



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

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

ATENCION AL CLIENTE EN LA FERRETERIA DON VICTOR EN LA CIUDAD DE  
BABAHOYO, PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

BRANDO ALEXANDER MINGA MONTECE

TUTOR:

ING. SUSANA MORAN RODRIGUEZ, MAE

AÑO 2023 - 2024

## Contenido

Resumen.....	3
Planteamiento del problema.....	5
Justificación.....	7
Objetivos del estudio .....	8
Líneas de investigación.....	10
Articulación del tema.....	11
Marco conceptual.....	12
Marco metodológico.....	35
Resultados.....	36
Discusión de Resultados.....	41
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	47
Referencias.....	49
Anexos.....	51

## **RESUMEN**

La atención al cliente en una ferretería es un aire primordial para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito a largo plazo del negocio. En el estudio de caso, hemos examinado detalladamente la gravedad de la expectativa al cliente y cómo puede pasmar verdaderamente en la tentativa impreciso del cliente y en los resultados comerciales si no se implementan algunas mejoras en la atención como también en la implementación de campañas de marketing y todo lo relacionado, adaptación a las modernas necesidades del consumidor hoy en día con herramientas digitales.

Nuestra disección revela que una atención al cliente excepcional no solo conduce a la retención de clientes existentes, sino que incluso puede agrandar la franqueza del cliente y originar informes positivos, lo que a su oportunidad puede granjearse a nuevos clientes. Para obtener una expectativa al cliente sobresaliente, es central que el personal de la ferretería esté perfectamente preparado, sea amable, afectuoso y esté conveniente a sustentar en todo momento.

Capacitación del personal es central dar a los empleados la capacitación adecuada en atención al cliente, incluyendo habilidades de comunicación, intrepidez de problemas y sapiencia de existencias. Un unilateral perfectamente preparado puede inaugurar asesoramiento avanzado y giro a los clientes, lo que sería una bonificación significativamente su tentativa de negocio aumentará considerablemente maximizando su competencia por las cualidades de sus empleados al momento de resolver problemas cuando el cliente lo requiera.

## **PALABRAS CLAVES**

Marketing, Cliente, Habilidades, Problemas, Competencia.

## **SUMMARY**

Customer service in a hardware store is crucial for ensuring customer satisfaction and the long-term success of the business. The case study examined the significance of customer expectations and how they can significantly impact poor customer engagement and business outcomes if improvements are not made in customer service and marketing campaign implementation, as well as adaptation to modern consumer needs with digital tools.

Our analysis demonstrates that exceptional customer service not only fosters customer retention but can also enhance customer loyalty and result in positive reviews, consequently attracting new customers. To achieve outstanding customer service, it is imperative that hardware store employees are well-prepared, friendly, attentive, and readily available to assist customers at all times.

Employee Training: Providing employees with appropriate training in customer service, including communication skills, problem-solving abilities, and product knowledge, is essential. A well-prepared staff member can offer expert advice and guidance to customers, significantly enhancing business efforts by maximizing employee competency in resolving customer issues promptly and effectively.

## **KEYWORDS**

Marketing, Customer, Skills, Problems, Competition.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Entre los problemas detectados en la Ferretería, se ha identificado la carencia en estrategias de marketing que disminuye el volumen de ventas, ganancias, fidelización de parte de la nueva cartera de clientes situación que es demasiado preocupante, por lo que se debe investigar para plantear una solución viable, de no hacerlo podría sufrir grandes desajustes, pérdida de participación en el mercado, problemas que se implementan en las ventas, utilidades e inversiones futuras. Estas estrategias permitirán al comercial llevar un mejor manejo en lo que respecta al proceso de atención al cliente y la venta de los productos que ofrece además de conocer y aplicar los métodos adecuados para lograr permanecer siempre en la mente de los consumidores proporcionando un mejor servicio o experiencia de compra además de tomar en cuenta las preguntas sugerencias y opiniones que los consumidores desean comunicar en base a los pensamientos propios.

El presente caso de estudio se realiza en la empresa Ferretería Don Víctor con el ruc 0701685380001 sus instalaciones se encuentra ubicada en las calles Flores y General Barona en la ciudad de Babahoyo, su principal actividad es la ventas de productos ferreteros y garantizando una buena atención a los clientes y la venta de productos que ofrece, esta estrategia permitirá comenzar a llevar un mejor manejo en lo que respecta el proceso de atención al cliente y a la venta de los productos que disponemos además de conocer y aplicar métodos adecuados para lograr permanecer constantemente ser preferidos por los consumidores ofreciendo un mejor servicio o experiencia de compra satisfactoria, además de las emociones que se genera por la calidad del servicio y los productos que reciben cuando asisten a las ferretería.

En la ferretería Don Víctor de la ciudad de Babahoyo como comercializadora de materiales para la construcción en general presenta al mercado regional, específicamente al segmento de la

construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura, tubería para PVC, Herramientas manuales y electrónicas, materiales de construcción, suministros EMT, suministros de plomería, pintura, entre otras.

En los últimos periodos se ha notado un decaimiento en las ventas ya sea por diversos factores, pero uno de los principales es la falta de estrategia Actualmente la Ferretería Don Víctor no tiene conocimiento de las tecnologías, lo que provoca desconocer sobre los canales de marketing y publicidad que hoy en día se deben realizar a través de ellos, motivo por lo cual el incremento de ventas y relaciones de fidelización con los clientes se ha visto amenazada. Por lo tanto, la empresa ha presentado una disminución en la cartera de sus clientes provocando bajas en las ventas, esta situación ha generado preocupación al gerente propietario llevándolo a buscar soluciones alternativas que permitan crear nuevos modelos de negocios o servicios con la intención de incrementar sus ingresos.

Bajo este complejo panorama, “Ferretería Don Víctor” ha notado que su actual cartera de clientes ha disminuido notablemente en los últimos años, afectando de forma directa sus ingresos. El conocimiento superficial de las necesidades de los clientes y del comportamiento de la competencia, así como la inexistencia de estudios de mercado que le permitan a la empresa conocer su entorno y tomar decisiones acertadas han provocado que la empresa opere en un punto económico delicado en el cual se generen ganancias mínimas en los últimos años. Si un cliente potencial tiene una experiencia negativa con su producto o servicio, podría dañar la reputación de su empresa, haciendo más difícil atraer nuevos clientes en el futuro la Competencia se haría mucho más fuerte lo que causará una disminución en la participación de mercado permitiendo que sus competidores ganen más poder y se fortalezcan, lo que dificultará que su empresa compita en el futuro.

## JUSTIFICACIÓN

La iniciativa de este presente estudio de caso se justifica a la ferretería Don Víctor a garantizar una buena atención a los clientes de forma adecuada, lo que ha generado ingresos eficiente en las ventas de la empresa, obtener una correcta estrategia de investigación sobre lo que satisface a los clientes, ayude a fortalecer la falta de inversión en la mejora del comercial, los productos y servicios que oferta la ferretería, y poder lograr conseguir una mejor experiencia de compra para los clientes y así incrementar los ingresos económicos en el comercial. A medida que pasa el tiempo la competencia ofrece mejores servicios, productos de calidad y bajos precios, lo que crea una desventaja para mejorar el servicio de la ferretería y lograr una conexión con los clientes actuales y nuevos para poder fortalecer a la empresa.

Esta estrategia permitirá al comercial llevar un mejor manejo en lo que respecta al proceso de atención al cliente, y la venta de los productos que ofrece, además de conocer y aplicar los métodos adecuados para lograr permanecer siempre en la mente de los consumidores al ofrecerles un mejor servicio o experiencia de compra, además de tomar en cuenta las sugerencias y opiniones que los consumidores desean comunicar en base a los pensamientos o emociones que se genera por la calidad del servicio y los productos que reciben cuando asisten a la ferretería.

Con la información se beneficia al comercial a aplicar estrategias de ventas prácticas que necesitaban para mantener a los clientes satisfechos. Darles a conocer lo que necesitaban tomar en cuenta para mejorar la atención al cliente en el comercial, que ofrecieran capacitaciones a sus colaboradores permitiéndoles responder correctamente ante las consultas o sugerencias que tengan los clientes y puedan desenvolverse en el momento.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Analizar las estrategias de marketing para fortalecer la atención a los clientes de la ferretería Don Víctor en la ciudad de Babahoyo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar las principales estrategias para fidelizar a los consumidores en el mercado.
- Determinar el uso de herramientas digitales y la eficiencia de la empresa para atraer al cliente.
- Proponer estrategias de marketing de servicios de nuestra gama de productos que fortalezcan el servicio al cliente de la Ferretería Don Víctor

La fidelización de los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Al identificar y comprender las principales estrategias para lograr dicha fidelización, la empresa puede desarrollar programas efectivos que mantengan a los clientes satisfechos y comprometidos con la marca. Esto puede incluir estrategias como programas de lealtad, atención personalizada al cliente, seguimiento postventa, entre otros. Al tener una comprensión clara de estas estrategias, la empresa puede implementar acciones específicas para mejorar la retención de clientes y, a su vez, aumentar la rentabilidad a través de la repetición de negocios y referencias.

En la era digital actual, el uso efectivo de herramientas digitales es esencial para atraer y retener clientes. Una de estas herramientas podría ser la plataforma de encuestas en línea como SurveyMonkey o Google Forms que sirven para recopilar información al momento de lanzar una nueva línea de iluminación como lámparas, focos, etc.



Con la avanzada tecnología hoy en día la Ferretería Don Víctor, puede aplicar diversas herramientas digitales para mejorar tanto la experiencia del cliente como la gestión interna. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. Hoy en la actualidad son el canal principal para promocionar contenido y llegar a una audiencia más amplia. Podríamos comenzar implementando un sistema de punto de venta (POS) que no solo registra las ventas, sino que también administre el inventario de manera automatizada, evitando así la falta de existencias y optimizando los pedidos de reposición. Además, podríamos desarrollar una plataforma en línea que permita a los clientes explorar nuestro catálogo de productos.

Los cuales les permiten realizar compras desde la comodidad de sus hogares y seleccionar opciones de entrega o recolección en tienda. Esta presencia en línea podría complementarse con estrategias de marketing digital que ayudará a ampliar la cartera de productos de mejor calidad y a precios más accesibles los que permitirá mantener a nuestros clientes informados sobre promociones especiales y nuevos productos.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso titulado “ Atención al cliente en la Ferretería Don Víctor en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023” se encuentra direccionado bajo la línea de investigación de gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control, ya que esta nos permite establecer lineamientos que nos ayuden a identificar falencias en la organización y así mismo, en relación a se articula la sublínea Marketing y comercialización, la organización realiza actividades de comercialización ofertando variedad de productos ferreteros en el sector privado, al garantizar la disponibilidad a la información y necesidades del consumidor.

La línea y sublínea de " Gestión Financiera " abarca un amplio espectro de conocimientos y habilidades relacionadas con la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control en el ámbito empresarial. Estas áreas son fundamentales para el buen funcionamiento y la toma de decisiones efectivas en cualquier organización, ya que están estrechamente vinculadas con la salud financiera y el rendimiento general de la empresa. A continuación, se presenta una argumentación detallada sobre la importancia de cada una de estas áreas y cómo contribuyen a identificar falencias en la organización.

La gestión financiera implica la planificación, el control y la toma de decisiones relacionadas con el manejo eficiente de los recursos financieros de una organización. Lo que incluye la elaboración de presupuestos, la gestión del flujo de efectivo, el análisis de inversiones y la evaluación del rendimiento financiero. Una sólida gestión financiera es esencial para garantizar la estabilidad económica de la empresa, maximizar la rentabilidad y minimizar los riesgos financieros.

## **ARTICULACIÓN DEL TEMA**

El presente análisis de caso establece una conexión directa con las habilidades obtenidas durante las prácticas preprofesionales en gestión administrativa y contable en entidades tanto públicas como privadas, llevadas a cabo en la Universidad Técnica de Babahoyo, específicamente en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Durante este período, se adquirieron destrezas esenciales que han demostrado su utilidad en el ámbito de la atención al cliente, contribuyendo de manera positiva a la identificación de deficiencias, como se evidencia en el caso de estudio titulado "Grado de Competitividad". Denominado Atención al cliente en la Ferretería Don Víctor en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023.

Como profesional del área administrativa se aplicó estrategias y conocimientos adquiridos durante las prácticas preprofesionales, el cual se pudo lograr varios beneficios tangibles. En primer lugar, se fortalece la comprensión de los procesos administrativos en un entorno real, lo que permite una mejor adaptación a situaciones laborales futuras. Esto incluye la aplicación de herramientas de gestión, como análisis financiero, planificación estratégica y gestión de recursos humanos, entre otras.

Además, la implementación de estrategias y conocimientos durante las prácticas preprofesionales permite desarrollar habilidades de resolución de problemas y toma de decisiones en situaciones prácticas y reales. Esto es crucial en el campo administrativo, donde los profesionales deben enfrentarse a desafíos complejos y tomar decisiones efectivas para alcanzar los objetivos organizacionales.

## **MARCO CONCEPTUAL**

La ferretería Don Víctor de la ciudad de Babahoyo, es una empresa que se dedica a la venta artículos eléctricos, grifería, materiales de PVC entre otros, su área de comercialización se restringe al ámbito local dentro de la ciudad, se encuentra ubicada en la avenida General Barona y flores, donde su propietario es el Tecn. Víctor Hugo Cornejo Honores y cuenta con un total de 6 colaboradores. Además, en negocio se creó hace unos 15 años atrás se encontraba situada en un local más pequeño donde se inició alquilando y hoy en día ya cuenta con local propio donde está centrada actualmente, durante el pasar del tiempo la ferretería ha sabido adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado local, ofreciendo un trato cercano y asesoramiento a los clientes.

### **Atención al cliente**

La atención al cliente se presenta como una herramienta estratégica crucial para proporcionar un valor adicional a los clientes en comparación con lo que ofrecen los competidores, lo que conduce a la percepción de diferenciación en la oferta general de la empresa. En esencia, se trata de una iniciativa dirigida a atraer tanto a individuos como a empresas para que adquieran los productos o servicios que los proveedores ofrecen y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben (Prieto, 2019).

Varios expertos en el ámbito del marketing, como Philip Kotler, identifican la miopía del marketing como el principal desafío que enfrentan ciertas compañías y profesionales del comercio. Estos prestan más atención a sus productos y pierden de vista las necesidades reales de los clientes, por lo que la experiencia final del consumidor será negativa. Para que el cliente se encuentre satisfecho, los fabricantes, vendedores y empresarios tendrán que acercarse más a sus

consumidores y usuarios, escuchar sus demandas y diseñar productos y servicios a partir de sus opiniones. (Salas, 2020).

### **Importancia de la atención al cliente**

La importancia de la atención al cliente radica en su capacidad para influir directamente en la satisfacción, lealtad y retención de clientes, lo que a su vez impacta en el éxito y la rentabilidad de una empresa. Al ofrecer un servicio excepcional, personalizado y eficiente, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente, fomentar relaciones duraderas y positivas, y diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más saturado en la actualidad, los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen gran libertad de elección. Los consumidores optarán por realizar compras o consumir productos, teniendo la posibilidad de elegir entre una amplia gama de alternativas disponibles. Esto se debe en gran medida al creciente número de empresas y organizaciones que fabrican y distribuyen bienes y servicios. Si aumenta el número de estas empresas, la oferta de productos y servicios que se ofrece a los consumidores crecerá. (Salas, 2020).

### **El lenguaje y el vocabulario**

El lenguaje es la capacidad humana de expresarse mediante palabras para comunicarnos. El vocabulario de una persona se basa en la cantidad de términos que utiliza para expresar una idea. Hay personas que tienen la palabra en la mente y no son capaces de decirlo, y otras tienen la palabra en la punta de la lengua, pero no la encuentran en la mente. Lo correcto en una conversación es utilizar un vocabulario común y corriente, sin caer en lo vulgar y ridículo. Debemos disponer de un vocabulario rico, capaz de dibujar imágenes, que sea claro para transmitir

mejor las ideas. Hay que recordar que: Saber expresar una idea es tan sencillo como escribir una oración: sujeto + predicado (Martínez, 2014).

### **Expresiones y términos que favorecen la interacción verbal incluyen:**

- Gracias.
- Por favor
- Bienvenido
- Utilizar el nombre del cliente
- Encantado de ayudarlo
- Ha sido un placer atenderle

### **La importancia de saber hablar en público**

Saber hablar en público es una habilidad invaluable que puede abrir puertas en el ámbito profesional, impulsar el crecimiento personal y profesional, y permitirle ejercer un mayor impacto en tu entorno. Por estas razones, invertir en el desarrollo de esta habilidad es fundamental para alcanzar el éxito en diversos aspectos de la vida. Saber comunicarse verbalmente con los clientes en cualquier sector de negocio es muy importante. La calidad del servicio se ve siempre complementada por una comunicación efectiva, que abarca desde la forma en que nos dirigimos al cliente hasta el tono y volumen al proporcionarle información. el vocabulario adecuado y profesional (sin caer en tecnicismos que el cliente no entienda) y el lenguaje sencillo, correcto y respetuoso (sin caer nunca en el lenguaje soez o de jerga). (Martínez, 2014)

### **Cliente**

Cliente es aquella persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, con el objeto de realizar un pedido o compra de un determinado producto o servicio. El cliente se puede definir como una persona, organización o entidad que adquiere bienes o servicios ofrecidos por una empresa con el fin de satisfacer una necesidad específica o resolver un problema.

Según Kotler, Armstrong, Wong y Saunders (2021), expertos en marketing reconocidos a nivel mundial, un cliente es "aquella entidad, ya sea un individuo o una organización, que compra productos o servicios ofrecidos por un vendedor a cambio de dinero, tiempo u otros recursos" (p. 9). Esta definición enfatiza la transacción comercial y la entrega de valor entre el vendedor y el comprador, resaltando la importancia de entender las necesidades y deseos del cliente para ofrecer soluciones adecuadas.

### **Clientes externos**

Los clientes externos son fundamentales para el funcionamiento de una organización. Los clientes internos son los empleados y colaboradores de la empresa, cuyo bienestar y satisfacción son vitales para la eficacia operativa y el clima laboral. Por otro lado, los clientes externos son aquellos que compran los productos o servicios de la empresa, cuya satisfacción influye directamente en la reputación, la lealtad del cliente y el éxito general de la organización. Ambos grupos deben ser atendidos y considerados para garantizar el crecimiento y la prosperidad de la empresa.

Los clientes externos son aquellos que compran un producto o utilizan un servicio suelen ser bastante fáciles de detectar. En cambio, existe la identificación de clientes internos. una tarea más difícil. Los clientes internos son empleados que están constantemente comunicación con otro empleado de la misma empresa e incluso con un cliente externo. La mayoría de las empresas no consideran la opinión del cliente interno, su propia. Esto debe ser considerado para la implementación efectiva de este sistema. Considere a todos los empleados y trátalos como una consideración muy importante para ejercer este tipo de gestión. (Dutka, 2013).

## **Niveles de exigencia**

La demanda de excelencia constituye un elemento fundamental en la atención al cliente y en la garantía de calidad. A continuación, se presentan algunos datos y pruebas que respaldan la necesidad de tomárselo en serio. Existen estudios en los que se demuestra que el 96 % de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Esto se debe a que, para atraer a un cliente desconocido, se requiere inversión en publicidad, promociones, descuentos, obsequios, entre otros. El valor de un cliente se mide en su vida útil, que abarca todo el consumo que puede hacer de nuestros productos o servicios a lo largo de su vida. La pérdida de una venta es trivial en comparación con la pérdida de un cliente fiel. López, 2020).

## **Evaluación de Personal**

La evaluación de personal es un proceso fundamental dentro de la gestión de recursos humanos que tiene como objetivo principal medir el desempeño, competencias y habilidades de los empleados en relación con las expectativas y objetivos de la organización. Este proceso permite identificar fortalezas y áreas de mejora de cada empleado, así como proporcionar retroalimentación constructiva para su desarrollo profesional.

Es un diagnóstico interno que permite a las organizaciones conocer el estado del personal, la competitividad de la empresa y las relaciones con los clientes, a través de los resultados obtenidos para buscar estrategias, permitirles operar en el mercado. Esta concentración obedece a armonizar el procedimiento. Si bien el departamento de recursos humanos puede desarrollar diferentes enfoques para gerentes senior, profesionales, gerentes, supervisores, trabajadores y empleados, necesitan consistencia. En cada categoría para obtener resultados prácticos. Aunque



RR.HH. diseña el sistema de evaluación, rara vez realiza la evaluación en sí, que suele ser responsabilidad del supervisor del empleado. (Mondy & Noe, 2015).

### **Herramientas Digitales**

Las herramientas digitales para el marketing son aplicaciones, plataformas, software y recursos en línea que se utilizan para planificar, ejecutar y gestionar estrategias de marketing en el entorno digital. Estas herramientas abarcan una amplia gama de funciones y propósitos, y se utilizan en diversas áreas del marketing digital, como la investigación de mercado, la automatización de marketing, la gestión de redes sociales, el análisis de datos, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, entre otros.

Estas herramientas abarcan una amplia gama de funciones y propósitos, y se utilizan en diversas áreas del marketing digital, como la investigación de mercado, la automatización de marketing, la gestión de redes sociales, el análisis de datos la eficiencia del uso de herramientas digitales en marketing se puede medir mediante una combinación de indicadores financieros, KPIs específicos, análisis de datos y eficiencia operativa, todos los cuales proporcionan una imagen completa del impacto y la contribución de estas herramientas a los objetivos comerciales y de marketing.

### **Gestión de Inventario**

La gestión de inventario representa un componente crítico en la operación de cualquier empresa, conllevando una compleja amalgama de procesos interrelacionados que abarcan desde la planificación y adquisición de materias primas hasta la distribución de productos terminados. En este contexto, la optimización de existencias emerge como un objetivo primordial, exigiendo un delicado equilibrio entre la necesidad de mantener un nivel adecuado de inventario para satisfacer

la demanda del mercado y la imperativa de evitar el exceso de stock, con sus consiguientes costos asociados, tales como almacenamiento, obsolescencia y deterioro. Más aún, la gestión eficiente del inventario se erige como un factor determinante en la reducción de costos operativos y la mejora de la rentabilidad empresarial, al mismo tiempo que desempeña un papel crucial en la optimización de la cadena de suministro y la calidad del servicio al cliente. Por ende, la gestión de inventario no solo implica una serie de actividades operativas, sino que también se posiciona como una disciplina estratégica que influye directamente en el éxito y la competitividad de una organización en el mercado globalizado contemporáneo.

### **Marketing**

El marketing es un sistema de investigación de mercado, propuesta de valor y satisfacción del cliente con un objetivo de beneficio. El concepto erróneo de que el marketing se limita a la publicidad, comunicación y ventas es común. Sin embargo, estas son solo algunas de las funciones que abarca esta disciplina, como se discutirá en secciones posteriores. Se sostiene que el marketing engendra necesidades artificiales, y hay quienes creen que muchas de sus decisiones de compra son influenciadas por la empresa, especialmente por sus estrategias de marketing, incluso cuando los consumidores no tenían intenciones previas en ese sentido. Por el contrario, es importante reconocer que las necesidades no surgen artificialmente de la nada; más bien, existen de manera latente en los mercados, incluso si aún no hay un producto que las satisfaga y las haga evidentes. En este sentido, la función del profesional de marketing radica en identificar estas necesidades genuinas de los consumidores para diseñar una oferta que las satisfaga de manera óptima. (Tirado, 2013).

## **Necesidades, deseos y demandas**

El concepto de necesidades, deseos y demandas es fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor y en la formulación de estrategias de marketing el punto de partida del marketing se fundamenta en el análisis de las demandas y requerimientos del público objetivo. Por necesidad entendemos una carencia general, ya sea física (como comida, vestido o seguridad), social como aceptación o pertenencia grupal o individual, por ejemplo, autorrealización personal. Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores Para lograr este objetivo, utilizan métodos como la investigación de mercados, el análisis de retroalimentación y sugerencias, e incluso incentivan a su equipo de ventas a participar activamente en este proceso principio del formulario a su contacto directo con el cliente. (Tirado, 2013).

## **Valor, satisfacción y emoción**

El concepto de valor, satisfacción y emoción juega un papel crucial en el comportamiento del consumidor y en la creación de relaciones duraderas con las marcas. Los consumidores basan sus decisiones en las expectativas netas de valor generadas por las diversas propuestas disponibles. Estas expectativas se determinan por la discrepancia entre los aspectos positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) anticipados. Por ejemplo, al considerar la satisfacción de una necesidad de transporte, el consumidor puede elegir entre dos opciones: adquirir una bicicleta o un automóvil. Las expectativas de valor de cada opción, como muestra la tabla 1.2, pueden ser totalmente diferentes.

Los clientes fundamentan sus elecciones en las proyecciones de valor neto generadas por las múltiples ofertas existentes. Estas proyecciones se definen mediante la discrepancia entre los

elementos positivos (ventajas) y negativos (costos) anticipados. Por ejemplo, al evaluar cómo satisfacer una necesidad de movilidad, el consumidor podría enfrentar la decisión entre adquirir una bicicleta o un vehículo automotor. (Torrecilla & Escobar, 2015).

### **Mercado**

Inicialmente, el término "mercado" se empleó para denotar el espacio físico donde se llevaban a cabo transacciones entre compradores y vendedores. Esta concepción fue adoptada por los economistas, quienes definieron el mercado como el grupo de individuos que intercambian un bien específico. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, se distingue entre compradores y vendedores, lo que conlleva a una separación conceptual entre mercado e industria. En este contexto, el mercado se refiere al conjunto de compradores, tanto actuales como potenciales, de un producto determinado, mientras que la industria engloba a los vendedores.

### **Importancia del Marketing**

El marketing es un proceso integral que busca entender las necesidades y deseos del mercado objetivo, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades, y también promocionarlos de manera efectiva, reconocidos expertos en marketing, "el marketing implica crear, comunicar y entregar valor a los clientes para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la organización" (p. 4). Este enfoque destaca la importancia de la creación de valor para el cliente como elemento central del marketing, así como la necesidad de alinear los objetivos de la organización con las necesidades y deseos del mercado objetivo Kotler y Armstrong (2022).

## **Marketing de servicio**

La creación más precisa del concepto de marketing de servicios es muy difícil, porque actualmente se encuentra en la etapa de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y entendimientos únicos de cada individuo hacen que sea muy difícil diseñar el concepto de marketing de servicios ideal. porque al tratar de identificar las características de cada individuo nos encontramos con una un universo infinito de posibilidades. Para darle suficiente vitalidad al concepto de marketing de servicios, comencemos con algo diferente del concepto de marketing general. expertos en la materia. De acuerdo con Gorka Zamarreño Aramendia:

“El marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El marketing es una disciplina que viene desarrollándose desde finales de los años cuarenta, principalmente en los EEUU. Su eclosión se produce a partir de la revolución del consumo que se experimentó en los años ochenta, aunque recientemente ha adquirido gran relevancia a partir de la globalización (Aramendia, 2020).

## **Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing son planes a largo plazo diseñados para alcanzar objetivos específicos de marketing y generar un impacto positivo en el rendimiento comercial de una empresa. Estas estrategias están basadas en un análisis exhaustivo del mercado, la competencia, los clientes y los recursos disponibles. Se utilizan para dirigir y coordinar las actividades de marketing de una organización de manera coherente y efectiva (Peter Drucker).

Existen varios tipos de estrategias de marketing, entre las cuales se incluyen:

**Segmentación de Mercado:** Dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, con el fin de identificar y atender mejor las necesidades específicas de cada grupo de clientes.

**Posicionamiento de Marca:** Establecer la imagen y la percepción deseada de una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia y resaltando sus atributos únicos.

**Marketing Mix (las 4 P):** Desarrollar una combinación equilibrada de Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y lograr los objetivos de la empresa.

**Marketing de Contenidos:** Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, comprometer y convertir a un público objetivo, con el objetivo final de impulsar la acción del cliente.

**Marketing de Influencia:** Colaborar con personas influyentes en las redes sociales y otras plataformas para promocionar productos o servicios y llegar a nuevas audiencias de manera auténtica y persuasiva.

**Marketing Relacional:** Construir y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, centrándose en la satisfacción del cliente, la fidelización y la retención.

**Marketing Digital:** Utilizar canales y herramientas digitales como redes sociales, marketing por correo electrónico, SEO, SEM, entre otros, para llegar a los clientes de manera efectiva en el entorno digital.

**Marketing de Experiencia:** Diseñar experiencias memorables y positivas para los clientes en todos los puntos de contacto con la marca, con el objetivo de generar lealtad y recomendaciones boca a boca.

Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier empresa al proporcionar un marco estructurado para identificar oportunidades, desarrollar productos y servicios relevantes, comunicarse eficazmente con los clientes y crear valor a largo plazo para la empresa y sus stakeholders. Al igual que existe diversidad entre las personas, existe una variedad de marcas, cada una con preferencias y necesidades particulares (HubSpot, 2023).

### **Capacitación y desarrollo del personal**

La capacitación y desarrollo del personal se refiere a un proceso continuo de mejora y crecimiento de las habilidades, conocimientos y competencias de los empleados dentro de una organización. Este proceso busca aumentar la efectividad laboral, promover el desarrollo profesional y personal de los individuos, y contribuir al éxito general de la empresa.

La capacitación implica proporcionar a los empleados las habilidades técnicas específicas necesarias para realizar sus tareas de manera eficiente y efectiva. Esto puede incluir formación en áreas como el uso de herramientas y tecnologías, procedimientos operativos, normativas de seguridad, entre otros aspectos relacionados con las funciones laborales concretas. La formación de los empleados incide directamente en este factor, ya que el conocimiento y las estrategias de aprendizaje permiten crecer, producir más y mejorar su experiencia (Aguilar, 2019).

Por otro lado, el desarrollo del personal se centra en el crecimiento a largo plazo de los empleados, más allá de las habilidades técnicas. Esto implica brindar oportunidades para el aprendizaje y la mejora continua, así como el desarrollo de habilidades interpersonales, liderazgo,

resolución de problemas, toma de decisiones, entre otras competencias blandas. El desarrollo del personal también puede incluir la planificación de carreras, mentoría, programas de rotación de trabajo y asignación de proyectos desafiantes que fomenten el crecimiento y la evolución profesional (Stephen P. Robbins).

La implementación de programas de capacitación y desarrollo en las empresas debe considerarse como sistemas educativos, los cuales tienen como objetivo principal establecer una cultura organizacional sólida, fundamentada en los valores sociales de eficiencia y excelencia en las funciones laborales. El desempeño afecta directamente el éxito de la empresa. Posibilita la rentabilidad de la empresa, mejora la captación de clientes y es un indicador del desarrollo profesional de los empleados. La formación de los empleados incide directamente en este factor, ya que el conocimiento y las estrategias de aprendizaje permiten crecer, producir más y mejorar su experiencia (Aguilar, 2019).

### **Ventas**

La venta es una actividad que anima a los clientes potenciales a realizar una compra específica. El concepto de compraventa es muy amplio, pero básicamente consiste en negociaciones donde una parte es vendedora y la otra compradora. La venta se integra como una faceta esencial del proceso estructurado de mercadotecnia, siendo descrita como "cualquier acción que incita a los clientes hacia el acto final de intercambio". Los expertos también destacan que es "en este punto (la venta)" donde se materializa el resultado de las acciones previas, como la investigación de mercado y las decisiones sobre el producto y decisiones de precio" (Fischer & Espejo, 2017).



La venta es una faceta integral del proceso organizado de la mercadotecnia, y se describe como cualquier acción que incite a los clientes a realizar el intercambio final. Estos dos autores también resaltan que este momento de la venta es donde se materializan los esfuerzos previos realizados, como la investigación de mercado y las decisiones relativas al producto y decisiones de precio.

### **Principios para vender**

Toda profesión cuenta con una filosofía y principios que ayudan a que se cumplan los objetivos de esta. Las ventas como tal también cuentan con principios o sugerencias para hacer fructificar los resultados y que indudablemente ofrecen mayor satisfacción a su ejecutante. Siempre espere lo mejor, jamás negocie la excelencia. Usted merece ser lo mejor que puede llegar a ser. Si uno se contenta con la mediocridad, nunca llegará a alcanzar su máximo rendimiento. Siempre espere lo mejor partiendo del hecho de que usted se lo merece, porque también ejecuta todo lo necesario y más para tenerlo (Parra & Madero, 2013).

La atención al cliente se posiciona como un instrumento estratégico fundamental que posibilita proporcionar un valor adicional a los clientes en comparación con las ofertas de la competencia, así como alcanzar la percepción de distinciones en la oferta total de la empresa. (Prieto, 2019).

### **Importancia de la atención al cliente**

En la actualidad, los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen gran libertad de elección. Los consumidores optarán por adquirir o consumir productos y servicios, disponiendo de una amplia gama de alternativas, en gran parte debido a la diversidad de empresas y entidades que participan. La actividad relacionada con la fabricación y distribución de bienes y servicios ha

experimentado un aumento notable en los últimos años. En los últimos tiempos, se ha observado un aumento en esta actividad. Si aumenta el número de estas empresas, la oferta de productos y servicios que se ofrece a los consumidores crecerá. (Salas, 2020).

### **El lenguaje y el vocabulario**

El vocabulario de una persona se basa en la cantidad de términos que utiliza para expresar una idea. Hay personas que tienen la palabra en la mente y no son capaces de decirlo, y otras tienen la palabra en la punta de la lengua, pero no la encuentran en la mente. (Martínez, 2014). Lo correcto en una conversación es utilizar un vocabulario común y corriente, sin caer en lo vulgar y ridículo. Debemos disponer de un vocabulario rico, capaz de dibujar imágenes, que sea claro para transmitir mejor las ideas. Hay que recordar que: Saber expresar una idea es tan sencillo como escribir una oración: sujeto + predicado.

### **Cientes internos**

Cientes internos y satisfacer sus necesidades y expectativas es fundamental para promover un entorno laboral positivo, fomentar la colaboración y la comunicación, impulsar el desarrollo profesional y mejorar la calidad del servicio al cliente externo. Esto puede tener un impacto significativo en el éxito y la competitividad de la organización a largo plazo. Son aquellos que compran un producto o utilizan un servicio suelen ser bastante fáciles de detectar. En cambio, existe la identificación de clientes internos. Una tarea más difícil. Los clientes internos son empleados que están constantemente en comunicación con otro empleado de la misma empresa e incluso con un cliente externo. La mayoría de las empresas no consideran la opinión del cliente interno, su propia. Esto debe ser considerado para la implementación efectiva de este sistema.

Considere a todos los empleados y trátalos como una consideración muy importante para ejercer este tipo de gestión. (Dutka, 2013).

### **Niveles de exigencia**

La exigencia en la atención al cliente es crucial para mantener la competitividad, fomentar la lealtad del cliente y garantizar la viabilidad a largo plazo de una empresa en un mercado cada vez más exigente y dinámico. tomárselo en serio. Existen estudios en los que se demuestra que el 96 % de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a nueve o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Adquirir un nuevo cliente puede resultar hasta cinco veces más costoso que mantener y vender a un cliente existente. Esto se debe a que para captar la atención de un cliente desconocido se requiere una inversión considerable en publicidad, promociones, descuentos y otras estrategias de marketing. Es importante destacar que el valor de un cliente va más allá de una única transacción, ya que representa todo el potencial de consumo que pueda tener con la empresa a lo largo de su vida. En este sentido, perder una venta puntual es insignificante en comparación con el impacto de perder la fidelidad y el valor a largo plazo de un cliente. López, 2020).

### **Servicio indiferente**

El servicio indiferente puede tener consecuencias significativas para una empresa, incluida la pérdida de clientes, el daño a la reputación y costos adicionales. Por lo tanto, es fundamental para las empresas enfocarse en brindar un servicio excepcional y cultivar una cultura

organizacional que valore y priorice la satisfacción del cliente. Según (Tagani, 2016) “Es aquel donde el cliente luego de haber tomado contacto con una empresa sigue pensando en gastar su dinero, pero no ha definido aún dónde lo va a gastar”. Servicio excelente solo es posible si se superan las expectativas del cliente. Ignorar los valores del cliente es arrogante e imprudente porque el valor es lo que realmente motiva a una empresa, pero es subjetivo.

Es importante tener en cuenta que la percepción de un servicio como indiferenciado puede ser tanto una ventaja como una desventaja para los proveedores. Por un lado, puede dificultar la diferenciación y la creación de una ventaja competitiva sostenible. Por otro lado, puede simplificar las decisiones de compra para los consumidores y promover la lealtad a la marca si se ofrece un nivel consistente de calidad y servicio. En cualquier caso, comprender la percepción del consumidor y desarrollar estrategias para diferenciar el servicio pueden ser fundamentales para el éxito en un mercado donde el servicio se percibe como indiferenciado.

## **Marketing**

El marketing es un sistema de investigación de mercado, propuesta de valor y satisfacción del cliente con un objetivo de beneficio. Existe una percepción generalizada de que el marketing se limita a aspectos como la publicidad, la comunicación y las ventas. No obstante, en los siguientes capítulos se demostrará que tanto las ventas como la publicidad son solo dos de las múltiples funciones que abarca esta disciplina. Se argumenta que el marketing puede generar necesidades artificiales y que muchas personas creen que sus decisiones de compra son influenciadas en gran medida por las acciones de la empresa. Concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto, la labor del agente de marketing (Tirado, 2013).

El marketing es un enfoque estratégico fundamental para cualquier organización que busca entender, comunicar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera efectiva, con el fin de lograr sus objetivos comerciales y generar valor tanto para los clientes como para la empresa, el marketing impulsa el crecimiento del negocio, construye relaciones sólidas con los clientes y aumenta la rentabilidad y la competitividad en el mercado.

### **Producto**

El producto es un componente fundamental de la estrategia de marketing de una empresa y juega un papel crucial en su éxito en el mercado. Es importante para las empresas comprender las necesidades y preferencias de los clientes, desarrollar productos que satisfagan esas necesidades, y posicionarnos y diferenciarnos de manera efectiva para obtener una ventaja competitiva. En las sociedades desarrolladas, es común que las necesidades y deseos se satisfagan a través de productos. A menudo, cuando escuchamos el término "producto", pensamos en bienes físicos como automóviles, televisores o cámaras fotográficas. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de los productos vienen acompañados de elementos adicionales como servicios complementarios, información y experiencias. Un producto en el contexto del marketing es cualquier bien tangible o servicio intangible que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos pueden variar en términos de tipo, durabilidad, consumo, uso previsto y mercado objetivo, pero todos tienen el objetivo común de proporcionar valor y satisfacción al cliente. Por ejemplo, al comprar un automóvil, no solo adquirimos el vehículo en sí, sino también otros aspectos asociados como la garantía y las opciones de financiación, determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. (Torrecilla & Escobar, 2015).

## **Mercado**

Inicialmente, el término "mercado" se utilizaba para referirse al lugar físico donde los compradores y vendedores se encontraban para realizar intercambios de bienes. Los economistas adoptaron esta noción, considerando el mercado como el conjunto de individuos que participan en la compra y venta de un producto específico. Sin embargo, en el ámbito del marketing, se establece una distinción entre compradores y vendedores, diferenciando así los conceptos de mercado e industria. Por lo tanto, entendemos el mercado como el conjunto de consumidores, tanto actuales como potenciales, de un determinado producto, en contraposición a la industria, que se enfoca en los productores y por industria, el conjunto de vendedores (Philip Kotler).

El mercado es un concepto fundamental en la economía y el marketing, que representa el entorno en el que se lleva a cabo el intercambio de bienes, servicios y recursos entre compradores y vendedores. Su funcionamiento está determinado por la interacción entre la oferta y la demanda, así como por factores como el precio, la competencia y la información disponible. Entender el mercado es esencial para las empresas y los responsables de marketing, ya que les permite tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

### **Componentes del Mercado:**

**Compradores (Demanda):** Los compradores son individuos, hogares, empresas u organizaciones que desean adquirir bienes, servicios o recursos para satisfacer sus necesidades y deseos.

La demanda representa la cantidad de un producto o servicio que los compradores están dispuestos y pueden comprar a diferentes precios, y está influenciada por factores como el precio del producto, los ingresos de los consumidores, los gustos y preferencias, entre otros.

**Vendedores (Oferta):** Los vendedores son individuos, empresas u organizaciones que ofrecen bienes, servicios o recursos en el mercado con el objetivo de generar ingresos.

La oferta representa la cantidad de un producto o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes precios, y está influenciada por factores como los costos de producción, la tecnología, la competencia, entre otros.

**Precio y Mecanismos de Fijación de Precios:** El precio es el valor monetario al que se intercambia un producto o servicio en el mercado, determinado por la interacción entre la oferta y la demanda.

Los mecanismos de fijación de precios pueden ser determinados por el mercado mismo (precio de equilibrio) o establecidos por los vendedores (precio de lista), y pueden variar según la competencia, la elasticidad de la demanda, la estrategia de marketing, entre otros factores.

**Competencia:** La competencia se refiere a la rivalidad entre los vendedores para atraer a los compradores y obtener una participación en el mercado. Puede manifestarse en diferentes formas, como competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio o monopolio.

La competencia afecta la oferta, la demanda y los precios en el mercado, así como la calidad, la innovación y el servicio al cliente.

**Tipos de Mercados:**

**Mercado de Bienes de Consumo:** Donde se intercambian bienes y servicios destinados al consumo personal de los individuos.

**Mercado de Bienes de Capital:** Donde se intercambian bienes y servicios utilizados en la producción de otros bienes o servicios, como maquinaria, equipo y tecnología.

**Mercado de Bienes Intermedios:** Donde se intercambian bienes y servicios que se utilizan como insumos en la producción de otros bienes o servicios.

**Mercado de Servicios:** Donde se intercambian servicios intangibles, como educación, atención médica, transporte, entre otros.

#### **Funciones del Mercado:**

**Facilitar el Intercambio:** Proporciona un entorno donde los compradores y vendedores pueden encontrarse y llevar a cabo transacciones comerciales.

**Determinar Precios:** A través de la interacción entre la oferta y la demanda, el mercado establece los precios de los bienes y servicios.

**Alojar la Competencia:** Promueve la competencia entre los vendedores, lo que puede conducir a una mayor eficiencia, innovación y calidad.

**Transmitir Información:** El mercado actúa como un mecanismo para transmitir información sobre preferencias, necesidades, precios y calidad de productos y servicios.

#### **Importancia del Marketing**

El marketing ha sido reconocido en la historia desde la década de 1960, cuando algunas empresas, especialmente las más importantes, iniciaron sus actividades de marketing casi exclusivamente. Estas empresas han aumentado su responsabilidad de identificar y responder a las



necesidades de los clientes adaptando nuestras actividades comerciales para satisfacer las necesidades, demandas y expectativas de los usuarios, compradores y consumidores.

“El marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El marketing es una disciplina que viene desarrollándose desde finales de los años cuarenta, principalmente en los EEUU. Su eclosión se produce a partir de la revolución del consumo que se experimentó en los años ochenta, aunque recientemente ha adquirido gran relevancia a partir de la (Aramendia, 2020).

### **Importancia de las ventas**

La importancia de las ventas radica en su capacidad para articular la propuesta de valor de una empresa, establecer conexiones emocionales con los clientes, y generar un impacto estratégico en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Más allá de ser un mero intercambio comercial, las ventas representan el punto de encuentro entre la oferta y la demanda, donde se materializan las aspiraciones de una empresa por satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

En este sentido, las ventas no solo se limitan a la transacción de bienes o servicios, sino que también desempeñan un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. A través de un proceso de venta efectivo, las empresas tienen la oportunidad de comprender profundamente las motivaciones y expectativas de sus clientes, anticipar sus necesidades futuras, y adaptar su oferta para superar las expectativas del mercado.

Vender es importante porque se practica en todos los sectores que optan por la venta al por mayor, porque todo se basa en la tecnología y el consumidor tiene en sus manos la mejor oferta. puede ser beneficioso para ambas partes, tanto para el vendedor como para el consumidor. Toda profesión cuenta con una filosofía y principios que ayudan a que se cumplan los objetivos de esta. Las ventas como tal también cuentan con principios o sugerencias para hacer fructificar los

resultados y que indudablemente ofrecen mayor satisfacción a su ejecutante. (Parra & Madero, 2013).

### **Técnicas de ventas**

Las técnicas de ventas son métodos utilizados por los equipos de ventas, vendedores o vendedores de una empresa para comercializar productos o servicios de manera efectiva. Combinan habilidades y estrategias para persuadir y servir a los clientes. Durante mucho tiempo, las ventas han representado la piedra angular para la subsistencia tanto de empresas como de profesionales autónomos, así como de individuos involucrados en diversas actividades productivas. Aunque esta práctica tiene raíces ancestrales, ha experimentado un proceso de profesionalización a lo largo del tiempo y evolucionando hasta presentarnos nuevas técnicas, estrategias y comportamientos que responden a las exigencias de los mercados modernos. (Ramos, 2017)

Las técnicas de ventas son un conjunto de habilidades, estrategias y métodos utilizados por los profesionales de ventas para influir en el proceso de toma de decisiones de los clientes, con el fin de cerrar una venta de manera efectiva y satisfactoria para ambas partes. Estas técnicas no solo se centran en persuadir al cliente para que realice una compra, sino que también buscan construir relaciones sólidas, satisfacer necesidades específicas y crear valor a largo plazo para la empresa y el cliente.

## MARCO METODOLÓGICO

La metodología de recolección de información se realiza por métodos analíticos y deductivos, ya que permite comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

En la empresa Ferretería Don Víctor de la ciudad de Babahoyo periodo 2023, Se proponen tipos de investigación descriptiva para determinar posibilidades, acciones y funciones. Comprender la situación de la empresa observando el entorno interno y externo de la misma a través de un proceso sistemático y analítico. El enfoque de la investigación es tanto cualitativo como cuantitativo debido a la descripción del objeto de investigación. El diseño estructurado del cuestionario es conveniente para identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales de servicios complementarios de ayuda a domicilio y, a cambio, de adquirir productos y artículos disponibles en " Ferretería Don Víctor ".

Es una gran herramienta para determinar la satisfacción de los consumidores Al recopilar comentarios y sugerencias de los clientes, las encuestas pueden ayudar a identificar áreas específicas donde la ferretería puede mejorar sus operaciones, mingitorio y productos. Además, es investigación aplicada. Es decir, la información obtenida se recolecta directamente de los sitios de estudio, los cuales son residentes de las zonas urbanizadas de la ciudad de Babahoyo, utilizando como método de investigación las encuestas. Antes de realizar una serie de preguntas según el segmento de mercado y analizar la competencia directa e indirecta de la empresa, el propósito de este trabajo de investigación es buscar mediciones o indicadores sociales para poder generalizar los resultados.

En la presente investigación, la población la conforman los clientes de la Ferretería don Víctor en la ciudad de Babahoyo, para la cual utilizaremos la siguiente fórmula.

DATOS

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

n. es el tamaño de la muestra.

Z es el valor z-score correspondiente al nivel de confianza deseado. Por ejemplo, para un nivel de confianza del 95%, Z sería aproximadamente 1.96.

p es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés. En este caso, la proporción de clientes que se espera visiten la ferretería.

E es el margen de error aceptable, es decir, la precisión deseada en la estimación de la proporción poblacional.

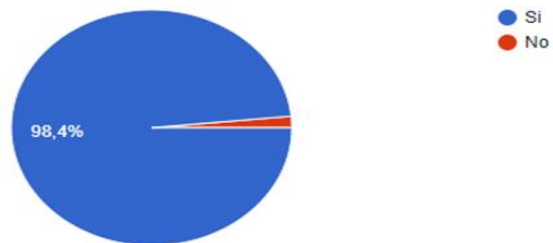
Dado que en tu caso específico se desea una muestra de 380 personas, y suponiendo que tengas los valores de Z y p adecuados, puedes despejar E de la ecuación para encontrar el margen de error aceptable necesario para obtener una muestra de ese tamaño. Sin embargo, es importante contar con valores realistas de Z y p para obtener resultados precisos.

## RESULTADOS

### Pregunta 1

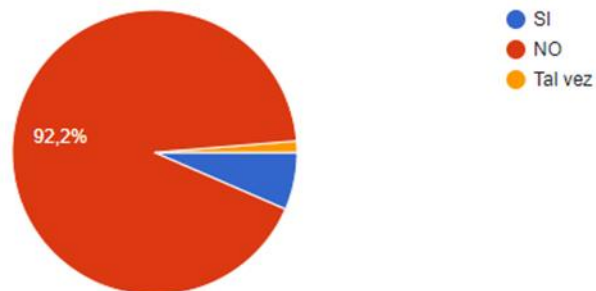
1. ¿Considera usted que los empleados de la ferretería Don Víctor brindan una atención de calidad?

384 respuestas



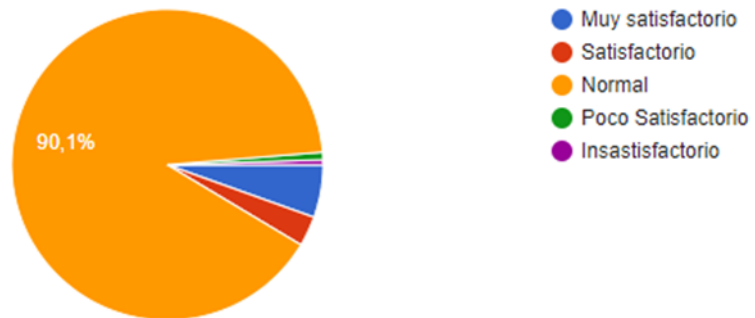
2. ¿Cree usted que el trato que reciben por parte de los empleados de la ferretería es un factor clave que influyen en sus ventas?

384 respuestas



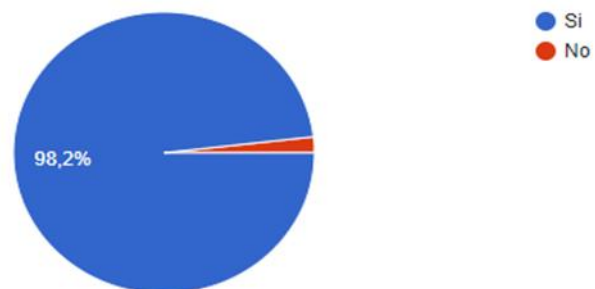
**3.- ¿Cuál es su percepción del servicio post venta en la ferreteria don victor ?**

384 respuestas



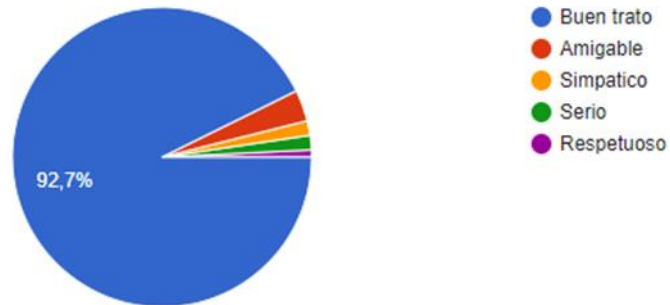
**4.- ¿Cree usted que el personal de la ferreteria don Víctor se encuentra capacitados en temas de atención al cliente?**

384 respuestas



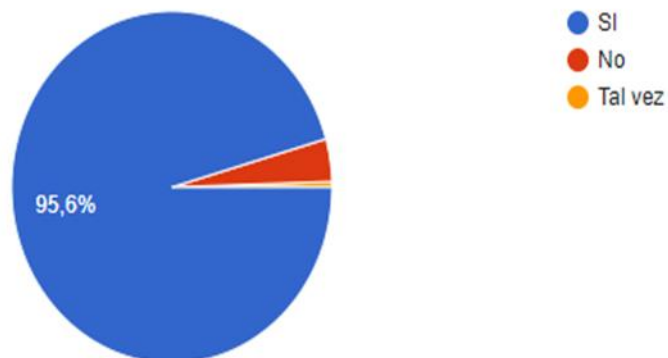
**5.- ¿Cuál cree usted que debería ser la actitud de los empleados de la ferretería don victor hacia los clientes?**

384 respuestas



**6.- ¿Considera importante que la ferretería don Víctor cambie la organización interna del negocio para mejorar su posicionamiento en la localidad?**

384 respuestas



**7.- ¿Cree importante que la ferretería don Víctor implemente un modelo de atención al cliente para satisfacer sus necesidades?**

384 respuestas

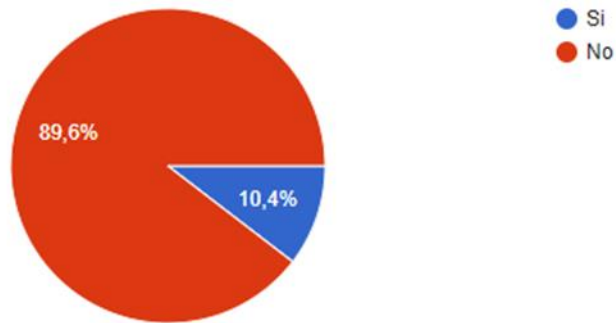


Tabla 1 ¿Considera usted que los empleados de la ferretería Don Víctor brindan atención una buena atención de calidad?

Opinión sobre la calidad de la atención	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	30%
Buena	40	40%
Regular	20	20%
Mala	10	10%

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla muestra la distribución de las respuestas de los clientes en función de la calidad de la atención recibida en la ferretería Don Víctor. Como puedes ver, el 30% de los clientes considera que la atención es excelente, el 40% la califica como buena, el 20% la considera regular



y el 10% la percibe como mala. Esto proporciona una visión general de cómo los clientes perciben la calidad del servicio proporcionado por los empleados de la ferretería.

### **Pregunta 2**

Tabla 2 ¿Cree usted que el trato que reciben por parte de los empleados de la ferretería es un factor clave que influye en sus ventas?

<b>Opinión sobre la influencia del trato en las ventas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí, definitivamente	50	50%
Sí, en cierta medida	20	20%
No, el trato no influye en las ventas	15	15%
No estoy seguro/no puedo opinar	15	15%

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla proporciona una gama más amplia de respuestas sobre si los clientes consideran que el trato recibido por parte de los empleados influye en las ventas de la ferretería. La mayoría (50%) afirma que el trato definitivamente influye, mientras que el 20% considera que influye en cierta medida. Un 15% cree que el trato no influye en absoluto, y otro 15% no está seguro o no puede opinar al respecto.

### **Pregunta 3**

Tabla 3 ¿Cuál es la percepción del servicio post venta en la ferretería Don Víctor?

<b>Percepción del servicio post venta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	25	25%
Bueno	30	30%

Percepción del servicio post venta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	20	20%
Malo	15	15%
Muy malo	10	10%

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla muestra la distribución de las respuestas de los clientes en función de su percepción sobre el servicio post venta en la ferretería Don Víctor. Según los resultados, el 25% de los clientes considera que el servicio post venta es excelente, el 30% lo califica como bueno, el 20% lo percibe como regular, el 15% lo considera malo y el 10% lo evalúa como muy malo. Esto proporciona una visión general de cómo los clientes perciben la calidad del servicio post venta ofrecido por la ferretería.

#### **Pregunta 4**

Tabla 4 ¿Cree usted que el personal de la ferretería Don Víctor se encuentra capacitado en temas de atención al cliente?

Opinión sobre la capacitación en atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Sí, completamente capacitado	35	35%
Sí, en su mayoría	30	30%
Parcialmente capacitado	20	20%
No, insuficientemente capacitado	15	15%

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla refleja la distribución de las respuestas de los clientes en relación con si consideran que el personal de la ferretería Don Víctor está capacitado en temas de atención al cliente. Según los resultados, el 35% de los encuestados cree que el personal está completamente

capacitado, el 30% piensa que están en su mayoría capacitados, el 20% considera que están parcialmente capacitados y el 15% opina que no están suficientemente capacitados. Esto proporciona una visión general de la percepción de los clientes sobre la capacitación del personal en atención al cliente en la ferretería.

### **Pregunta 5**

Tabla 5 ¿Cuál cree usted que debería ser la actitud de los empleados de la ferretería Don Víctor hacia los clientes?

<b>Actitud hacia los clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amable y servicial	40	40%
Profesional y respetuosa	25	25%
Atenta y diligente	15	15%
Cordial pero discreta	10	10%
Distante y poco colaboradora	10	10%

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla muestra la distribución de las respuestas de los clientes en relación con la actitud que deberían tener los empleados de la ferretería Don Víctor hacia ellos. Según los resultados, el 40% de los encuestados cree que la actitud debe ser amable y servicial, el 25% considera que debe ser profesional y respetuosa, el 15% opina que debe ser atenta y diligente, el 10% piensa que debe ser cordial pero discreta, y otro 10% cree que debería ser distante y poco colaboradora. Esto proporciona una visión general de las expectativas de los clientes sobre la actitud del personal de la ferretería.

### **Pregunta 6**

Tabla 6 ¿Considera importante que la ferretería Don Víctor cambie la organización interna del negocio para mejorar su posicionamiento en la localidad?

Importancia del cambio en la organización interna	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	35	35%
Importante	30	30%
Poco importante	20	20%
No es importante	15	15%

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla refleja la distribución de las respuestas de los clientes en relación con la importancia de que la ferretería Don Víctor realice cambios en su organización interna para mejorar su posicionamiento en la localidad. Según los resultados, el 35% de los encuestados considera que es muy importante, el 30% lo percibe como importante, el 20% lo califica como poco importante y el 15% opina que no es importante. Esto proporciona una visión general de la percepción de los clientes sobre la necesidad de cambios en la organización interna de la ferretería.

### Pregunta 7

Tabla 7 ¿Qué le llama más la atención de comprar en la ferretería Don Víctor?

Atractivo de la compra en la ferretería Don Víctor	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	45	45%
Calidad de los productos	30	30%
Precios competitivos	15	15%
Servicio al cliente	10	10%

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla refleja la distribución de las respuestas de los clientes en relación con lo que más les llama la atención al comprar en la ferretería Don Víctor. Según los resultados, el 45% de los encuestados considera que la variedad de productos es el factor más atractivo, seguido por el 30% que valora la calidad de los productos, el 15% que menciona los precios competitivos y el 10% que destaca el servicio al cliente. Esto proporciona una visión general de los aspectos que más influyen en la decisión de compra de los clientes en la ferretería.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados de nuestro estudio de caso muestran que las estrategias de marketing implementadas en la Ferretería Don Víctor tuvieron un impacto significativo en la participación del mercado y la lealtad del cliente. Se observó un aumento en el tráfico de clientes y un incremento en las ventas después de la implementación de campañas publicitarias y promociones específicas. Además, las mejoras en la atención al cliente, incluida la capacitación del personal y la implementación de un servicio más personalizado, resultaron en una mayor satisfacción del cliente y una mayor retención de clientes. Los clientes encuestados reportaron una experiencia más positiva en la ferretería y expresaron su intención de regresar en el futuro.

Otro aspecto crucial discutido por Salas es la relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente. Al brindar un servicio excepcional, las empresas pueden aumentar la probabilidad de que los clientes vuelvan a comprar en el futuro y se conviertan en clientes leales a largo plazo. Esta fidelización del cliente no solo conduce a ingresos recurrentes, sino que también puede reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, ya que mantener a los clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos.

En resumen, el análisis proporcionado por Salas (2020) destaca la importancia crítica de la atención al cliente en el éxito empresarial. Al comprender y priorizar la atención al cliente como una parte integral de la estrategia empresarial, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer su marca y fomentar la lealtad del cliente, lo que a su vez contribuye a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

A pesar de los resultados positivos, también identificamos algunos desafíos y obstáculos que enfrenta la Ferretería Don Víctor. Por ejemplo, la competencia en el mercado de ferreterías es alta, lo que dificulta mantener una ventaja competitiva a largo plazo. Además, la falta de recursos financieros limita la capacidad de la ferretería para implementar estrategias de marketing más ambiciosas. Nuestro estudio resalta la importancia de la adaptación continua en un entorno comercial en constante cambio. Las estrategias de marketing y atención al cliente que funcionaron bien en el pasado pueden no ser efectivas en el futuro, por lo que es crucial que la Ferretería Don Víctor siga monitoreando las tendencias del mercado y ajustando sus estrategias en consecuencia.

Los resultados de nuestro estudio tienen varias implicaciones importantes para la práctica gerencial en la Ferretería y otras empresas similares. Por ejemplo, destacan la importancia de invertir en estrategias de marketing efectivas y en el desarrollo del personal para mejorar la experiencia del cliente, además subrayan la necesidad de mantener un enfoque en la innovación y la adaptación continua para mantenerse competitivo en un mercado saturado.

El análisis de los resultados de la investigación sobre la atención al cliente en una ferretería es fundamental para comprender el desempeño actual de la empresa en este aspecto crucial para su éxito. Al contrastar estos resultados con el marco metodológico establecido al inicio del estudio, se busca evaluar si las estrategias y enfoques utilizados están en línea con lo planeado inicialmente y si están generando los resultados esperados. Sin embargo, este proceso de análisis no se limita simplemente a verificar si los resultados coinciden con las expectativas, sino que implica una evaluación crítica profunda de los datos recopilados y su interpretación en el contexto más amplio del estudio. Estas opiniones proporcionaron una visión única y detallada de la efectividad de las estrategias de marketing y atención al cliente implementadas, lo que respalda los hallazgos presentados en la discusión de resultados.

Al integrar plataformas digitales como redes sociales, sitios web optimizados y sistemas de gestión de clientes, la empresa puede interactuar de manera más directa y relevante con su audiencia, lo que resulta en una mayor atracción y retención de clientes. En resumen, la eficiencia en el uso de herramientas digitales se traduce en una mejor capacidad para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente, lo que contribuye significativamente al éxito y crecimiento del negocio.



## CONCLUSIONES

Para concluir el presente caso de estudio, es fundamental destacar que durante la elaboración de este documento se consideró analizar detenidamente diversos aspectos, como la implementación de mejoras en la atención al cliente, el uso efectivo de herramientas digitales y la proposición de una gama de productos con enfoque en servicios, son pilares fundamentales para el éxito de la Ferretería Don Víctor.

Basado en los hallazgos obtenidos durante el estudio de caso en la ferretería, se puede concluir que existe una clara necesidad de mejorar diversas áreas para impulsar el crecimiento y la competitividad del negocio. Es evidente que la ausencia de estrategias de marketing efectivas ha limitado la capacidad de la ferretería para llegar a nuevos clientes y retener a los existentes. Además, la falta de asesoramiento al personal ha contribuido a un servicio al cliente inconsistente y una experiencia general insatisfactoria.

El estudio de caso ha permitido demostrar que el mercado ha permitido reconocer la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes como un factor clave para el éxito empresarial. A través del análisis detallado, se han identificado varias estrategias efectivas para lograr la fidelización del cliente, que incluyen la personalización de la experiencia del cliente, la oferta de programas de lealtad y recompensas, el seguimiento y la respuesta proactiva a las necesidades del cliente, la comunicación efectiva y el compromiso a largo plazo.

En resumen, la exploración y evaluación del uso de herramientas digitales y la eficiencia de la empresa para atraer clientes ha proporcionado una visión clara sobre la importancia de la adopción de tecnologías digitales en el entorno empresarial actual. La eficiencia de la empresa

para atraer clientes se ve directamente afectada por la capacidad de aprovechar estas herramientas de manera efectiva y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores en el entorno digital.

Al proponer estrategias de marketing para actualizar nuestra cartera de productos siendo estos de menor costo, pero de buena calidad, fortaleciendo al servicio del cliente, hemos identificado oportunidades clave para mejorar la experiencia del cliente y promover la lealtad a la marca. Las estrategias de personalización, conveniencia, fidelización y retroalimentación bidireccional son fundamentales para impulsar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de nuestro negocio.

## **RECOMENDACIONES**

En conocimiento a los objetivos establecidos mediante el estudio de caso se recomienda aplicar mejoras en la atención al cliente en la Ferretería Don Víctor, es importante comunicar claramente a los clientes las razones por las cuales deberían elegir comprar allí. Aquí tienes algunas recomendaciones para promover la ferretería como la opción preferida. El cual Destaca el compromiso de la empresa con la excelencia en el servicio al cliente. Asegurándose de que el personal esté bien entrenado y sea amable, atento y servicial en todo momento. Promocionando la amplia variedad de productos disponibles en la ferretería, asegurando a los clientes que encontrarán todo lo que necesitan en un solo lugar. Esto puede incluir herramientas, materiales de construcción, artículos de decoración y mucho más.

Garantizando una experiencia de compra positiva y sin problemas en la Ferretería. Esto incluye tener un ambiente de tienda limpio y ordenado, tiempos de espera mínimos en caja, y un proceso de compra fácil y rápido. Al comunicar estas razones a los clientes potenciales, la Ferretería Don Víctor podrá destacarse como la opción preferida para sus necesidades de productos y servicios.

También se aconseja a la Ferretería Don Víctor que utilice herramientas digitales para mejorar la gestión de inventario. Implementar un sistema de gestión de inventario digital puede ayudar a la ferretería a mantener un control más preciso de los productos disponibles, así como a prever y planificar las necesidades de reposición. Esto permite evitar el exceso de stock o la falta de productos, optimizando así la gestión de inventario y mejorando la experiencia del cliente al garantizar la disponibilidad de productos en todo momento.

Recomendamos implementar estas estrategias con nuevos distribuidores de manera integral para maximizar el impacto en la satisfacción del cliente y en la posición competitiva de nuestra empresa en el mercado.

## **REFERENCIAS**

Aguilar, A. S. (2019). Capacitación y desarrollo del personal (4 ed.). México: Limusa, S.A.  
DE C.V.

- Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de Marketing (1 ed.). España: ELEARNING S.L.
- Dutka, A. (2013). Manual de AMA para la satisfacción del cliente (2 ed.). Argentina: Granica.
- Fidias, A. (2016). El Proyecto de Investigación " Introducción a la metodología científica" (7 ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Episteme , C,A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). "Mercadotecnia" (4 ed.). México: S.A. DE C.V.A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principios de marketing (18a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2021). Fundamentos de marketing: Un enfoque de sistemas para crear valor. Pearson Educación.
- López, J. V. (2020). COMT004PO: Fundamentos de Atencion al Cliente (1 ed.). España: ELEARNING S.L.
- Mondy, W., & Noe, R. M. (2015). Administración de Recursos Humanos . México: Pearson Education.
- Parra, E. d., & Madero, M. d. (2013). Estrategias de Ventas y Negociación (4 ed.). México: Panorama Editorial, S.A.
- Prieto, A. B. (2019). Atención al cliente (4 ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas (1 ed.). Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Salas, S. L. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Madrid, España: Paraninfo, SA.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del Marketing (1 ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume.

Torrecilla, J. M., & Escobar, M. (2015). Las marcas y el comercio electrónico (1 ed.). 2013: Filmacron.

HubSpot. (24 de marzo de 2023). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>



**FERRETERIA "DON VICTOR"**

Babahoyo, 19 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Ferreteria "Don Víctor" de la ciudad de

## Consulta de RUC

**RUC**

0701685380001

**Razón social**

CORNEJO HONORES VICTOR HUGO

**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	RIMPE	EMPRENDEDOR
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1989-11-06	2020-08-06		2004-08-28

Ocultar establecimientos

### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	
001	FERRETERIA DON VICTOR	LOS RIOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / GENERAL BARONA 924 Y FLORES	ABIERTO

Se realizó una entrevista al dueño de la empresa Ferretería “Don Víctor” con la finalidad de obtener información detallada y específica sobre la atención al cliente en la ferretería, así como sobre las prácticas, estrategias y desafíos relacionados con este aspecto del negocio.

### Entrevista



1. ¿Cuál es su enfoque principal en cuanto a la atención al cliente en su ferretería?
2. ¿Qué medidas ha implementado para asegurar una experiencia positiva para los clientes que visitan su establecimiento?
3. ¿Cómo capacita a su personal para brindar un servicio al cliente excepcional?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en la atención al cliente y cómo los aborda?
5. ¿Qué estrategias utiliza para recopilar comentarios y retroalimentación de los clientes sobre su experiencia en la ferretería?
6. ¿Cómo maneja las quejas o preocupaciones de los clientes para garantizar una resolución satisfactoria?
7. ¿Qué medidas toma para personalizar el servicio al cliente y adaptarse a las necesidades individuales de los clientes?
8. ¿Qué iniciativas ha implementado para fomentar la lealtad de los clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos?
9. ¿Qué papel juegan las tecnologías digitales en la mejora de la atención al cliente en su ferretería?
10. ¿Cómo evalúa la eficacia de sus esfuerzos en atención al cliente y qué métricas utiliza para medir el éxito en esta área?

### **Encuesta**

1. ¿Considera usted que los empleados de la ferretería Don Víctor brindan atención una buena atención de calidad?
2. ¿Cree usted que el trato que reciben por parte de los empleados de la ferretería es un factor clave que influye en sus ventas?

3. ¿Cuál es la percepción del servicio post venta en la ferretería Don Víctor?
4. ¿Cree usted que el personal de la ferretería Don Víctor se encuentra capacitado en temas de atención al cliente?
5. ¿Cuál cree usted que debería ser la actitud de los empleados de la ferretería Don Víctor hacia los clientes?
6. ¿Considera importante que la ferretería Don Víctor cambie la organización interna del negocio para mejorar su posicionamiento en la localidad?
7. ¿Qué le llama más la atención de comprar en la ferretería Don Víctor?

## IMÁGENES DE LA EMPRESA

### Primera Imagen



Segunda Imagen







UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFÓRMATICA  
DECANATO

---



Babahoyo, 19 de enero de 2024  
D-FAFI-UTB-0016-2024

Tecnol.  
Víctor Hugo Cornejo Honores.  
**ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA FERRETERIA DON VICTOR.**  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática

