



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN NOVIEMBRE2022–ABRIL2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMERCIO

TEMA:

GESTIÓN DE VENTAS PARA LA FERRETERÍA “BIG MARKET”
UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022

EGRESADA:

ALISSON MORALES MORAN

TUTOR:

ING. WENDY OCAMPO ULLOA

AÑO 2023

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACION	7
OBJETIVOS DE ESTUDIO	8
Objetivos Específicos.....	8
LINEA DE INVESTIGACION	9
MARCO CONCEPTUAL	10
Gestión de Ventas	10
Benchmarking de la Gestión de Ventas	11
Fuerza de Ventas.....	12
Importancia de las Ventas.....	13
Satisfacción del Cliente.....	14
Posicionamiento de Mercado.....	15
Análisis Financiero de una Empresa.....	16
Importancia del Marketing.....	17
Objetivos del Marketing	18
Marketing Mix	18
Método de investigación	22
Técnicas.....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSION DE RESULTADOS	26
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	32

RESUMEN

En el presente caso de estudio se basará sobre la manera de gestionar la comercialización de negocios ferreteros, el cual, se centra en el objetivo de analizar la gestión de ventas de la Ferretería “BIG MARKET” de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, para el incremento de las ventas, esto a través de la identificación de factores importantes que permiten tener una perspectiva real sobre los procedimientos que se deben de ejecutar en el área comercial.

Por lo tanto, este tipo de trabajo analítico se enfoca en desarrollar la conceptualización de las problemáticas presentadas en el caso de estudio con el propósito de proponer alternativas que permitan solucionar las falencias existentes en la gestión de ventas y esto conllevaría a que la ferretería Big Market cuente con un estudio de análisis que permita estudiar el comportamiento de los procesos que tienen relación en el área comercial con la finalidad de tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento continuo de sus procedimientos para hacer rentable y competitivo al negocio dentro del mercado comercial babahoyense.

Palabras claves: Gestión, ventas, incremento, comportamiento, falencias, decisiones.

ABSTRACT

In the present case study, it will be based on the way to manage the commercialization of hardware businesses, which focuses on the objective of analyzing the sales management of the "BIG MARKET" hardware store in the city of Babahoyo for the period 2022, to the increase in sales, this through the identification of important factors that allow to have a real perspective on the procedures that must be executed in the commercial area.

Therefore, this type of analytical work focuses on developing the conceptualization of the problems presented in the case study with the purpose of proposing alternatives that allow solving the existing shortcomings in sales management and this would lead to the Big Market hardware store Have an analysis study that allows you to study the behavior of the processes that are related to the commercial area in order to make appropriate decisions for the continuous improvement of your procedures to make the business profitable and competitive within the babahoyense commercial market.

Keywords: Management, sales, increase, behavior, shortcomings, decisions.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ferretería Big Market con RUC. 1291717361001 es una empresa que se dedica a la comercialización de artículos y materiales que sirven en la construcción y demás accesorios del sector ferretero, se encuentra ubicada en el sector del Bypass de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, cuenta con número de atención que es (05) 257-0729, este negocio es considerado uno de los almacenes ferreteros más grandes del cantón, el cual, se encuentra manejado por un sistema de gestión organizacional que lleva el nombre de "GENESIS", este tipo de sistematización tiene la función de registrar documentos de compras, ventas, recepción de documentos, facturación y todo lo relacionado con el acto comercial, logístico y de almacenamiento de la empresa.

Se ha identificado que existen falencias en la ferretería Big Market, en la cual está la deficiencia en la atención al cliente por parte del personal que labora en la empresa, ya que se conversó con el propietario de la ferretería y manifestó que ha recibido algunas quejas por parte de los clientes que no reciben una buena atención al cliente, la deficiencia en la atención al cliente por parte del personal que labora en la empresa, ya que se debe de tener en cuenta que los usuarios y consumidores son parte fundamental para determinar la manera en que ofrecen sus productos y servicios que ellos adquieren para satisfacer sus necesidades, de tal forma, que los trabajadores carecen mucho de experiencia en atender y resolver las diferentes inquietudes que se presentan en el proceso de compra venta entre el vendedor y comprador.

Otras de las falencias detectadas es la impuntualidad y cambio de la mercadería al momento de entregarla, esto es resultado de que existen clientes que van por un producto determinado y al momento de revisar o verificar que no cuentan con ese producto aquel trabajador que lo atendió le comenta que existe cambio en la fecha y por lo consiguiente que regrese en un tiempo determinado dando la seguridad que se entregara el producto, por

lotanto, este tipo de acontecimientos hacen que la confianza de los usuarios se encuentre
endudaalmomentodeadquirirunbienoserviciode losque oferta laempresa,ya queno

brindan una confiabilidad en sus entregas, con lo que los ingresos por ventas disminuyen y por ende la afluencia de sus clientes se ve afectada.

Se ha detectado dentro de las falencias de la empresa basada en la gestión de ventas que hay una ausencia del marketing digital, aquella acción se convertirá en problema, ya que actualmente el mercado competitivo y las empresas cuentan con plataformas digitales y herramientas de comunicación online en donde expanden la información de productos y servicios que ofrecen a los clientes con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor, eso conlleva que la empresa vaya perdiendo terreno en lo que se relaciona a la venta de productos ferreteros y por lo consiguiente se verá afectada la estabilidad del negocio, de tal forma, que la tecnología es una herramienta fundamental dentro del desarrollo y funcionamiento de las organizaciones comerciales y administrativas.

Se ha observado que las ferreterías son negocios con mucha competencia en Babahoyo y al existir esta acción, se encuentra limitada la ferretería Big Market, ya que la ubicación en donde se encuentra no es tan comercial como lo es la parte central del cantón, eso es un punto en contra del negocio por lo cual, dependerá de la ventaja competitiva que tienen en su administración para poder competir de una manera adecuada, que permita retener a los clientes actuales y poder obtener a los potenciales, de tal modo, que la poca afluencia de los usuarios a las instalaciones de la empresa han disminuido siendo esto tan negativo con lo que su estabilidad económica y comercial se ve afectada.

Otros de los errores

Identificados dentro de la ferretería Big Market es el nivel inferior de capacidad comercial e intelectual que tienen los trabajadores que laboran en la empresa, ya que han existido quejas e inconformidades por parte del cliente sobre una mala atención brindada por parte del personal, esto permite visualizar el desenvolvimiento y desarrollo ineficiente que tienen

las personas que trabajan en la organización y eso conllevará a que disminuya la afluencia de usuarios y consumidores en adquirir los productos y servicios que se oferta.

En el periodo 2022 existió un evento que marco que las instalaciones e infraestructura de la ferretería Big Market se encuentren sin remodelar, ya que fueron objeto de un siniestro natural como lo es un incendio, acción que detuvo por un corto tiempo las operaciones comerciales del negocio, el cual, una vez se reincorporaron todas y cada una de las actividades para funcionar no se tomó en cuenta el cambio que se debía de ejecutar en el establecimiento, ya que, se daría una mejor imagen desde la empresa hacia sus clientes.

JUSTIFICACION

El presente caso de estudio está basado en la Ferretería Big Market de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, cuyo objetivo es Analizar la gestión de ventas del negocio antesmencionado, ya que permitirá, mejorar cada uno de los procesos comerciales que estén enfocados en brindar a la empresa un plan de estrategias que vaya acorde a las necesidades de los clientes, de la empresa y del talento humano que labora en la organización, ya que, son los factores importantes y fundamentales para que la compañía pueda alcanzar las metas, misión, visión que se plantean en un tiempo determinado, como también para incrementar las ventas en los periodos comerciales determinados.

Cabe recalcar que para el sector empresarial tener una eficiente gestión de ventas es clave para contar con una ventaja competitiva de cada empresa, ya que, de esa manera, existirá una competencia entre negocios en donde los usuarios salen beneficiados, mientras mejores productos y servicios ferreteros de calidad existan mejor será la ganancia obtenida por las operaciones que se ejecutan, de tal modo, que este estudio de caso servirá para que el negocio pueda implementar cada una de las observaciones que se detallan y así poder aplicar mejoras continuas para que exista una rentabilidad económica y estabilidad empresarial.

Por lo tanto, se fomentará el uso de estrategias de ventas para poder cambiar el rumbo del área comercial de la Ferretería Big Market y que está a su vez se posea como una empresa llena de herramientas sólidas que le permitan mantenerse en el mercado y por sobre todo en seguir ofreciendo los mejores productos y servicios de calidad a los clientes, de esta manera, el desarrollo y funcionamiento de la misma se irá dando acorde a las exigencias y necesidades del mercado objetivo.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar la gestión de ventas de la Ferretería "BIGMARKET" de la ciudad de Babahoy del periodo 2022, para el incremento de las ventas.

Objetivos Específicos

- Identificar cada aspecto importante que tengan una relación con la gestión de ventas, permitiendo tener perspectiva documentada sobre el tema.
- Determinar las falencias que existen en la empresa mediante una encuesta al recurso humano de la ferretería.
- Recomendar la utilización del presente caso de estudio a los propietarios de la Ferretería "BIGMARKET".

LINEA DE INVESTIGACION

El presente caso de estudio se lo desarrollara bajo la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control”, ya que la empresa es un negocio que se dedica a comercializar bienes y servicios cumpliendo con los estatutos y leyes tanto comerciales como tributarias, de esta manera, se les brinda a los clientes la seguridad de que están adquiriendo productos de buena calidad y legales por sobre todas las cosas, de esa forma, se proyecta una empresa que cumple en garantizar y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Mientras que se ha utilizado la sublínea de investigación “Marketing y comercialización”, teniendo en cuenta que la empresa ejecuta actividades comerciales y que tiene el propósito de identificar las diferentes falencias que se encuentran relacionadas con la gestión de ventas dentro de la Ferretería Big Market, de tal manera, que los procesos vayan teniendo una mejora continua y así poder obtener buenos resultados basados en el adecuado desarrollo y desenvolvimiento de las actividades que realiza el personal para brindar a los clientes momento, productos y servicios de calidad.

MARCO CONCEPTUAL

La ferretería Big Market con RUC. 1291717361001 es una empresa que se dedica a la comercialización de artículos y materiales que sirven en la construcción y demás accesorios del sector ferretero, se encuentra ubicada en el sector del Bypass de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, cuenta con numero de atención que es (05) 257-0729, este negocio es considerado unos de los almacenes ferreteros más grandes del cantón, el cual, se encuentra manejado por un sistema de gestión organizacional que lleva el nombre de “GENESIS”, este tipo de sistematización tiene la función de registrar documentos de compras, ventas, recepción de documentos, facturación y todo lo relacionado con el acto comercial, logístico y de almacenamiento de la empresa.

Gestión de Ventas

La gestión de ventas se determina como un sistema de proceso comercial el cual permite tener un desarrollo de actividades comerciales que se ejecutan a través del talento humano, asesores o vendedores desde el área de ventas establecido en la empresa, el cual, tiene como finalidad controlar, planificar y analizar el comportamiento de esta área para la comparación con las estrategias, metas, misión y visión que han sido establecidas dentro de la organización, por lo que se debe de cumplir en un tiempo determinado. Por lo tanto, se ha identificado que a causa de los cambios tecnológicos que se han venido suscitando dentro del sector comercial es que se va expandiendo la aplicación de gestión para de esa forma maximizar cada uno de los recursos de la empresa y a su vez estos obtengan resultados positivos en los ingresos (Rojas, 2018).

Por lo tanto, se determina que gestionar las ventas es la parte muy importante en el desarrollo y funcionamiento de la empresa, ya que, a través de las estrategias que se establecen dentro de un plan comercial con la finalidad de alcanzar los objetivos que se han previsto dentro de

la organización, de tal manera, se ha evidenciado que en la ferretería BIG MARKET no se realiza una adecuada gestión en las ventas que va de la mano con la ineficiencia en la atención al cliente, esto ha conllevado que los ingresos disminuyan a comparación de los periodos anteriores.

Otros de los puntos importantes dentro de la gestión de ventas es que se debe de ir acorde a cada una de las exigencias que se identifican dentro del mercado objetivo, ya que de esa manera, se puede acoplar e innovar las estrategias y objetivos con los que cuenta la empresa, con el único fin de diferenciarse con la competencia y que esto permita poder mejorar el desarrollo comercial interno de la organización que va de la mano del rendimiento del personal de ventas, por lo tanto, se debe de partir en contar con una buena ventaja competitiva que logre dar una mejor experiencia económica en la atención y calidad al cliente como también en entregar productos y servicios que logren satisfacer de una manera adecuada a cada uno de los compradores o consumidores.

Benchmarking de la Gestión de Ventas

El benchmarking dentro de la gestión de ventas se lo determina como un proceso que permite calcular de manera sistemática y continua los diferentes ejes que se han ejecutado dentro de las tareas, áreas y funciones de la organización, con la finalidad de comprar las acciones que se han realizado de manera interna en un periodo determinado, de esta forma, es que se analiza cada una de las referencias practicas del área para aplicar mejoras que les permitan a las áreas organizaciones tener un desarrollo y funcionamiento adecuado que beneficie directamente a la empresa y a sus recursos empresariales (Benavides, Corrales, & Betancourt, 2018).

Por lo tanto, se puede establecer que el benchmarking es una herramienta factible y de utilización dentro de la Ferretería BIG MARKET, ya que, le permitirá analizar cada uno de los procesos que se han ejecutado y comparar con las mismas acciones, pero teniendo en

cuenta a empresas internacionales que han sido participe en el desarrollo tecnológico y comercial, con tales acciones, que se pretenda aplicar sus modelos empresariales con la única finalidad de poder mejorar el funcionamiento comercial, económico y administrativo que depende en este caso del personal que laboran en el área de ventas o comercial del negocio.

Las Ventas

Se determina como ventas a los procesos en donde existe la entrega de un bien o servicio a cambio de valores económicos que ha sido establecidos para ofertarse dentro de un lugar o mercado determinado, que cuentan con procedimientos basado inicialmente en la apertura de las ventas y culmina con el cierre, siempre y cuando el cliente o comprador tenga la satisfacción de haber adquirido un producto o servicio que vaya acorde a la necesidad (Westreicher, 2020). Por lo tanto, con la ejecución de las ventas es que la Ferretería BIG MARKET podrá aplicar de una manera adecuada cada uno de los procesos o fases que están inmersos en la comercialización del bien o servicio, que le permita tener mejores ingresos y a su vez tener una rentabilidad favorable para el negocio.

Fuerza de Ventas

Se ha evidenciado que el sector empresarial en pleno Siglo XXI cuentan con dos ejes importantes dentro de las ventas, el primero se basa a la satisfacción de los cliente y el segundo en que exista una diferenciación continua en comparación con la competencia, esto es posible cuando se tiene como base factores claves de éxito tanto en los productos o servicios que son ofertados por las empresas en un mercado comercial determinado, que permita tener una interacción positiva entre la fuerza de ventas y la garantía de una excelente atención a los clientes. Ofrecidos, unido a una fuerza de ventas comprometida que garantice una excelente atención al cliente.

Por lo tanto, se establece que las fuerzas de ventas dentro de las empresas son un

conglomerado de personal que tienen una relación directa con el área comercial y que sus actividades se basan en las ventas de los productos y servicios que ofrecen las empresas, donde existe la atracción positiva de los clientes tanto actuales como potenciales y de esa manera poder obtener buenos ingresos por lo que se comercializa, el cual, se da bajo la dirección de los jefes departamentales con son el ente que controla, gestiona, motiva y planifica cada una de las acciones y tareas dentro del área, con la finalidad de poder alcanzar las metas, objetivos, misión y visión propuestos dentro de un periodo determinado en la organización (Da Silva, 2021).

Tomando como base la conceptualización de la fuerza de ventas, se establece que dentro de la Ferretería BIG MARKET se ha detectado que existe una fuerza de ventas pero muy baja y minoritaria, la cual, cuenta con falencias en experiencia, conocimiento y competitividad tanto interna como externa, tales factores son preocupantes, ya que se encuentra en desequilibrio las ventas y el área en sí, de tal manera, es de vital importancia que se den mejoras a nivel interno del departamento que permita mejorar el desarrollo intelectual y práctica del talento humano, con el propósito de hacer más factible el negocio y que los ingresos en ventas mejoren a través de la aplicación de estrategias, por lo que se debe de impulsar a la aplicación de técnicas de ventas que ayuden a los vendedores a obtener mejores experiencias y beneficios en su desenvolvimiento dentro de la organización.

Importancia de las Ventas

Las ventas y el proceso que se ejecuta dentro de las empresas relacionado a incrementar los ingresos por comercialización del bien o producto es de vital importancia, ya que, este tipo de procedimiento es lo que permite que las organizaciones tengan una rentabilidad y buena economía dentro del mercado competitivo, esto parte de las evidencias existentes sobre la creación e innovación de los productos e intangibles que es igual a la ventaja competitiva que deja marcada una diferencia entre un conglomerado de empresas. De

tal manera, que es primordial establecer e identificar al mercado objetivo y de esa forma direccionar los diferentes artículos que conllevaran a satisfacer las necesidades de los clientes(Inquiltupa, 2020).

Se ha podido observar que la Ferretería BIG MARKET contiene la ausencia sobre un plan de trabajo, que es la herramienta más importante y solida dentro del desarrollo de las actividades dentro de la empresa, que conlleva a alcanzar los objetivos y metas que han sido trazadas en un tiempo determinado direccionadas a las diferentes áreas y departamentos que son parte del sistema productivo, económico, comercial y de competitividad, para poder obtener utilidades favorables para los miembros de la compañía, empleados y por sobre todo para los clientes, ya que, de esta manera se podrá optimizar y mejorar los diferentes productos y servicios que se oferta al público en general.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es la acción basada en cubrir las diferentes necesidades que han sido identificadas por parte de la empresa o vendedor de sus clientes, teniendo una relación directa con las exigencias del consumidor para adquirir un bien o servicio o cambio de un valor monetario, teniendo en cuenta que este tipo de satisfacción es un punto clave para el desarrollo e innovación de la organización, partiendo de un buen plan de trabajo y un alto ingreso en ventas por el cumplimiento a cabalidad de las metas u objetivos planteados en el área comercial (Monroy, 2019).

Por lo tanto, para que exista en la Ferretería BIG MARKET un excelente nivel de satisfacción del cliente se debe de tener en cuenta y en consideración el uso primordial de los factores importantes dentro del proceso de venta cuya relación directa está basada a una segmentación de mercado, servicio de calidad, promociones y comunicaciones interactiva con el consumidor, motivo por el cual, se deberá de tener establecidos un presupuesto idóneo que se encuentre ajustado a cada uno de los rubros que permitan tener y brindar una

satisfacción al cliente según las necesidades identificadas.

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado es un proceso sistematizado que la organización utiliza para la introducción de los productos o marcas en la mente de los clientes en un lugar o espacio determinado, a través de la aplicación de un plan estratégico de marketing que tenga como finalidad la comercialización de los bienes y servicios que ofertan las empresas a través de diferentes mecanismos. Este tipo de procedimiento se lo conoce también como un punto estratégico que permite a las organizaciones a poder crear e innovar la imagen organizacional con la que utilizan para poder concientizar el consumo de lo que se oferta (Olivar, 2020).

Por lo cual, el posicionamiento de mercado muchas veces es utilizado como herramienta que permite identificar y establecer una ventaja competitiva y positiva para beneficio de Ferretería BIG MARKET, ya que, toda empresa establecida bajo parámetros sólidos y con un plan estratégico comercial, administrativo y económico serán organizaciones que lograrán tener un buen desempeño competitivo y financiero que conlleven a las compañías a ser rentables. Por lo tanto, el uso de esta herramienta permitirá evaluar los diferentes procesos comerciales para determinar cuan factible son los productos, marcas, estrategias que se han implementado durante un tiempo determinado en la organización.

Importancia del Posicionamiento de Mercado

El sistema empresarial en el actual mundo globalizado da énfasis al posicionamiento de mercado, para poder adaptarse al espacio que se apodera de un producto, servicio o marca al interior de la mente de los consumidores, por lo cual, se ha evidenciado que existe abundancia de marcas exitosas en el mercado, por lo que, es inevitable pensar si las diferentes formas de aplicar el proceso de posicionamiento son un factor que influyen para que las

empresas puedan adquirir ese logro, meta y estrategia planteada dentro de una planificación estratégica para los diferentes departamentos que cuentan con la función de hacer rentable a la compañía y de poder trabajar de manera mancomunada para una mejor competencia dentro del mercado local, nacional e internacional (Saldarriaga, 2020).

Análisis Financiero de una Empresa

Se conoce que el análisis financiero dentro del mundo empresarial es utilizado como una metodología por la cual se puede obtener información para después interpretar y evaluar los diferentes datos numéricos dentro de los rubros económicos en la empresa que son basados en los libros contables de la empresa, lo cual, han sido resultado de lo que arrojan los procesos comerciales y administrativos dentro de la producción organizacional, por lo cual, esto ayuda a que la compañía cuente con un mejor sistema de desarrollo y desempeño funcional y económica, cuyo objetivo será la maximización de los recursos con los que cuenta la empresa para ser proyectados y utilizados en los presupuestos que se establecen para diferentes periodos comerciales(Rivas, 2020).

Por lo tanto, es de vital importancia que la Ferretería BIG MARKET ejecute de una manera adecuada el análisis financiero, en la cual, se podrá identificar las diferentes falencias y vacíos que han sido obtenido a través de sus libros contables, tomando en cuenta, que de aquel análisis se pueden determinar las estrategias correspondientes para mejorar los procesos y funcionamiento del departamento comercial, ya que, este es el mecanismo que permite establecer estrategias en la organización para tener un mejor funcionamiento y desenvolvimiento.

Marketing

El marketing es el sistema que utilizan las empresas para gestionar la comercialización de los bienes y servicios que oferta una empresa, basada en los productos, precios, plazas y promociones que se pueden aplicar en los diferentes periodos comerciales y

administrativos de la empresa, cuyo objetivo consiste en favorecer al cliente en adquirir artículos que vayan acorde al cumplimiento de las necesidades de los consumidores para poder obtener beneficios económicos por la comercialización de lo que se oferta a la ciudadanía en general, todo esto es resultado de la difusión de información detallada sobre la gama de objetos que se brinda a los clientes (Olivier, 2019).

Por lo cual, se determina que a través de este tipo de sistema se puede mejorar en las operaciones comerciales y en los ingresos por las ventas que se realizan en un tiempo determinado en la organización, ya que, de esta manera, se podrá establecer una gama de procesos que permitan contar y evaluar los detalles relacionados a los productos, precios, plaza, distribución y promoción con son la parte fundamental del departamento de marketing, que conllevan a tener un mejor rendimiento comercial y que es la parte clave para que la ventaja competitiva refleje buenos resultados.

Cuando hablamos del marketing se hace referencia a un proceso que está basado a la ejecución de técnicas y estrategias que se deben de realizarse en cuestión a los productos, precios, plaza, promoción y distribución, con la única finalidad de poder ofertar bienes y servicios de calidad que cumplan con la satisfacción de los clientes y que a su vez permita contar con la Fidelización oportuna de sus consumidores, ya que, este tipo de procedimientos son los que hacen que las empresas sean negocios rentables y sólidos dentro del mercado comercial, siempre y cuando apliquen las interrogantes que son la base del marketing como estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean(Sevilla, 2018).

Importancia del Marketing

El marketing para las empresas son una parte fundamental dentro de la comercialización de los bienes y servicios que se oferta, ya que, es una herramienta que permite evaluar cuan factible ha sido la aplicación de las estrategias sobre sus productos,

precios, promociones, distribución y plaza, por lo cual, se ha evidenciado que dentro del mundo empresarial ha tenido un excelente desempeño, ya que permite la difusión y comercialización de los artículos que oferta la organización por diferentes medios y lugares, ya sean locales, regionales, nacionales e internacionales (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018).

Por ende, la aplicación del marketing en las empresas y por lo consiguiente en el departamento de ventas dan la libertad de poder diseñar las estrategias comerciales hacia las 5P del marketing, con la única finalidad de poder incrementar la aceptación de la empresa y sus artículos en la mente del consumidor dentro de un mercado específico, y eso conlleva a que las organizaciones se establezcan positivamente y sean más competitivas entre el aparato empresarial.

Objetivos del Marketing

El marketing cuenta con el objetivo de poder explorar, identificar, planificación, evaluar y ejecutar un conglomerado de estrategias comerciales que permitan la mejora continua en cada uno de los procesos comerciales relacionados con los productos, precios, plaza, promoción y distribución como parte clave dentro del desarrollo y funcionamiento del área de ventas en conjunto con el departamento de marketing. Por lo cual, estas acciones marketeras se basan en la gestión de los procesos productivos, asignación de precios, distribución del bien a comercializar, cuya finalidad es utilizar una diversidad de medios para poder estabilizar las ventas e incrementar el ingreso o factor financiero en la organización (Rodríguez, 2019).

Marketing Mix

El marketing mix es el sistema que se encarga de gestionar, evaluar y controlar las acciones relacionadas a los productos, precios, plaza, promoción y distribución que han sido establecidos para el proceso comercial en un tiempo determinado. Por lo cual, las empresas consideran que a través de un plan estratégico de marketing es que se da un valor agregado y

positivo cuyos beneficios es incrementar los ingresos obtenidos de la venta de los bienes y servicios que ofertan las organizaciones en un mercado comercial determinado (North, 2022).

Por lo tanto, el marketing mix uno de los métodos factibles para el lanzamiento y establecimiento de productos nuevos, innovados que se ofertan a los usuarios para la satisfacción de las diferentes necesidades que se identifican por parte de la empresa a su clientes, teniendo en cuenta, que aquella metodología es clave y fundamental para poder establecer un plan estratégico que conlleve al mejoramiento de las 5p del marketing y así lograr el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas en un tiempo determinado.

Objetivo del Marketing Mix

Para (Ramos, 2018) el objetivo del marketing mix prevalece aplicar de una manera adecuada un plan estratégico comercial, con la única finalidad de lograr una comercialización de los bienes y servicios que oferta la empresa exitosamente, cuya premisa es determinar cuáles son los productos nuevos e innovados que se ofertan, a qué precio lo hace, en qué lugar o plaza, teniendo en cuenta las promociones asignadas según la distribución de la misma. Por lo tanto, estos pilares del marketing son posible cuando existe un método comunicativo y publicitario positivo que cumpla con las exigencias y necesidades de los clientes, de esa manera, se podrá difundir de mejor forma lo que se brinda a los consumidores con el propósito de mejorar el crecimiento económico y rentable de la compañía.

Producto

El producto o servicio es la parte fundamental para el crecimiento comercial de las empresas, ya que, son el elemento primordial por el cual se ejecutan las actividades del comercio y que permiten que los ingresos y economía de la empresa sean rentables dependiendo de las estrategias que se aplican dentro de un plan en la organización. Por lo cual, se establece que para crear o realizar el lanzamiento de dicho objeto o artículo se debe de ejecutar una proyección que esté relacionada con la demanda correspondiente del mercado

objetivo (Silva, 2020). Por lo tanto, el departamento de marketing es el responsable de gestionar todo lo relacionado al producto y de esta forma la Ferretería Big Market podrá establecer las características y actividades específicas sobre la gama de artículos que se ofertaran a los clientes con la finalidad de cumplir con lo que se plantea dentro de los objetivos y metas de la empresa.

Precio

Según (Martín, 2018) afirma que se define precio al valor o factor económico que se determina a un producto o servicio que permite satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Este precio está relacionado al proceso comercial en donde los consumidores entregan a la empresa o vendedor a cambio del bien o servicio que desean adquirir, con la finalidad de zacear gustos, necesidad y comodidad. Este tipo de rubro se encuentra basado en la ejecución de los procesos que se relacionan con el procesamiento de la materia prima, producción y transportación, de aquí parte los valores respectivos sobre un bien.

Por lo tanto, se determina que a través de un estudio o análisis financiero en la ferretería Big Market es que se pueden establecer los valores respectivos sobre los diferentes productos o servicios que se oferta a los clientes, de esa manera, se podrá medir y evaluar que tan satisfechos se sienten los consumidores con lo que se ha fijado en los bienes que se comercializa, con el propósito de mejorar continuamente los valores que sean accesible para los usuarios.

Promoción

La promoción es el proceso por el cual la empresa a través de su departamento de marketing utiliza para brindar a los clientes campañas promocionales y de difusión basado en los productos y servicios que oferta la organización a sus clientes. Aquel proceso parte a través del estudio, valoración y análisis del mercado objetivo para determinar y establecer los recursos que serán necesarios para poder gestionar aquel sistema, con la finalidad de obtener

un desarrollo y funcionamiento esperado para el crecimiento de la empresa(Vega, 2022).

Plaza

Para el sector empresarial la plaza es aquel lugar o elemento que forma parte del marketing mix, lo cual garantiza que los consumidores puedan adquirir los productos que estén basados a satisfacer sus gustos y necesidades, por lo cual, una de las actividades principales dentro de este pilar del marketing es que se haga llegar el producto a la ubicación específica donde el público objetivo lo vaya a conseguir o comprar (Machuca, 2022).La premisa detrás de la plaza en marketing es que los usuarios deben de contar con diferentes localidades o negocios en donde tengan la posibilidad de acceder a lo que desean consumir.

METODOLOGIA

Método de investigación

El método de investigación el cual se implementó es el descriptivo y analítico, debido a que nos permite realizar un diagnóstico de los problemas que tiene la ferretería y a la vez nos permitirá generar posibles soluciones y poder describir las falencias internas que posee.

Técnicas

las técnicas aplicadas en el presente estudio de caso son las siguientes:

- **Entrevista:** La misma se utilizó para recopilar información a través del propietario acerca de la situación actual de la compañía.
- **Encuesta:** A través de una encuesta se logró determinar las falencias internas que los colaboradores creen que puede afectar a la empresa, esto teniendo en cuenta que la encuesta se la realiza a ellos ya que son el pilar fundamental de la empresa.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados en este caso de estudio son los siguientes:

- **Cuestionario de entrevista:** aplicado al gerente propietario del establecimiento
- **Ficha de encuesta:** aplicado a los colaboradores de la ferretería

RESULTADOS

Resultados de la entrevista realizada al administrador de la ferretería Big Market.

Tabla 1.

N°	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Considera usted que ha gestionado adecuadamente la empresa en el área comercial?	Durante mi administración he gestionado adecuadamente las áreas de la empresa incluyendo la comercial.
2	¿Cuenta usted con conocimiento y experiencia sobre el manejo del área de ventas?	Experiencia comercial tengo, pero mucho conocimiento no.
3	¿Considera usted que la empresa a obtenidos beneficios durante su gestión?	Durante mi gestión se ha intentado cumplir con los objetivos que están establecidos en la organización.
4	¿Considera que durante su gestión se alcanzaron los objetivos de ventas?	No se lograron alcanzar los objetivos de ventas, por los sucesos que se dieron en cuanto a un accidente y, por lo tanto, los ingresos y gastos variaron.
5	¿Cómo considera usted la situación actual de la empresa?	La empresa está recuperándose después del siniestro que paso, lo cual, conllevo que los ingresos bajen y los gastos aumenten.
6	¿Ha recibido algún tipo de quejas por parte de los clientes?	Si, en más de cinco ocasiones recibí algunas quejas por partes de os clientes, manifestando no recibir un trato adecuado por parte del personal que labora en la empresa.

Fuente: Entrevista realizada al administrador de la Ferretería Big Market.

Elaborado por: Alisson Morales Moran

Resultados de las encuestas realizadas al personal que labora en la Ferretería Big Marquet

Tabla 2.

¿Cree usted que los productos y servicios que se comercializan en la Ferretería Big Market satisfacen las exigencias y necesidades de los clientes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	14%
De acuerdo	3	21%
Poco de acuerdo	5	36%
En desacuerdo	4	29%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Ferretería Big Market.

Elaborado por: Alisson Morales Moran

Tabla 3.

¿Cree usted que la Ferretería Big Market cuenta con estrategias comerciales adecuadas que permitan un desarrollo y crecimiento de la empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	14%
De acuerdo	4	29%
Poco de acuerdo	5	36%
En desacuerdo	3	21%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Ferretería Big Market.

Elaborado por: Alisson Morales Moran

Tabla 4.

¿Considera usted que se debería de realizar cambios en las estrategias comerciales?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	57%
De acuerdo	2	14%
Poco de acuerdo	3	21%
En desacuerdo	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Ferretería Big Market.

Elaborado por: Alisson Morales Moran

Tabla 5.

¿Considera usted que se debería de realizar cambios en las estrategias comerciales?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	57%
De acuerdo	2	14%
Poco de acuerdo	3	21%
En desacuerdo	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal que labora en la Ferretería Big Market.

Elaborado por: Alisson Morales Moran

DISCUSION DE RESULTADOS

Con la realización del presente caso de estudio que se encuentra basada en la gestión de ventas de la ferretería Big Market, se pudo identificar a través de la entrevista que se aplicó al administrador del negocio se obtuvo información relevante, siendo tan evidente que existe un desequilibrio en la compañía por el siniestro ocurrido meses atrás lo cual provocó que perdiera una mercancía grande que sería utilizada para la comercialización sobre lo que oferta la empresa, esto conllevó a que no se logre alcanzar los objetivos tanto del área comercial como de la organización en general, ya que los ingresos disminuyeron y los gastos como también deudas aumentaron.

Sin embargo, se obtuvieron información relevante a través de la aplicación de las encuestas al personal que labora en la ferretería Big Market, en la cual, se preguntó que si los productos como servicios que la empresa comercializa satisfacen las exigencias y necesidades del cliente, lo cual, del 100% de encuestados que reflejan a 14 colaboradores el 36% manifiesta estar poco de acuerdo, el 29% expresan estar en desacuerdo, el 21% manifiestan estar de acuerdo y con el 14% restante se sitúan los que determinan estar muy de acuerdo con lo planteado.

Según la información que se pudo recabar en la tabla 3, se evidencia la calificación que le da el personal a la ferretería Big Market en relación a la satisfacción de los clientes al momento de adquirir los productos y servicios en el cual, del 100% de encuestados el 36% ha manifestado que es nada satisfactorio, siguiendo con el 29% que expresan que es muy satisfactorio, sin embargo, acorde a lo satisfactorio se da a través del 21% y el 14% restante han determina que es poco satisfactorio lo que se plantea.

En otra sección del formulario de encuesta que se aplicó al personal que labora en la ferretería Big Market se interrogo con base a que si la empresa cuenta con estrategias comerciales adecuadas que le permitan un desarrollo y crecimiento a la organización y del

100% de encuestados se obtuvieron los siguientes datos: el 36% ha manifestado estar poco de acuerdo, un 29% expresa que están de acuerdo, siguiendo con el 21% que establecen un desacuerdo y con el 14% se refleja a los que están muy de acuerdo con lo propuesto.

Por último, se evidencia que en la ejecución de las encuestas realizadas al personal que labora en la ferretería se les considero preguntar que si la compañía debería de realizar cambios en las estrategias comercial, lo cual, se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados el 57% siendo el nivel más alto ha manifestado estar muy de acuerdo con la acción de cambiar la base estratégica, mientras que un 21% han reflejado estar poco de acuerdo, siguiendo con el 14% que expresan estar de acuerdos, mientras que el 14% restante ha optado por estar en desacuerdo con la idea planteada.

CONCLUSIONES.

La presente conclusión tiene como finalidad dar cumplimiento al objetivo el cual menciona que se debe analizar las gestiones que mantiene la empresa con la finalidad de incrementar las ventas, teniendo en cuenta que como antecedente se tiene que las ventas disminuyen a causa de daños materiales causado por accidentes.

Por lo tanto, se pudo identificar cada uno de los aspectos importantes que tienen relacionan con la gestión de ventas, esto con base a la entrevista realizada al administrador de la ferretería con el propósito de poder tener una información relevante y básica para que el desarrollo del caso de estudio vaya dándose de una manera adecuada, de tal manera, que ha sido factible este análisis, ya que, se comparó lo que se había detectado con los datos obtenidos de la aplicación de formularios tanto de entrevista como de encuestas.

En conclusión, este trabajo fue posible su ejecución gracias al cumplimiento que se obtuvo a través de la aplicación y desarrollo de los objetivos de estudio, lo cual, permitió tener bases tanto documentadas como informativas que conllevaron a corroborar las diferentes falencias que existen en la empresa en relación a la gestión de ventas, por lo tanto, se determina que ha sido beneficiosa la realización del análisis debido a la disminución de ingresos y aumentos de gastos que se presentaron después del siniestro de incendio de la compañía, conllevando a que se cuente con un estudio cuyo propósito se basa brindar una acción documental que sirva para la toma y valoración adecuada de las decisiones en beneficio de la ferretería Big Market.

RECOMENDACIONES

La aplicación de manera correcta los procesos de comercialización y estrategias que se deberían aplicar para tener un aumento en sus ingresos y sobre todo a convertirse en una empresa rentable y competitiva.

Realizarla asignación de tareas acordé al desempeño de cada uno de sus colaborases, esto permitirá la optimización del tiempo en las actividades desempeñadas, teniendo en cuenta que esto ayudará al rendimiento de la empresa en el área operativa.

Se recomienda a la empresa la utilización de los datos obtenidos a través de este estudio realizado, el cual nos muestra las verdaderas falencias que posee el establecimiento y de esa manera poder permanecer en el mercado competitivo del entorno comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6586872>
- Da Silva, D. (18 de Marzo de 2021). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- Inquiltupa, J. (29 de Enero de 2020). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- Machuca, F. (03 de Febrero de 2022). Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Martín, R. (22 de Julio de 2018). Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Monroy, M. (2019). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- North, P. (23 de Marzo de 2022). Recuperado el 14 de Enero de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Olivar, N. (02 de Diciembre de 2020). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olivier, E. (13 de Septiembre de 2019). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>
- Ramos, M. (2018). Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27109>
- Rivas, J. d. (2020). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55776>
- Rodríguez, V. (17 de Septiembre de 2019). Recuperado el 14 de Enero de 2023, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/125914>
- Rojas, Z. (25 de Noviembre de 2018). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>

Salas, C., Acosta, M., & Jimenez, M. (30 de Enero de 2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil. 03. Recuperado el 14 de Enero de 2023, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>

Saldarriaga, J. (2020). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4136>

Sevilla, P. (23 de Abril de 2018). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20marketing%20estamos,atractivo%20para%20su%20p%C3%ABablico%20objetivo.>

Silva, D. (01 de Septiembre de 2020). Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20producto%20es%20uno%20de,que%20satisfar%C3%A1%20a%20los%20consumidores.>

Vega, D. (13 de Febrero de 2022). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1 – RUC

RUC
1291717361001

Razón social
COLBAPI S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social: BARZOLA PISCO EDITH DEL ROCIO
Identificación: 1203385776

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2005-03-08	2022-12-14		

Anexo 2 – Carta de autorización



Babahoyo, 23 de marzo del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la FERRETERÍA BIG MARKET de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **MORALES MORAN ALISSON GABRIELA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTION DE VENTAS PARA LA FERRETERIA "BIG MARKET" UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Gbs:

COLOMBATTI BARZOLA ENRIQUE ALFREDO
1206126045

bigmarketcontabilidad@hotmail.com 052570729

Anexo 3 – Certificado de Plagio



Gestión de ventas para la ferretería Big Market ubicada en la ciudad de Babahoyo, período 2022.

1% Similitudes
 < 1% Texto entre comillas
 0% similitudes entre comillas
 < 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: Gestión de ventas para la ferretería Big Market ubicada en la ciudad de Babahoyo, período, 2022.docx
 ID del documento: 56aa0eb8ee9067cf46089251e4de7518166bc680
 Tamaño del documento original: 48,93 ko
 Autor: Alisson Morales Moran

Depositante: Alisson Morales Moran
 Fecha de depósito: 27/3/2023
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 27/3/2023

Número de palabras: 7160
 Número de caracteres: 45.293

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	SANZ CASTRO DAYANA BELEN.docx SANZ CASTRO DAYANA BELEN #901644 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (33 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.uazuay.edu.ec https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1670/1/07333.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
2	repositorio.utm.edu.ec El Benchmarking funcional como herramienta gerencial de l... http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/125456/02_ICO 798 TRABAJO DE GRADO.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
3	www.revistaespacios.com Revista ESPACIOS Vol. 39 (N° 18) Año 2018 http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18R181811.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
4	HERRERA MONTEZUMA ADRIANA CAROLINA.docx HERRERA MONTEZUM... #629405 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
5	economipedia.com Marketing / Mercadotecnia - Qué es, definición y concepto 20... https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6586872>
- <http://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- <https://www.esueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

Anexo 4 – Formulario de Entrevista para el administrador de la Ferretería Big Market



Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración Finanzas e Informática



- 1. ¿Considera usted que ha gestionado adecuadamente la empresa en el área comercial?**
- 2. ¿Cuenta usted con conocimiento y experiencia sobre el manejo del área de ventas?**
- 3. ¿Considera usted que la empresa a obtenidos beneficios durante su gestión?**
- 4. ¿Considera que durante su gestión se alcanzaron los objetivos de ventas?**
- 5. ¿Cómo considera usted la situación actual de la empresa?**
- 6. ¿Ha recibido algún tipo de quejas por parte de los clientes?**

Anexo 5 – Formulario de encuesta



Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración Finanzas e Informática



1. ¿Considera usted que el horario de atención a los clientes es el adecuado?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

2. ¿Cree usted que los productos y servicios que se comercializan en la Ferretería Big Market satisfacen las exigencias y necesidades de los clientes?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

3. ¿Cómo calificaría usted la satisfacción de los clientes al momento de adquirir los productos y servicios?

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

4. ¿Cree usted que la gestión de ventas es adecuada?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

5. ¿Cree usted que la Ferretería Big Market cuenta con estrategias comerciales adecuadas que permitan un desarrollo y crecimiento de la empresa?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

6. ¿Considera usted que está debidamente capacitado para atención al cliente?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

7. ¿Considera usted que se debería de realizar cambios en las estrategias comerciales?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

8. ¿Considera usted que la Ferretería Big Market está ubicada estratégicamente?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo