



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 - AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS EN LA FERRETERÍA RULY ACERO DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO EN EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

STWART TYRON TRIVIÑO MARQUEZ

TUTOR:

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA

AÑO

2024

INDICE

Contenido

RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACION.....	8
OBJETIVOS.....	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	10
LINEA DE INVESTIGACION	11
ARTICULACION DEL ESTUDIO DE CASO CON PRACTICAS PRE- PROFESIONALES.....	12
MARCO TEORICO	13
ANTECEDENTES INVESTIGATIVO	13
MARCO CONCEPTUAL	28
MARCO METODOLOGICO	29
POBLACIÓN Y MUESTRA	30
RESULTADOS	31
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	45

RESUMEN

El presente caso de estudio se basa en el análisis de la gestión de ventas de la Ferretería Ruly Acero de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, la cual presenta como problema principal la ineficiencia en ventas esta se ha manifestado por la presencia de varios déficits por parte del personal de la empresa, por otro lado, la ausencia de estrategias de marketing sólidas ha limitado la visibilidad de la ferretería y su capacidad para atraer nuevos clientes. Se estableció como objetivo principal diseñar estrategias de eficiencia en la Gestión de Ventas para mejorar el posicionamiento, la imagen y un crecimiento sostenido en el tiempo de la Ferretería.

La metodología que se usó en este caso es el de causa-raíz con el fin de analizar los factores que afectan el proceso de ventas de la Ferretería, se usaron dos técnicas muy importantes entre ellas la encuestas y matriz EFI, donde se comprobó que las fortalezas internas identificadas como el equipo de trabajo eficiente, la experiencia de los vendedores y la cartera de clientes, pueden ser aprovechadas para mitigar las debilidades identificadas como el poco uso de internet para la comercialización de los productos que ofrece, la poca diversidad de productos y el déficit en su control interno.

Finalmente, gracias al análisis de los resultados de las técnicas utilizadas se pudo concluir con el cumplimiento satisfactorio de los objetivos específicos establecidos como es el implementar estrategias que mejoren el proceso de ventas al igual, entre ellas se prioriza la implementación de capacitaciones al personal en prácticas logísticas y técnicas de ventas.

Palabras Clave: Gestión de ventas, Matriz EFI, Capacitaciones.

ABSTRACT

This case study is based on the analysis of the sales management of the Ruly Acero Hardware store in the city of Babahoyo in the period 2023, which presents inefficiency in sales as the main problem, which has been manifested by presence of several deficits. On the part of the company's staff, on the other hand, the absence of solid marketing strategies has limited the visibility of the hardware store and its ability to attract new customers. The main objective was established to design efficiency strategies in sales management to improve the positioning, image and sustained growth over time of the hardware store.

The methodology used in this case is the root cause in order to analyze the factors that affect the sales process of the hardware store, two very important techniques were used, including the surveys and EFI matrix, where it was proven that the internal strengths identified such as the efficient work team, the experience of the sellers and the client portfolio, can be used to mitigate the weaknesses identified such as the little use of the internet for the marketing of the products offered, the low diversity of the products and the deficit in its internal control.

Finally, thanks to the analysis of the results of the techniques used, it was possible to conclude with the satisfactory fulfillment of the specific objectives established, such as implementing strategies that improve the sales process as well as prioritizing the implementation of training for personnel in practices, logistics and sales techniques.

Keywords: Sales management, EFI matrix, Training

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el siglo XXI surge la profesión de ventas debido a la falta de conocimientos sobre lo que necesita un potencial cliente, cuál es su necesidad, cómo informarles sobre los productos disponibles, cómo captar su atención, cómo satisfacer sus necesidades y cómo gestionar sus quejas y reclamos. Es esencial saber establecer una estructura, conformar un equipo y diseñar estrategias de ventas óptimas para alcanzar a todos los clientes potenciales y cubrir todas las rutas, tal como se detalla. (Martinez & Zumel, 2016)

La Ferretería RULY ACERO, con Registro Único Contribuyente: 1202717987001 a cargo del propietario: Elizabeth Magdalena Gonzales Justillo, ubicada en la ciudad de Babahoyo con dirección 315 Av., Enrique Ponce Luque, es un establecimiento dedicado a la venta de productos para maquinarias agrícolas, e Industriales tales como tractores, cosechadoras, monos cultores, bombas de caudal etc. El siguiente estudio de caso se basa en analizar la gestión de ventas en la Ferretería Ruly Acero de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, tras el reporte previo de varias quejas por parte de los clientes.

Según (Quijano & Mariella, 2021), para llevar a cabo un buen proceso de gestión de ventas, es necesario que todas las fuerzas motrices de la empresa trabajen en conjunto para alcanzar los objetivos de ventas. La gestión de ventas comienza con el primer contacto con el cliente. Al comprender sus necesidades, una buena gestión de ventas determinará si se logra o no cerrar una venta exitosa.

El principal problema de mi estudio de caso es la ineficiencia en ventas en la Ferretería Ruly Acero, esta se ha manifestado por la presencia de varios déficits por parte del personal de la empresa, por un lado, la falta de capacitación del personal de ventas en productos específicos, la

carencia de una organización en el inventario que ocasiona la escasez de productos claves en momentos críticos, generando un déficit en ventas. Por otro lado, la ausencia de estrategias de marketing sólidas ha limitado la visibilidad de la ferretería y su capacidad para atraer nuevos clientes.

Por otra parte, la Ferretería Ruly Acero enfrenta problemas de logística y distribución que afectan su operatividad, la falta de coordinación entre el área de compras y logística resulta en retrasos al momento de entrega de productos a los clientes, ocasionando insatisfacción y pérdida de ventas, asimismo, la deficiente distribución de productos en el almacén dificulta la localización de productos, este problema impacta negativamente en la capacidad de la ferretería para cumplir con los pedidos de manera oportuna y para optimizar sus procesos de almacenamiento y distribución.

Asimismo, la poca variación de productos y servicios genera dificultades que afectan la capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes, por lo tanto, la falta de una amplia gama de productos limita la capacidad para atender a diferentes segmentos de clientes, lo que podría derivar en la pérdida de oportunidades de venta. Por otro lado, la falta de innovación en la oferta de productos y servicios podría generar una imagen de estancamiento y falta de adaptación a las tendencias del mercado, lo que afecta la percepción de los clientes sobre la ferretería.

Por otro lado, la falta de puntualidad de los horarios establecidos en la Ferretería Ruly Acero ocasiona una serie de problemas operativos y de servicio, por lo tanto, la llegada tardía del personal a la apertura del establecimiento retrasa la atención a los clientes en las horas pico, generando aglomeraciones y malestar entre los compradores, asimismo, el cierre fuera del

horario establecido resulta en la pérdida de ventas y en la insatisfacción de los clientes.

Finalmente, la insuficiente promoción y marketing en la Ferretería Ruly Acero ocasiona una serie de problemas que afectan la visibilidad y atracción de clientes. La falta de presencia en redes sociales y en medios de comunicación limita la difusión de sus productos y servicios, reduciendo su alcance a potenciales clientes. Además, la ausencia de campañas promocionales y descuentos especiales hacen disminuir el interés de los consumidores en visitar la ferretería, afectando las ventas y la fidelización de clientes.

Delimitación del Problema

Tema: Gestión de ventas de la ferretería Ruly Acero.

Problemática: ineficiencia en ventas en la Ferretería Ruly Acero.

Contenido: Gestión de ventas.

Espacial: La ejecución de este proyecto se realizará en la ciudad de Babahoyo, perteneciente a la provincia de los Ríos.

Temporal: El desarrollo del proyecto se realiza desde abril hasta agosto de 2024.

JUSTIFICACION

El presente caso de estudio titulado “Gestión de Ventas de la Ferretería Ruly Acero de la ciudad de Babahoyo Periodo 2023”; esta empresa es dedicada a la venta de productos para maquinarias tanto agrícolas, automotrices e industriales, se eligió el estudio de esta ferretería por qué tiene una significativa importancia en el ámbito empresarial, dado que tiene como objetivo principal el análisis de los factores internos que inciden en la gestión de ventas de la empresa en estudio durante un tiempo establecido, con el fin de una estabilización en el mercado local luego de una implementación de estrategias viables que involucran al propietario y a sus empleados.

La ejecución de este estudio es esencial para el entorno empresarial, ya que este se encuentra en constante evolución, la comprensión de los factores que influyen en la gestión de ventas es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización, y con la realización de este caso se permite identificar los desafíos y obstáculos que enfrenta la Ferretería en su proceso de venta, este permitirá determinar medidas de acción viables, además, nos permite solucionar las problemáticas de gestión de ventas que se han reportado por parte del personal de la organización empresarial, favoreciendo de manera directa al propietario y colaboradores, mejorando significativamente el desempeño financiero y competitivo en el mercado comercial.

Se busca a través del estudio de esta empresa el evaluó de las problemáticas reportadas por los clientes luego de un adecuado análisis de la encuesta realizada a los mismos, además se busca determinar mejoras viables como la implementación de capacitaciones continuas a los empleados para satisfacer las demandas de los clientes de manera efectiva, y oportuna, además las medidas que se determinen favorecerán a los propietarios del comercial en el crecimiento de la cartera de clientes y la fidelización de sus clientes ya existentes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de eficiencia en la Gestión de Ventas para mejorar el posicionamiento, la imagen y un crecimiento sostenido en el tiempo de la Ferretería “Ruly Acero” de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los factores internos y externos que afectan la gestión de ventas, a través de la implementación de matriz EFI para medir la eficiencia que afectan el desempeño de la ferretería
- Determinar estrategias de ventas, aplicando una encuesta de satisfacción los clientes, para conocer los resultados y mejorar la gestión.
- Sugerir un plan de capacitación para los empleados que mejoren la gestión de ventas en la Ferretería Ruly Acero.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Problema Principal

¿Será necesario realizar un análisis de gestión en el área de ventas en la Ferretería Ruly Acero durante el periodo 2023?

Sub Problemas

¿Es necesario para la Ferretería Ruly Acero identificar los factores que afectan en la gestión de ventas del local?

¿Será necesario implementar estrategias de ventas viables en el local?

¿La ferretería Ruly Acero debe el implementar programas de promoción y publicidad adecuados para captar y fidelizar nuevos clientes?

LINEA DE INVESTIGACION

El estudio de caso titulado “Gestión de ventas de la Ferretería Ruly Acero de la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2023”, es un diagnóstico de la situación problemática en el área de ventas del local con la finalidad de estudiar los procedimientos y las técnicas que aplican los empleados durante la venta o la solicitud de referencias sobre productos específicos. Este análisis investigativo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión administrativa, financiera, auditora y de control, y se contextualiza en la sublínea de comercio y marketing.

Se relaciona de manera directa las actividades que realiza la Ferretería Ruly Acero de la ciudad de Babahoyo con la línea de Investigación, por qué está es una empresa dedicada a la compra y venta de productos para una variedad de maquinarias agrícolas, automotrices e industriales, brindando a la comunidad el acceso fácil a estos productos, evitando a los clientes la necesidad de desplazarse a otros puntos de ventas o aún peor otras ciudades.

Este caso de estudio se enmarca directamente con la sublínea de comercio y marketing, debido que la variable en estudio es la gestión de ventas y está involucra algunos procesos, entre ellos se encuentran la coordinación entre los empleados y los recursos necesarios para alcanzar los propósitos de ventas con el objetivo de una buena rentabilidad del local comercial. De igual manera de manera interna el local en referencia cuenta con políticas y una serie de procedimientos los mismos que se estudiarán y replantearán con el objetivo de mejoras sostenibles para la empresa.

ARTICULACION DEL ESTUDIO DE CASO CON PRACTICAS PRE- PROFESIONALES

La articulación del proyecto de prácticas con el tema estrategias en la Gestión de ventas de la ferretería Ruly Acero de la ciudad de Babahoyo periodo 2023, se centra en la aplicación de procesos administrativos y comerciales, el área de ventas es una de las áreas más importantes en el campo de los negocios. Una correcta implementación de estrategias de ventas se debe tener en cuenta diversos aspectos por lo que la necesidad de comprender su relevancia es de interés para quienes desean lograr resultados favorables en su perfil de ventas.

Mediante este trabajo se busca que los estudiantes puedan comprender la relación de la gestión comercial con el departamento de marketing con el objetivo de dar a conocer los productos que ofrecen. Esta aplicación de estrategias en venta trabajo conjuntamente con una buena planificación, organización dirección y control tan solo así se logrará una gestión eficiente de los recursos de la empresa, obtener resultados favorables en cuanto al objetivo de ventas proyectado por la empresa, asegurando de esta manera el plazo de la empresa en el mercado local.

MARCO TEORICO

La Ferretería Ruly Acero se dedica a la venta de productos para maquinarias agrícolas, automotrices e industriales, tales como tractores, cosechadores, monos cultores y bombas de caudal , esta empresa se ha caracterizado por ofrecer productos de buena calidad que ofrecen a los clientes que acuden a su local por lo tanto el objetivo principal es analizar la gestión de ventas y desarrollar estrategias viables que ayude a aumentar los niveles de venta y así mantenerse en el mercado local por más tiempo, favoreciendo a los propietarios y a la vez a sus empleados.

ANTECEDENTES INVESTIGATIVO

Según el estudio de caso escogido para Tesis de grado sobre gestión de ventas que se realizó en la ferretería Ferry Aguiar ubicada en la ciudad de Montalvo, en época de pandemia; esta empresa dedicada a la venta de productos ferreteros al por menor, se identificó que uno de los principales factores que incidió en las ventas fue las regulaciones del gobierno en el comercio del país como parte de protección por el COVID-19 (Martha, 2021)

En el estudio de caso escogido para tesis de Grado sobre la Gestión de Ventas de la ferretería "La Roca" en el Cantón Ventanas, se examinó el estado de las ventas para identificar los obstáculos que impedían el crecimiento de la empresa. Se determinó que los principales factores causantes de las pérdidas en las ventas fueron la falta de servicio de entrega a domicilio, la escasa publicidad, la ausencia de promociones y ofertas para los clientes. Sin embargo, tras el análisis se concluyó que la causa principal de la

disminución actual en las ventas se atribuye a la situación económica generada por la pandemia, la cual ha afectado significativamente a la población. Es evidente que los clientes son el motor fundamental de cualquier empresa. (Moran C, 2022)

El estudio de investigación titulado "Plan de Marketing y Gestión de Ventas para la ferretería 'Zona Ferretera' en Santo Domingo de los Tsáchilas", elegido como tema de Tesis de Grado, aborda como principal problema la baja en las ventas, lo cual ha resultado en una disminución significativa en la demanda de productos ferreteros. En el contexto competitivo actual, se reconoce la necesidad imperativa de que las organizaciones busquen estrategias alternativas para mantenerse y expandirse en el mercado. En respuesta a esta problemática, se enfatiza la importancia de que la empresa bajo estudio, Zona Ferretera, implemente un Plan de Marketing dirigido a mejorar las ventas y lograr un crecimiento constante en su sector. (Moreira R & Vélez M, 2020)

En la tesis titulada "Diseño de herramientas para el proceso de gestión de ventas y marketing en centros de ventas de abarrotes al por mayor de la Av. Ejército de la ciudad de Cusco", el autor identificó tres estrategias competitivas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación. Respecto al liderazgo en costos, esta estrategia se centró en la dimensión productiva. Se basó en el monitoreo continuo de los gastos operativos de la empresa y en investigaciones sobre productividad que permitieron evaluar los efectos de la experiencia, tanto en el conocimiento de los productos como en la reducción de costos en ventas y publicidad. Esto condujo a la obtención de costos unitarios bajos en comparación con los competidores, también conocido como una

estrategia de comparación. En cuanto a la diferenciación, se mejoró de varias maneras, incluyendo la imagen de marca, avances tecnológicos reconocidos, aspecto exterior y servicio posventa. (Chavez R, 2019)

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión

Según (Meneses, 2020), determina que “la adopción de modelos de gestión centrados en la venta efectiva se presenta como una opción factible en el mercado del DMQ, ya que la mayoría de los sectores de la ciudad cuentan con la infraestructura necesaria para desplegar los recursos apropiados y facilitar su desarrollo efectivo”.

Gestión por procesos

Manifiesta (Freire Cobo & Noboa Macias, 2018), que la gestión por procesos “es una metodología que identifica a la organización como un conjunto interconectado de procesos que, en conjunto, contribuyen al logro de los objetivos organizacionales. Esta metodología facilita que las empresas tengan una estructura más adaptable a los cambios del entorno, mayor flexibilidad, y una mejor capacidad para generar valor añadido para los clientes y las partes interesadas”.

Gestión Empresarial

Según (Uquillas G & Villa V, 2020), determina que la gestión empresarial en esencia, se trata de un conjunto de actividades, acciones y estrategias destinadas a organizar una empresa de manera óptima para lograr los resultados deseados. Este

concepto es bastante amplio y abarca diversos aspectos de las áreas corporativas.

Según el estudio de investigación realizado por (Rizzo V & Monserrate V, 2012) sobre “la gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de Babahoyo”, declara que la gestión empresarial es la actividad que tiene como objetivo aumentar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios, mediante el trabajo de directores institucionales, gerentes, productores y consultores. Una óptima gestión no solo busca la eficiencia en la realización de las tareas, si no su correcta realización, y con este fin la empresa debe identificar los factores que contribuyen al éxito o en mejorar el desempeño en su gestión.

La función gerencial requiere la habilidad de liderar personas, talento especial que tiene el fin de ganarse el reconocimiento y el seguimiento de los subordinados. Esto demanda poseer una capacidad técnica profesional innata y otros aspectos directivos como: Capacidad para la toma decisiones, habilidad para supervisar, controlar y liderar, habilidad para planificar la actividad futura, entusiasta, desarrollar ideas innovadoras, aceptar riesgos inherentes, identificar oportunidades para la creación de nuevos negocios, capacidad para resolver conflictos, imparcialidad y firmeza, capacidad para la adaptación a cambios, capacitación en técnicas de marketing sobre los productos de la empresa, capacidad para relacionarse, entre otros.

Entre los factores de competencia que afectan la gestión, se encuentran puntos críticos y determinantes a diferentes niveles, entre los niveles micros encontramos los siguientes:

- Capacidad de gestión

- Estrategias empresariales
- Gestión de innovación
- Practicas durante el ciclo de producción
- Capacidad de integración en redes de cooperación tecnológica
- Logística empresarial
- Relación directa entre proveedores, productores y consumidores

En el nivel Macro encontramos factores como políticas entre estas se citan las siguientes: de infraestructura fiscal e industrial, educacional, tecnológica, ambiental, y por último la de comercio exterior.

La gestión empresarial abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo del tamaño de esta se presentara la dificultad de la gestión del empresario o productor. Entre estas técnicas encontramos:

Análisis estratégico: tiene el fin de diagnosticar los escenarios políticos, económicos y social sean estos internacionales o nacionales, y a la vez identificar los agentes empresariales alrededor a la empresa.

Proceso organizacional: encargado de la anticipación del futuro de la empresa y a la vez la fijación de estrategias y objetivos a cumplir por la empresa, organizar y determinar funciones para lograr el objetivo estableciendo autoridad y asignación de responsabilidades a las personas encargadas de estos.

Gestión de tecnología e información: aplicación a los sistemas de información y comunicación fuera y dentro de la empresa, con el fin de determinar decisiones acordes en conjunto al uso de internet.

Proceso Financiero: reducción de costo en la obtención de dinero y créditos, además de asignar, controlar y evaluar los recursos financieros de la empresa.

Gestión de recursos Humanos: uso de la fuerza de trabajo procurando el proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.

Gestión de Logística de abastecimiento y distribución: Administrar los bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, transformando el conjunto de materias primas, mano de obra, energía e insumos, en productos finales apropiadamente distribuidos.

Gestión Ambiental: Crear conciencia sobre la aplicación de las políticas de defensa del medio ambiente.

Existen 4 funciones básicas de la gestión estas son:

Planeación: define las metas de la empresa, establece estrategia global para el fin de lograr metas y progreso de jerarquía detallada de planes para suplir y coordinar actividades.

Organización: encargado de diseñar la estructura de un negocio o empresa, además determina las tareas a realizar y como se debe realizar y donde se deben realizar.

Dirección: consiste en motivar a los subalternos dirigir actividades de otros.

Control: luego de la fijación de metas, la formulación de planes, la delineación de arreglos estructurales, motivación al personal, existe la posibilidad de riesgos, para ello se debe monitorear el desempeño del negocio o empresa para la comparación de los resultados con las metas fijadas.

Mientras que según, (Arteaga R & Molina de L, 2022), establece que la gestión, está enfocada en el desempeño que realizan los diversos colaboradores o funcionarios dentro de una empresa, para ayudar a la compañía a lograr sus objetivos económicos, a través de la evaluación constante que demuestren los resultados adquiridos por cada funcionario, caso contrario cuando exista una deficiente gestión de ventas empieza afectar de forma negativa a los resultados de la empresa lo cual provocara a corto plazo inadecuadas tomas de decisiones. (pág. 5)

Gestión de marketing

Según (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022) determina que “una gestión eficaz del marketing no solo implica la implementación de campañas publicitarias y promociones, sino también la comprensión profunda del mercado objetivo, la diferenciación de la competencia, y la creación de propuestas de valor convincentes. Estas estrategias no solo atraen a nuevos clientes, sino que también pueden aumentar la lealtad de los clientes existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas de manera efectiva. Además, el marketing eficaz puede optimizar el retorno de la inversión (ROI) al dirigir los recursos hacia las actividades que generan el mayor impacto y generar insights valiosos a través del análisis de datos y la retroalimentación del mercado.”

Gestión de ventas

La gestión de ventas es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios de una empresa. Involucra estrategias para identificar clientes potenciales, gestionar relaciones con los clientes,

cerrar ventas y mantener la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Este campo abarca desde la prospección inicial hasta el seguimiento postventa, utilizando herramientas como CRM (Customer Relationship Management), análisis de datos, técnicas de negociación y desarrollo de estrategias de marketing y ventas. (Doe, 2020)

La Ferretería Ruly Acero depende en gran manera de una efectiva gestión de ventas para lograr un crecimiento y a la vez mantener su competitividad en el mercado local. Si se logra implementar prácticas de gestión de ventas viables en beneficio a las necesidades de los clientes, la ferretería Ruly Acero podrá mejorar la capacidad para identificar oportunidades de venta, cerrar ventas y obtener la lealtad de nuevos clientes. Una buena ejecución de la gestión de ventas y el cumplimiento de cada uno de los pasos, contribuirá éxito a la empresa y a la vez mantenerse en constante sostenibilidad con la competencia existente en el mercado local.

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas

Básicamente las ventas involucran 2 factores que son la oferta de valor esta sería el producto o servicio que ofrece una empresa y la recompensa por esa oferta, que sería dinero por obtener ese producto o servicio. Las ventas se podrían clasificar en dos estas serían simples y complejas y se diferencian por:

Las ventas simples son aquellas que se finalizan de manera rápida, como en el caso de las ventas minoristas. Se caracteriza por una decisión clara y concisa por parte del cliente y una respuesta favorable y considerada por parte del vendedor a sus peticiones con el fin de brindar un buen servicio.

Mientras que las ventas complejas implican un mayor proceso de persuasión, esta se caracteriza por presentar una perspectiva al cliente sobre un producto o servicio y estos no sean de su agrado o a la vez el vendedor no conoce como suplir sus necesidades, esto conlleva a un uso de tiempo prolongado durante el proceso de ventas o también conocido como ciclo de ventas.

Es necesario el estudio del ciclo de ventas que conllevan ambos tipos de ventas, este no es más que el tiempo promedio que tarda los vendedores en cerrar una venta, en el caso de las ventas simples el ciclo es corto y se alarga dependiendo de la complicación conociéndola a esta como característica de las ventas complejas. (Edgar, s.f.)

Según (Lucero, 2022), determina que existen varios tipos de ventas y estas se pueden clasificar dependiendo de la categoría de productos que se ofrece en una empresa, los tipos de clientes, los procesos en la compra. Los tipos de ventas de acuerdo de acuerdo al vendedor más apropiados son:

Ventas de respuesta vs vendedor detallista:

Son aquellas que se caracterizan por una respuesta favorable del vendedor a la demanda o petición del cliente, normalmente este tipo de venta se da de manera rápida, es decir, el cliente se dirige a la empresa o negocio para obtener un producto o servicio con las ideas claras de lo que desea. Este tipo de ventas se presentan a menudo en negocios como un almacén de repuestos de automotores, una farmacia, en negocios de comida rápida o en un establecimiento financiero. El perfil del vendedor hace una gran referencia en lo que respecta a este tipo de ventas, al mejorar el perfil y mantener la venta se puede prestar una buena asesoría al cliente.

Venta comercial vs asesor comercial

Las empresas requieren de productos o insumos para su correcto funcionamiento y distribución. Estos productos normalmente necesitan varios oferentes, los mismos que visitan la empresa que los requieren con el fin de ofrecer la mejor solución. Por lo tanto, este tipo de venta se caracteriza por que el vendedor visita al comprador de productos finales, materias primas o materiales con el fin de obtener la venta.

Venta en misión vs visitador

Muchas ocasiones se realizan compras de productos o servicios por recomendaciones de alguien que de manera indirecta influye en las decisiones de la compra. Este tipo de venta se da cuando el vendedor tiene conocimientos técnicos sobre los productos que ofrece y es influenciador para la realización de la compra por un usuario final. Se caracteriza por que el vendedor visita la empresa o cliente para presentar su producto con todas sus ventajas y beneficios con el fin de que este sea aceptado y finalmente comprado. Un ejemplo claro de estos son los visitadores médicos es decir los vendedores de farmacéuticas.

Venta técnica vs vendedor técnico

Normalmente los productos técnicos son adquiridos por clientes especializados, atendidos fijamente por vendedores especializados. Este tipo de venta es aquella caracterizada por que existe una especialización en los productos por ejemplo en la venta de software, hardware, productos químicos o maquinarias donde se necesitan vendedores como ingenieros, químicos biólogos u otros con especialización de nivel requerido.

Para (Montu), las empresas en la actualidad están optando por realizar otros tipos de ventas llamadas indirectas porque ya todo está basándose en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el acceso libre a elegir la mejor oferta, debido a que pueden visitar diferentes paginas y un acceso al proveedor directo. Las ventas que se realizan que se efectúan en la actualidad tienen mayor exigencia sobre los vendedores, teniendo habilidades principales como la negociación.

La negociación beneficia de manera directa ambas partes tanto del vendedor como la del consumidor en este caso clientes que se busca su fidelidad, este también dependerá mucho del ambiente y el conocimiento que tengan ambas partes acerca del producto o servicio a vender.

Importancia de las ventas

Para, (Mango M, 2020) “las ventas son de gran importancia para cualquier organización o empresa dedicada a la distribución de algún producto o servicio, este evento es caracterizado por ser un proceso que ayuda a descubrir las necesidades o peticiones de los clientes ante un producto o servicio. Es responsabilidad de los propietario y vendedores presentar opciones que mas se adapten a los requerimientos de los clientes.

Además, es considerada las ventas como herramienta que agrega valor a los bienes y servicios, es decir si los propietarios del negocio o los vendedores ofrecen productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes estos se convertirán en clientes fieles y en posibles difusores de la calidad en el servicio obtenido atrayendo a más clientes.

Procesos de ventas

Según, (Zendesk, 2023), en su trabajo investigativo, determina que “un proceso de ventas tiene un enfoque estructural, este está centrado en el comprador y considera sus preferencias, además ayuda a potenciar las ventas de una empresa, a la vez a retener los clientes y aumentar el volumen de ventas e ingresos”. (pág. 8)

El proceso de ventas es esencial para llevar a cabo una auditoría operacional, entendida como "una serie estructurada de actividades necesarias para finalizar un trabajo y obtener un producto o servicio". Los procesos son fundamentales para todas las operaciones laborales y son omnipresentes en cualquier organización. Por ejemplo, el departamento de contabilidad realiza una serie de procesos para registrar las transacciones económicas de la empresa, generando información financiera que facilita la toma de decisiones a nivel gerencial interno. (Portilla & Guerrero, 2022)

(Vélez O & Bravo A, 2019) establece en su trabajo de grado; que este proceso por lo general incluye varias etapas entre ellas la investigación, la cualificación, la presentación de los productos o servicios que ofrecen, la gestión de objeciones, la negociación de términos y condiciones y finalmente el cierre de venta. Durante este proceso es necesario que el vendedor utilice varias técnicas entre ellas las de comunicación, la de persuasión y negociación para guiar al cliente a través de la gestión de ventas y lograr un acuerdo satisfactorio para los clientes y empresa.

Como empresa, la Ferretería Ruly Acero, depende grandemente de la efectividad de un buen proceso de ventas para generar ingresos y mantenerse por más tiempo en el mercado local. Al comprender y optimizar cada etapa que comprende el proceso de ventas la Ferretería puede mejorar la capacidad para convertir simples usuarios en verdaderos clientes y además cumplir sus proyecciones de ventas.

Estrategias de venta

El éxito de la Ferretería Ruly Acero se apoya en la aplicación de estrategias de ventas eficaces para estimular sus ventas y conservar su posición competitiva en el mercado. Al concebir y llevar a cabo estrategias de ventas sólidas y orientadas al cliente, Ruly Acero puede fortalecer su habilidad para detectar oportunidades de mercado, concretar acuerdos y cultivar relaciones duraderas con los clientes, lo cual promoverá el crecimiento de la empresa.

Según (Madurga, 2022), establece que "La implementación de estrategias de venta en una empresa es fundamental para su éxito comercial. Estas estrategias proporcionan un plan detallado para alcanzar objetivos de ventas específicos, aprovechando al máximo los recursos disponibles y adaptándose a las necesidades del mercado. A través de una implementación efectiva, las empresas pueden mejorar su rendimiento, aumentar sus ingresos y fortalecer su posición competitiva en el mercado."

Atención al cliente como estrategia Base

Según, (Francisco & Ulicer Moises, 2020) instituye que "La atención al cliente es el conjunto de actividades que realiza una empresa con el fin de atender, satisfacer y

superar las expectativas de sus clientes, proporcionándoles productos y servicios de calidad, a través de una comunicación efectiva y un trato personalizado, antes, durante y después de la compra.”

Sistema de control interno

Según el estudio realizado por la, (Universidad de las Palmas de Gran Canaria, 2020), sobre el control interno establece que un sistema completo de control interno abarca más que simplemente las áreas contables y financieras, ya que también engloba otros tipos de control, como el de gestión y eficacia operativa. Esto implica los métodos mediante los cuales la dirección asigna responsabilidades en diferentes departamentos, como compras, ventas, producción y contabilidad. Además, incluye la implementación de programas para la supervisión, la preparación y distribución de actividades, el uso de técnicas presupuestarias, inspecciones, estudios de tiempo y programas de capacitación para el personal. (pág. 2)

Hemos concluido que, si se realiza un adecuado control interno en la Ferretería Ruly Acero, lograremos obtener beneficios entre ellos, proteger activos, cumplir regulaciones, prevenir fraudes, mejorar eficiencia y mantener confianza. Facilita el cumplimiento normativo, previene pérdidas y robos, y garantiza la precisión de la información financiera. Además, mejora la eficiencia operativa de la Ferretería Ruly Acero, al identificar y corregir ineficiencias en los procesos internos. La confianza de inversores, clientes y socios comerciales se fortalece, respaldando así la reputación y posición de la empresa en el mercado.

Capacitación del personal

En el estudio de investigación realizado en la empresa ACEROSCENTER se pudo concluir que en la provincia de Tungurahua varias empresas dedicadas a la venta de productos de ferretería no cuentan con un plan de capacitación pues las consideran un gasto que perjudica sus utilidades, sin embargo la empresa en estudio considera importante la implementación de un plan de capacitación tanto para el personal de ventas y bodega pues estiman que toda empresa con liderazgo a nivel administrativo deben aplicarlo. (Sánchez, 2019)

En el estudio de investigación sobre los efectos de la capacitación en el desempeño del proceso de ventas en Innova Móvil, escogido para Tesis de Grado, se identificó como problema principal la falta de formación metodológica en el PSP entre el equipo de ventas joven. Por este motivo, se diseñó un programa de capacitación en el proceso de venta personal con el objetivo de mejorar su rendimiento comercial. Al concluir la investigación, se determinó que la capacitación en el PSP reduce las diferencias de conocimiento entre los vendedores: proporciona a los principiantes el aprendizaje de técnicas y herramientas para su profesionalización, mientras que a los expertos con experiencia práctica les ofrece mayor orden y estructura en el desarrollo de sus funciones comerciales, mejorando así su desempeño. (Guevara Vega, 2022)

MARCO CONCEPTUAL

Empresa: Es una entidad económica dedicada a la producción, distribución y comercialización de bienes o servicios que operan dentro de un mercado legal y regulatorio, que tienen el objetivo de adquirir beneficios financieros; estas entidades pueden variar de tamaño y estructuras. (Navio Marco)

Proceso de Ventas: El proceso de ventas es una serie constituida por pasos y actividades que un vendedor sigue para convertir a un usuario en un cliente, con el objetivo de concretar una venta.

ROI: Es un indicador de rentabilidad utilizado para evaluar la eficiencia o rentabilidad de una inversión, el cálculo de este indicador ayuda a tomar acciones que impulsen el valor de la empresa. (Leslie Rodríguez, 2024)

Insights: Se usa en investigación de mercados marketing, y comunicación de una empresa, "una comprensión profunda y precisa de una situación o problema, que permite tomar decisiones informadas y estratégicas". (Montenegro y otros, 2022)

Feedback: Es conocido en el mundo del marketing como la retroalimentación porque permite identificar áreas de mejora, entender las necesidades y expectativas de los clientes, y tomar decisiones informadas para incrementar la eficiencia y la calidad.

Post venta: El servicio postventa es una parte crucial de la gestión de ventas que se enfoca en las interacciones y el soporte que se proporciona al cliente después de que se ha realizado la venta. (Bayona & Poveda, 2019)

CRM (Customer Relationship Management): Gestión de la relación con el cliente. Es un enfoque estratégico para gestionar todas las interacciones y relaciones con los clientes actuales y potenciales de una empresa. (Puerto, 2023)

MARCO METODOLOGICO

METODO

Se empleó el método de causa-raíz en el presente estudio de gestión de ventas para analizar los factores que afectan el proceso de ventas de la Ferretería. Este enfoque facilitó la identificación de las causas subyacentes de los problemas que impactan los niveles de ventas comerciales, permitiendo también comprender el origen de estas dificultades. Se identificaron las causas y efectos que influyen en la gestión de ventas y que directamente obstaculizan el crecimiento empresarial. Con base en estos hallazgos, se buscó proponer estrategias para mejorar el negocio.

TECNICAS

Matriz EFI: Esta información nos sirvió para conocer las expectativas, preocupaciones y visión estratégicas de la Ferretería.

Encuestas: Dirigidas a los clientes, con el objetivo de identificar los aspectos que influyen en sus decisiones de compra, y otra a la propietaria de la ferretería para comprender los factores que afectan el proceso de ventas de la empresa. Esta investigación facilitará un análisis exhaustivo para explorar posibles soluciones a los problemas identificados durante el estudio, con el propósito de proponer mejoras que impulsen las ventas del negocio.

INSTRUMENTOS

Cuestionario: se realizó un cuestionario de preguntas para la realización de encuestas aplicadas a los clientes del negocio se realizaron a través de la plataforma Google Formulario. Esta herramienta servirá como fundamento y orientación para el desarrollo del caso de estudio correspondiente.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según la investigación realizada, el INEC establece que en el cantón Babahoyo, específicamente en la zona rural existe una población total de 63,585 la misma que se tomara como población de este caso de estudio. Se considero una población muestra, dado que solo una parte forma parte del mercado potencial en lo que respecta a los productos que se ofertan en la Ferretería. Para calcular la muestra, se utilizó la formula del cálculo de la muestra finita.

Datos:

n= tamaño de la muestra

N=Población (63,585)

e= margen de error 5% (0,05)

p= probabilidad de ocurrencias (0,50)

q= probabilidad de no ocurrencia (0,50)

Z= nivel de confianza 95% (1,90)

$$n = \frac{(z)^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + 2^2 p \times q}$$

$$n = \frac{(1,90)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 63,585}{(0,05)^2(63,585 - 1) + (1,90)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,61 \times 0,50 \times 0,50 \times 63,585}{0,0025 (63,584) + (3,61) \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{57,385}{1,061} \quad n = 54,085 : 54$$

Luego del cálculo para obtener la muestra obtuvimos un total de 54 personas a las cuales se aplicará dicha encuesta, siendo estos clientes que frecuentan la ferretería.

RESULTADOS

Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Tabla 1

¿Opina Ud. que los productos ofrecidos por la ferretería Ruly Acero son de buena calidad?

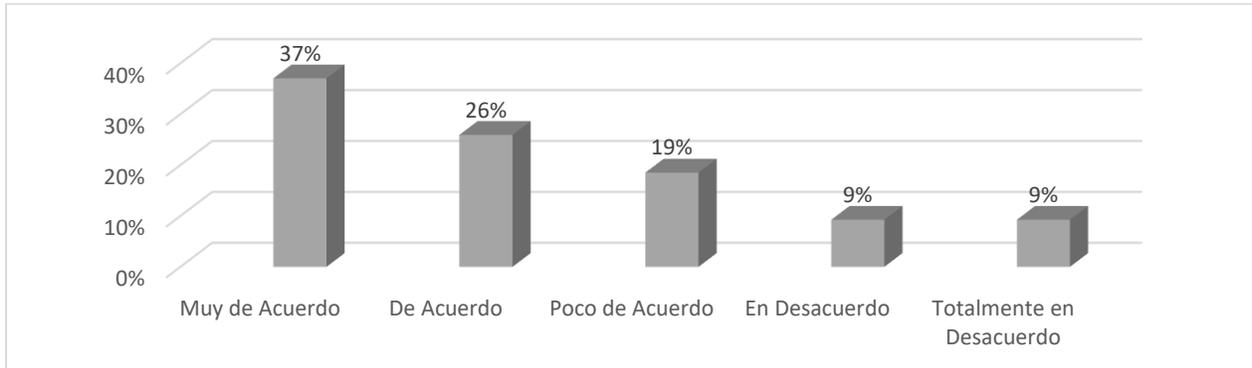
OPCIONES	TOTAL	PORCENTUAL
Muy de Acuerdo	20	37%
De Acuerdo	14	26%
Poco de Acuerdo	10	19%
En Desacuerdo	5	9%
Totalmente en Desacuerdo	5	9%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Ilustración 1

Calidad de los Productos



Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Análisis

Según la encuesta realizada a 54 clientes de la Ferretería “Ruly Acero” ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la pregunta 1 se valoró la calidad de los productos que se ofrece, obteniendo un valor porcentual de un 37% en la opción de muy acuerdo, un 26% en la opción de Acuerdo, un 19% en la opción Poco de acuerdo, por otro lado, en las opciones de en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo se obtuvo valores similares de un 9% en ambas opciones.

Tabla 2

¿Piensa Ud. que la Ferretería Ruly Acero debería mejorar sus Estrategias de Marketing para que sus clientes conozcan mejor lo que ofrecen?

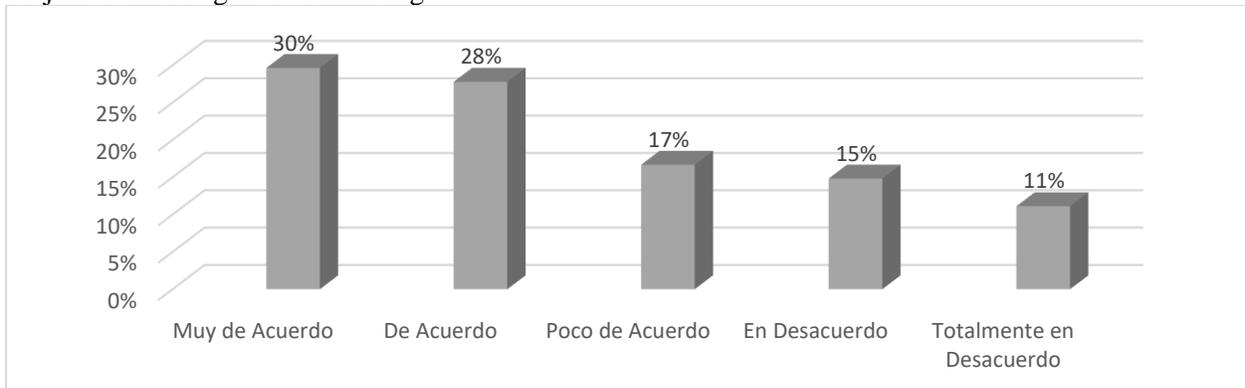
OPCIONES	TOTAL	PORCENTUAL
Muy de Acuerdo	16	30%
De Acuerdo	15	28%
Poco de Acuerdo	9	17%
En Desacuerdo	8	15%
Totalmente en Desacuerdo	6	11%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Ilustración 2

Mejora de Estrategias de Marketing



Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Análisis

Según la encuesta realizada a 54 clientes de la Ferretería “Ruly Acero” ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la pregunta 2 se valoró si se debería mejorar las estrategias de Marketing que existían en la ferretería, obteniendo un valor porcentual de un 34% en la opción de muy acuerdo, un 28% en la opción de Acuerdo, un 17% en la opción Poco de acuerdo, por otro lado, en las opciones de en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo se obtuvo valores neutrales con un 4% de diferencias entre ambos.

Tabla 3

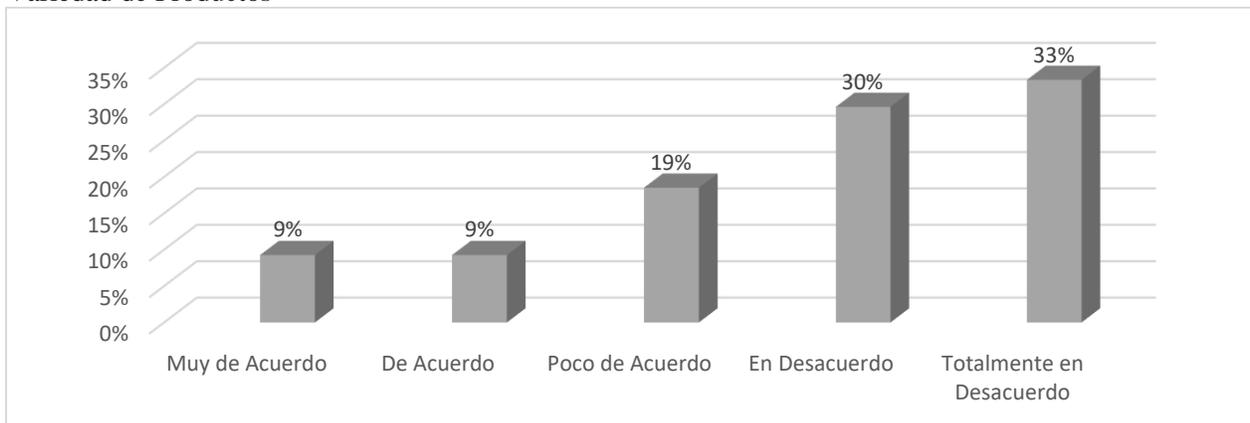
¿Piensa Ud. que la ferretería Ruly Acero cuenta con variedad en Productos para distinta segmentación de clientes?

OPCIONES	TOTAL	PORCENTUAL
Muy de Acuerdo	5	9%
De Acuerdo	5	9%
Poco de Acuerdo	10	19%
En Desacuerdo	16	30%
Totalmente en Desacuerdo	18	33%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Ilustración 3
Variedad de Productos



Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Análisis

Según la encuesta realizada a 54 clientes de la Ferretería “Ruly Acero” ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la pregunta 5 se valoró si existe variedad en productos en la ferretería, obteniendo un valor porcentual de un 33% en la opción de totalmente en desacuerdo, un 30% en la opción de desacuerdo, un 19% en la opción Poco de acuerdo, por otro lado, en las opciones de acuerdo y muy de acuerdo se obtuvo similitud en sus valores con un 9% en ambas opciones.

Tabla 4

¿Cree Ud. que debería Implementarse como estrategia en la empresa capacitaciones continuas en los vendedores?

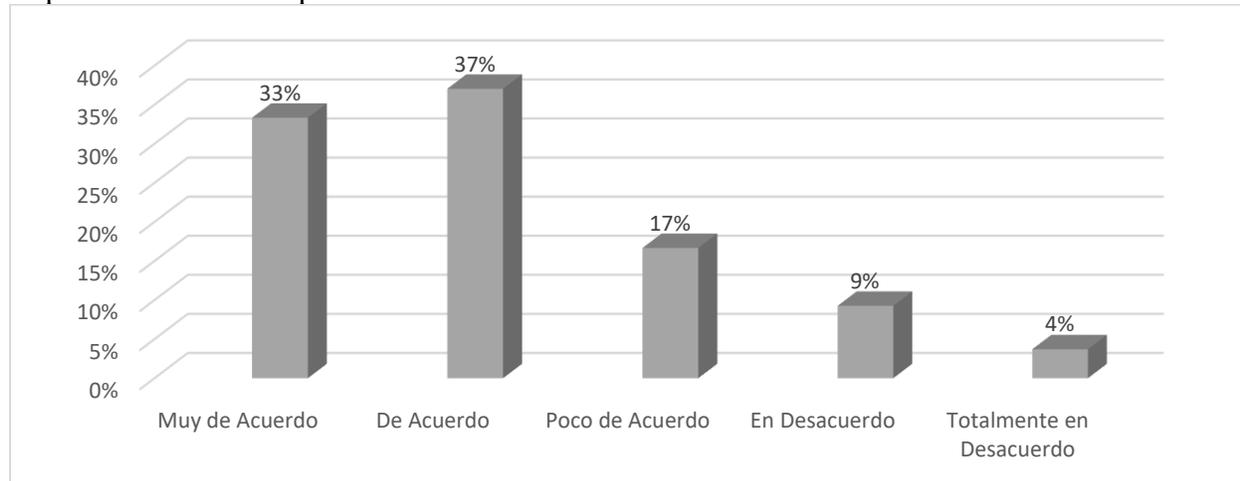
OPCIONES	TOTAL	PORCENTUAL
Muy de Acuerdo	18	33%
De Acuerdo	20	37%
Poco de Acuerdo	9	17%
En Desacuerdo	5	9%
Totalmente en Desacuerdo	2	4%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Ilustración 4

Implementación de Capacitaciones continuas



Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Análisis

Según la encuesta realizada a 54 clientes de la Ferretería “Ruly Acero” ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la pregunta 7 se valoró si se debería implementar capacitaciones continuas en la Ferretería, obteniendo un valor porcentual de un 33% en la opción de muy de acuerdo, un 37% en la opción de acuerdo, un 17% en la opción Poco de acuerdo, por otro lado, se obtuvo valores neutrales en las opciones de en desacuerdo con un 9% y totalmente en desacuerdo 4%.

Tabla 5

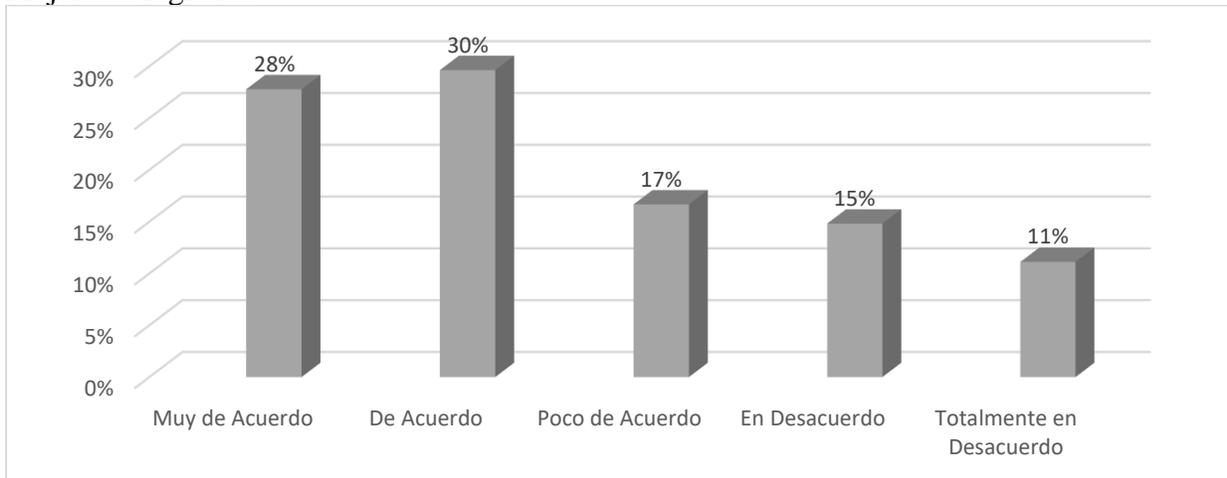
¿Cree Ud. que la ferretería debería mejorar la Logística de productos?

OPCIONES	TOTAL	PORCENTUAL
Muy de Acuerdo	15	28%
De Acuerdo	16	30%
Poco de Acuerdo	9	17%
En Desacuerdo	8	15%
Totalmente en Desacuerdo	6	11%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Ilustración 5
Mejora de logística



Fuente: Encuesta a los clientes de la Ferretería Ruly Acero

Autor: Tyron Triviño

Análisis

Según la encuesta realizada a 54 clientes de la Ferretería “Ruly Acero” ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la pregunta 9 se valoró si se debería mejorar la logística de productos en la Ferretería, obteniendo valores con gran similitud en las opciones de muy de acuerdo con un 28% y De acuerdo con un 37%, un 17% en la opción Poco de acuerdo, por otro lado, se obtuvo valores neutrales en las opciones de en desacuerdo con un 15% y totalmente en desacuerdo un 11%.

Tabla 6*Resultado de la Matriz EFI de la Ferretería Ruly Acero*

Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Mas de 5 años de experiencia	0,10	4	0,40
Equipo de trabajo eficiente	0,15	4	0,60
Ubicación privilegiada	0,15	3	0,45
Equipos y sistemas innovadores	0,05	3	0,15
Reconocimiento a nivel regional	0,10	3	0,30
Cartera de clientes	0,15	4	0,60
Debilidades			
No cuenta con sitio web	0,05	1	0,05
Sistema de control deficiente	0,15	2	0,30
Poca diversidad en productos	0,05	2	0,10
No comercializa a través de internet	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00	/	3,00

Fuente: Matriz EFI realizada en el Almacén “Ruly Acero”**Autor:** Tyron Triviño Márquez

Análisis

Se uso esta herramienta analítica con una escala de calificación de 1 a 4, donde 3 y 4 se reconocen como fortaleza menor y mayor mientras que 1 y 2 representa debilidad mayor y menor. Se identifico que las fortalezas mayores de la Ferretería Ruly Acero son un equipo de trabajo eficiente, la experiencia de los vendedores y la cartera de clientes, mientras que como fortalezas menores se encontraron la ubicación privilegiada y los equipos y sistemas. Por otro lado, se identificó como debilidades mayores él no contar con un sitio web y uso de internet para la comercialización de productos.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En resumen, los valores numéricos obtenidos mediante la matriz EFI aplicada en la Ferretería Ruly Acero, proporciono una evaluación cuantitativa de la situación estratégica de esta empresa, permitiendo identificar áreas críticas que de manera directa afecta la gestión de ventas, y que requieren atención y acción estratégica con el fin de mejorar la competitividad y su desempeño. Las fortalezas internas identificadas como el equipo de trabajo eficiente, la experiencia de los vendedores y la cartera de clientes, pueden ser aprovechadas para mitigar las debilidades identificadas como el poco uso de internet para la comercialización de los productos que ofrece, la poca diversidad de productos y el déficit en su control interno. La ejecución de este matriz proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas que de acuerdo al análisis tiene una conectividad directa entre sus fortalezas y sus debilidades internas serian defensivas o de mejora.

De acuerdo a los resultados y análisis de la encuesta dirigida a los clientes de la Ferretería Ruly Acero, se puede deducir que los principales factores o causas que afecta el servicio de atención al cliente son la variedad de productos y la logística de productos en la ferretería, mientras que las estrategias que se aplicaban en la empresa requieren de una pronta mejora entre ellas se encuentra la mejoría en las estrategias de marketing, la estrategia de capacitaciones continuas en los empleados de la Ferretería. Por otro lado, se identificó que una fortaleza potencial de la ferretería es la calidad de productos que esta posee, razón importante para la aplicación de mejoras entre ellas estrategias viables como la que se busca implementar a través de este trabajo investigativo.

CONCLUSIONES

El análisis de la gestión de ventas y el estudio de sus factores por medio de la implementación de la matriz EFI de la Ferretería nos permitió identificar qué aspectos en el proceso de venta son considerados fortalezas quiere decir que están funcionando bien y cuáles son los puntos iconos en los que hay que trabajar o mejorar (debilidades).

A través del análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes se pudo concluir que actividades y estrategias están contribuyendo al éxito en ventas con el fin de enfocar los esfuerzos en aquellas áreas que tienen mayor impacto en la generación de ingresos.

El análisis y discusión de los resultados nos proporcionó una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, entre ellas se prioriza la implementación de capacitaciones al personal en prácticas logísticas y técnicas de ventas

RECOMENDACIONES

Implementar la optimización del uso de herramientas tecnológicas como el uso de marketing por plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar productos y ofertas.

Establecer un software de gestión de inventario eficiente por medio de la implementación de un sistema ERP que permita un seguimiento en tiempo real, además favorecería a la empresa una adecuada segmentación de mercado a través de la división de la base de clientes en segmentos con el fin de personalizar estrategias.

Crear un entorno de trabajo cómodo y funcional creara un impacto positivo que favorecerá la productividad de los empleados además de la percepción de los clientes sobre la empresa, esto crea en los clientes un signo de profesionalismo y calidad.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

- Acosta, A., & Díaz, P. (2018). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa*. tesis Pregrado.
- Arteaga R, J., & Molina de L, M. (2022). *Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar*. (Vol. 6). MQRInvestigar.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Bayona, W. I., & Poveda, J. E. (2019). El servicio post venta . *Revista Estudio Idea*.
- Chavez R, W. (2019). *DISEÑO DE HERRAMIENTAS PARA EL PROCESO DE GESTION DE VENTAS Y MARKETING EN CENTROS DE VENTAS DE ABARROTÉS AL POR MAYOR DE LA AV. EJÉRCITO DE LA CIUDAD DE CUSCO -*.
- Doe, J. (2020). "La gestión de ventas moderna: tendencias, desafíos y estrategias efectivas". *Journal of Sales Management*, 25(2), 45-62.
- Edgar, H. (s.f.). *Blog Rockcontent*. Recuperado el Julio de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Francisco, P. S., & Ulicer Moises, C. M. (2020). *La atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la asociación pesca milagrosa de la ciudad del Puyo periodo 2017-2018*. UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6548>
- Freire Cobo, L. E., & Noboa Macias, D. G. (2018). *Sistema de indicadores de gestión y control sobre el área de ventas basado en un modelo de inteligencia de negocios en una empresa comercializadora de productos electrodomésticos en el Ecuador*. TESIS . Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/45402>
- Guevara Vega, L. A. (2022). *Efectos de la capacitación en el desempeño del proceso de ventas*

- en Innova Móvil, Lima, 2021. Tesis De Pregrado. Obtenido de*
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/22304>
- Iruretagoyena, S., Cabrerizo, M., & Garcia Olaya, S. (s.f.). Procesos de ventas. En R. Colet Arean, J. E. Polio Moran , M. I. Bermejo Bermejo , & M. Montaya Revuelto (Edits.), *Procesos de ventas*. MCGraw- Hill. <https://doi.org/978-84-481-9163-4>
- ISDI. (2023). *INSTITUTO SUPERIOR PARA EL DESARROLLO DE INTERNET(ISDI)*. (ISDI, Editor) Recuperado el 11 de Mayo de 2024, de <https://www.isdi.education/es/blog/tipos-de-clientes-que-existen-y-sus-caracteristicas>
- Leslie Rodríguez. (2024). ROI: qué es el retorno de la inversión y cuál es su fórmula. *BBVA*.
- Lucero, C. T. (2022). Recuperado el Julio de 2024, de <https://es.scribd.com/document/239139317/Tipos-de-Ventas>
- Madurga, J. (2022). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. Semrush.
- Mango M, Y. (2020). *Scribd* . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/530982054/Importancia-de-las-ventas>
- Martha, E. D. (2021). *GESTION DE VENTAS EN LA FERRETERIA FERRYAGUIAR DE LA. EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9377>
- Martinez, A., & Zumel, M. (2016). Organización de equipos de ventas[Organization of sales teams]. *1*.
- Mckinsey & Company. (2020). Obtenido de mckinsey: <https://www.mckinsey.com/>
- Meneses, H. (2020). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYME del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Andina Simón

Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/4040>

Milena, R. C. (2015). *“DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA AB OPTICAL DE LA CIUDAD DE LOJA*. Tesis , UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA . Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10494/1/TESIS%20DE%20CONTR OL%20INTERNO.pdf>

Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>

Montenegro, K. P., Avellán, A. P., & Leones, .. C. (2022). LOS INSIGHTS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA LOS INSIGHTS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA . *Dialnet*.

Montu, M. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/339249965/La-Importancia-de-Las-Ventas-en-Las-Empresas>

Moran C, W. (2022). *Gestión de Ventas de la ferretería “La Roca” del Cantón Ventanas*. UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11773>

Moreira R, L., & Vélez M, S. (2020). *Plan de marketing y gestión de venta para la ferretería Zona Ferretera de la ciudad de Santo Domingo*". Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1467>

Navio Marco, J. (s.f.). *La empresa: sus clases y su estructura*. Sanzy Torres. Recuperado el 10 de Junio de 2024, de <https://www.editorialsanzytorres.com/static/pdf/9788418316500Muestra.pdf>

- Ollegas, F. (s.f.). (DIALNET, Ed.) Recuperado el 11 de Junio de 2024, de
file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LasVentasDentroDelContextoDeMercadeo-5006668.pdf
- PEÑALOZA, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. . 6(1), 75-91.
<https://doi.org/2389-8186>
- Portilla, N. L., & Guerrero, J. Z. (2022). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL “DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA EL ÁREA DE VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS UBICADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO ”*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL . Obtenido de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/db20ea29-05f4-4a07-854>
- Puerto, N. J. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay . *Revista Ciencia Latina*, 7(3).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Quijano, D. C., & Mariella, G. (2021). *La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, 2021*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo , Lima-Peru. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81089/Del%20Carpio_QG-M-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rizzo V, T., & Monserrate V, G. (2012). *La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de Babahoyo*. Universidad Tecnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/244>
- Romero Fernández, A. J., & Villacres Guato, G. A. (2020). *Gestión de procesos de ventas en la*

- empresa TVClave para el mejoramiento de la rentabilidad en la ciudad de Ambato periodo 2019*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11635>
- Sánchez, P. N. (2019). *Plan de Capacitación al Personal de la Empresa Aceroscenter*. TESIS DE PREGRADO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/133%20Ing.pdf>
- Sanchez, V., Vivas, M. I., & Murrieta, M. E. (2009). *Proyecto de desarrollo para la elaboración de un estudio de mercado y plan de marketing para la empresa eficensa s.a*. Artículos de Tesis de Grado - FCSH. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1141>
- Universidad de las Palmas de Gran Canaria. (2020). *EL CONTROL INTERNO* . Obtenido de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/11/11279/5_el_control_intern.pdf
- Uquillas G, G., & Villa V, E. (2020). *La gestión empresarial y el desarrollo organizacional en la empresa el Sembrador s.c.c en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*.
- Vélez O, F., & Bravo A, R. (2019). *La gestión de ventas en la Empresa: caso práctico Prolacem. "Productos Lácteos C.E.M."*. Tesis de Pregrado. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/13031>
- Zendesk. (2023). *Las etapas del proceso de ventas y acelera tu negocio*. Artículo de Blog. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/proceso-venta-producto/#>

ANEXOS

Anexo 1.- Cuestionario para la encuesta a los clientes de la Ferretería

1.- ¿Opina Ud. que los productos ofrecidos por la Ferretería Ruly Acero son de buena calidad?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Piensa Ud. que la Ferretería “Ruly Acero” debería mejorar sus estrategias de marketing para que sus clientes conozcan mejor lo que ofrece?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Piensa Ud. que la Ferretería “Ruly Acero” está situado en un sector comercial competitivo que le permite mantenerse?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Puede Ud. acceder a los precios establecidos para cada uno de los productos que vende Iliana Villalba?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Piensa Ud. que la Ferretería “Ruly Acero” cuenta con variedad en productos para distinta segmentación de clientes?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Cree Ud. que el servicio recibido de parte de los vendedores de la Ferretería Ruly Acero es de calidad?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Cree Ud. que debería implementarse como estrategia en la empresa capacitaciones continuas en los vendedores?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Cree Ud. que el debería implementarse estrategias en el servicio de atención al cliente?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Cree Ud. que la empresa debería mejorar la logística de productos?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10.- ¿opina Ud. que la empresa debería mejorar en sus estrategias de ventas para mantenerse en el mercado comercial?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo 2: Entrevista a la propietaria de la Ferretería

Tabla 7 Entrevista a la propietaria de la Ferretería

1.- ¿Tiene la habilidad y la experiencia necesarias para dirigir la empresa y, por ende, el departamento de ventas?	Sí, tengo la capacidad y experiencia para liderar la empresa y todas sus áreas, destacando especialmente en ventas.
2.- Cuál es su opinión sobre cómo trabajan sus empleados? ¿Lleva a cabo evaluaciones de su rendimiento?	Se llevan a cabo evaluaciones trimestrales del rendimiento y habilidades de los empleados, principalmente enfocadas en medir cómo los vendedores están alcanzando sus objetivos.
3.- ¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa es favorable para el crecimiento de la empresa?	Sí, considero que la ubicación del local es privilegiada ante la competencia.
4.- ¿Considera las ventajas que tiene la competencia en el mercado comercial?	Honestamente, las estrategias de la empresa se fundamentan en diferenciarse de la competencia, por lo tanto, sí se tienen en cuenta esos aspectos.
5.- ¿Ha desarrollado una segmentación efectiva del mercado y de los clientes?	No, por lo que si nos hemos visto en la necesidad de investigar más a fondo para comprender los gustos y preferencias de los clientes.
6.- ¿Varía la demanda de tus productos según las estaciones o las condiciones del mercado?	Regularmente, esto implica la necesidad de innovar en los modelos de productos para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.
7.- ¿Qué medidas crees que harían tu negocio más competitivo?	Creo que necesitamos un equipo más formado y cualificado en ventas.

Fuente: Encuesta realizada a la propietaria

Autor: Tyron Triviño Márquez

ANEXO 3.- Solicitud de Aceptación



Babahoyo, 16 de julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

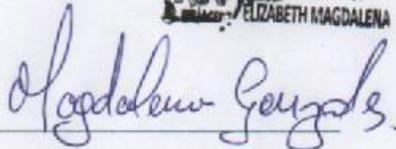
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **GONZALES JUSTILLO ELIZABETH MAGDALENA** del cantón Babahoyo, provincia de los ríos

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **TRIVIÑO MARQUEZ STWART TYRON** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTION DE VENTAS EN LA FERRETERIA RULY ACERO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

 **GONZALES JUSTILLO
ELIZABETH MAGDALENA**



Gonzales Justillo Elizabeth Magdalena

1202717987

clientesruliacero@gmail.com, 0993544841


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
16-07-24 14:15
FECHA: HORA:

ANEXO 4.- Solicitud a la propietaria de la Ferretería



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 12 de julio de 2024.
D-FAFI-UTB-00587-2024.

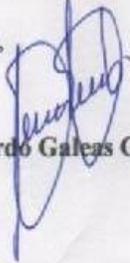
Sra.
Elizabeth Gonzales Justillo.
GERENTE DE LA EMPRESA RULI ACERO.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

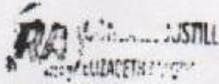
Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

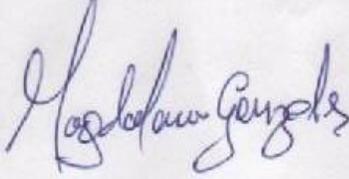
El señor **STWART TYRON TRIVIÑO MARQUEZ**, con cédula de identidad No. **120706828-7** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo ABRIL – AGOSTO 2024, trabajo de titulación modalidad de examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADO EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con el tema: **“GESTIÓN DE VENTAS EN LA FERRETERIA RULY ACERO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023”**.

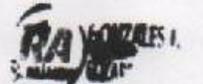
Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Gujarro, MAE
DECANO
c.c: Archivo




RA
ELIZABETH JUSTILLO




RA
ELIZABETH JUSTILLO

Anexo 5: RUC de la propietaria de la Ferretería



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres GONZALES JUSTILLO ELIZABETH MAGDALENA		Número RUC 1202717987001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra
Fecha de registro 21/08/1996	Fecha de actualización 15/06/2023	
Inicio de actividades 13/05/1996	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Barrio: CAMILO PONCE **Calle:** DR. CAMILO PONCE PONCE LUQUE AVDA ENRIQUEAVDA ENRIQUE PO **Número:** SN **Intersección:** AVDA ENRIQUEAVDA ENRIQUE PO **Referencia:** DR CAMILO PONCE PONCE LUQUE AVDA ENRIQUE(AVDA ENRIQUE PO)

Medios de contacto

Email: emagdalena_gonju@hotmail.com

Actividades económicas

- G45300002 - VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.
- G475201 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	2

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

Apellidos y nombres
GONZALES JUSTILLO ELIZABETH
MAGDALENA

Número RUC
1202717987001

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

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1686845215419600
Fecha y hora de emisión: 15 de junio de 2023 11:06
Dirección IP: 10.1.2.142

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

Anexo 6.- Certificado de Análisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GESTION DE VENTAS EN LA FERRETERIA RULY ACERO EN EL PERIODO 2023. compilato



Nombre del documento: GESTION DE VENTAS EN LA FERRETERIA RULY ACERO EN EL PERIODO 2023. compilato.docx
ID del documento: f62239487ecc1ac83229d9f466f0fa323c5bef5e
Tamaño del documento original: 81.79 kB

Depositante: ONOFRE ZAPATA RONNY FERNANDO
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 7628
Número de caracteres: 48.965

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTUDIO DE CASO - SAA CABRERA CARLOS.docx ESTUDIO DE CASO - SAA... #99e83c El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (109 palabras)
2	Documento de otro usuario #320ead El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (105 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/244/T-UTB-FAFI-IC_000045_03.pdf?sequence=4 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (73 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15869/1/E-UTB-FAFI-COM-000432.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	www.gestiopolis.com La organización empresarial • gestiopolis https://www.gestiopolis.com/la-organizacion-empresarial/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de las pe... http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/244	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/dow...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/re dug/30768/3/TESIS_AVILA-INTRIAGO-BRIONES.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14714/E-UTB-FAFI-COM-000284.pdf?sequence=1	2%		Palabras idénticas: 2% (129 palabras)
2	dspace.uniandes.edu.ec https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3026/1/TUQMGE016-2013.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (100 palabras)
3	es.wikipedia.org Administración de empresas - Wikipedia, la enciclopedia libre https://es.wikipedia.org/wiki/Administración_de_empresas	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (64 palabras)
4	antiplagio nuñez.docx antiplagio nuñez #410c5b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)