



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

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER  
COMPLEXIVO PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL FERRICENTRO  
FRANK DEL CANTÓN BABA PERIODO 2022.**

**EGRESADA:**

**MICHEEL NATHALY PIN ANCHUNDIA**

**TUTOR:**

**ING. JUAN OSWALDO ORTIZ CAMPI, Msc.**

**AÑO 2023**

## CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	3
OBJETIVOS .....	4
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	7
MARCO METODOLÓGICO .....	20
RESULTADOS .....	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	23
CONCLUSIONES .....	25
RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS .....	27
ANEXOS .....	32

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El estudio de caso se enfoca en el Ferricentro Frank del Cantón Baba, Provincia de Los Ríos, la actividad económica que realiza es la venta al por menor de artículos de ferretería, se encuentra ubicado en la Av. Guayaquil y Babahoyo (frente al municipio). El Ferricentro tiene varios años en el mercado cuyo propietario es el sr. Frank Xavier Sánchez Bajaña con N° de RUC 1203621410001, el Ferricentro Frank surgió debido a la necesidad que tenían los habitantes por adquirir materiales y herramientas con seguridad y rapidez. Por lo que, las problemáticas que la empresa presenta son:

El Ferricentro Frank con más de 12 de doce años en el mercado ha mostrado falencias para la captación de nuevos clientes y una de ellas es no definir el segmento del mercado, esto conlleva a una de las principales problemáticas. El no contar con un público definido trae como consecuencia invertir dinero y recursos de forma ineficientes en estrategias que no tienen puerto de llegada, un grupo meta garantiza ventas que van encaminadas a consumidores que, aunque sea al principio vaya a realizar la compra, pero si no se define cuál es ese mercado al que se quiere enfocar, se estará dirigiendo a un público ciego.

Con respecto al párrafo anterior, en un negocio como una ferretería, el sueño del emprendedor es conseguir una gran cantidad de compradores interesados en publicitar su producto, en cierta medida, el reconocimiento ayuda a fidelizar a los clientes con el negocio, pero se desconoce quiénes son esos clientes. Si no se llama su atención, están en una gran desventaja en comparación con otras empresas y si sus competidores los conocen, se darán cuenta, atrayendo más atención, convirtiéndolos en compradores o consumidores de su empresa.

Así mismo, no analizar a los clientes, no saber quiénes son, a que segmento pertenece, las necesidades que poseen y su comportamiento hace que no se sepa si van a venir a comprar los

productos que se vende. ¿Qué sería más importante para la empresa que sus ingresos? Pues muchos de sus clientes pues son la base fundamental para el crecimiento del negocio, muchas veces dependen de los grandes clientes para vender y el no contar con estrategias para llamar la atención de ellos hacia la empresa hace quedar progresivamente obsoletos ante las demás empresas.

Al mismo tiempo dentro del negocio no se pregunta a los clientes qué piensan de la empresa, ni trata de averiguar de qué están hablando los clientes en términos de servicio, tiempo, inventario, calidad, etc. Esto impide una respuesta más precisa cuando las quejas o demandas de los usuarios conducen a una posible crisis, la empresa debe estar llena de confianza, admiración y tener el respeto de quienes concurren a él, no demostrar un buen trato, donde se ofrezca un producto o servicio excelente y resolviendo cualquier problema hace que el Ferricentro no capte clientes.

Por otra parte, el Ferricentro Frank no muestra manejo de redes sociales activas como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc., es decir, no crea una oportunidad perfecta para vender y promocionar sus productos entre los posibles usuarios, de tal forma que hay falta de información e impide el desarrollo de la imagen de la empresa, lo que hace que la mayoría de los clientes no sepan qué es lo ofrece, si dispondrá del producto, cuánto tardaría en llegar un producto, la calidad del producto y más, perdiendo así una gran cantidad de clientes potenciales.

De la misma forma el Ferricentro Frank no evalúa y determina cuáles son los puntos más frágiles del negocio al momento de comunicar con clientes por lo que hace que no se pueda informar sobre los productos que dispone, las ofertas, las características que posee y en que lo beneficia, sin un dialogo abierto no se logra los objetivos que se quiere cumplir, estos puntos débiles de no tener una comunicación retrasa aquellas estrategias planteadas a la hora de vender, perdiendo el tiempo y afectando el clima laboral entre los trabajadores y los clientes.

## JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso “estrategias de captación de clientes en el Ferricentro Frank del Cantón Baba Período 2022” se realiza con la finalidad de analizar las estrategias que existen en la empresa antes mencionada para verificar el cumplimiento de las mismas y determinar el nivel de satisfacción y comportamientos de los clientes, dando a conocer cómo es importante llevar a cabo el proceso de venta dentro de las empresas, vender es lo más importante y sin clientes no se puede vender, por ello los negocios crean estrategias que incentiven a clientes potenciales a conocer de sus productos para así llegar a la compra.

La investigación de las estrategias de captación de clientes en el Ferricentro Frank se realiza porque se ha podido observar la falta de entrada de clientes, los usuarios son personas que solo realizan una mínima compra y se ha vuelto muy repetitivo haciendo que el reconocimiento público sea muy bajo en este periodo. Por ello, reflejando el estado actual de la empresa sobre atraer nuevos clientes y mejorar su reconocimiento, se pretende analizar las acciones para que permitan el alcance de futuros compradores leales a la empresa con cuyos aportes permitan incrementar la captación de clientes y mejorar sus niveles de ventas.

Una vez realizado el estudio de caso, luego de los aportes conocidos y llegando a una conclusión del análisis sobre las estrategias de captación de clientes mediante los distintos instrumentos de evaluación del entorno de la empresa se espera que sea de beneficio para el Ferricentro Frank, tanto para el dueño y sus colaboradores y con los resultados alcanzados de este estudio la empresa tenga mayor reconocimiento público y entrada de nuevos clientes frente a sus competidores y que estos queden debidamente satisfechos al momento de realizar la compra.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de captación de clientes aplicadas en el Ferricentro Frank, evaluando el nivel de satisfacción y el comportamiento de los clientes para mejorar el reconocimiento público.

### **Objetivos Específicos**

Identificar las variables que aplica el Ferricentro Frank para la captación de clientes, mediante una matriz EFI, para plantear propuestas de mejora.

Determinar el nivel de satisfacción y comportamiento de los clientes, mediante una matriz EFE, para lograr la captación de nuevos clientes.

Plantear acciones que permitan mejorar las estrategias de captación de clientes en el Ferricentro Frank del Cantón Baba.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de caso “Estrategias de captación de clientes en el Ferricentro Frank del cantón Baba período 2022”, es una investigación sobre las estrategias para captar clientes, en la cual se da a conocer detalladamente las diversas situaciones que afectan en el periodo final. A través de este se buscó hacer un análisis de las variables que se están llevando a cabo a la hora de captar nuevos clientes y completar el cierre de la compra, este trabajo se vincula con la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a los motivos que a continuación se detallan.

Las actividades que se realizan en el Ferricentro Frank del cantón Baba y cómo se vinculan con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control es debido a que es una empresa perteneciente al sector comercial que se dedica a la venta al por menor de artículos de ferretería, su mercado está conformado por toda la comunidad; en este contexto se distingue que las estrategias de captación de clientes es una parte que permite el reconocimiento público e ingreso de clientes potenciales de la empresa, dando así el cumplimiento de los objetivos.

La sublínea marketing y comercialización es debido a que las variables a estudiar son: comercialización como hablamos de estrategias de captación de clientes, esta representa un proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren los productos y se vuelvan en un origen de beneficios para la empresa y hablando de marketing se puede decir que dentro del Ferricentro Frank existen actividades como guías que les permiten ofrecer sus productos al mercado para así tener ingresos, dado esto los tomaremos como recomendación en este documento.

## MARCO CONCEPTUAL

### Ferricentro

Ferricentro o Ferretería es un lugar de venta de metal y otros productos aptos para la construcción, reparación y bricolaje. La actividad comercial de tales empresas comprende también: funciones de transporte de mercancías, almacenamiento, financiación, promoción, etc., teniendo en cuenta la ubicación, forma y cantidad necesarias, la entrega de sus productos realizados a los mismos productos requeridos por el comprador final. (Totutil, 2018)

Actualmente, las empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción se pueden dividir en minoristas (negocios pequeños que venden al por menor los productos a el usuario) y mayoristas (industrias que proveen de productos a tiendas pequeñas o minoristas) de acuerdo al volumen de ventas, es decir, el inventario puede ser grande o pequeño, lo cual está relacionado con la cantidad de clientes y el tamaño de la región o ubicación.

Por otro parte, el Ferricentro Frank es un negocio local que, con pasar del tiempo, surgió debido a la necesidad que presentaban los habitantes que por falta de materiales recurrían a un lugar lejano fuera de su sector y esto hizo que surgiera diversificar los productos dentro del cantón para satisfacer principalmente las necesidades de los trabajadores de las construcciones y también para facilitarles la compra de dichas materias primas y herramientas para la operación y el mantenimiento de las casas.

Además, esta presenta más de 12 años en el mercado este se dedica a la venta al por menor de artículos de ferreterías como: materiales de carpinterías, herramientas de corte de madera y metal, herramientas pequeñas de todo tipo, equipo materiales para autoensamblaje (aparatos de uso manual). Se especializa en alambreras y cuerdas eléctricas, trinquetes, candados y adornos, matafuegos, cortadoras de césped de todo tipo y mucho más en establecimientos técnicos.



## **Estrategia**

Se concibe como una herramienta de gestión estratégica, que permite a la organización interactuar activamente con su entorno utilizando procedimientos y técnicas científicamente fundamentadas, que permiten la satisfacción de las necesidades del grupo objetivo al que se dirigen las actividades de la empresa de forma iterativa y completa (Ronda, 2022)

Las estrategias son consideradas como elementos primordiales para la mejora en las empresas dichas acciones que son debidamente necesarias para que el desarrollo de las actividades permita sostener y dar un crecimiento a la empresa, estos resultados pueden ser a corto o largo plazo. Dentro de la misma las labores que se desarrollen están encaminadas a un solo objetivo en común que sin duda alguna satisfaga las necesidades del consumidor con la base fundamental de que estos procedimientos y técnicas permitan al negocio o empresa atraer clientes.

Editorial Etecé (2022) menciona que: Las estrategias utilizadas para la captación de clientes se pueden diferenciar por los distintos razonamientos con los que se analizan como: su campo de aplicación (estrategias de milicias, empresariales, publicitarias, de deportes, etc.), su posicionamiento frente a la competencia (estrategias de impacto positivas, negativas o ambas) o bien su mayor grado de importancia (estrategias generales y específicas). En este estudio de caso definiremos el siguiente: En este estudio de caso definiremos el siguiente:

- **Estrategia empresarial.** La forma en que una organización entra en un mercado para obtener una ventaja sobre los competidores y lograr el objetivo expresado en su declaración de misión. En el ámbito empresarial existen estrategias que ayudan con las actividades organizacionales y se distingue, a su vez, entre: estrategias funcionales, estrategias operacionales, estrategias organizacionales, estrategias publicitarias. (Rangel, Mata, & Franco, 2019)

Existen estrategias que se consideran herramientas muy útiles y hábiles para promover el desarrollo íntimo u interno de la empresa, técnicas que permiten captar nuevos clientes dispuestos a comprar los servicios o productos anunciados, que señala en clasificar a estos clientes en relación a la estrategia de la organización que define todo lo que la empresa realiza y las estrategias empresariales desarrolladas por promocionar a través de marketing para dar a saber sus productos o servicios y hacer frente a la competencia, estas dos estrategias funcionales de marketing y las estrategias empresariales definen las distintas áreas de negocio.

Es necesario que se mejoren las estrategias de captación en el Ferricentro, donde optimice el desarrollo de sus procesos internos, para que así sus empleados realicen su trabajo de manera adecuada donde se obtengan más clientes, por el servicio o atención brindada a las personas y así pueda tener una mejor estabilidad económica.

### **Cliente**

Cliente es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o presta los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También puede relacionarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial (por ejemplo, clientes de supermercados A o cliente de compañía B) (Alcázar, 2020)

Para las empresas el cliente es el eje fundamental de los negocios, porque este hace que las organizaciones crezcan de tal forma que la economía financiera se sustente y a su vez genere nuevas oportunidades de trabajo; además que es reconocido como el mejor medio de publicidad, si sus necesidades son satisfechas con éxito se logrará que compartan sus experiencias con más personas. (Jimenez & Medina, 2020)

En las ferreterías los clientes son la base necesaria, es la persona que compra, prueba, usa y recomienda el producto o servicio de la empresa ya que es la persona que compra, el no tener clientes es algo muy malo, porque a quien se le estarían vendiendo los productos o servicios si no existe tal persona, esta denominación e cliente ha tomado gran importancia dentro del ámbito empresarial hoy en día, los estudios sobre qué es lo de verdad quieren para satisfacer sus necesidades ha hecho de ellos una gran clasificación la cual tomaremos en cuenta a continuación de esta investigación.

### **Tipos de clientes**

Se debe reconocer a qué tipo de público se quiere dirigir para poder alinear las ofertas comerciales que se disponen en la empresa y estas contribuyan a la satisfacción de las necesidades. Esto significa saber del tipo de comprador al que se enfrenta al momento de la venta, si no está claro afectara en gran medida a las cifras de ventas y los márgenes que se tienen o tendrán en el negocio. (Jimenez M. , 2018)

La satisfacción del cliente, es claras y fáciles de entender, ya que tanto los clientes internos como los externos son quienes deciden si la empresa se construye o no, y también quienes brindan estabilidad y rentabilidad a la organización de la empresa. (Castañeda, 2022)

El cliente es un factor importante en la vida de cada persona debido a que, mediante esta, la empresa obtiene ingresos que le ayuda a mantener su estabilidad económica, estos pueden ser particulares los cuales son adinerados, que son fieles a la marca del producto o servicio brindado, industriales que son los que adquieren los productos o servicios para poder empezar a venderlos y emprender sus propios negocios, profesionales, multitareas, etc y es ahí donde se deben de tomar todas las medidas necesarias para poder satisfacer las necesidades que tengan estas personas, con el fin de que realicen sus compras.

Luego de una búsqueda para conocer la definición de que son los clientes, sus tipos y como clasifican se toma en cuenta también que hacen empresas para lograr retener estos clientes o nuevos clientes a continuación se define:

### **Captación de clientes**

Captar clientes significa poder llamar la atención de personas que necesitan de los productos que dispone la empresa y que comprenden, es vinculada directamente a la búsqueda de personas que estén dispuestas a comprar y adquirir productos, este proceso a simple vista parece resultar muy fácil, pero debe ser consciente de que para atraer al usuario se necesita tener mucho desarrollo dentro del mercado, conocerlo y que existan personas capaces de manejar, desarrollar mejorar todas estas actividades para que el cliente potencial realice la compra. (Da Silva, 2021)

La empresa debe definir claramente sus metas y objetivos con el fin de utilizar todos los medios posibles para alcanzarlos, por lo que es necesario atraer y captar nuevos clientes, donde se debe utilizar el conocimiento del trabajo para ayudar a mantener la permanencia económica de la empresa, atrayendo así nuevos clientes para los productos o servicios brindados, se obtienen a través del marketing que realice la empresa, ya que debe de hacer todo lo posible, para así obtener nuevos, donde las características principales para lograr aquello es, las actividades de búsquedas de futuros clientes.

La adquisición de clientes es el acto de atraer clientes nuevos o repetidos, además de crear conexiones a lo largo del tiempo con relaciones a largo plazo que permiten negocios repetidos a lo largo del tiempo. (Guevara, 2020)

Según López Erika (2021) menciona que: La adquisición de clientes se refiere a ganar nuevos consumidores. Implica persuadir a los consumidores para que comprendan los productos o servicios que la empresa oferta. Se debe considerar el costo de la adquisición de clientes como una

medida importante para evaluar cuánto valor aportan a los negocios. El uso de estrategias de adquisición de clientes adecuadas ayuda a las compañías a crecer, y los programas de adquisición de clientes dirigidos ayudan a las compañías a adquirir los clientes correctos de una manera rentable.

El concepto de generar la retención de clientes explica que no solo incide en la existencia previa de una actitud favorable hacia la empresa, es decir no surge únicamente de un cliente fidelizado, sino el concepto solamente se trata de impedir que los clientes dejen de comprar lo producido por la empresa mediante determinadas acciones que permitan su retención. (Pierrend, 2020)

### **La importancia de la captación de clientes**

Como ya se ha señalado, muchas empresas operan en el entorno intensamente competitivo de la fase de madurez del ciclo de vida. El equipo nunca puede llegar al punto en el que pueda relajarse, creyendo que la empresa tiene suficientes clientes. (Clow & Baack, 2019)

La organización de un buen plan de trabajo, es importante y fundamental, para que las empresas solucionar sus problemas a tiempo, de manera eficaz, por lo tanto es necesario que utilice todos los recursos a su disposición, para así lograr tener éxito, donde debe de realizarle la captación de clientela, para que así pueda sobrevivir, y se fortalezca el desarrollo de la empresa, cada día identificando las demandas de las necesidades de las personas, para ser uno de los primeros en ofrecer sus servicios, o productos que brindan, puedan ser obtenidos por las personas, y obtengan un gran aumento en el volumen de ventas, donde estén satisfechos.

De Acero (2022) considera que: para lograr continuidad en el tiempo y ofrecer una buena experiencia captando así a los clientes en las empresas ferreteras es importante mantener:

- Obtener una calidad en servicio al usuario.
- Crear una delantera competitiva con su gran selección de inventario en la ferretería.
- Elaborar una base de datos de tus clientes.
- Ofrecer recompensas y beneficios.
- Tener una tienda o catálogo en línea.
- Asegurarse de contar con proveedores y productos de calidad.

Gracias a los clientes se puede acrecentar las entradas de ganancias a través de la incorporación nuevos usuarios y clientes potenciales en el segmento de mercado que se dirigen. Además, de la constante innovación de bienes y técnicas para un buen desarrollo de las ventas. (Peña, 2022)

### **Pasos para captar clientes**

La captación de clientes empieza primeramente con encuentro cara a cara del vendedor al comprador, ya sea porque este viene al negocio o porque un representante de ventas va a tu empresa, oficina o lugar de trabajo para solicitar una serie de actividades, como identificar necesidades y crear un mensaje claro para atraer el interés, es decir, permitir que el comprador repita sus compras en el negocio como que necesite las herramientas constantemente para ser considerado un cliente. (Gamboa, Tovar, Armijo, & Hildalgo, 2018)

El Ferricentro Frank, aun no se adapta a la nueva era, en que está viviendo el mercado, el cual es de forma de digital, mediante el empleo de las redes sociales, donde debe mejorar su organización interna, para que no pierda los clientes que tiene, dadas estas circunstancias se vio reflejada las falencias que tiene el Ferricentro, por lo cual es necesario que se ejecuten los cambios de forma inmediata, para que así tengan como defenderse frente a su competencia, y proporcionen un servicio de calidad.

Para las empresas es cada vez más complejo encontrar nuevos clientes que se interesen en sus productos, de manera que deben buscar alternativas para poder acceder a ellos. Las redes sociales son una opción, ya que muchos clientes buscan por estos medios lo que necesitan, y lo compran allí. Para cualquier cliente potencial es fundamental poder encontrar los productos por diversos medios y, asimismo, quienes estén satisfechos con ellos y con la atención podrán realizar comentarios y recomendaciones para que los vean la empresa y la comunidad. (Suarez, 2020)

Es importante destacar que la base primordial, en negocio, es el cliente, ya que esta es la principal fuente de ingreso que aporta al desarrollo económico de la empresa, es por eso que la captación de un cliente empieza desde el momento, en que se tiene contacto directamente con ellos al momento de entrar al negocio o establecimiento, del que desea adquirir un nuevo producto o servicio, donde se lo atiende de la mejor manera, para que estén cómodos, de entrar en un buen ambiente de trabajo, donde se lograr brindan la información y sus beneficios, para que así tengan un convencimiento de adquirir algo de lo que la empresa le ofrezca en ese instante.

### **Estrategias de captación de clientes**

Para Alcázar (2020) La atención al cliente es importante porque es una herramienta que aporta al desarrollo de las organizaciones. En la actualidad los usuarios son el punto de estrategia de cualquier entidad, puesto que es necesario la aplicación de un correcto marketing relacional que logre retener los clientes existentes, captación de los clientes potenciales, lo cual determinara la aplicación de métodos y técnicas importantes para cumplir con los objetivos de la empresa, además de cuidar y transmitir de manera correcta la imagen de marca de la empresa. (pág. 4)

Los empleados deben de realizar su trabajo de manera eficaz, siempre brindando los mejores servicios a las personas, para que se sientan satisfechas con el trato recibido, por lo tanto

la atención al cliente , son el factor esencial para que la empresa logre mantener éxito, en el mercado frente a la competencia existente, dadas aquellas circunstancias el empleado debe encargarse de tener una buena comunicación con el cliente, donde esté pendiente de todo lo que le pida, con respecto a productos o servicios que estos necesitan, además escuchar acerca de sugerencias, que sean favorables, para obtener mayor clientela.

La adecuada atención al cliente no se trata de que el servicio sea entregado al comprador sea de forma perfecta, más bien se basa de que la experiencia del usuario sea personalizada, que logrará ser recordada con complacencia y ser manifestada con alegría a sus grupos cercanos como amigos, compañeros de trabajo, familiares. (Brunetta, 2019)

Mientras que, para Mora (2018) en la revista de “*Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial*”, menciona que: Como parte del éxito de la empresa, la comunicación en la organización es innegable. Los directores y gerentes se han dado cuenta de que independientemente del tipo de empresa en la que se encuentren, el buen funcionamiento de la empresa y el logro de sus objetivos dependen no solo de la calidad de los productos o servicios, sino también de su buen funcionamiento y de las redes de comunicación debidamente estructuradas.

La comunicación es lo esencial, para que la empresa tenga estabilidad, ya que esta manera los sujetos se informan sobre las nuevas tendencias que han aparecido y a su vez lo buenas que son y por ende el valor correspondiente con las respectivas campañas, por lo que se conocen las opiniones o estándares de los compradores a través de las redes sociales, donde es necesario averiguar qué hacen los clientes para que se sientan de manera satisfecha.



Mientras que, Bautista (2018) señala que para un buen marketing se deben considerar herramientas que ayudan a la mejora continua de la comunicación dentro de las empresas, tales como:

**La publicidad:** Es una forma de comunicación indirecta y pagada que utiliza múltiples medios para promocionar un producto y/o servicio a una audiencia específica. El objetivo principal de esta herramienta es promocionar los productos y/o servicios que ofrece la empresa con el fin de incrementar sus ventas. (Cuadrao, 2019)

Esto es muy importante y a su vez utiliza el uso de internet y la tecnología de la información disponible para garantizar que los clientes o consumidores entiendan completamente los productos que quieren comprar para que no se quejen acerca de lo que encuentren, dadas estas razones, ayudará a implementar la solución a los problemas que puedan presentarse, por lo tanto los emprendimientos establecidos en las cadenas comerciales que se realizan en todo el país, hacen lo que sea necesario para estar vivo ante la presente competencia mediante descuentos, Reducciones de precio y promociones para atraer la atención de los clientes.

**El marketing directo:** A lo largo del tiempo ha estado orientado exclusivamente al cliente, de allí parte la premisa de que “el cliente siempre tiene la razón”, en donde además de hacerlo sentir que tiene el poder, el empresario debe estar concentrado en cumplir con todas sus expectativas, que resaltan los cambios que ha presentado el marketing, donde el proceso se basa en los cuatro elementos claves de la venta (producto, plaza, precio y promoción (comunicación) a fin de ganar un cliente. (Rodriguez, Pineda, & Castro, 2020 )

Dentro del marketing es muy importante facilitar a los usuarios la búsqueda de información de calidad para que sepan qué les quiere ofrecer la empresa o negocio, dónde se ofrece a través de

publicidad en redes sociales o carteles, dónde se presenta el producto allí, su precio relativo y dónde se encuentran comercializando. Además de las promociones, descuentos o rebajas que están diseñadas para atraer la atención del cliente por ende obtener mayor ingreso de las ventas.

También, para cualquier organización debe presentar una serie de herramientas que permitan dar a conocer sus procesos, procedimientos, productos o servicios, por lo que el marketing tiene una labor importante dentro de este marco. En este sentido, el marketing tiene dentro de sus funciones desarrollar planes estratégicos que permitan cumplir los objetivos de la organización. Cada acción debe ser planificada y por lo cual desarrollar las etapas de dicha planificación con el fin de disminuir la probabilidad de error. (Borbor, 2022)

**Promoción:** Dia a día, las empresas siempre están tratando de desarrollar estrategias de marketing que aumenten las ventas, pero incluso en este caso, todavía es difícil encontrar y mantener clientes leales, por lo que es importante saber qué quieren los clientes. Por esta razón, es importante tener conocimiento de las necesidades de los clientes, con el desarrollo de la tecnología son posibles nuevas formas de interacción, y surgen nuevos problemas para crear nuevas relaciones entre vendedores y clientes, en cuanto a que sus productos estén disponibles y los servicios sean aprobados por los usuarios, lo que le permite crear relaciones efectivas y continuas a largo plazo. (Cruzado & Quiroz, 2022)

Todos los negocios emprendedores deben hallar de qué manera pueden sobrevivir en el mercado y enfrentarse a la competencia, lo que les obliga a utilizar todos los recursos que tienen para tener éxito, por lo que uno de los factores es la promoción porque los clientes decepcionados se aprovechan con lo que está disponible y esto hace que la gente pueda comprar y así la empresa pueda mejorar su permanencia económica.

**Fuerzas de ventas:** La fuerza de ventas constituye una de las áreas más importantes de la compañía ante sus clientes: transmitiendo información, planteando negocios, aclarando condiciones, cerrando ventas, por este motivo y los siguientes mencionados es importante el no apartar el interés de mejora en el área, la cual mantiene un contacto directo con el empleado, esto debe ser una de las mejores experiencias del cliente y un gran almacén de información el cual nos servirá para futura toma de decisiones. La fuerza de ventas representa a los clientes ante la compañía: defendiendo los intereses, comunicando inquietudes, necesidades, acciones. (Jarrin, 2020)

La planificación de la fuerza de ventas interna incluye áreas donde los vendedores están asignados para operar en áreas predeterminadas. Este modelo suele ser utilizado por empresas con muchas sucursales y existen clientes ubicados en varios establecimientos dentro del mismo país. Debido a que están ubicados en la misma área, este tipo de administración de la fuerza de ventas suele ser eficaz para los profesionales que construyen relaciones cercanas y de largo plazo con los clientes. (Mena, 2022)

La fuerza de ventas significa poder lograr llegar al cliente de manera más cercana a través de la información que se le brinda a través de los productos que se ofertan, si bien la misión de estas fuerzas es realizar sus funciones de manera eficaz e innovadora para ayudar a crecer el negocio y aumentar las ventas. Además, fuerza de ventas es toda la empresa, y todos los clientes internos son los que deberían estar interesados en la empresa, y con esa excusa, se dice que para para que la fuerza de ventas sea realmente útil, necesita tener un objetivo claro y definido.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Método**

El método de investigación que se implementó en este estudio de caso, es el descriptivo que intenta describir el nivel de satisfacción y comportamiento a través de las variables u acciones en estudio y se efectuó mediante la valoración de los factores internos y externos y se analizó las acciones positivas y negativas que se realizan para la captación de clientes, evaluando cada una de ellas para descubrir qué es lo que funciona bien y por qué no en el Ferricentro Frank y así el obtener el adecuado reconocimiento público.

### **Técnicas**

Las técnicas que permitieron recopilar información en este estudio de caso fueron: la evaluación de factores internos, técnica que permitió evaluar las fortalezas y debilidades del Ferricentro Frank, mediante una puntuación ponderada que comprobó si estas variables son buenas o malas en la empresa para captar clientes. Así mismo, se utilizó la técnica de evaluación de los factores externos para determinar el nivel de satisfacción y comportamiento de los clientes mediante las principales oportunidades y amenazas que afectaron o que podrían afectar al Ferricentro Frank.

### **Instrumentos**

Para este estudio de caso se efectuaron dos instrumentos que permitieron la recolección de datos dentro del Ferricentro Frank como: la matriz EFI y EFE, que son diagnósticos de evaluación de los elementos internos (lo débil y fuerte de la empresa) y externos como amenazas y oportunidades, en estas matrices se elaboró una lista tomando en cuenta lo positivo y lo negativo de la empresa, luego se asignaron valores teniendo un grado de importancia de que 0 es sin importancia y 1 muy importante, se definió una calificación ponderada y un promedio a 2,5.

## RESULTADOS

Al aplicar los instrumentos de recolección de datos en el Ferricentro Frank, se obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 1. Matriz EFI del Ferricentro Frank.**

<i>Factores Internos Claves</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntuación Ponderada</i>
<i>Fortalezas y Debilidades</i>			
<i>F1. Buena reputación entre los proveedores.</i>	0,18	4	0,72
<i>F2. Calidad de la mercancía.</i>	0,18	4	0,72
<i>F3. Experiencia y conocimiento.</i>	0,12	3	0,36
<i>F4. Ubicación estratégica del local en el centro del cantón.</i>	0,18	4	0,72
<i>D1. Tiempos de entregas.</i>	0,06	1	0,06
<i>D2. Falta de conocimiento de los empleados.</i>	0,11	2	0,22
<i>D3. No contar con página web activa.</i>	0,11	2	0,22
<i>D4. Instalaciones de bodegas.</i>	0,06	1	0,06
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,08</b>
<i>Debilidad mayor (calificación = 1), Debilidad menor (calificación = 2), Fuerza menor (calificación = 3), Fuerza mayor (calificación = 4).</i>			

**Fuente:** Propietario del Ferricentro Frank.

**Elaborado por:** Micheel Nathaly Pin Anchundia.

**Tabla 2. Matriz EFE del Ferricentro Frank.**

<i>Factores Externos Claves</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntuación</i>
<b><i>Oportunidades y Amenazas</i></b>			
<i>O1. Asesoramiento al cliente.</i>	0,04	1	0,04
<i>O2. Acceso a nuevas redes sociales.</i>	0,11	2	0,22
<i>O3. Existencia de demanda insatisfecha.</i>	0,15	3	0,45
<i>O4. Contratos municipales.</i>	0,11	2	0,22
<i>A1. Inseguridad.</i>	0,18	4	0,72
<i>A2. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.</i>	0,11	2	0,22
<i>A3. Inflación de precios.</i>	0,15	3	0,45
<i>A4. Otras ferreterías.</i>	0,15	3	0,45
<b><i>Total</i></b>	<b>1</b>		<b>2,77</b>
<i>Superior =4</i>			
<i>Arriba de superior =3</i>			
<i>Media =2</i>			
<i>Malo =1</i>			

**Fuente:** Propietario del Ferricentro Frank.

**Elaborado por:** Micheel Nathaly Pin Anchundia.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al haber aplicado la matriz EFI que evalúa los factores internos del Ferricentro Frank, se sintetiza en la *tabla 1*, las fortalezas y amenazas que se encuentran internamente en la organización con esta reconocerán las fallas nos impiden alcanzar la visión que se propuso al momento de captar clientes. La matriz EFI además puede resumir y evaluar las principales ventajas y desventajas de las áreas del Ferricentro y compararlas para saber cómo se llevan a cabo estas variables. Por lo tanto, las fortalezas son puntuadas entre 4 o 3 y las debilidades entre 1 o 2 puntos a un promedio de 2.5, que por debajo se califican como débiles.

En el Ferricentro Frank se pudo identificar que la empresa se encuentra en un promedio superior, es decir 3,08 sobre el promedio que se aplica dentro de estas matrices que es de 2,5, por lo que se encuentra posicionado dentro de los mercados competidores ferreteros del cantón Baba, pero tiene falencias internas en la cual necesita mejorar, la experiencia y el conocimiento de los colaboradores al momento de realizar la venta de un producto, esta con una calificación de 3 quiere decir que dentro del Ferricentro se encuentra con una fuerza menor y esta fortaleza organizacional debe sobresalir ante la competencia.

Así mismo, dentro de las debilidades se debe tomar en cuenta hasta lo más mínimo posible, dentro de la matriz EFI se puede evaluar que una debilidad mayor son los tiempos de entregas y las instalaciones de bodegas, el Ferricentro Frank a pesar de tener una buena calidad y reputación con los proveedores, estas debilidades no están siendo favorables dentro del entorno interno de la organización, siendo así el Ferricentro debe pensar en los métodos y técnicas correctas que le permitirán brindar soluciones y superar varios errores que puedan surgir dentro del negocio.

En consecuencia, a la evaluación de los factores externos del Ferricentro Frank, las variables que se toman en cuenta en la *tabla 2*, en esta matriz tienen un mayor grado de importancia al igual que la matriz EFI. La matriz EFE determina las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno externo, es decir, todo lo que ven los clientes en el local y así al momento analizar las estrategias de captación de clientes, la organización debe responder a estos factores obvios. Además, estas calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias después de una organización.

De la misma manera en el Ferricentro Frank se pudo identificar que las oportunidades y amenazas ambas están calificadas de 1, 2, 3, 4. Independiente a la cantidad de oportunidades y las posibilidades contenidas en la matriz EFE, el peso máximo que pueda recibir una organización es 4.0, y el más bajo es 1.0. El peso promedio es de 2,5 lo que indica que la organización reacciona de manera excelente a las oportunidades y las amenazas ambientales en esta industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten usar oportunidades existentes de manera efectiva y minimizar el efecto potencial perjudicial de las amenazas externas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de la evaluación de los factores externos, el Ferricentro Frank tiene una calificación 2,77 no muy superior al promedio 2,5 lo que quiere decir que tiene oportunidades claras, las está aprovechando, pero con poca parcialidad, dentro de la tabla el asesoramiento al cliente es una de las variables que no está tomada en cuenta y hacerla notaria permitiría que el reconocimiento de la empresa sea bueno y existen amenazas que deben tomar más en consideración, porque las está dejando como si no existieran y estas hacen que dentro del entorno externo no capte nuevos clientes.



## CONCLUSIONES

Las variables que aplica el Ferricentro Frank para la captación de clientes dentro del entorno internos se dividen en: variables positivas; la buena reputación entre los proveedores que hace que se obtengan los productos necesarios, la calidad de la mercancía, experiencia y conocimiento, su ubicación estratégica del local en el centro del cantón. De la misma manera las variables negativas que presentan falencias son: los tiempos de entregas, falta de conocimiento de los empleados, no cuenta con página web activa, las instalaciones de bodegas.

El nivel de satisfacción y el comportamiento de los clientes es medio, debido a que, no hay el asesoramiento al cliente sobre los detalles posee el producto que se vende, otra de estas acciones es que no existe el acceso a nuevas redes sociales como Facebook, Instagram, etc para difundir publicidades y fotos que logren captar la atención del cliente, no considera el hecho de la existencia de demanda insatisfecha porque lo que falta promociones. También la inflación de precios, la inseguridad, los cambios en los gustos y preferencias y finalmente el ingreso de nuevos competidores.

Las acciones que permiten mejorar las estrategias de captación de clientes del Ferricentro Frank son: considerar las sugerencias y reclamos de los clientes, porque de los formularios de quejas y reclamos de la empresa se obtendrá información de primera mano de los clientes sobre los errores, para llamar la atención ofrecer descuentos y promociones para la compra nuevos productos, fidelización de clientes, seguimiento por correo electrónico para abrir camino a otros puntos de venta, capacitación del personal para mejorar la atención y la calidad del servicio.

## RECOMENDACIONES

Después del análisis de las variables sobre las estrategias de captación de clientes en el Ferricentro Frank se recomienda:

Fortalecer la buena reputación con los proveedores mediante diálogos que permitan la comprensión para que sus operaciones sigan siendo buenas para la empresa. De la misma manera utilizar nuevas estrategias de captación y fidelización de clientes como: atención al cliente, incentivos promocionales, proporcionar muestras de nuevos de productos y brindar facilidades de pago en la que los clientes van acudir a comprar más en el negocio.

Capacitar a los empleados en actividades donde se dé a conocer los productos, precios, características y maneras de pagos ya que invertir en ellos es la mejor manera de un desarrollo empresarial o de alguna otra manera logré contactar con personas expertas en la venta de artículos de ferretería para disminuir los tiempos de entrega de los productos, y mejore la comunicación de manera interna como externa, fomentando el trabajo en equipo.

Realizar publicidad mediante nuevas redes sociales como, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc., permitiendo conocer más de la empresa, utilizando colores atractivos donde el logo de la empresa sea visible y que demuestre cada uno de los productos que están en mayor demanda ya que es necesario mantener la imagen del local, aplicar seguimiento por correo electrónico que demande de información sobre las ofertas y promociones que dispone, por esto, es necesario que existan mecanismos y pautas de atención al cliente.

## REFERENCIAS

Alcázar, P. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Barcelona: Edebe.

Bautista, V. (14 de Abril de 2018). *Shidleshare*. Obtenido de Shidleshare:

<https://www.google.com/search?q=LAS+HERRAMIENTAS+DE+COMUNICACION+En+marketing+se+suelen+considerar+5+herramientas+de+comunicacion+formando+entre+todas+lo+que+se+denomina+mix+de+comunicacion+Publicidad+Prom>

Borbor, S. K. (10 de Febrero de 2022). *Marketing estratégico y captación de clientes, Microempresas Familiares de la parroquia Febres Cordero del cantón Guayaquil, periodo 2019-2020*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí . Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/>:

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3801/1/TESIS%20-%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20Y%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20Reparado.pdf>

Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Argentina: Pidos Empresa. Obtenido de <https://studylib.es/doc/9272071/la-experiencia-del-cliente--spanish-edition---hugo-brunet...>

Castañeda, G. (08 de Julio de 2022). <http://dspace.unach.edu.ec/>. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/>:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%20B1eda%20V.%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20com>

pa%C3%B1%C3%ADa%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de  
%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador..pdf

Clow, K., & Baack, D. (2019). *Marketing Management*. Mexico: Pearson Educación.

Cruzado, C. J., & Quiroz, A. L. (14 de Diciembre de 2022). *Estrategias de promo y fidelidad de los clientes*. Lima: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de repositorio.upao.ec:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9972/1/REP\\_JUDITH.CRUZADO\\_LIZBETH.QUIROZ\\_FIDELIZACION.CLIENTES.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9972/1/REP_JUDITH.CRUZADO_LIZBETH.QUIROZ_FIDELIZACION.CLIENTES.pdf)

Cuadrao, R. I. (22 de Mayo de 2019). *Estrategias de marketing en la red y su impacto en la captación de clientes*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de  
<https://repositorio.urp.edu.pe/>  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3242/ADM-T030\\_73074370\\_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Da Silva, D. (28 de Abril de 2021). *7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes*. Obtenido de Block de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>

De Acero. (21 de Abril de 2022). *6 tips para tener más clientes en tu ferretería*. Obtenido de blogdeacero: <https://blog.deacero.com/6-tips-para-tener-mas-clientes-en-tu-ferreteria>

Equipo Editorial Etecé. (05 de Mayo de 2022). *Concepto*. Argentina: Editorial Etece. Obtenido de ceoncepto: <https://concepto.de/estrategia/>

Gamboa, P. J., Tovar, A. G., Armijo, B. G., & Hildalgo, H. (05 de Junio de 2018). Estrategias de comercio para la captación de clientes. *Polo del conocimiento*, 403-428. Obtenido de

polodelconocimiento:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738>

Guevara, M. Á. (2020). *Atencion al cliente en las compras y ventas*. España: Tutor Formación. Obtenido de core.ac.uk.

Jarrin, P. K. (28 de Enero de 2020). *Análisis, desarrollo e implementación de un sistema de gestión de fuerzas de ventas, caso de estudio : GAPRO*. Quito : Pontificia Univesidad Católica del Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20527/ANALISIS%2c%20DESARROLLO%20E%20IMPLEMENTACI%c3%93N%20DE%20UN%20SISTEMA%20DE%20GESTI%c3%93N%20DE%20FUERZA%20DE%20VENTAS.%20CASO%20DE%20ESTUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jimenez, A., & Medina, I. (20 de Febrero de 2020). <http://repositorio.utc.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/>: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5946/1/T-001470.pdf>

Jimenez, M. (03 de Marzo de 2018). *C de Comunicaciones*. Obtenido de C de Comunicaciones: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/26157/tipos-de-clientes-no-todos-aportan-el-mismo-beneficio-a-las-ferreterias>

López, L. E. (sf de Agosto de 2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de biblioteca.uteg: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%c3%b3n%20de%20Clientes%20en%20la%20>

Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..  
pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mena, A. (25 de Diciembre de 2022). *Marketing digital y la gestión de ventas en las microempresas textiles (Clúster), Gamarra, La Victoria, Lima, 2022*. Lima: Universidad Peruana de las Américas . Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu:8080/repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3217/1%20TESIS%20MENA%20ESPIRITU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mora, J. E. (2018). Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 15-22. Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/u3sizfjnfbczjdbadx3vquzpdw/access/wayback/http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/download/43/52>

Peña, E. (29 de Marzo de 2022). *Que es captacion de clientes y su importancia*. Obtenido de Alfa y omega digital: <https://alfayomegadigital.com/marketing/en-que-consiste-la-captacion-de-clientes/>

Pierrend, S. (2020). Fidelización y retención de clientes: Exigencias del hoy. *Gestión en el Tercer Milenio*, 5-13.

Rangel, J., Mata, S., & Franco, R. (2019). La influencia de la estrategia empresarial en el capital intelectual y la innovación de la pequeña y mediana empresa. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1099-1115.

Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020 ). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 306-322.

Ronda, P. G. (11 de Marzo de 2022). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos.*

Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Suarez, M. (2020). Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa. *Revista de Comunicacion y Cultura*, 85-97.

Totutil. (27 de Julio de 2018). *Ferretaría TOT ÚTIL*. Obtenido de Ferretería TOT ÚTIL:

<https://www.ferreteriatotutil.com/que-es-una-ferreteria-y-que-podemos-encontrar-en-ella/>

## ANEXOS

### Anexo 1.- Carta de Autorización



Babahoyo, 27 de Febrero del 2023

Magister,  
Eduardo Galeas Guijarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E  
INFORMÁTICA**  
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el "**FERRICENTRO FRANK**",  
ubicado en el Cantón Baba - Provincia de Los Rios.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la  
estudiante **PIN ANCHUNDIA MICHEEL NATHALY** con cedula de identidad No.  
**125056113-9** de la carrera de Comercio (Rediseñada) de la Facultad de Administración  
Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio  
de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL  
FERRICENTRO FRANK DEL CANTON BABA PERIODO 2022**, el cual es requisito  
indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente.-

Ferretería **FERRICENTRO**  
FRANK SANCHEZ B. Sra. é Hija  
Baba-Los Rios Ecuador

Ing. Frank Xavier Sánchez Bajaña.  
**Propietario Ferricentro Frank**  
C.I 1203621410  
Telf.: 0989986984.  
Correo: Frank\_sb@hotmail.com



Frank Xavier Sánchez Bajaña  
RUC: 1203621410001



Dir. Calle Av. Guayaquil 5/N y Babahoyo (Diagonal al Municipio de Baba)



Mtrz. 052-919036

Suc. 052-919079



## Anexo 2.- Informe Compilatio

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# PIN ANCHUNDIA MICHEEL NATHALY

**2%**  
Similitudes

**< 1%** Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

**2%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: PIN ANCHUNDIA MICHEEL NATHALY.pdf ID del documento: c5682704b96cb9ed057c0d9163b9d42f63fa974f Tamaño del documento original: 350,15 ko	Depositante: ORTIZ CAMPI JUAN OSWALDO Fecha de depósito: 28/3/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 29/3/2023	Número de palabras: 7232 Número de caracteres: 48.087
---	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes

#### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf">www.revistaespacios.com</a> <small>http://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf</small>	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #008000;"></div></div>	Palabras idénticas : = 1% (52 palabras)
2	<a href="http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%20Fieda,%20(2022)%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20el%20sector%20de%20servicios%20financieros%20en%20Peru.pdf">dspace.unach.edu.ec</a> <small>http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe Castañeda, V. (2022) Calidad de los se...</small>	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #008000;"></div></div>	Palabras idénticas : = 1% (25 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="#">Melanie Denisse Melendez Aleman.docx</a>   Melanie Denisse Melendez Aleman - ebscafe <small>El documento proviene de mi grupo</small>	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #008000;"></div></div>	Palabras idénticas : = 1% (30 palabras)
2	<a href="http://rico.net">rico.net</a>   La influencia de la estrategia empresarial en el capital intelectual y la inno... <small>http://rico.net/index.php/rico/article/view/1841</small>	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #008000;"></div></div>	Palabras idénticas : = 1% (19 palabras)
3	<a href="http://biblioteca.uteg.edu.ec">biblioteca.uteg.edu.ec</a>   Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en L... <small>http://biblioteca.uteg.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1542/show-full</small>	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #008000;"></div></div>	Palabras idénticas : = 1% (19 palabras)
4	<a href="http://economipedia.com">economipedia.com</a>   Captación de clientes - Qué es, definición y concepto   2023   E... <small>http://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html</small>	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #008000;"></div></div>	Palabras idénticas : = 1% (13 palabras)

# Anexo 3.- Registro único contribuyente.

26/2/23, 12:24

SRI en Línea - Consulta de RUC



[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

## Consulta de RUC

RUC  
1203621410001

Razón social  
SANCHEZ BAJAÑA FRANK XAVIER

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

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

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2002-12-03	2022-09-07		

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

**Anexo 4.** Matriz EFI del Ferricentro Frank.

<b>Factores Internos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
<b>Fortalezas y Debilidades</b>			
<b>F1.</b> Buena reputación entre los proveedores.			
<b>F2.</b> Calidad de la mercancía.			
<b>F3.</b> Experiencia y conocimiento.			
<b>F4.</b> Ubicación estratégica del local en el centro del cantón.			
<b>D1.</b> Tiempos de entregas.			
<b>D2.</b> Falta de conocimiento de los empleados.			
<b>D3.</b> No contar con página web activa.			
<b>D4.</b> Instalaciones de bodegas.			
<b>Total</b>			
Debilidad mayor (calificación = 1), Debilidad menor (calificación = 2), Fuerza menor (calificación =3), Fuerza mayor (calificación = 4).			

**Anexo 5.** Matriz EFE del Ferricentro Frank.

Factores Externos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades y Amenazas			
O1. Asesoramiento al cliente.			
O2. Acceso a nuevas redes sociales.			
O3. Existencia de demanda insatisfecha.			
O4. Contratos municipales.			
A1. Inseguridad.			
A2. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.			
A3. Inflación de precios.			
A4. Otras ferreterías.			
<b>Total</b>			
Superior =4 Arriba de superior =3 Media =2 Malo =1			

**Anexo 6.** Matriz de consistencia metodológica.

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA</b>				
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>EVIDENCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las variables que aplica el Ferricentro Frank para la captación de clientes, mediante una matriz EFI, para plantear propuestas de mejora.</li> </ul>	<p>Para identificar las variables que aplica el Ferricentro Frank tenemos que:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Contactarse con el propietario</li> <li>Tener un dialogo sobre los factores internos que aplica.</li> <li>Procesamos y sintetizamos la información en la matriz EFI.</li> <li>Identificamos las variables y calificamos de acuerdo a la tabla de ponderación.</li> </ol>	Evaluación de factores internos y externos	Matriz EFI	Matriz
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel de satisfacción y comportamiento de los clientes, mediante una matriz EFE, para lograr la captación de nuevos clientes.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar el número de clientes que se acercan a comprar al Ferricentro Frank.</li> <li>Identificar las acciones de los factores externos que delimitan el nivel de satisfacción y comportamiento.</li> <li>Procesamos y sintetizamos la información en la matriz EFE.</li> <li>Calificamos de acuerdo a la tabla de ponderación.</li> </ol>	Evaluación de factores internos y externos	Matriz EFE	Matriz