



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE - MARZO 2024

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

GESTIÓN DE VENTAS EN “FERRETERÍA CANDO” DEL CANTÓN VENTANAS
DURANTE EL PERIODO 2023

EGRESADA:

EVELYN ANTONELLA SÁNCHEZ ZAPATA

TUTOR:

ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ, MAE.

AÑO 2024

Contenido

Resumen.....	3
Adstract	4
Planteamiento Del Problema.....	5
Justificación	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Línea de Investigación	9
Marco Conceptual.....	10
Marco metodológico	22
Resultados.....	24
Discusión de resultados.....	28
Conclusiones.....	29
Recomendaciones	30
Referencias.....	31
Anexos	33

Resumen

La agestión de ventas en la Ferretería Cando se diferencia por una serie de elementos fundamentales que contribuyen al éxito y eficacia de sus operaciones. Estos elementos, en su conjunto, avalan que la empresa pueda lograr sus metas comerciales y tener en cuenta las peticiones de sus clientes de forma eficaz. Actualmente la gestión eficaz de las ventas es decisiva para el éxito de cualquier negocio, esta táctica puede ser fundamentalmente efectiva para conservar a los consumidores satisfechos y alcanzar los objetivos comerciales.

Ferretería Cando se compromete a conservar un inventario ordenado y bien diverso, lo que permite mostrar una amplia gama de productos a los clientes y de esta manera prevenir la disminución de ventas. La atención al cliente es otro factor fundamental que la empresa se va a encargar de corregir, para mejorar la experiencia de compra del cliente. El equipo estará bien capacitado para prestar un servicio excepcional, atender todas las inquietudes que tengan los clientes y asistirlos en la toma de decisiones.

La tecnología es muy esencial en la gestión de ventas de la Ferretería Cando, es por ello que se pretende optimizar el sistema contable y manejo de inventario. A su vez, aprovechar al máximo las redes sociales mostrando nuestra gran variedad de productos, mediante publicidades estratégicamente diseñadas atraer nuevos clientes a la empresa para que se pueda aumentar el nivel de ventas previsto.

La administración efectiva de ventas se fundamenta en varios pilares esenciales. Entre ellos, destacan la constante disponibilidad de productos, un servicio al cliente excepcional, la implementación de tecnología avanzada, una estrategia de precios robusta, una logística optimizada y un análisis de datos exhaustivo. La sinergia de estos elementos garantiza que la empresa mantenga su posición competitiva en el dinámico mercado minorista

Palabras claves: Gestión de ventas, estrategias, mercado, rentabilidad, publicidad.

Adstract

Sales management at Cando Hardware is differentiated by a series of fundamental elements that contribute to the success and effectiveness of its operations. These elements, taken together, guarantee that the company can achieve its commercial goals and take into account its customers' requests effectively. Currently effective sales management is decisive for the success of any business, this tactic can be fundamentally effective in keeping consumers satisfied and achieving business objectives.

Cando Hardware is committed to maintaining an orderly and diverse inventory, which allows us to show a wide range of products to customers and thus prevent a decrease in sales. Customer service is another fundamental factor that the company will be in charge of correcting, to improve the customer's purchasing experience. The team will be well trained to provide exceptional service, answer customer questions and assist them in making decisions about their purchases.

Technology plays an essential role in the sales management of Cando Hardware, which is why the aim is to improve the accounting system and inventory management. At the same time, make the most of social networks by showing our wide variety of products, through strategically designed advertising in order to attract new customers to the Hardware Store.

Effective sales management is based on several essential pillars. These include constant product availability, exceptional customer service, implementation of advanced technology, a robust pricing strategy, optimized logistics and comprehensive data analysis. The synergy of these elements ensures that the company maintains its competitive position in the dynamic retail market.

Keywords: Sales management, strategies, market, profitability, advertising.

Planteamiento Del Problema

"Ferretería Cando" es un establecimiento comercial que se estableció en el cantón Ventanas de la Provincia de los Ríos, su número de ruc 1206072876001, siendo el dueño el Lic. Marcos Eduardo Cando Yumbulema, el desempeña un papel fundamental que abarca desde la gestión general y financiera, hasta la atención al cliente y el desarrollo estratégico del negocio. "Ferretería Cando" Se dedica principalmente a la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.

La Ferretería Cando experimenta una disminución significativa en su rendimiento de ventas recientemente, debido a una serie de dificultades que han afectado considerablemente sus operaciones comerciales. Un servicio al cliente deficiente ha resultado en una baja en la satisfacción del cliente, lo cual ha trascendido negativamente en las ventas. Posteriormente, la actual coyuntura económica en Ecuador, marcada por factores socioeconómicos como la inflación y la incertidumbre financiera, ha impuesto una presión adicional sobre el poder de compra de los consumidores. Esto ha conducido a una reducción en el gasto discrecional y, en consecuencia, en las ventas de la ferretería.

Un desafío significativo en la gestión de ventas de la ferretería es la carencia de tácticas publicitarias eficientes. La Ferretería no ha conseguido consolidar una presencia robusta en los medios de comunicación y en las plataformas de redes sociales, lo que ha conducido a una visibilidad restringida entre la población local. La ausencia de campañas publicitarias ha ocasionado que un gran número de clientes de Ventanas ignoren la existencia del almacén y las promociones que ofrece.

Además, la falta de conocimiento sobre la competencia existente se percibe como un obstáculo para el almacén. Hasta ahora, no se ha llevado a cabo un análisis de mercado para evaluar a los competidores, lo cual es esencial para mantenerse competitivo en el sector. Este análisis permitiría al almacén entender mejor el panorama comercial en Ventanas, identificar

las fortalezas y debilidades de sus competidores, y adaptar sus estrategias comerciales en consecuencia. Al no realizar este estudio, el almacén se encuentra en desventaja, ya que no puede anticipar ni responder eficazmente a las tácticas de sus competidores.

La Ferretería Cando se encuentra enfrentando desafíos debido a la competencia y la rápida rotación de productos. Esta situación puede ser atribuida a diversos factores como es un mal manejo del inventario que tiene la ferretería, al no contar con conocimientos sobre el manejo del sistema el colaborador no puede realizar su trabajo de una manera eficaz, lo que ocasiona es un atraso en el proceso de venta que disgusta al cliente.

Además, se debe tener en cuenta que los artículos requieren una gestión cuidadosa del inventario, la gran variedad de productos que se adquiere solicita una constante reposición de stock, debido a que los clientes adquieren los mismos productos constantemente. Todos estos factores mencionados anteriormente contribuyen a la complejidad de la gestión de ventas en la Ferretería Cando.

Por lo tanto, es muy importante llevar a cabo un estudio de mercado para poder implementar nuevas estrategias comerciales que ayuden a la empresa a competir de manera efectiva con las demás empresas dedicadas a esta actividad económica. Además, permitirá conocer si existe una demanda insatisfecha en el lugar donde se encuentra el local, si en encuentra esta inconsistencia se podrá tomar acciones de inmediato para captar ese segmento de mercado.

Justificación

El estudio de caso se centra en la gestión de ventas de "Ferretería Cando", recalcando su importancia para el desarrollo comercial. Se busca mejorar el seguimiento de las ventas y los inventarios, además de facilitar un servicio al cliente más eficiente. Se reconoce que los clientes aprecian la calidad del servicio durante la compra de productos. Por lo que es necesario estar concentrado en la calidad de producto que se ofrece y el buen servicio al cliente que se pretende ofrecer para alcanzar una gestión de ventas exitosa.

En un panorama empresarial que se caracteriza por su competitividad creciente y su constante cambio, entender los elementos que afectan la gestión de ventas es crucial para el éxito sostenido de cualquier empresa. Este estudio permitirá descubrir los retos y barreras que la Ferretería Cando enfrenta en su proceso de venta, proporcionando así la base para sugerir soluciones eficaces. Además, los beneficios de este estudio no se restringen solo a la empresa en cuestión, sino que también se extienden a sus dueños y colaboradores.

Al identificar problemas en la gestión de ventas, se ofrece a la empresa la oportunidad de efectuar acciones correctivas que pueden mejorar de manera significativa su rendimiento financiero y su competitividad en el mercado. Esto puede resultar en un incremento en las ganancias, la fidelización de clientes y la expansión del negocio.

La razón para realizar este estudio radica en que suministrará a la empresa la oportunidad de evaluar su rendimiento anterior, identificar áreas que pretenden mejorar y, lo más decisivo, elaborar estrategias más eficientes para el futuro teniendo en cuenta las cambiantes condiciones del mercado para atender efectivamente las necesidades de los clientes. El estudio de caso propuesto es un recurso muy importante para la empresa, ya que no solo brinda una perspectiva clara de los factores que inciden en la gestión de ventas, sino que también aporta recomendaciones específicas.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la gestión de ventas en “Ferretería Cando” de la ciudad de Ventanas en el periodo 2023, empleando un marco teórico que facilite una mayor comprensión de los procesos internos de la empresa.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las principales falencias de la empresa mediante una entrevista al propietario.
- Determinar los factores internos y externos que afectan a la gestión de venta de la Ferretería Cando, a través de una implementación de matriz FODA.
- Sugerir estrategias de venta innovadoras y efectivas con el objetivo de mejorar el rendimiento económico del establecimiento.

Línea de Investigación

Este estudio de caso se lleva a cabo dentro de la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa y Tributaria, Auditoría y Control, enfocándose en la Ferretería Cando. Se implementa la evaluación y control de las estrategias de venta que la empresa utiliza. Además, la auditoría y control contribuirán al manejo interno de los procesos de venta y distribución, así como al logro de los objetivos organizacionales de la empresa. La gestión financiera tiene un papel crucial en este estudio de caso, ya que es la encargada de asignar recursos para la gestión de ventas en la empresa, con el objetivo de incrementar su rentabilidad.

Este estudio de caso se sitúa dentro de la sublínea de investigación: marketing y comercialización. Se enfocará en analizar la gestión de ventas de la empresa, examinando los procesos y prácticas implementadas en el área de ventas para identificar posteriormente las deficiencias existentes. Este proceso de análisis y evaluación conduce a una serie de acciones destinadas a lograr resultados, que se obtienen mediante la aplicación de un análisis FODA, que evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De esta manera, se podrán identificar los problemas de manera eficaz y oportuna, para luego proponer acciones correctivas que perfeccionarán la gestión, favoreciendo directamente a la empresa y contribuyendo a los objetivos de los propietarios, quienes esperan una empresa rentable y estable.

El presente estudio de caso se articula de forma directa, con las destrezas adquiridas durante las prácticas pre- profesionales ya que se enfoca en la “Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión del docente”. Este vínculo se evidencia en el estudio de la administración de ventas de la tienda “Ferretería Cando, donde se examina el desarrollo económico mediante la investigación de tácticas de marketing.

Marco Conceptual

Ventas

Las ventas son el proceso por el cual una entidad o individuo intercambia bienes o servicios por dinero o recursos valiosos. Son un componente vital de cualquier empresa, ya que representan la principal fuente de ingresos que sostiene y permite el crecimiento de la organización. Las ventas pueden variar en su forma, desde transacciones presenciales en una tienda hasta ventas digitales a través de plataformas en línea (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

En el ámbito de los negocios, las ventas son una función esencial que implica tácticas de marketing, habilidades de negociación y un entendimiento detallado de las necesidades y deseos de los clientes. Los vendedores deben ser capaces de identificar oportunidades en el mercado, transmitir de manera efectiva las ventajas de sus productos o servicios y concluir transacciones beneficiosas. Además, las ventas no solo se enfocan en la captación de nuevos clientes, sino que también abarcan la fidelización y el servicio continuo a los clientes ya existentes.

La gestión de ventas es un componente crucial para el éxito de las organizaciones contemporáneas. Cuando surgen tendencias significativas, como el cambio de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, es responsabilidad de los gerentes de ventas responder con enfoques de venta innovadores. Las ventas personales no solo representan el aspecto más costoso de la mezcla de marketing para la mayoría de las empresas, sino que también constituyen su conexión más directa con el cliente. (Johnston & W, 2019)

Las ventas son la base esencial de cualquier negocio, comprenden todas las acciones y actividades que una empresa lleva a cabo para ofrecer a los clientes un producto o servicio específico a un precio determinado. Por ende, una gestión efectiva de las ventas es una función crucial en cualquier empresa u organización ya que, mediante estrategias apropiadas

implementadas por personal calificado, se logrará satisfacer al cliente, incrementar su cuota de mercado y asegurar su permanencia a largo plazo.

Proceso de venta

Según (Díaz, Salazar, & Vernaza, 2019) el proceso de venta se ve como el intercambio de un producto o servicio por un equivalente a su valor, que se expresa en términos monetarios. El objetivo es satisfacer tanto las necesidades del consumidor como las del productor. Este proceso de venta incluye varias etapas que se describen a continuación:

- **Planeación:** Se trata de especificar el trabajo a realizar y todos los pasos necesarios para ello, se establecen las metas que se pretenden lograr, se describe el segmento de mercado al que se dirige el producto o servicio de la empresa, se identifican las herramientas que se utilizarán y se lleva a cabo un análisis de los competidores directos que ofrecen los mismos productos o servicios.
- **Organización:** Se trata de implementar lo que se ha planificado previamente, utilizando los equipos de trabajo y colocando los recursos necesarios, con la meta de ser tanto eficientes como eficaces.
- **La entrevista de ventas:** este encuentro puede ocurrir tanto cuando el cliente acude al local comercial como cuando los miembros de la empresa lo visitan a él. En esta etapa, se reconocen las necesidades del cliente, se ofrecen opciones, se abordan dudas o resistencias, y finalmente se cierra la venta.
- **El servicio postventa:** esta es la etapa final del proceso de venta, a pesar de su importancia crucial, a menudo se pasa por alto. Se refiere al seguimiento que se realiza con el cliente después de que ha comprado el producto para determinar su grado de satisfacción o insatisfacción con el mismo. Todo esto

se hace con el objetivo de establecer relaciones con los clientes y lograr su lealtad.

Importancia de las ventas en las empresas

Las ventas son esenciales para el éxito y la viabilidad de cualquier empresa, ya que generan los ingresos que permiten a la organización cubrir sus costos operativos, invertir en el desarrollo de productos y servicios, y obtener beneficios. Estos ingresos son cruciales para el crecimiento y la expansión de la empresa, así como para la generación de empleo y el desarrollo económico en su conjunto. (Gamboa, Ortega, & Armijo, 2019)

Además de aportar recursos económicos, las ventas también son un indicador esencial del rendimiento de una empresa, muestran la acogida de sus productos o servicios en el mercado y su habilidad para cubrir las necesidades de los clientes. Una administración eficaz de las ventas implica entender las preferencias y anhelos de los consumidores, lo que a su vez facilita la adaptación y mejora constante de lo que la empresa ofrece.

Gestión de ventas

La administración de ventas es un proceso esencial para cualquier empresa que aspire a cumplir sus metas comerciales y aumentar sus ingresos. Consiste en un conjunto de estrategias, técnicas y actividades orientadas a planificar, monitorear y optimizar el desempeño de un equipo de ventas, con el objetivo de promover las ventas de productos o servicios.

La venta es una función integrada en el proceso sistemático del marketing y se describe como: cualquier actividad que provoca en los clientes el impulso final hacia la transacción. Además, es en este momento donde se materializa el esfuerzo de las actividades: segmentación de mercado, disponibilidad de producto y elección de precio (Aristega, Morejón, Bayas, & Angulo, 2021)

La gestión de ventas conlleva la definición de metas y objetivos precisos, así como la creación de planes estratégicos para lograrlos. Esto implica identificar y segmentar el mercado, entender las necesidades de los clientes, fijar precios competitivos y diseñar tácticas de marketing efectivas. Además, la administración de ventas incluye la elección y capacitación apropiada de los vendedores, el monitoreo y la evaluación continua de su rendimiento, así como la implementación de sistemas y tecnologías que simplifiquen la gestión de contactos y el seguimiento de oportunidades de venta.

Se ha observado que la falta de uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas puede resultar en un posicionamiento de marca deficiente en la mente del consumidor, lo que conllevaría a un descenso en las ventas y afectar la economía de la empresa. En la actualidad, la implementación de estrategias publicitarias para mejorar la empresa ha desatado una intensa competencia por el posicionamiento en la web. Por lo tanto, es crucial aplicar estrategias de marketing digital y llegar directamente al mercado interesado en los productos y/o servicios que ofrece la empresa utilizando una segmentación claramente establecida y los medios digitales, podemos alcanzar a los clientes de forma puntual con ofertas que aporten valor (Escobar, Mendoza, & Carrión, 2022).

Tipos de venta

Hay diversos tipos de ventas, cada uno ajustado a las necesidades y particularidades de los bienes o servicios que se transfieren, así como a las estrategias comerciales de las empresas.

- **Ventas directas:** Se refiere a las ventas en las que la empresa vende directamente a los clientes, usuarios o compradores, los productos y servicios de su catálogo comercial. Las empresas emplean su propio equipo de ventas para este propósito. Las ventas directas pueden adoptar diversas formas, entre las que se incluyen: Las ventas directas pueden ser: ventas en ferias, ventas

ambulantes, puerta a puerta o venta en frío, por correo, por teléfono o a través de un servicio de call center o tele ventas, por catálogo, por internet, ventas virtuales.

- **Ventas indirectas o ventas a través de intermediarios:** Se refiere a las ventas en las que la empresa productora o proveedora del servicio vende a través de distribuidores terceros. Estos terceros son los que se ponen en contacto con el cliente final, ya sea consumidor, usuario o comprador.

Las ventas indirectas pueden ser:

Distribuidores mayoristas: este tipo de venta se enfoca en volúmenes grandes, no realiza ventas al detalle, al por menor o al menudeo, sino que efectúa ventas en cantidades significativas, usualmente a otros comerciantes.

Distribuidores al por menor: este tipo de venta se orienta al cliente final, son ventas detalladas, al por menor o al menudeo (Ramos, 2017)

Factores que influyen en las ventas

De acuerdo con los expertos en mercadeo, la decisión de compra del cliente en los establecimientos se basa en ciertas preguntas que consideran esenciales, entre las que se incluyen: ¿quiénes forman el mercado?, ¿por qué se realiza la compra?, ¿qué productos se adquieren y por qué?, ¿cómo se realiza la compra?, ¿cuándo se efectúa la compra? y ¿dónde se lleva a cabo la compra? (Espinell, Monterrosa, & Espinosa, 2019)

Las ventas de un producto o servicio pueden ser afectadas por una diversidad de factores. Estos factores pueden variar dependiendo de la industria, el mercado y la empresa específica. A continuación, se mencionan factores generales que pueden tener un impacto en las ventas:

- El costo del producto o servicio es un elemento crucial. Si el precio es excesivamente alto en relación con el valor que el cliente percibe, las ventas

pueden caer. Por otro lado, un precio extremadamente bajo puede impactar de manera negativa en la percepción de la calidad.

- La calidad de un producto o servicio es esencial. Los consumidores tienden a estar dispuestos a invertir más en bienes o servicios de alta calidad, lo que puede resultar en un aumento de las ventas.
- La marca y la reputación de una empresa pueden tener un impacto significativo en la confianza del cliente. Las empresas que son conocidas por proporcionar productos o servicios de alta calidad suelen tener una ventaja competitiva.
- Las tácticas de marketing y publicidad pueden mejorar la visibilidad de un producto o servicio y convencer a los consumidores para que realicen una compra. Una campaña de marketing bien ejecutada puede impulsar las ventas.
- La disponibilidad y accesibilidad de un producto o servicio son factores críticos. Si los clientes tienen dificultades para acceder a lo que se ofrece, es probable que las ventas se vean afectadas de manera adversa.
- La demanda del mercado es un elemento externo que puede tener un impacto en las ventas. Una demanda alta usualmente resulta en un incremento de las ventas, mientras que una demanda baja puede disminuirlas.
- La competencia en el mercado puede tener un efecto considerable en las ventas. Una competencia intensa puede resultar en una reducción de las ventas, mientras que una falta de competencia puede incrementarlas.
- Las condiciones económicas y del mercado, como una recesión o un crecimiento económico, pueden afectar la disposición de los consumidores a gastar dinero, lo cual tiene un impacto en las ventas.

- Las tendencias emergentes y los cambios en el comportamiento del consumidor pueden tener un efecto en las ventas. Las empresas que pueden adaptarse a estas tendencias suelen tener un mejor rendimiento.
- Un buen servicio al cliente puede incrementar la satisfacción del cliente y promover la repetición de compras, lo cual tiene un impacto en las ventas a largo plazo.
- Las regulaciones y políticas gubernamentales pueden afectar la disponibilidad y la comercialización de ciertos productos o servicios, lo cual puede tener un impacto en las ventas.
- La estacionalidad puede afectar a algunos productos o servicios, lo que significa que las ventas pueden variar significativamente en diferentes momentos del año. (Muñoz, 2023)

Estrategias de ventas Vinculadas al marketing

En el mundo global y en constante cambio en el que operan las empresas hoy en día, existen numerosos desafíos que impiden un direccionamiento adecuado hacia los objetivos que las organizaciones se proponen. No obstante, es responsabilidad de los expertos del mercado diseñar estrategias que les permitan lograr un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo. Los mercados son cada vez más demandantes, y el triunfo de una organización depende de la habilidad de las empresas para adaptarse a las nuevas y cambiantes tendencias que surgen en su entorno, es decir, identificar las necesidades de los consumidores (Teran & García, 2020).

Las tácticas de ventas vinculadas al marketing son esenciales para el triunfo de cualquier empresa. El marketing y las ventas están íntimamente conectados, dado que el marketing genera la demanda y las ventas la cumplen. A continuación, te presento algunas tácticas que fusionan de manera eficaz el marketing y las ventas:

- **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado se describe como el procedimiento de dividir el mercado total de un producto específico o una categoría de productos en segmentos o conjuntos relativamente uniformes. Para que la segmentación funcione correctamente, es necesario crear grupos cuyos miembros tengan intereses, gustos, necesidades, deseos o preferencias en común, pero que a su vez, estos grupos sean diferentes entre sí (Fejido, Guerrero, & García, 2018)
- **Elaboración de perfiles de clientes (buyer personas):** Desarrolla perfiles exhaustivos de tus clientes potenciales para entender sus atributos demográficos, comportamientos y preferencias. Esto te facilitará la personalización de tus comunicaciones de marketing y ventas.
- **Contenido pertinente:** Genera contenido de alta calidad que sea de interés para tus posibles clientes. Esto puede abarcar blogs, videos, infografías y redes sociales. Tu meta es instruir y solucionar problemas antes de realizar una venta.
- **Marketing de atracción:** Utiliza el marketing de atracción para captar clientes hacia tu empresa de manera natural. Esto implica generar contenido valioso que responda a las inquietudes de los clientes y los oriente a lo largo del embudo de ventas.
- **Automatización del marketing y CRM:** Emplea instrumentos de automatización del marketing y sistemas de administración de relaciones con el cliente (CRM) para monitorear y cultivar posibles clientes. Estos instrumentos pueden asistir a tu equipo de ventas para priorizar y gestionar leads de forma eficiente.

- **Marketing de contenidos en el embudo de ventas:** Genera contenido particular para cada fase del embudo de ventas, desde la sensibilización hasta la decisión de adquisición. Ofrece información que oriente a los posibles clientes a lo largo del proceso de toma de decisiones.
- **Tácticas de SEO:** Mejora tu sitio web y contenido para los motores de búsqueda (SEO) con la finalidad de aumentar tu visibilidad en internet y atraer visitantes de gran valor que tengan interés en tus productos o servicios.
- **Marketing de Influencers:** Trabaja en conjunto con individuos influyentes en tu sector que puedan dar a conocer tus productos o servicios a su público. Esto puede potenciar la credibilidad y la visibilidad de tu marca.
- **Promoción en línea:** Emplea la promoción en línea, como anuncios en plataformas sociales y Google Ads, para alcanzar a tu público objetivo de forma eficiente y cuantificable. En el contexto actual, donde el mundo digital juega un papel crucial, esta estrategia puede ser especialmente efectiva para aumentar la visibilidad de tu marca y atraer a clientes potenciales.
- **Promoción de ventas cruzadas y upselling:** Proporciona productos o servicios complementarios vinculados a las adquisiciones previas de los clientes. Esto puede incrementar el valor medio de cada operación. En el contexto actual de comercio electrónico y personalización, estas estrategias pueden ser especialmente efectivas para maximizar los ingresos y mejorar la experiencia del cliente al proporcionar soluciones más completas y personalizadas.
- **Monitoreo y feedback:** Establece una comunicación continua con tus clientes, recolecta sus opiniones y verifica que estén contentos con sus adquisiciones. Esto puede propiciar compras recurrentes y recomendaciones.

En el contexto actual, donde la satisfacción del cliente es clave para el éxito de cualquier negocio, esta estrategia puede ser especialmente efectiva para fidelizar a los clientes y mejorar su experiencia de compra.

- **Institución de programas de fidelidad y premios:** Pone en marcha programas de fidelidad que premien a los clientes por sus adquisiciones habituales. Esto puede promover la retención de clientes y las recomendaciones. En el contexto actual, donde la lealtad del cliente es un factor clave para el éxito empresarial, esta estrategia puede ser especialmente efectiva para mantener a los clientes comprometidos y motivados para seguir eligiendo tus productos o servicios.
- **Cooperación entre equipos:** Promueve una comunicación fluida y una colaboración eficiente entre tus equipos de marketing y ventas para asegurar que ambos estén sincronizados en sus metas y tácticas. En el contexto actual, donde la integración entre los equipos es esencial para el éxito de cualquier negocio, esta estrategia puede ser especialmente efectiva para garantizar una visión y enfoque unificados (Moreno, Claudio, & Figueroa, 2022).

Estrategias de promoción en las ventas

Las estrategias de promoción y publicidad se describen dentro de la organización a los instrumentos publicitarios que las empresas emplean para captar a su segmento de mercado objetivo, incrementar las ventas y retener a los clientes. Su objetivo principal es lograr que el público objetivo tenga conocimiento de la marca, despertar el interés en los clientes sobre los productos o servicios que cuenta la empresa y así generar demanda e incentivar a los clientes a realizar una compra. La publicidad es un recurso de marketing, utilizado por empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, entidades estatales e individuos para influir en el comportamiento del consumidor (Gómez, 2019).

Las tácticas de ventas comprenden todas las acciones y recursos que se implementan durante el proceso de venta con el objetivo de perfeccionar y aumentar los niveles de venta de una empresa u organización. Antes de efectuar, es preciso llevar a cabo una planificación para definir las, establecer objetivos y términos de venta. El delegado de ejecutar esta planificación es el gestor de ventas, en colaboración con el equipo de ventas, lo que permitirá a todos contar con tácticas apropiadas para conocer mejor los bienes y servicios que ofrecen y a sus clientes potenciales, con el fin de proporcionar un servicio de calidad (Llaguno, 2023).

Las ventas y la globalización

Las ventas y la globalización están inherentemente vinculadas en el mundo de los negocios actual. La globalización alude al proceso de conexión y aumento de la interdependencia económica, política y cultural entre naciones y regiones de todo el mundo. Este fenómeno ha tenido un impacto considerable en las tácticas de ventas y en cómo las empresas funcionan a nivel global. A continuación, te muestro algunas de las formas principales en que las ventas y la globalización están conectadas:

- **Entrada a mercados globales:** La globalización ha desbloqueado nuevas posibilidades para que las empresas amplíen sus operaciones y penetren en mercados alrededor del mundo. Las empresas ya no están restringidas a comercializar sus productos o servicios únicamente en su mercado doméstico, lo que les permite alcanzar a un público considerablemente más extenso.
- **Competencia a nivel mundial:** La globalización también ha intensificado la competencia en todas las industrias. Las empresas ahora no solo se enfrentan a competidores locales, sino también a empresas de todo el mundo que pueden proporcionar productos o servicios parecidos o incluso superiores a precios competitivos.

- **Diversificación de la clientela:** La internacionalización brinda a las empresas la oportunidad de diversificar su clientela. Esto puede ser ventajoso durante periodos de recesión económica en un mercado específico, ya que las ventas en otros mercados pueden equilibrar las pérdidas. En el contexto actual de globalización y comercio internacional, esta estrategia puede ser especialmente efectiva para mitigar los riesgos asociados a la dependencia de un solo mercado y para aprovechar las oportunidades de crecimiento en diferentes regiones.
- **Cadenas de abastecimiento internacionales:** La globalización ha propiciado la formación de cadenas de abastecimiento internacionales, lo que implica que las materias primas, componentes y productos terminados frecuentemente se fabrican y ensamblan en distintos países. Esto puede tener un efecto directo en las tácticas de ventas, ya que las empresas deben administrar de manera eficiente sus cadenas de abastecimiento internacionales para asegurar la disponibilidad de productos.
- **Normativas y políticas de comercio internacionales:** La globalización también ha generado la necesidad de que las empresas entiendan y se adhieran a una diversidad de normativas y políticas de comercio internacionales. Esto puede influir en cómo se realizan las ventas, el comercio a través de las fronteras y la gestión de riesgos.
- **Tecnología y comunicaciones:** La globalización ha sido propulsada en gran parte por progresos tecnológicos, que han optimizado la comunicación y la conectividad a nivel mundial. Las empresas ahora pueden emplear tecnologías sofisticadas para alcanzar a clientes internacionales de forma más eficiente,

como el comercio digital, las plataformas sociales y el marketing digital
(Ramos Hernández, 2022)

Marco metodológico

Método de investigación

El enfoque descriptivo jugó un papel esencial en la realización del estudio de caso titulado “Gestión de ventas en la Ferretería Cando”. Mediante este método, se logró recoger, estructurar y presentar información precisa y detallada sobre las prácticas de gestión de ventas en el almacén mencionado. Este enfoque permitió describir exhaustivamente los procesos, estrategias y retos asociados a las ventas, facilitando una comprensión profunda de la situación. Además, al aportar datos específicos y evidencia empírica, el enfoque descriptivo respaldó de manera sólida las conclusiones y recomendaciones del estudio de caso, ofreciendo una visión integral de la gestión de ventas del almacén.

Técnicas:

Entrevista: La utilización de la técnica de entrevista con el propietario del establecimiento comercial es fundamental para profundizar en la dinámica de la gestión de ventas en “Ferreterías Cando” en la Ciudad de Ventanas durante el año 2023. Al conversar con el gerente, se pueden tratar aspectos esenciales, desde las estrategias de ventas hasta los desafíos específicos y las oportunidades de mejora. La entrevista ofrecería una visión detallada sobre la puesta en práctica de las estrategias.

Instrumentos:

- Cuestionario – dirigido al dueño del local comercial
- La matriz FODA y Matriz Estratégica fueron otras de las técnicas utilizadas para identificar los problemas internos y externos de la empresa en relación a sus ventas.

Resultados

Matriz FODA

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Amplia gama de productos</i>	<i>Inventario no actualizado</i>
<i>Situación geográfica ventajosa</i>	<i>Ausencia en el ámbito digital</i>
<i>Personal de ventas bien formado</i>	<i>Competencia feroz</i>
<i>Sistema Contable</i>	<i>Elevados gastos operativos</i>
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Comercio electrónico</i>	<i>Situaciones de crisis económica</i>
<i>Programas de fidelización de clientes</i>	<i>Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores</i>
<i>Marketing digital.</i>	<i>Competencia en el ámbito digital</i>
<i>Ampliación de la gama de productos</i>	<i>Dificultades en el abastecimiento</i>

Elaborada Por: Evelyn Antonella Sánchez Zapata

Matriz Estratégica

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Amplia gama de productos</i> • <i>Situación geográfica ventajosa</i> • <i>Personal de ventas bien formado</i> • <i>Sistema Contable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inventario no actualizado</i> • <i>Ausencia en el ámbito digital</i> • <i>Competencia feroz</i> • <i>Elevados gastos operativos</i>
Oportunidades	F-O	F-D
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Comercio electrónico</i> • <i>Programas de fidelización de clientes</i> • <i>Marketing digital</i> • <i>Ampliación de la gama de productos</i> 	<p><i>Poner en marcha un programa de fidelización para clientes que premie a los consumidores habituales. Paralelamente, destinar recursos a tácticas de mercadotecnia digital para incrementar la presencia en internet y captar nuevos clientes, sacando partido de la pericia del equipo de ventas para ofrecer un servicio al cliente en línea de alta calidad.</i></p>	<p><i>Establecer un sistema de administración de inventarios sofisticado que ofrezca un seguimiento en tiempo real de los productos en existencia. Esto garantizará que los clientes siempre hallen lo que buscan, lo que a su vez mejorará la satisfacción del cliente y potenciará las ventas.</i></p>
Amenazas	O-A	A-D
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Situaciones de crisis económica</i> • <i>Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores</i> • <i>Competencia en el ámbito digital</i> • <i>Dificultades en el abastecimiento</i> 	<p><i>Llevar a cabo estudios de mercado para detectar nuevas modas y gustos del consumidor. Posteriormente, ampliar la gama de productos para ajustarse a estas modas. Esto permitirá que la Ferretería Cando siga siendo pertinente y atraiga a diversos sectores del mercado.</i></p>	<p><i>Colabora de cerca con tus proveedores para acordar términos y condiciones más favorables. Puedes explorar la posibilidad de obtener descuentos por compras en grandes cantidades o establecer convenios a largo plazo.</i></p>

Elaborada Por: Evelyn Antonella Sánchez Zapata

Ferretería Cando

Reactivo	Respuesta	Observación
1. <i>¿Usted como gerente de la Ferretería considera que las ventas de su almacén han disminuido?</i>	<i>La situación se complica debido a que la localidad está atravesando una crisis económica. Además, la presencia de delincuencia ha impedido que los consumidores alcancen un mayor poder adquisitivo. Esto es un desafío considerable para el crecimiento y la prosperidad de la Ferretería.</i>	<i>Es evidente que la crisis económica local y la delincuencia están afectando negativamente el poder adquisitivo de los consumidores. Esto representa un desafío significativo para la Ferretería, ya que puede limitar su crecimiento y prosperidad.</i>
2. <i>¿Piensa que su empresa tiene un problema en su gestión de ventas?</i>	<i>Evidentemente, este desafío surge debido a que los ingresos limitados no han posibilitado la realización de entrenamientos para los miembros del equipo con el fin de perfeccionar sus habilidades de venta.</i>	<i>Es claro que la falta de recursos para la capacitación del personal puede ser un obstáculo significativo para el desarrollo de habilidades de venta. Esto subraya la importancia de invertir en la formación del equipo, ya que las habilidades de venta son cruciales para el éxito de cualquier negocio.</i>
3. <i>¿Ve la planificación como una actividad crucial para los itinerarios de venta?</i>	<i>Efectivamente, ya que facilita el mantenimiento de un control sobre las actividades y un orden específico en las ventas, además de asistir en la creación de</i>	<i>Es evidente que la implementación de un sistema que permite el control de las actividades y establece un orden en las ventas es fundamental. Además, este sistema asiste en</i>

	<i>estrategias de interacción con los clientes. Esto es crucial para una gestión eficiente y efectiva.</i>	<i>la creación de estrategias para interactuar con los clientes, lo cual es esencial para una gestión eficaz.</i>
4. ¿Opina que la escasez de personal administrativo afecta a la gestión de las ventas, provocando una disminución de las mismas?	<i>Efectivamente, la empresa se enfrenta al desafío de no contar con un equipo permanente encargado de definir políticas de venta y diseñar planes estratégicos para la comercialización de nuestros productos. Esto es crucial para el crecimiento y éxito de cualquier negocio.</i>	<i>El responsable de la empresa ha expresado su preocupación de que la escasez de personal en el departamento de ventas está afectando negativamente la eficacia de la gestión.</i>
5. ¿Podría describir, según su criterio, el problema más grande que afecta a su empresa desde su perspectiva?	<i>La empresa se encuentra con el desafío de que no cuenta con una gestión de ventas y estrategias claramente definidas que contribuyan a su progreso y mejora.</i>	<i>La ausencia de la implementación de procesos de venta puede resultar en ventas que no se concretan o, en algunos casos, que ni siquiera se inicien.</i>

Elaborada Por: Evelyn Antonella Sánchez Zapata

Discusión de resultados

La conversación con el propietario de la Ferretería ha sacado a la luz una serie de retos y posibilidades que podrían contribuir a mejorar el estado actual del negocio. En primer lugar, es claro que la situación económica y la delincuencia han afectado considerablemente las ventas, lo que señala la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado. Además, el propietario admite que la gestión de ventas de la empresa ha sufrido un declive tras varios factores lo que resalta la necesidad de introducir cambios y mejoras en la administración.

Un punto importante destacado en la entrevista es la escasez de personal en el departamento de ventas, lo que afecta la administración. Esto subraya la necesidad de reclutar y formar a más personal de ventas para atender las exigencias del mercado y proporcionar un servicio al cliente superior. Además, es crucial ofrecer formación continua al personal en su campo de trabajo para mejorar la calidad del servicio y potenciar las ventas. Estos entrenamientos deben ser actualizados y ajustados a las demandas cambiantes del mercado.

Con respecto a la ausencia de implementación de procesos de venta, es crucial enfrentar este desafío para prevenir ventas que no se concreten o se pierdan. La puesta en marcha de planes de ventas y sus correspondientes rutas puede ser una táctica eficaz para optimizar la eficiencia en el proceso de ventas. Es fundamental que los empleados entiendan y apliquen estos procesos para asegurar que cada venta se ejecute de manera efectiva y se maximicen las oportunidades de ventas cruzadas y adicionales.

En el contexto de una organización, podrías decir: Valorar y premiar el esfuerzo de los empleados son factores fundamentales para incentivar al equipo y potenciar la calidad y el compromiso en su labor. Proporcionar estímulos por brindar un buen servicio al cliente puede ser una estrategia eficaz para fomentar un servicio de alta calidad y elevar la satisfacción del cliente. Estos estímulos pueden abarcar desde bonos y reconocimientos públicos hasta oportunidades para el desarrollo profesional.

La conversación con el propietario de la empresa pone de manifiesto varios retos significativos que el negocio está enfrentando, como la influencia de la situación actual de la localidad en las ventas, la falta de personal en el departamento de ventas y la carencia de procesos de venta eficaces. No obstante, también resalta

oportunidades esenciales, como la contratación de un gerente con experiencia, la formación continua del equipo, la puesta en marcha de procesos de venta robustos y el reconocimiento del esfuerzo de los trabajadores. Enfrentar estos retos y aprovechar estas oportunidades puede ser crucial para mejorar la administración y el rendimiento global de la empresa.

El perfeccionamiento del ambiente laboral es otra táctica esencial. Un entorno de trabajo confortable y ajustado a las necesidades de los trabajadores favorece su bienestar y, en consecuencia, su rendimiento. Adicionalmente, una reestructuración eficiente de los lugares de trabajo puede influir positivamente en la exhibición de los productos y en la impresión de los clientes, lo que puede impulsar las ventas.

La formación constante es crucial para mantener la competitividad en el dinámico mercado actual. La mejora continua de las competencias de los trabajadores asegura que estén equipados para afrontar los retos cambiantes y proporcionar un servicio de alta calidad a los clientes. Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la confianza de los empleados en sus habilidades, lo que resulta en un aumento de su motivación y compromiso.

Conclusiones

La visión de los trabajadores de que no existe un equipo experto para instruirles en la administración de ventas resalta una deficiencia significativa en la empresa. La ausencia de formación y guía apropiadas puede estar restringiendo su habilidad para efectuar ventas exitosas. Este déficit debería ser atendido con prontitud mediante la puesta en marcha de programas de entrenamiento en ventas. La inversión en la formación del equipo puede potenciar la eficiencia de las tácticas de ventas y, finalmente, incrementar la rentabilidad de la Ferretería Cando.

En el contexto de una empresa, podrías decir: La conciencia de que las ventas son vitales para la rentabilidad refuerza la noción de que optimizar la administración de ventas es clave para el éxito sostenido de la Ferretería Cando. Las ventas constituyen la principal fuente de ingresos de la empresa y, por ende, su gestión adecuada es imprescindible para mantener o incrementar los márgenes de beneficio. Esto pone de relieve la necesidad de evaluar y mejorar los procesos de ventas, así como de implementar tácticas de ventas eficaces.

La observación de que la empresa ha experimentado un impacto en los niveles de ventas debido a elementos externos enfatiza la relevancia de examinar y adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno. Podría ser esencial llevar a cabo un estudio más profundo de estos elementos externos para entender cómo están influenciando las ventas y para diseñar estrategias de mitigación. Esto podría implicar modificaciones en la estrategia de mercadotecnia, la incursión en nuevos mercados o la diversificación de la oferta de productos.

Recomendaciones

- La inversión en capital humano, que implica la contratación de un gerente con experiencia en ventas y la ampliación del equipo de ventas, es esencial. Un gerente hábil puede dirigir y orientar al equipo hacia el logro de sus objetivos, mientras que un equipo más numeroso puede solucionar la falta de personal y aumentar la capacidad de alcanzar a más clientes. Además, la oferta de incentivos apropiados puede estimular al equipo a cumplir sus metas y elevar la calidad del servicio al cliente.
- Impulsar la comunicación y el trabajo en equipo dentro de la empresa es fundamental. Esto conlleva la promoción de encuentros productivos donde se debatan metas, tácticas y posibilidades de expansión. Un equipo unido y dedicado laborará de forma más eficaz para incrementar las ventas. La cooperación entre los integrantes del equipo puede dar lugar a ideas novedosas y soluciones para afrontar los retos del mercado contemporáneo.

- Desarrollar tácticas innovadoras que se fundamenten en cada uno de los criterios necesarios, donde se identifique a la audiencia meta, así como los medios de distribución. Además, es crucial acordar un plan detallado para el lanzamiento del producto tanto a nivel interno como externo. Como complemento a esto, se puede aprovechar las redes sociales y las herramientas digitales como una plataforma contemporánea para interactuar con el cliente y suministrar la información requerida en relación a los productos. Esto puede funcionar como una estrategia de promoción de ventas para captar un mayor número de clientes.

Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas*. Alcoy, Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Aristega, J. E., Morejón, S. E., Bayas, M. A., & Angulo, R. J. (24 de 8 de 2021). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista UMECIT Oratores*, 1(16), 108-126. doi:10.37594/oratores.n16.691
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2 de 12 de 2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE*, 1(14), 14. doi:<https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.338>
- Escobar, K. E., Mendoza, E. O., & Carrión, E. L. (2022). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. CASO DE ESTUDIO FERRETERÍA. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4610-4623. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961
- Espinel, B., Monterrosa, J., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista La Sallista de Investigación*, 16(2), 24. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Fejido, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH, 2018.

- Gamboa, J., Ortega, X., & Armijo, G. (6 de 11 de 2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *FIPCAEC*, 4(1), 211-224. doi:
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>
- Gómez, R. (1 de 7 de 2019). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE POTOSÍ. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(11), 165-187. Recuperado el 17 de 2 de 2024
- Johnston, M. W., & W, M. G. (2019). *Administración de ventas* (Novena ed.). México: McGRAW-HILL. doi:ISBN: 978-970-10-7282-0
- Llaguno, A. (9 de 9 de 2023). Estrategias de ventas en la era digital: adaptación y maximización de oportunidades. *Revista Científica FIPCAEC*, 8(3), 438-448. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i3>
- Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (7 de 4 de 2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de Las Ciencias*, 8(2), 562-587. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Muñoz, A. (6 de 6 de 2023). *Sales Layer*. Recuperado el 2024, de Sales Layer: <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>
- Ramos Hernández, T. (3 de 5 de 2022). EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS (PYMES). *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 15(37), 125-153. doi:10.46589/rdiasf.vi37.462
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Teran, F., & García, N. (1 de 10 de 2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

Anexos

Anexo 1. Carta de aceptación



Babahoyo, 19 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **FERRETERIA CANDO** de la ciudad de Ventanas, Provincia de Los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **EVELYN ANTONELLA SANCHEZ ZAPATA** 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: **GESTIÓN DE VENTAS EN “FERRETERÍA CANDO” DEL CANTÓN VENTANAS DURANTE EL PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

FERRI AUDIO
"CANDO"
C.I. 1206072876001
9 de octubre de 2019 Babahoyo Telf: 2972269
EQUADOR

Lic. Marcos Eduardo Cando Yumbulema

C.I. 1206072876

Correo: ferreteria_cando@outlook.com

Celular: 0968461572

Anexo 2. RUC de la empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres		Número RUC
CANDO YUMBULEMA MARCOS EDUARDO		1206072876001
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	GENERAL	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
15/09/2008	22/06/2020	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
15/09/2008	No registra	No registra
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad
ZONA 5 / LOS RIOS / VENTANAS		SI
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	SI	NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** VENTANAS **Parroquia:** VENTANAS

Dirección

Calle: 28 DE MAYO **Número:** 1123-1125 **Intersección:** PACIFICO GORDILLO **Número de piso:** 0 **Referencia:** JUNTO A CALZADO JUNIOR

Medios de contacto

Teléfono domicilio: 052971251 **Celular:** 0994290655

Actividades económicas

- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
- G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- G46610301 - VENTA AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS NAFTA, GASOLINA, BIOCOMBUSTIBLE INCLUYE GRASAS, LUBRICANTES Y ACEITES.
- G475201 - 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 CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

1

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres

CANDO YUMBULEMA MARCOS EDUARDO

Número RUC

1206072876001



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

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2023000191510

Fecha y hora de emisión: 18 de enero de 2023 10:32

Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Matriz FODA

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Amplia gama de productos</i>	<i>Inventario no actualizado</i>
<i>Situación geográfica ventajosa</i>	<i>Ausencia en el ámbito digital</i>
<i>Personal de ventas bien formado</i>	<i>Competencia feroz</i>
<i>Sistema Contable</i>	<i>Elevados gastos operativos</i>
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Comercio electrónico</i>	<i>Situaciones de crisis económica</i>
<i>Programas de fidelización de clientes</i>	<i>Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores</i>
<i>Marketing digital.</i>	<i>Competencia en el ámbito digital</i>
<i>Ampliación de la gama de productos</i>	<i>Dificultades en el abastecimiento</i>

Elaborada Por: Evelyn Antonella Sánchez Zapata

Anexo 4: Certificado Compilatio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)



Babahoyo, 25 de febrero del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Sánchez Zapata Evelyn Antonella**, cuyo tema es: **Gestión de Ventas de la Ferretería Cando en el Cantón Ventanas**, en el periodo 2023, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [**8%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estudio de caso EVELYN ANTONELLA SÁNCHEZ ZAPATA

8% Texto sospechoso

- + 1% Similitudes
- + 3% similitudes entre contenidos de otras las fuentes referenciadas
- + 1% Idiomas no reconocidos
- 7% Textos potencialmente generados por IA

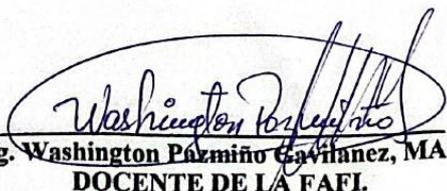
Nombre del documento: Estudio de caso EVELYN ANTONELLA SÁNCHEZ ZAPATA.docx Depositante: PABLO GAVILANEZ WASHINGTON ENRIQUE Número de palabras: 7227
ID del documento: 9f2af1a084a0a88afaf1e7764980f67e7d Fecha de depósito: 23/2/2024 Número de caracteres: 45.887
Tamaño del documento original: 59,37 KB Tipo de carga: Interface Fecha de fin de análisis: 23/2/2024

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripción	similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ALMACEN DE PIPA DON PATO DEL CANTÓN VENTANAS	< 1%		Palabras similares: + 1% (1) palabras
2	Atención al cliente	< 1%		Palabras similares: + 1% (1) palabras
3	representación de un cliente	< 1%		Palabras similares: + 1% (1) palabras

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


Ing. Washington Pavmiño Gavilanez, MAE.
DOCENTE DE LA FAFL.

Anexo 5. Entrevista al dueño de Ferretería Cando del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



¿Usted como gerente de la Ferretería considera que las ventas de su almacén han disminuido?

¿Piensa que su empresa tiene un problema en su gestión de ventas?

¿Ve la planificación como una actividad crucial para los itinerarios de venta?

¿Opina que la escasez de personal administrativo afecta a la gestión de las ventas, provocando una disminución de las mismas?

¿Podría describir, según su criterio, el problema más grande que afecta a su empresa desde su perspectiva?

Anexo 6. Fotos con la encargada del local comercial



Fu Realizando la entrevista



Fuente: Revisión de la las estrategias sugeridas en el estudio de caso

Anexo 7. Tutorías con el docente asignado

Revisión respectiva del estudio de caso

