (pág. 21)

Es fundamental que se realizan de manera frecuente capacitaciones para los empleados para que puedan ofrecer un servicio de calidad al cliente, de manera que les puedan brindar una atención personalizada, contestando a todos los requerimientos del cliente, por ende, el capacitar a los trabajadores permitirá que la empresa aumente sus ventas y también estará motivando a los vendedores a cumplir con los objetivos de la empresa.

Marco Metodológico

Método: La metodología que se empleó en el presente estudio de caso es cualitativa y cuantitativa debido que permite conocer información de los problemas que tiene la empresa por lo cual genera y propone cambios, sobre los niveles de las ventas que se lleve a cabo en la “Ferretería Ecoferro” mediante la aplicación del método analítico, para la recopilación de información, para que los consumidores quede satisfechos al momento de adquirir algún material dentro de la ferretería.

Técnica: Las técnicas de investigación a emplearse es una entrevista al propietario de la ferretería por lo cual se le hicieron preguntas que consiste obtener información directa acorde al estudio de caso sobre las ventas, al realizar una encuesta enfocada a los clientes de la ferretería, por ende permite conocer información adecuada para saber cuáles son las debilidades de la ferretería y que tan frecuente visita el local, para determinar cómo ha sido su atención brindada por el personal de trabajo.

Instrumentos: Como instrumento a emplearse una guía de entrevista dirigida al propietario el Sr. Álvaro Henry Alvario de Loor, con preguntas abiertas para conocer aspectos internos del establecimiento, se aplicaron también encuesta con preguntas estructuradas sobre el nivel de ventas dirigida a los clientes criterios externos para saber el conocimiento de los clientes.

Muestra: Tomando en cuenta la información de la cartera de clientes que se registra en la ferretería es de 200, los cuales son frecuente en la en la adquisición de materiales.

N = Total de la población 200

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P = Proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (correspondiente a 1 – 0.05= 0.05)

d = Precisión (5%= 0.05)

$$n = \frac{(200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.5 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 132$$

Resultados

Tabla N° 1

Entrevista realizada al propietario de la Ferretería Ecoferro

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Considera usted que la ferretería es rentable y como se mide esto resultados?	Si considero que es rentable teniendo en cuenta las ventas realizadas llevando un control de las mercaderías que egresan, y midiendo los resultados a través de las ventas
2	¿Cómo considera usted los resultados actuales de los niveles de ventas de la ferretería?	Considero los resultados actualmente de una manera estable debido a la economía que atraviesa el país
3	¿Considera usted que al no contar con suficiente materiales esto afectaría los niveles de ventas de la ferretería?	Por su puesto que si afectaría, al no contar con materiales suficiente los clientes elegirían a la competencia
4	¿Las ventas en la ferretería se ven afectada por adquisición de mercadería por falta de proveedores?	No se la veo afectada debido a que los proveedores están en constante trabajo continuo.
5	¿Cómo califica usted los materiales que ofrecen los proveedores a la ferretería ecoferro?	Los califico de una manera considerable, puesto que los fabricantes garantizan los productos y los materiales de buena calidad.
6	¿Sabe usted cuanto ingreso genera la ferretería mensualmente?	Si, se fluctúa un ingreso considerable para seguir trabajando en el negocio.
7	¿La ferretería cuenta con algún programa de capacitación de venta para los trabajadores	Actualmente no contamos con programas de capacitación pero lo mantendré en consideración.

*Fuente: Entrevista al propietario de la "Ferretería Ecoferro
Elaborado por: Jefferson Joel Sánchez Mayorga*

Encuesta

Tabla N°2

Calidad de servicio que brinda la “Ferretería Ecoferro”

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	30	22,7%
Bueno	24	18,3%
Muy bueno	25	18,9%
Regular	30	22,7%
Deficiente	23	17,4%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Ecoferro

Elaborado por: Jefferson Joel Sánchez Mayorga

Tabla N°3

Calificación de los materiales que ofrece “Ferretería Ecoferro”

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	27	20,5%
Bueno	27	20,5%
Muy bueno	28	21,2%
Regular	26	19,7%
Deficiente	24	18,2%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Ecoferro

Elaborado por: Jefferson Joel Sánchez Mayorga

Tabla N°4

Alternativas que utilizan los clientes en la compra de materiales en la “Ferretería Ecoferro”

Opciones	Frecuencia	%
Calidad	25	19,1%
Precio	25	19,1%
Promoción	28	21,4%
Innovación	27	20,6%
Otros	26	19,8%
Total	132	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Ecoferro

Elaborado por: Jefferson Joel Sánchez Mayorga

Discusión de Resultados

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de la “Ferretería Ecoferro” él considera que es rentable teniendo en cuenta las ventas realizadas llevando un control de las mercaderías que egresan y además mide los resultados a través de las ventas que se realiza durante un periodo determinado. En la actualidad los niveles de ventas de esta empresa se han mantenido estables debido a los factores que atravesó el país como lo fue la, pandemia, pos-pandemia y durante las manifestaciones políticas, el nivel de las ventas tuvo un declive durante esos periodos.

Considerando la respuesta por la cual se le pregunto al dueño de la ferretería si afectaría al no contar con materiales suficiente por ende argumenta que si porque al no tener los materiales suficientes los clientes elegirían a la competencia y tendría un declive en los niveles de ventas. La Ferretería no se ve afectada en la adquisición de las mercaderías puesto que los proveedores están en constante comunicación con el propietario de la empresa y al no contar con los materiales suficientes por lo cual esto no afectaría sus ventas ya que trabajan los seis días de la semana para sus clientes queden satisfecho por la adquisición de los productos.

Puesto a las marcas que se ofrece en la ferretería el propietario está satisfecho ya que los proveedores le garantiza cada uno de los materiales que le distribuyen son de buena calidad y así el poder garantizar cada uno de los productos que sus clientes adquieren en las compras. En los ingresos que obtiene la ferretería es adecuada ya que con ese ingreso puede seguir aumentando sus productos y ofrecer más a los clientes, por ende la ferretería no cuenta un programa de capacitación para los trabajadores y esto afectaría a la atención así los clientes.

Respecto a la tabulación de la tabla 2 que se realizó la encuesta a los clientes lo cual señala que el 22,7% de los clientes se encuentra satisfecho por los servicios que brindan los

trabajadores y dueño de la ferretería, por lo cual esto indica que hay un apropiado servicio de atención adecuado para sus clientes lo cual es importante para la "Ferretería Ecoferro" por ende si ofreciera un pésimo servicio esto afectaría a las ventas y esto daría una pésima imagen de la empresa puesto que al no brindar los servicios adecuado esto repercutirá a los niveles de ventas por lo cual estaría en un declive constante. Por lo cual 17,4% de las personas no están satisfechos por los servicios que se les da en la ferretería y esto daría una mala imagen de la empresa y afectaría los niveles de ventas.

De acuerdo a los resultados de la tabla 3 de las encuestas da como resultados que 20,5% califican los productos con excelencia puesto que estos son garantizado por el propietario ya que al brindar materiales de buenas condiciones esto incrementaría a las ventas por ende al garantizar sus productos esto daría una buena imagen a la empresa por lo cual atraería a futuros clientes, por otra parte el 19,7% los clientes están en desacuerdo con los materiales que ofrece la ferretería puesto que dan quejas que dichos productos se encuentran en pésimas condiciones por lo cual no recomienda a otras personas que obtén a comprar los productos que se ofrece, por ende el 18.2% manifiesta que los materiales del local son deficiente en lo cual no desean adquirir dichas mercaderías para hacer cualquier tipo de trabajo.

Considerando la información de la tabla 4 sobre cuales serias sus alternativas al momento de la compra de los materiales que ofrece la empresa los cuales se obtiene los siguientes resultados lo cual 21,4% optan por las promociones que se dan en el local por lo cual esto generaría ingresos y egresos de mercaderías y el 19,1% se manifiesta por la calidad de los materiales que ofrece la Ferretería Ecoferro puesto también a la calidad esto aumentaría los niveles de las ventas y el 20,1% se refiere a las innovaciones que los clientes desean que el negocio cambie algunas marcas de los productos que se ofrece para así tener con la competencia ya que ellos ofertan diferentes marcas en los materiales.

Conclusión

Los niveles de ventas de la ferretería ecoferro por los cual se han visto afectado son, que no logran cumplir con las ventas estimadas, tales como los servicios, productos, competencias y otras deficiencia que hacen que las ventas tengan un declive, por lo cual no dará una buena imagen en los oídos de los clientes, de la misma manera la empresa no lograra ampliar el nicho de mercado, por ende no logra la satisfacción adecuada a los clientes como es las necesidades y deseos que tiene el consumidor, por tal motivo no ayuda a conseguir los objetivos de la empresa y esto ha hace que los niveles de ventas no se maximicen en la totalidad.

En cuanto a la competencia ve una oportunidad como es en la debilidad de la ferretería ecoferro, por lo cual esto ocasione un declive en los niveles de ventas provocando que la empresa pierda rentabilidad y a consecuencia un índice de riesgo al local, por ende esto no logre llegar a un nivel de venta deseado en un periodo determinado ya que esto no permita a alcanzar a restablecer y a mejorar el negocio con la problemática que tiene desde el inicio de la pandemia y lo ocasionado por el paro nacional, por lo cual dando como resultado un ingreso económico estén en un declive y esto pondrá en riesgo al establecimiento.

Teniendo en cuenta las recomendaciones de los clientes esto indican que la atención que se le brinda dentro de la ferretería no es la adecuada por lo cual esto afectaría los niveles de ventas por ende dan a conocer que no están satisfechos con cierto productos que están en pésimas condiciones por ende el servicio que se brinda es inadecuado y la falta de nuevo materiales, por tal motivo esto afectará a la atracción de futuros clientes potenciales, ya que las recomendaciones que dan los clientes es para la mejora de la empresa y a su vez maximizar las ventas que ayuden al crecimiento económico en los niveles de ventas.

Recomendaciones

En el presente estudio de caso con datos recopilados durante el desarrollo se recomiendalo siguiente:

La obsolescencia de los materiales es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan la Ferretería Ecoferro, porque da lugar a muchas quejas de los clientes, porque solo hay estos materiales dejan una mala impresión, por lo que se recomiendan inspecciones diarias. Un control Inventario, almacenamiento y circulación de mercancías para evitar que los materiales estén en pésima calidad y esto va a mejorar a la empresa.

La estrategia de ventas es uno de los pilares básicos del negocio, ya que al implementar la estrategia de ventas creará muchos beneficios, como atraer nuevos clientes, retener a los clientes existentes, aumentar las ventas número y así ayudar al negocio a crecer y desarrollarse en el mercado, por lo que recomienda a los vendedores diseñar estrategias de marketing y ventas para aumentar el nivel de ventas y maximizar las ganancias a largo plazo.

La falta de stock de diferentes productos comerciales puede provocar la pérdida de fidelidad de clientes potenciales, así como la pérdida de diferentes ventas, ya que los clientes, al no encontrar lo que necesitan en el sitio, les encantarían ir a buscar a algún lugar todo lo que necesitan, por lo que es recomendable aumentar el stock de materiales de alta demanda para evitar así las perchas vacías en la ferretería.

Referencias

- Acosta Veliz , M., Salas Narvaez , L., Jimenez Cercado, M., & Guerra Tejada , A. (2018). *La administracion de ventas*. Alzamora : Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Arribasplata Solano, N. M., Nuñez Guzman , M. S., & Tapia Cabrera, D. H. (2019). La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018. *Tesis*. Universidad Peruana de las Americas, Lima.
- Flores Lita , L. E. (2018). Plan de ventas para la empresa Macro distribuidores dedicada a la comercializacion de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura. *Trabajo de grado*. Universidad Tecnica del Norte, Ibarra.
- Gonzales Carachule , L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. *Tesis* . Universidad Tecnologica del Peru , Arequipa.
- Gutierrez Peñaherrera, J. A., & Perez Rodriguez, S. P. (2021). “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. *Proyecto de investigacion*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Ilbay Ilvay, J. A. (2019). Plan de comercializacion para una empresa de ropa infantil. *Proyecto de investigacion*. Pontifica Universidad Catolica del Ecuador., Ambato.
- Loayza Cabrera, G. I. (2018). Plan de negocio para potenciar las ventas de llaves y materiales de cerrajería del comercial Loayza en la ciudad de Santo Domingo, 2017. *Tesis*. Universidad Regional Autonoma de los Andes, Santo Domingo.

- Loor Chavez , D., Peña Velez , I., Moreira Largacha , J., Arteaga Flores , R., & Perez Briceño, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del conocimiento* , 8.
- Malatay Gonzalez, K. (2018). Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A. *Proyecto de investigacion*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Mazzini Cruz, B. D. (2020). Estrategias publicitarias y fidelizacion de clientes. *Proyecto de investigacion*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Medina Arrizabalaga, N. (2019). *Psicologia aplicada a las ventas*. Editorial CEP.
- Sanchez de la Torre , L. R., & Cipriano Otiniano, C. E. (2019). Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018. *Tesis*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Toscano Izurieta , M. L. (2020). Plan de ventas para la microempresa Cerveza Artesanal de la ciudad de Riobamba. *Proyecto de investigacion*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo., Riobamba.
- Villacres Camacho , D. N. (2019). La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundacion Accion Integral Guamote periodo 2018. *Tesis*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Xala Mixtega , U., & Capi Catemaxca , B. (2021). Diseño de un plan de marketing para la empresa Movere Sport. *Tesis*. Instituto Tecnológico Superior de San Andres Tuxtla, San Andres Tuxtla.

Tabla de comparación en las ventas en el periodo 2021-2022

	VENTAS/2020	VENTAS/2021
ENERO	1100,00	1000,00
FEBRERO	5000,00	2000,00
MARZO	900,00	300,00
ABRIL	700,00	450,00
MAYO	8000,00	1000,00
JUNIO	3000,00	2500,00
JULIO	750,00	5000,00
AGOSTO	900,00	1200,00
SEPTIEMBRE	4000,00	7000,00
OCTUBRE	2000,00	2000,00
NOVIEMBRE	1000,00	900,00
DICIEMBRE	8500,00	3000,00
TOTAL/AÑO	\$35.850,00	\$26.350,00

ANEXOS 1

Entrevista realizada al propietario de la Ferretería Ecoferro

Objetivo: Determinar los factores que inciden los niveles de ventas de la Ferretería Ecoferro, mediante métodos y técnicas de investigación.

Preguntas:

1. **¿Considera usted que la ferretería es rentable y como se mide estos resultados?**
.....
.....
2. **¿Cómo considera usted los resultados actuales de los niveles de ventas de la ferretería?**
.....
.....
3. **¿Considera usted que al no contar con suficiente materiales esto afectaría los niveles de ventas de la ferretería?**
.....
.....
4. **¿Las ventas en la ferretería se ve afectada por adquisición de mercadería por falta de proveedores?**
.....
.....
5. **¿Cómo califica usted los materiales que ofrecen los proveedores a la Ferretería Ecoferro?**
.....
.....
6. **¿Sabe usted cuanto ingreso genera la ferretería mensualmente?**
.....
.....
7. **¿La ferretería cuenta con algún programa de capacitación de venta para los trabajadores?**
.....
.....

Anexo 2

Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Ecoferro

Objetivo: Identificar como afectan la disminución de las ventas en la rentabilidad de la Ferretería Ecoferro.

Resolver las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cómo es la calidad del servicio que brinda la ferretería ecoferro?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Muy bueno
 - Regular
 - Deficiente

- 2. ¿Qué tan satisfecho esta con la atención que se le brinda en la Ferretería Ecoferro?**
 - Extremadamente Satisfecho
 - Muy Satisfecho
 - Moderadamente Satisfecho
 - Poco Satisfecho
 - No Satisfecho

- 3. ¿Cómo califica usted los materiales que ofrece la Ferretería Ecoferro?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Muy bueno
 - Regular
 - Deficiente

- 4. ¿Cómo define la atención hacia los clientes dentro de la ferretería?**
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Indiferente
 - Malo
 - Muy malo

5. ¿Qué tan frecuente hace sus compras en la Ferretería Ecoferro?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Nunca

6. ¿Cuáles son las alternativas que utiliza usted al momento de comprar los materiales en la ferretería?

- Calidad
- Precio
- Promoción
- Innovación
- Otros

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción sobre los materiales ofrecidos en la Ferretería Ecoferro?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

8. ¿Recomendaría usted la Ferretería Ecoferro con sus familiares e amigos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Anexo3



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Jefferson Joel Sanchez Mayorga.

7%
Similitudes



1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Jefferson Joel Sanchez Mayorga..docx
Tamaño del documento original: 63,97 ko
Autor: Jefferson Sanchez Mayorga

Depositante: Jefferson Sanchez Mayorga
Fecha de depósito: 11/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 7112
Número de caracteres: 43.855

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	FIGUEROA VILLASAGUA MARIA CARMEN.docx FIGUEROA VILLASAGUA MAR... #edc8ac El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (119 palabras)
2	FLORES MONSERRATE SANTIAGO MIGUEL.docx FLORES MONSERRATE SA... #9d7d88 El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (83 palabras)
3	GARCIA LITARDO JUBIXSA JULADY.docx Estudio de caso García Litardo Jubi... #e408af El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (92 palabras)
4	repositorio.pucesa.edu.ec https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/5/76975.pdf.txt 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (89 palabras)
5	Sánchez Morán Lisbeth Cecilia.docx Sánchez Morán Lisbeth Cecilia #1c7e1d El documento proviene de mi biblioteca de referencias 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (65 palabras)

Anexo 4

Consulta de RUC

RUC 1205130840001 Razón social ALVARIO DE LOOR ALVARO HENRY

Estado contribuyente en el RUC **ACTIVO** Nombre comercial

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: 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 CUAL

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
04/09/2018	15/10/2020		15/10/2020

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	ECOFERRO	LOS RIOS / BABA / ISLA DE BEJUCAL / S/N	ABIERTO