



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:

**NIVELES DE VENTA EN LA FERRETERÍA “EL ROBLE” DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADO:

GERTRUDIS MARIA VILLAVICENCIO RIZZO

TUTOR:

ING. MARIO TOUMA FAYTONG

AÑO 2023

Contenido

| | |
|----------------------------------|----|
| Planteamiento del problema | 5 |
| Justificación | 8 |
| Objetivos | 9 |
| Línea de investigación..... | 10 |
| Marco conceptual | 11 |
| Marco metodológico | 20 |
| Resultados | 21 |
| Discusión de resultados | 27 |
| Conclusiones | 30 |
| Recomendaciones..... | 31 |
| Bibliografía | 32 |
| Anexos | 33 |

Resumen

En el presente estudio de caso se desarrolló en base a las investigaciones realizadas en la ferretería “La Económica” de la ciudad de Babahoyo, referente al nivel de ventas que mantiene la empresa antes mencionada. Utilizando métodos y técnicas como causa raíz, entrevista y encuesta para obtener información necesaria para comprender los factores que intervinieron en las ventas, en el mismo se podrá encontrar soluciones para que la empresa la tome en cuenta y pueda mejorar los problemas con los que cuenta.

En él se puede observar que se cumplió con el objetivo de estudiar las causas y problemas de una empresa, tomando en cuenta que el mismo servirá como referencia para aplicar en la vida laboral y evitar errores comunes en una empresa para que pueda tener éxitos.

Palabras claves: ventas – crecimiento – inventario – calidad – factores.

Summary

In this case study was developed based on the research carried out in the hardware store "La Económica" of the city of Babahoyo, referring to the level of sales maintained by the aforementioned company. Using methods and techniques such as root cause, interview and survey to obtain information necessary to understand the factors involved in sales, it will be possible to find solutions for the company to take into account and improve the problems it has.

In it I can see that the objective of studying the causes and problems of a company was met, taking into account that it will serve as a reference to apply in working life and avoid common mistakes in a company so that it can be successful.

Keywords: sales – growth – inventory – quality – factors.

Planteamiento del problema

La ferretería “El Roble” con ruc 1200037826001, se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, en las calles 9 de Noviembre y Juan X Marcos (esquina) la cual tiene 30 años en el mercado su propietario Washington Santiestevan Solorzano comento que antes se vendía madera y como complemento se integro la ferretería, ofreciendo a sus clientes productos de construcción y el hogar , sin embargo, el propietario al ser una persona de tercera edad no cuenta con el conocimiento para llevar un mejor proceso administrativo de su empresa, lo que le ocasiona problemas graves que se mencionaran a continuación:

Los problemas que presenta la empresa son: no cuenta con un inventario de mercadería debido a la falta de control y organización por parte de la misma. Además, un mal inventario lleva a no tener revisión de las piezas adecuadas disponibles para un producto, por lo que no se puede verificar en el inventario los bienes con los que cuenta y con lo que no cuentan. Esta da como resultado la insatisfacción del cliente y un mal servicio general. No tener un registró de las ventas provoca déficit al momento de la caja reflejando asi pérdidas significativas para el negocio.

La falta de visibilidad en la ferretería “El Roble” dificulta la identificación de los recursos mas importantes que el negocio contiene, cuando estos datos son confiables pueden ser utilizados a favor de la empresa con el fin de incrementar la utilidad económica, sin embargo, el vendedor al momento de querer cerrar una compra no conoce la información especifica tanto el cliente como de los productos que ofrece, por lo que en muchas ocasiones el comprador debe especificar que producto desea adquirir y cuáles son sus características para que el vendedor pueda detallar si cuenta o no con dicho producto.

La ferretería al no contar con una estrategia publicitaria definida, causa que los clientes no puedan visualizar que productos están en oferta, al mismo tiempo, el no tener publicidad ocasiona que el negocio no sea conocido, ya que, sin publicidad no hay promoción y sin promoción no se fomenta ese crecimiento económico para el servicio del desarrollo humano. Además, la accesibilidad al producto disminuye de manera significativa, por lo que los potenciales compradores tienen menos oportunidades de comprarlos.

El no tener una información adecuada de lo que se tiene tanto en mercadería de stock como en exhibición ocasiona que el vendedor sea muy deficiente en su labor generando que el comprador pierda su tiempo y esto ocasiona que se vaya molesto con su experiencia adquirida, logrando que el individuo haga uso de su experiencia para llevar una información errada a los demás, esa baja publicidad lastima la posición en la que se encuentra la ferretería dado como resultado la falta de clientes en el negocio.

El no tener un control sobre las direcciones más adecuadas para cada producto provoca que no se tenga un inventario bien elaborado, además, el no controlar las fechas de validez y cumplir con los parámetros requeridos deja como resultado bajas ventas en el mes debido a que los bienes y servicios que ofrecen se hallan en pésimas condiciones para la venta, por lo que el cliente no logra adquirir el producto y se lleve consigo una pésima imagen del negocio ocasionando pérdidas económicas a la ferretería “El Roble”.

Al estar desactualizado el sistema contable el vendedor no está en la capacidad de informar con exactitud acerca de los productos disponibles. Esta mala gestión y descontrol del inventario complicará el trabajo de la ferretería y las ventas de la misma y, por consiguiente, pondrá en riesgo el negocio. No solo caerán las ventas, sino también el

nivel de satisfacción de los clientes. El no actualizar la información deja un vacío de lo que se ganando o perdiendo y a su vez desaprovecha oportunidades de negocio y de crecimiento.

Al no contar con una modernización la ferretería se pierde de diversos avances administrativos, tecnológicos y operativos, así mismo, la falta de innovación en sus productos incita a que la competencia incremente sus ventas, de igual forma, le falta diversificar la comunicación para determinar nuevos segmentos en el mercado, ya que, al no contar con buena publicidad hace que la empresa desconozca las necesidades del consumidor y no permite satisfacerlas con el producto e incluso no permite brindar experiencias positivas.

La ferretería “El Roble” aun sigue con la antigüedad de realizar ventas con un sistema de mostrador, es decir, realiza las ventas con el vitrinismo, sin embargo, este es un método importante en materia de marketing, básicamente, lo que se desarrolla es el acceso al cliente a determinado formato comercial, se acerca a un mostrador en donde va a encontrar ciertos productos de exhibición, esto se hace con el fin de lograr generar ventas a las personas que aún no están modernizadas con los cambios tecnológicos que la sociedad posee actualmente, consiguiendo un impacto positivo y así crear una buena imagen y satisfacer la necesidad del cliente.

Justificación

El presente proyecto es realizado porque en la ferretería “El Roble” existen bajos niveles de venta debido al déficit en el control de inventario lo cual ocasiona que no se actualice la información periódicamente y no se sepa la calidad en que se encuentran los productos de stock, además de que no se lleve una inspección de los bienes que ingresan al local. Sin ventas, una organización no puede continuar operando, por lo tanto, no puede proporcionar productos o servicios que resuelvan los problemas de los clientes lo que conlleva a la poca afluencia de consumidores por la falta de estrategias publicitarias.

Este estudio de caso se realiza con el motivo de incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad del negocio, basándose, en el problema para darle soluciones a través de conceptos básicos de procesos, planificación estratégica y finanzas, así mismo, se busca un análisis de técnicas y promociones de ventas, lo cual permite obtener más conocimiento de los bienes y servicios, pero sobre todo la calidad del producto que se puede ofrecer, con la finalidad de que la utilidad económica incremente y el negocio se pueda mantener en el mercado.

Con este trabajo se pretende poner en práctica todo lo aprendido durante la carrera, del mismo modo, se estaría dando un aporte significativo a la ferretería “El Roble” dando como resultado de esta investigación posibles soluciones a los problemas con los que cuenta el negocio, los cuales ya fueron mencionados con anterioridad, de la misma forma, se incrementaría la afluencia de clientes a través de estrategias de publicidad para que el negocio siga siendo rentable.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que afectan las ventas en la ferretería “El Roble”, a través de un análisis FODA de la empresa, para recomendar estrategias y procedimientos adecuados que ayuden a mejorar las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar como afecta el proceso de venta a la rentabilidad del negocio, mediante una entrevista aplicada al propietario de la ferretería, para recomendar estrategias de publicidad que atraigan al consumidor.
- Determinar el tipo de estrategia de comunicación y marketing, a través de una encuesta aplicada a los clientes, para conocer las necesidades del consumidor.
- Proponer mejores estrategias de venta, a través de una investigación de mercado, para que las acciones contribuyan al crecimiento de la empresa.

Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Niveles de ventas en la ferretería “El Roble” de la ciudad de Babahoyo” es un diagnóstico de los niveles de ventas en el que se analizan los distintos factores que influyen en el resultado al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación de los técnicas y procedimientos que se aplican al vender, que es la acción primordial de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la ferretería “El Roble” de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa que se dedica a la compra y venta de productos basados en la construcción y el hogar, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a que la variable a estudiar es niveles de ventas, la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las misma que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento.

Marco conceptual

VENTAS

La venta es de vital importancia para la empresa por lo que los trabajadores buscan persuadir al cliente, presentándoles la propuesta de valor de una manera atractiva. Al escuchar características comerciales de inmediato, se basa en la relación que se establece entre la empresa y el cliente, es decir la relación de intercambio, principal actividad para fortalecer esta función es la gestión de ventas de este proceso se obtiene los recursos económicos, las estrategias para aumentar las ventas y de esta manera alcanzar las metas.

(Bravo, 2021, p. 5)

VENDER

Un director, gerente o jefe de ventas no tiene que ser un vendedor estrella, pero necesariamente debe conocer el trabajo que realiza o debería hacer un buen vendedor, de lo contrario le sería muy complicado supervisarlo, motivarlo, capacitarlo o incluso comprenderlo. Por otra parte, todo buen ejecutivo debe ser un vendedor y negociador.

(Kirberg, 2020)

PLANIFICACIÓN DE VENTAS

Para conseguir los resultados en las ventas es importante llevar a cabo procesos y técnicas de planificación claras que permita obtener un mejor conocimiento e identificación de las necesidades y problemáticas de los clientes, para de esta forma poder desarrollar propuestas ganadoras que se ejecuten a través de las operaciones y puedan alcanzarse los objetivos deseados, al entender y escuchar al cliente detenidamente estamos listos para presentar propuestas de planificación que respondan a sus necesidades reales y poder soluciones concretas que respondan sus problemáticas.

(Caicedo, 2021)

ADMINISTRACION DE VENTAS

La administración de ventas son todos los procedimientos, decisiones, acciones de supervisión y control, auditoría y evaluación que tienen lugar en la empresa y que se relacionan con las operaciones de venta. El objetivo primordial de la administración de ventas es realizar una adecuada gestión de los procesos con clientes y proveedores. En general, todo lo que tenga que ver con operaciones de venta.

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Administrar las ventas no solo es registrar todo lo que tenga que ver con una venta, sino que va más allá. Ofrece la posibilidad a las empresas de adecuarse a las tendencias de mercado, desarrollar nuevos productos más útiles o incluso invertir lo necesario en publicidad. A continuación, se detallan las funciones principales de la administración de ventas:

- **Organizar al equipo de ventas:** director de ventas, comerciales y vendedores. Pueden existir muchos más puestos dependiendo del tamaño de la empresa, pero estos tres son los más importantes.
- **Planificar la estrategia de venta:** Deben colaborar mano a mano con el equipo de marketing. No se trata solo de hacer buena publicidad o transmitir una buena experiencia al consumidor o cliente final. Una estrategia de venta va mucho más allá y tiene en cuenta todos los factores posibles que tienen que ver con la venta.
- **Análisis de costes y beneficios:** Se deben tener en cuenta estimaciones de beneficios y costes. Ver si la planificación está avanzando según lo previsto, comprobar por qué se desvía y qué hacer para solucionarlo. Identificar, por tanto, si el error se encuentra dentro de la organización o se trata de causas externas a la misma.
- **Estudios de mercado:** De nuevo, debe trabajar mano a mano con el equipo de marketing. Las conclusiones de los estudios de ambos equipos pueden ser diferentes. El éxito reside en poner puntos en común y extraer conclusiones que redunden en beneficio de las ventas de la empresa.
- **Relaciones con clientes y proveedores:** Tener buenas y, a veces, duraderas relaciones con clientes y proveedores resulta esencial. Con los clientes, por un lado, porque son los que compran los productos o adquieren un servicio. Y, al

mismo tiempo, con los proveedores. Si los proveedores no atienden a las necesidades de la empresa en tiempo y forma, el proceso de ventas podría verse afectado.

(López, 2019)

CONTROL DE VENTAS

El control de ventas es un registro que asegura la productividad de la fuerza de ventas de una empresa, asociado a los productos y los vendedores. Este control permite que un negocio se mantenga alerta y coherente en sus acciones para mantenerse, así como vender más.

Un sistema de control de ventas debe diseñarse con mucho cuidado para evitar que dañe el desempeño de tu equipo de ventas. Es importante que consideres que este control no es para encontrar las faltas de los demás. Más bien, es necesario para mantener a tu equipo comercial en el camino correcto y ayudarlo a mejorar.

Como todo control, este se encarga de vigilar las acciones de tu área comercial y evita que cometan errores innecesarios para ser capaces de tomar acciones correctivas cuando sea necesario.

OBJETIVOS DEL CONTROL DE VENTAS

Un control de ventas cumple con diversas funciones como recopilar información de los clientes y mantener un registro óptimo de los precios y planes de los productos o servicios. Entre sus objetivos más importantes se encuentran los siguientes:

1. Gestionar operaciones financieras

Un control de ventas te brinda una visibilidad completa y certera de todos los ingresos entrantes de tu negocio. Te ayuda a comparar los resultados con los objetivos comerciales estipulados desde el inicio de tu negocio o periodo financiero. Se hace de forma simple y eficaz para que todos los miembros del equipo comercial sean capaces de comprenderlos y usar la información a su favor.

Este control también cumple el objetivo de monitorear las transacciones, facturas y operaciones financieras, pero de una forma más organizada y sin datos

duplicados o incorrectos que puedan causar malentendidos o conflictos financieros.

2. Monitorear el rendimiento del área comercial

Un control de ventas también tiene por objetivo monitorear el rendimiento de los vendedores y los procesos comerciales para asegurar que tengan un ciclo de trabajo uniforme. Lo logra gracias al acceso a un sistema más organizado que brinda clasificación e información de leads, además de reportes, historial de ventas e información acerca de las reuniones agendadas con los clientes. Así, el cumplimiento de tus objetivos será posible sin interrupciones o problemas.

3. Pronosticar las ventas y escenarios comerciales

Un control de ventas les facilita a los vendedores ingresar información altamente detallada sobre todos los movimientos financieros, incluyendo la facturación, descuentos o modificaciones del valor de los productos o servicios. Contar con estos datos actualizados y bien organizados da una visibilidad muy amplia y la oportunidad de predecir escenarios futuros. Así, una empresa es capaz de tomar mejores decisiones comerciales y estratégicas en cuanto a inversiones, adquisiciones o asignación de recursos.

(Clavijo, 2021)

EL PROCESO DE VENTAS

Los clientes actuales y potenciales esperan, necesitan y exigen alguien que les ayude a comprar, identificando sus verdaderas necesidades, deseos y expectativas, que demuestre su capacidad para ayudarles a resolver su problema de compra, brindándole confianza, seguridad e interés, destacando los beneficios que satisfacen plenamente sus necesidades y proporcionando ayuda a los clientes para que decidan correctamente.

(Kirberg, 2021)

FASES DEL PROCESO DE VENTAS

Las principales fases que tiene lugar durante el proceso de la venta de un determinado producto o servicio, son generalmente:

Fase previa: el vendedor planifica su trabajo, fija los objetivos comerciales que quiere alcanzar e intenta establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa.

Oferta del producto: en ella, el vendedor presenta su producto al cliente y expone las principales ventajas que este puede obtener con la compra del mismo, atendiendo a sus necesidades y problemas.

Demostración: en esta fase, el vendedor trata de justificar la compra de un producto evidenciando los beneficios que el cliente obtendrá con su adquisición y ajustando la oferta a sus necesidades y problemas.

Negociación: el vendedor intercambia impresiones con el cliente e intenta persuadirle para que compre el producto. El cliente plantea sus objeciones y el vendedor las rebatirá hasta que el cliente quede conforme con los argumentos ofrecidos.

Cierre del acuerdo: es la fase más difícil para el vendedor, en ella es cuando el cliente decide comprar el producto o rechazarlo.

(Espejo, 2019, p. 139)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VENTA

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

(Mayorga, 2022)

PUBLICIDAD

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir a una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

De manera general, la publicidad tiene tres objetivos principales a partir de los cuales se desglosan todas las estrategias:

Informar

Consiste en presentar un producto u oferta en el mercado. Para este objetivo lo importante es dar la información relevante (con base en el conocimiento y necesidades de tu audiencia) procurando que explique cómo tu producto o servicio ayuda a resolver los problemas o satisfacer los deseos de los usuarios.

Persuadir

Mediante argumentos y demostraciones, la publicidad debe hacerle saber al público por qué lo que tú ofreces es la mejor opción de entre la competencia. Esto suele hacerse una vez que las personas ya saben que existe tu producto y comprenden para qué sirve; ahora es momento de mostrar las ventajas competitivas y la oferta de valor que te distingue de los demás.

Recordar

La publicidad también es útil para que la audiencia tenga presente a tu marca o producto cada vez que necesite resolver sus necesidades. No siempre es preciso hablar de precios o promociones en la publicidad; a veces la estrategia consiste en hablarle a tu público y acercarte a él con un mensaje relevante, para que sea más sencillo que piense en tu marca.

En este punto ya conoces lo más relevante sobre la publicidad y sus objetivos; sabes que es útil agregar información importante y de valor para tu audiencia. No obstante, los esfuerzos publicitarios deben estar acompañados de una estrategia comercial y de marketing que establezca sus metas claras.

(Sordo, 2022)

CALIDAD

Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo. Sin embargo, esta es la definición directa, producto de la generalización de lo bueno y bonito que la sociedad ha categorizado, la mirada indirecta nos arroja una definición más general. Este término es aquella condición del producto ya realizado la cual nos indica que tan bueno o malo puede ser.

El término hace alusión a que un objeto o producto tiene la capacidad de satisfacer las necesidades básicas, explícitas o implícitas según los parámetros de las empresas y los consumidores, de manera que cumpla con los requisitos de la calidad del objeto o producto. En las empresas y compañías existen herramientas de calidad o indicadores de calidad, en las cuales se establece si los productos son buenos para las personas o no.

(Perez, 2021)

CLIENTE

Es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden realizarlo con la intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial.

(Salas, 2020, p 5)

MARKETING

El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece su producto o su servicio al mercado. Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador como para el vendedor.

(Aragón, 2021, p. 9)

MARKETING MIX

Aramendia (2019) indica que: “El marketing mix engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en él se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad (conocidos como las 4 P): producto, precio, distribución (place) y promoción”. (P. 10)

ELEMENTOS DE MARKETING MIX

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para implementar las estrategias de marketing y alcanzar las metas (los objetivos empresariales) que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix), mediante el uso selectivo de las mismas. Fue McCarthy quien, a mediados del siglo XX, denominó la teoría de las 4 P, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “P”.

Producto: se asigna al marketing la tarea de diseño y concepción del producto o servicio que se comercializará, sus características y los condicionantes. Tiene que ver con las decisiones sobre que la empresa ofrece al mercado objetivo: un bien o producto tangible, un servicio (intangible) o una combinación de ambos.

Precio: establecer el valor de los productos o servicios. Corresponde a las diferentes políticas que puede adoptar una empresa respecto a los precios de los productos o servicios, condiciones de pago y descuento.

Distribución: se refiere a los diferentes canales o vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicio comercializado. A través de dichos canales se comercializarán y distribuirán los productos de la empresa, así como se establecerán las condiciones de venta.

Comunicación: comprende las acciones de comunicación encaminadas a estimular la demanda. Son todas las decisiones respecto a los métodos que se utilizarán para emitir al exterior e interior de la empresa y para proyectar la imagen de la misma.

(Delia, 2022, p. 60)

MERCHANDISING

Uno de los conceptos más importantes para el estudio de la dinamización del punto de venta es el merchandising, que engloba todas aquellas acciones que se producen en el establecimiento comercial tendentes, principalmente, a la interacción entre productos y clientes.

El merchandising también puede actuar para atraer clientes, si nos fijamos en la parte que trata el exterior del punto de venta, y para fidelizar clientes porque, si se siente cómodo, bien atendido y con variedad de productos, tiene más probabilidad de ser fiel.

El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas aplicadas en el punto de venta por fabricantes, por distribuidores o por ambos (trade marketing) que actúan sobre la mente del cliente para:

- Satisfacer las necesidades que lo llevaron al punto de venta.
- Recordar necesidades olvidadas.
- Descubrir nuevas necesidades.

(Gomez & Gonzales, 2021, p. 6)

IMAGEN CORPORATIVA

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

(Mayorga, 2022)

Marco metodológico

MÉTODO

La metodología que se empleó en el presente estudio de caso es el método causa raíz debido a que permitió identificar y analizar cuales fueron las causas por la cual se dio un problema, al mismo tiempo se observó que existe una deficiencia en las ventas en la ferretería, asimismo ayudó a encontrar y recomendar soluciones adecuadas, sobre los niveles de ventas que se llevan a cabo en el negocio. Además, ayuda a tener una amplia comprensión del tema para posteriormente argumentar las conclusiones del proyecto.

TECNICAS

Las técnicas de investigación a utilizar es una entrevista realizada al propietario de la ferretería, donde se realizaron preguntas que consisten en obtener información directa acorde al estudio de caso sobre las ventas, además se realizó una encuesta a los clientes de la ferretería donde permitió conocer y tener una información adecuada sobre que tan frecuente visita el negocio, también para determinar como ha sido la atención brindada por el personal del trabajo y la importancia de utilizar estrategias de ventas, marketing y comunicación.

INSTRUMENTOS

Como instrumentos a emplearse se utilizó un cuestionario de entrevista dirigida al propietario el Sr. Washington Santiestevan Solorzano, con preguntas abiertas para conocer aspectos internos del establecimiento, del mismo modo se aplicó una encuesta a los clientes de la ferretería con preguntas estructuradas para conocer las necesidades y cuan satisfecho están con el producto y la atención ofrecida.

Resultados

Tabla N°1: Entrevista aplicada al dueño de la ferretería

| <i>ORDEN</i> | <i>PREGUNTAS</i> | <i>DATOS RELEVANTES ENCONTADOS</i> |
|--------------|---|--|
| 1 | ¿Considera usted que la ferretería es rentable y como mide estos resultados? | Considero que si es rentable teniendo en cuenta las ventas de las mercancías que egresan y midiendo los resultados a través de la misma. |
| 2 | ¿Considera usted los resultados de ventas actuales en la ferretería? | Considerando los resultados que actualmente tiene la ferretería de manera estable debido a la situación económica que atraviesa el país. |
| 3 | ¿Emplea estrategias de ventas para atraer la atención al cliente? Indique cuáles serían. | Si, haciendo promociones y poniendo en descuento del 20% algunos productos. |
| 4 | ¿Cree usted que el proceso de venta afecta al negocio? Indique por qué. | Si, debido a que no se siguen todos los pasos que se consideran importantes. |
| 5 | ¿De qué manera considera usted que podría llevar la ferretería a niveles importantes? | Cumpliendo con las necesidades de los consumidores y ofreciendo un servicio de buena calidad al igual que los productos. |
| 6 | ¿Su negocio cuenta con un sistema de venta? De ser su respuesta negativa indique porque no cuenta con uno. | No, porque no hay suficientes ingresos para comprar uno. |

Fuente: Entrevista aplicada al dueño.

Elaborado por: María Villavicencio Rizzo.

Tabla N° 1: frecuencia de compras en la ferretería “El Roble”

| ORDEN | ALTERNATIVA | FRECUENCIA | % |
|-------|---------------------|------------|------|
| 1 | Nunca | 1 | 20% |
| 2 | Casi nunca | 1 | 20% |
| 3 | Ocasionalmente | 3 | 60% |
| 4 | Cada mes | | |
| 5 | Una vez a la semana | | |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 5 encuestados, el 60% visita ocasionalmente la ferretería mientras que el 40% restante se divide en 20% nunca y el otro 20% casi nunca.

Tabla N° 2: calidad del servicio ofrecido por la ferretería “El Roble”

| ORDEN | ALTERNATIVA | FRECUENCIA | % |
|-------|-------------|------------|------|
| 1 | Excelente | 1 | 20% |
| 2 | Bueno | 3 | 60% |
| 3 | Regular | | |
| 4 | Malo | | |
| 5 | Pésimo | 1 | 20% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 5 encuestados, el 60% menciona que la calidad del servicio ofrecido por la ferretería es buena, mientras que el 40% restante se divide en 20% excelente y el otro 20% pésimo.

Tabla N° 3: grado de satisfacción del producto ofrecido por la ferretería “El Roble”

| ORDEN | ALTERNATIVA | FRECUENCIA | % |
|-------|-------------------------|------------|------|
| 1 | Totalmente insatisfecho | | |
| 2 | Insatisfecho | 1 | 20% |
| 3 | Algo satisfecho | | |
| 4 | Satisfecho | 3 | 60% |
| 5 | Muy satisfecho | 1 | 20% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 5 encuestados, el 60% se siente satisfecho con el producto que ofrece la ferretería mientras que el 40% restante se divide en 20% muy satisfecho y otro 20% se encuentra insatisfecho.

Tabla N° 4: importancia de la estrategia de venta

| ORDEN | ALTERNATIVA | FRECUENCIA | % |
|-------|----------------------|------------|------|
| 1 | No es tan importante | 1 | 20% |
| 2 | Poco importante | | |
| 3 | Algo importante | | |
| 4 | Importante | 2 | 40% |
| 5 | Muy importante | 2 | 40% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 5 encuestados, el 40% menciona que es importante las estrategias de ventas en la ferretería y el otro 40% dice que es muy importante para el negocio mientras que el 20% dice que no es importante.

Tabla N° 5: calidad de materiales ofrecido por la ferretería “El Roble”

| ORDEN | ALTERNATIVA | FRECUENCIA | % |
|-------|-------------|------------|------|
| 1 | Excelente | 1 | 20% |
| 2 | Bueno | 3 | 60% |
| 3 | Regular | | |
| 4 | Malo | | |
| 5 | Pésimo | 1 | 20% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 5 encuestados, el 60% menciona que la calidad de los materiales ofrecidos por la ferretería es buena, mientras que el 40% restante se divide en 20% en excelente y otro 20% en pésimo.

Tabla N° 6: medios de comunicación de la ferretería “El Roble”

| ORDEN | ALTERNATIVA | FRECUENCIA | % |
|-------|--------------------------|------------|------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | | |
| 2 | De acuerdo | 2 | 40% |
| 3 | Indiferente | 2 | 40% |
| 4 | En desacuerdo | | |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 1 | 20% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 5 encuestados, el 40% está de acuerdo con los medios de comunicación que cuenta la ferretería y el 40% le es indiferente los medios que utilice el negocio y otro 20% está totalmente en desacuerdo con los medios utilizados.

Tabla N° 7: importancia de la estrategia de marketing

| ORDEN | ALTERNATIVA | FRECUENCIA | % |
|-------|----------------------|------------|------|
| 1 | No es tan importante | 1 | 20% |
| 2 | Poco importante | | |
| 3 | Algo importante | | |
| 4 | Importante | 2 | 40% |
| 5 | Muy importante | 2 | 40% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 5 encuestados, el 40% menciona que es importante las estrategias de marketing en la ferretería y el otro 40% dice que es muy importante para el negocio mientras que el 20% dice que no es importante.

Tabla N° 8: medios para recibir información de la ferretería “El Roble”

| ORDEN | ALTERNATIVA | FRECUENCIA | % |
|-------|----------------------|------------|------|
| 1 | Redes sociales | 3 | 60% |
| 2 | Vallas publicitarias | | |
| 3 | Correo electrónico | | |
| 4 | Medios tradicionales | 2 | 40% |
| 5 | Flyers | | |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 5 encuestados, el 60% prefiere recibir información de la ferretería por medio de las redes sociales debido a que es lo que más se utiliza en la actualidad y el 40% prefiere recibir información por medios tradicionales.

FODA DE LA FERRETERIA “EL ROBLE”

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---------------------------------|
| Experiencia en el mercado. | Expansión en el mercado. |
| Variedad de producto. | Campañas promocionales. |
| Precio justo. | Catálogo de productos. |
| Ubicación. | Nuevas tecnologías. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Deterioro de mercadería. | Reducción de poder adquisitivo. |
| Competencia. | Precios sustitutos bajos. |
| Ineficiencia en el manejo de inventario. | Aumento de impuesto. |
| Espacio reducido. | Situación económica del país. |

TABLA DE COMPARACION DE VENTAS 2021 – 2022

| | VENTAS 2020 | VENTAS 2021 |
|------------|--------------|--------------|
| Enero | \$ 1.300,00 | \$ 1.000,00 |
| Febrero | \$ 2.580,00 | \$ 1.675,00 |
| Marzo | \$ 900,00 | \$ 450,00 |
| Abril | \$ 1.000,00 | \$ 850,00 |
| Mayo | \$ 750,00 | \$ 300,00 |
| Junio | \$ 2.000,00 | \$ 1.500,00 |
| Julio | \$ 850,00 | \$ 500,00 |
| Agosto | \$ 1.900,00 | \$ 1.250,00 |
| Septiembre | \$ 2.500,00 | \$ 2.000,00 |
| Octubre | \$ 900,00 | \$ 300,00 |
| Noviembre | \$ 680,00 | \$ 290,00 |
| Diciembre | \$ 1.450,00 | \$ 785,00 |
| Total/año | \$ 16.810,00 | \$ 10.900,00 |

Discusión de resultados

Al analizar los resultados de la tabla N°1 de las respuestas proporcionadas por el propietario se pudo determinar que la ferretería no es rentable, por lo que el negocio no ha podido subir las ventas debido a la economía por la cual está pasando el país además él nos comenta que implementa estrategias de ventas tales como: haciendo promociones y poniendo en descuento del 20% algunos productos. Asimismo, menciona que el proceso de venta afecta en la rentabilidad del negocio debido a que no se siguen todos los pasos que se consideran importantes pero que podría llevar la ferretería a niveles importantes cumpliendo con las necesidades de los consumidores y ofreciendo un servicio de buena calidad al igual que los productos.

Al analizar los resultados de la tabla N°1 se pudo observar que en las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería con los resultados que se obtuvieron como respuesta que en la frecuencia de compra en la ferretería tiene un 20% ocasionalmente, un 60% nunca y un 20% casi nunca dando lugar a que se pueda evidenciar la falta de venta y poca afluencia de clientes con la que cuenta el negocio lo que provoca el aumento de la competencia o que el ciclo del producto llegue a su fin.

Al analizar los resultados de la tabla N°2 se pudo observar que en las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería con los resultados que se obtuvieron como respuesta a la calidad del servicio ofrecido es excelente un 20%; bueno un 60% y pésimo un 20%. Dando lugar a que se pueda identificar que en el negocio es importante la atención que se brinda puesto que es una de las características primordial con la que cualquier negocio debería tener en cuenta, debido a que si existe una mala atención los clientes se van a ir con una mala experiencia y no van a comprar a ese establecimiento.

Al analizar los resultados de la tabla N°3 se pudo observar que en las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería con los resultados que se obtuvieron como respuesta a que tan satisfecho se encuentra con el producto es insatisfecho un 20%; satisfecho un 60% y muy satisfecho 20%. Dando lugar a que se pueda observar que a pesar de no ir frecuentemente a la ferretera la veces que han comprado se han ido satisfecho con el producto ya sea porque el vendedor lo trato bien o porque el producto estaba en las condiciones adecuadas puesto que esto es unos de los pilares fundamentales de las ventas.

Al analizar los resultados de la tabla N°4 se pudo observar que en las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería con los resultados que se obtuvieron como respuesta a la importancia de la estrategia de venta es no es tan importante un 20%; importante 40% y muy importante un 40%. Dando lugar a que se pueda identificar que sin una estrategia el producto no puede llegar a más lugares y personas por lo que las ventas se mantienen gracia a los clientes que comprar algunas veces en el establecimiento además una estrategia permite posicionar a la compañía y sus productos, de tal manera que se dirijan a sus clientes objetivo de una manera significativa y diferenciada.

Al analizar los resultados de la tabla N°5 se pudo observar que en las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería con los resultados que se obtuvieron como respuesta a calidad de materiales ofrecidos es excelente un 20%; buena un 60% y pésima un 20%. Dando lugar a que se pueda evidenciar que en algunas ocasiones los clientes no se han encontrado satisfecho con el producto ofrecido por el negocio debido a que han encontrado algo que no les ha funcionado bien o sea porque el producto que ellos esperaban o tenían en mente no era de su agrado.

Al analizar los resultados de la tabla N°6 se pudo observar que en las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería con los resultados que se obtuvieron como respuesta medios de comunicación del establecimiento es de un 40% acuerdo, un 40% indiferente y 20% totalmente en desacuerdo dando lugar a que se pueda identificar que los medios por los cual el propietario de la ferretería no son los adecuados puesto que no llega a cubrir tanto las necesidades del negocio como la información de llega de manera que pueda captar la atención de los clientes.

Al analizar los resultados de la tabla N°7 se pudo observar que en las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería con los resultados que se obtuvieron como respuesta a la importancia de la estrategia de marketing es no es tan importante con un 20%; importante con un 40% y muy importante con un 40%. Dando lugar a que se pueda observar que las estrategias son un punto clave dentro de cualquier organización puesto que abren muchas oportunidades para llegar más allá de nuestro público objetivo permitiendo que la empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Al analizar los resultados de la tabla N°8 se pudo observar que en las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería con los resultados que se obtuvieron como respuesta a medios para recibir información del establecimiento es un 60% en redes sociales y un 40% en medios tradicionales dando lugar a que se pueda evidenciar que la mayoría de las personas se les hace más fácil utilizar las redes sociales puesto que es con lo que se maneja hoy en la actualidad ya que es mejor para buscar información de cualquier negocio y otras personas prefieren medios tradicionales porque no están tan familiarizados con las nuevas tecnologías.

Conclusiones

Al aplicar la entrevista al propietario de la ferretería se pudo identificar cuales fueron los factores que afectan a la rentabilidad del negocio tales como la calidad del producto, opiniones y valoración de los clientes, que hacen que la empresa llegue a no ser tan competitiva a comparación con otras ferreterías ocasionando perdida en la utilidad, de igual forma, se pudo evidenciar la falta de publicidad que hacen que los productos no sean tan llamativos para que los clientes adquieran dicho producto.

Se ha podido detectar la insatisfacción de los clientes y que los productos ofrecidos por la ferretería no son diferentes a la competencia, además se pudo identificar a través de la encuesta las necesidades que tiene el consumidor y las estrategias de marketing y comunicación adecuadas para el establecimiento, permitiendo el seguimiento de los consumidores y mejorando aspectos dentro del negocio además de contribuir con la innovación del producto en general para así brindar un mejor servicio a la sociedad.

Al proponer estrategias de ventas para atraer la atención de los consumidores a través de un estudio de mercado se pudo contribuir al crecimiento de la empresa, al incremento de las ventas con descuentos especiales y ofertas promocionales para que de esa manera los clientes queden satisfechos con los productos y la atención que el propietario de la ferretería “El Roble” puede ofrecer, no obstante, la falta de estrategias hace que la ferretería no llegue a cumplir con los objetivos que se ha propuesto.

Recomendaciones

Se evalué los factores que intervienen en la rentabilidad del negocio durante un periodo determinado para mejorar la situación económica del establecimiento.

Una vez evaluados los factores se tomen medidas necesarias para poder solucionar las deficiencias con la que cuenta la ferretería.

Se revise las soluciones dadas cada tres meses para que el negocio se solvente durante el periodo en que estén aplicadas dichos medios.

Tener un control de inventario, almacenamiento y circulación de mercadería para evitar la mala calidad de los productos ofrecidos.

Aumentar los productos que se encuentran en stock unas semanas antes para evitar que las perchas vacías en la ferretería.

Al conocer las necesidades de los clientes, se puede tener más claro los gustos y preferencias que ellos desean y así satisfacer sus necesidades.

Que es establecimiento realice de forma adecuada las estrategias para que tenga un crecimiento económico a través de las estrategias de marketing y comunicación.

Diseñar estrategias de ventas para aumentar la rentabilidad del negocio a largo plazo.

Se evalué las estrategias y las necesidades del cliente cada 3 meses para tener información adecuada que ayudé al propietario.

Bibliografía

- Aragón, M. E. (2021, p. 9). Marketing en la actividad comercial. Editex.
- Aramendia, G. Z. (2019). Marketing turístico. Editorial Elearning.
- Bravo, Y. S. (2021, p. 5). *GESTIÓN DE VENTAS EN CENTERTECH-PC*. [Tesis de grado. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO].
- Caicedo, S. Z. (2021). *ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA CASA DEL BUKANERO*. [Tesis de grado. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO].
- Clavijo, C. (07 de 09 de 2021). *Qué es el control de ventas y cómo hacerlo de manera eficaz*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-control-de-ventas>
- Delia, M. S. (2022, p. 60). Marketing turístico 3.ª. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Espejo, Á. C. (2019, p. 139). Dirección de ventas. Editorial Elearning, S.L.
- Gomez, M. d., & Gonzales, A. (2021, p. 6). Dinamización del punto de venta. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Kirberg, A. S. (2020). Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kirberg, A. S. (2021). Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI. Ecoe Ediciones.
- López, J. F. (04 de 11 de 2019). *Administración de ventas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-ventas.html>
- Mayorga, J. J. (2022). *NIVEL DE VENTA DE LA FERRETERIA ECOFERRO EN LA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL PERIODO 2021*. [Tesis de grado. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO].
- Mayorga, J. J. (2022). *NIVEL DE VENTA DE LA FERRETERIA ECOFERRO EN LA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL PERIODO 2021*. [Tesis de grado. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO].
- Perez, M. (11 de 10 de 2021). *Definición de Calidad*. Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/calidad/>
- Salas, S. L. (2020, p 5). Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo.
- Sordo, A. I. (18 de 07 de 2022). *¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Consulta de RUC

RUC
1200037826001

Razón social
SANTISTEVAN SOLORZANO WASHINGTON

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MAYOR DE MADERA NO
TRABAJADA (EN BRUTO).

Contribuyente fantasma NO

Contribuyente con transacciones inexistentes NO

| Tipo contribuyente | Régimen | Categoría | |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| PERSONA NATURAL | RIMPE | NEGOCIO POPULAR | |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial | |
| NO | NO | NO | |
| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 1970-01-01 | 2004-05-18 | | |

Anexo N° 2 Carta de autorización.

Babahoyo, 2 de marzo 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 la ferretería "El Roble" de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Villavicencio Rizzo Gertrudis Maria** 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: **Niveles de venta en la ferretería "El Roble" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022, el cual es requisito indispensable para poder titularse.**

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

COMERCIAL SANTISTEVAN

Washington Santiestevan S.

Washington Santiestevan Solorzano.

1200037826

731619

Anexo N° 3 Red de temas del marco conceptual del estudio de caso.

| RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--|---|
| TEMA: Niveles de Ventas en la ferretería "La Económica" de la ciudad de Babahoyo | | | | |
| VARIABLE | ASPECTO | SUBTEMAS | DETALLE | LIBROS Y AUTORES |
| NIVELES DE VENTA | Estrategia publicitaria | El público objetivo | La publicidad consiste en emitir mensajes destinados a un determinado público. | Marketing y ventas De Gorka Zamarreño Aramendia |
| | | Los objetivos de la publicidad | Informar, persuadir o recordar | |
| | | El mensaje | Se trata de escoger un mensaje que interese al público objetivo | |
| | Administración de ventas | | El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor | LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI Autores: Marjorie Acosta Véliz, Luci Salas Narváez, María Jiménez Cercado, Ana María Guerra Tejada |
| | Proceso de ventas | Fase previa | | Dirección de ventas De Álvaro Castro Espejo |
| | | Oferta del producto | | |
| | | Demostración | | |
| | | Negociación | | |
| | | Cierre del acuerdo | | |
| | CONTROL DE LAS VENTAS | | Los procesos administrativos tienen varias fases muy claras que son: la planificación, organización, la integración, la dirección y el control, siendo este último de vital importancia para completar la gestión de forma global. | LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI Autores: Marjorie Acosta Véliz, Luci Salas Narváez, María Jiménez Cercado, Ana María Guerra Tejada |

Anexo N° 4 Matriz metodológica.

| MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA | | | | |
|--|----------------------|----------------|-----------------------------|----------------------------|
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | PROCEDIMIENTO | TÉCNICA | INSTRUMENTO | EVIDENCIA |
| Identificar como afecta el proceso de venta a la rentabilidad del negocio, mediante una entrevista aplicada al propietario de la ferretería, para recomendar estrategias de publicidad que atraigan al consumidor. | | Entrevista. | Cuestionario de entrevista. | Reporte de la entrevista. |
| Determinar el tipo de estrategia de comunicación y marketing, a través de una encuesta aplicada a los clientes, para conocer las necesidades del consumidor. | | Encuesta. | Ficha de encuesta. | Tabulación de información, |

Anexo N° 5 Formato de la entrevista.

ENTREVISTA APLICADA AL DUEÑO DE LA FERRETERIA

- 1. ¿Considera usted que la ferretería es rentable y como mide estos resultados?**
- 2. ¿Considera usted los resultados de ventas actuales en la ferretería?**
- 3. ¿Emplea estrategias de ventas para atraer la atención al cliente? Indique cuáles serían.**
- 4. ¿Cree usted que el proceso de venta afecta al negocio? Indique por qué.**
- 5. ¿De qué manera considera usted que podría llevar la ferretería a niveles importantes?**
- 6. ¿Su negocio cuenta con un sistema de venta? De ser su respuesta negativa indique porque no cuenta con uno.**

Anexo N° 6 Formato de la encuesta.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

- 1. ¿Con que frecuencia usted compra en la ferretería “La Económica”?**
 - Nunca.
 - Casi nunca.
 - Ocasionalmente.
 - Cada mes.
 - Una vez a la semana.
- 2. ¿Cómo considera que es la calidad del servicio en la ferretería “La Económica”?**
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Pésima
- 3. ¿Indique el nivel de satisfacción al momento de adquirir un producto?**
 - Totalmente insatisfecho.
 - Insatisfecho.
 - Algo satisfecho.
 - Satisfecho.
 - Totalmente satisfecho.
- 4. ¿Considera usted que es importante la estrategia de venta?**
 - No es importante.
 - Poco importante.
 - Algo importante.
 - Importante.
 - Muy importante.
- 5. ¿Cómo califica usted los materiales que ofrece la ferretería “La Económica”?**
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Pésima
- 6. ¿Considera que los medios de comunicación de la ferretería son adecuados?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué tan importante considera que es una estrategia de marketing en la ferretería?

- No es importante.
- Poco importante.
- Algo importante.
- Importante.
- Muy importante.

8. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre el producto o servicio de la ferretería?

- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Correo electrónico
- Medios tradicionales (radio, periódico y televisión)
- Flyers