



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

SEPTIEMBRE 2024- MARZO 2025

EXÁMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA FERRETERÍA “RF” DEL CANTÓN PALENQUE
EN EL PERIODO 2024

EGRESADO:

RONNY SANTIAGO MACIAS CEDEÑO

TUTOR:

Ing. VIVIANA DEL ROCÍO ONOFRE ZAPATA, Msc

AÑO 2024

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
ARTICULACIÓN DEL TEMA CON VINCULACIÓN, PRACTICAS PRE- PROFESIONALES O INVESTIGACIÓN.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	11
MARCO METODOLÓGICO.....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	25
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍAS.....	29
ANEXOS.....	31

RESUMEN

El análisis de la ferretería revela un panorama positivo y oportunidades de mejora. Por un lado, las actuales estrategias de marketing han demostrado ser efectivas, generando satisfacción en los clientes y un sólido potencial de crecimiento en las ventas. Sin embargo, se identifican áreas donde la ferretería puede optimizar sus operaciones y diferenciarse de la competencia. La ferretería muestra una fuerte dependencia de la venta de productos básicos como clavos, tornillos y pintura, lo que indica una clientela local enfocada en pequeñas reparaciones. Aunque esto representa una base sólida, la empresa tiene la oportunidad de expandir su oferta y atraer a un público más amplio, enfocándose en productos especializados y de mayor valor agregado como herramientas eléctricas y productos para la agricultura.

Para promover el potencial del crecimiento se sugiere fortalecer los aspectos relacionados con las estrategias de marketing, desarrollando temas de personalización donde se destaquen las promociones y la búsqueda de nuevos canales. También resulta de vital importancia promover la ampliación de productos, es decir, es necesario incorporar artículos especializados para fomentar la atracción de un público mucho más amplio. Para fomentar la optimización de ventas es necesario implementar un sistema de gestión que permita mejorar la toma de decisiones para así garantizar una mayor eficiencia con respecto a la gestión del inventario. Por último, una de las principales deficiencias encontradas fue la falta de un sistema que ayude al seguimiento de las ventas, lo que afecta en la toma de decisiones estratégicas precisas la cual limita la capacidad para identificar patrones de compra y que sirva para evaluar el desempeño de los productos.

Palabras claves:

- **Marketing**
- **Clientes**
- **Productos**
- **Datos**
- **Crecimiento**

ABSTRACT

The analysis of the hardware store reveals a positive outlook and opportunities for improvement. On the one hand, current marketing strategies have proven to be effective, generating customer satisfaction and solid sales growth potential. However, areas are identified where the hardware store can optimize its operations and differentiate itself from the competition. The hardware store shows a heavy dependence on the sale of basic products such as nails, screws and paint, indicating a local clientele focused on small repairs. Although this represents a solid foundation, the company has the opportunity to expand its offering and attract a broader audience, focusing on specialized and higher value-added products such as power tools and agricultural products.

To promote growth potential, it is suggested to strengthen aspects related to marketing strategies, developing personalization themes where promotions and the search for new channels stand out. It is also vitally important to promote the expansion of products, that is, it is necessary to incorporate specialized articles to encourage the attraction of a much broader audience. To promote sales optimization, it is necessary to implement a management system that allows for improved decision-making to ensure greater efficiency with respect to inventory management. Finally, one of the main deficiencies found was the lack of a system that helps track sales, which affects the making of precise strategic decisions which limits the ability to identify purchasing patterns and serve to evaluate the performance of the products.

Keywords:

- **Marketing**

- **Customers**

- **Products**

- **Data**

- **Growth**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Ferretería “RF” con RUC 120330902400 lleva ya en el mercado desde el año 2005 destacándose por su gran trayectoria en el mercado, se encuentra ubicada en el cantón Palenque de la provincia de los Ríos, el propietario legal del establecimiento es el señor Ricardo Flores. Su principal actividad económica son las herramientas manuales, pinturas, la venta al por menor de equipo sanitario y material de fontanería las cuales son cañería, conexiones, tuberías de caucho, accesorios, grifo y material de calefacción y calefones en establecimientos especializados con precios accesibles; además, tiene como misión ofrecer productos de buena; pese a todo esto la ferretería presenta las siguientes problemáticas:

La ausencia de una estrategia de ventas sólida representa un obstáculo significativo para el crecimiento y el éxito la ferretería, sin una hoja de ruta clara y definida, las acciones de venta se llevan a cabo de manera reactiva y dispersa, lo que resulta en una baja eficiencia en la adquisición y retención de clientes. Esta carencia se dificulta para identificar y alcanzar los objetivos de ventas, una menor penetración en el mercado, una gestión ineficiente de los recursos y una mayor vulnerabilidad ante la competencia del cantón. Además, la falta de datos precisos sobre el comportamiento del cliente impide la personalización de las estrategias comerciales.

La ferretería RF se enfrenta a desafíos considerables con respecto a la gestión de su inventario ya que esta cuenta con una amplia variedad de productos que van desde pequeñas herramientas hasta materiales utilizados para la construcción. La carencia de un sistema eficiente que controle el stock de productos conlleva a enfrentar problemas relacionados a la escasez en amplias demandas, lo que se traduce a pérdidas de ventas generando insatisfacción en los clientes. Otro problema detectado es el costo de almacenamiento que genera el exceso de inventario, lo que conlleva a la obsolescencia de productos, al no contar con un enfoque más técnico se dificulta al momento de pronosticar la demanda. Todos estos factores aumentan la complejidad en el manejo del inventario lo que refleja ineficiencia operacional, estos inconvenientes afectan la rentabilidad y limitan su capacidad de competencia dentro del mercado.

La carencia en las capacitaciones constantes hacia el personal que conforma la ferretería RF se traducen a un obstáculo importante para asegurar la eficiencia y la correcta atención hacia la clientela. Al no poseer óptimos conocimientos en relación a los productos que poseen, ni conocer las tendencias que destacan en el mercado, el personal que labora en el negocio presentan inconvenientes al momento de realizar el asesoramiento al cliente, lo que provoca que se genere un alto nivel de insatisfacción. Gracias a estas falencias se ocasiona la pérdida de clientes y un mal manejo de información.

Al no contar con un adecuado plan de marketing se presentan ciertas limitaciones que afectan el crecimiento del negocio y condiciona su posición dentro del mercado. Sin embargo, la ausencia de estrategias definidas provoca que las acciones comerciales no se ejecuten de manera correcta, esto ocasiona un limitante en términos de competitividad. Estos aspectos impiden reconocer las necesidades que están presentes en el entorno, lo que perjudica la comunicación efectiva con los clientes, afectando los beneficios de la empresa. Todos estos factores ocasionan una disminución en el nivel de ventas condicionando la fidelidad de los clientes.

La ferretería RF se ve afectada dentro de la gestión en relación a los precios competitivos del mercado, la problemática nace en encontrar un equilibrio entre mantener los márgenes de ganancias y que se pueda asegurar la sostenibilidad del negocio, ofreciendo precios llamativos que logren captar la atención del cliente. La necesidad de realizar un análisis minucioso a los costos entre otros factores dificulta el momento de establecer precios adecuados. La amplia variedad de productos y los cambios constantes en el mercado provocan incoherencia en la estructura de los precios, por este motivo se genera confusión en los clientes.

Por último, tiene una comprensión clara de las tendencias de compra, los productos más vendidos, los clientes más rentables y los períodos de mayor demanda, es difícil identificar oportunidades de crecimiento, ajustar el inventario de manera eficiente y personalizar las estrategias de marketing. Un plan de expansión en la ferretería RF limita su potencial de crecimiento y desarrollo a largo plazo. No cuenta con una estrategia clara y definida para ampliar su presencia en el mercado, la ferretería se estanca y pierde oportunidades de aumentar sus ingresos y fortalecer su posición competitiva.

2. JUSTIFICACIÓN

Este estudio lo realizo porque es fundamental para obtener una comprensión profunda de una situación específica y tomar decisiones informadas. A través de este análisis detallado, puedo identificar las fortalezas y debilidades de la ferretería, detectar oportunidades de mejora y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos planteados. De esta manera, se puede diseñar soluciones personalizadas y efectivas para los desafíos que enfrenta, como la competencia, la gestión de inventario o la satisfacción del cliente.

Resulta importante debido a que permite visualizar su estado actual, identificar sus puntos fuertes y débiles, y entender las razones detrás de su desempeño, igualmente ayuda a tomar decisiones basadas en datos, a optimizar procesos, a identificar nuevas oportunidades de crecimiento y a garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Así mismo, es una herramienta esencial para la ferretería RF que busca mejorar su competitividad y alcanzar sus objetivos para alcanzar las metas propuestas por la ferretería y así lograr rentabilidad.

El negocio beneficia a varias partes involucradas, empezando por el dueño del establecimiento, los empleados que laboran hasta el cliente sin mencionar a futuros inversionistas. Esta investigación resultará útil para el dueño de la ferretería debido a que pueden tomar en cuenta los resultados del estudio para establecer políticas de mejora dentro de los procesos ejecutados. Los proveedores también pueden beneficiarse de esta información para establecer oportunidades de negocios que sea beneficioso para ambas partes. Por último, los clientes recibirán una mejor experiencia al momento de obtener sus productos, cumpliendo con sus necesidades.

Al elaborar esta investigación en la ferretería RF, se busca identificar posibles áreas de mejoras que sirvan para la optimización de procesos y promueva la correcta toma de decisiones lo que ayude de cierta manera a generar un aumento en la rentabilidad. Por medio de este análisis se busca comprender de mejor manera a los clientes que acuden al negocio, evaluando la eficacia de las estrategias implementadas. Además, estas estrategias permitirán consolidarse de mejor manera dentro del mercado.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar las estrategias de ventas, en la ferretería “RF” del periodo 2024 mediante técnicas de investigación para determinar las oportunidades de ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad en la generación de ventas aplicando un grupo focal con clientes para identificar aspectos que permitan mejorar los procesos de ventas.
- Identificar los productos con mayor y menor venta, por medio de una entrevista dirigida al propietario de la ferretería, para focalizar estrategias de marketing que mejoren la rentabilidad.
- Proponer la creación de un sistema de seguimiento de ventas y gestión de clientes.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Estrategias de ventas de la Ferretería “RF” del cantón Palenque en el periodo 2024”, es una evaluación de la situación de las ventas analizando diversos factores que influyen en las estrategias de ventas y evaluando estrategias relacionadas con las ventas, que es la actividad principal de la empresa y representa un evento generador de ingresos, por su naturaleza, este estudio está relacionado con la dirección de la investigación, las finanzas, la fiscalidad, la gestión de auditoría y control forman parte de la sublínea de marketing y comercialización por las siguientes razones:

Se relaciona de manera directa con las actividades propias de la empresa “RF” del cantón y la línea de investigación: Gestión financiera, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la venta de al por menor de herramientas manuales, pinturas, equipo sanitario y material de fontanería las cuales son cañería, conexiones, tuberías de caucho, accesorios, grifo y material de calefacción y calefones, cuyo mercado abarca a toda la comunidad para la adquisición de los materiales, en este contexto, está claro que la gestión comercial puede alcanzar los objetivos marcados en el presupuesto de ventas. Además, la auditoría y el control son esenciales para optimizar los procesos y cumplir con las normativas tributarias vigentes.

Este caso de estudio se enfoca en la sublínea de marketing y comercialización, dado que la variable a analizar es la estrategia de ventas, que simboliza un proceso en el que se organiza un conjunto de individuos y recursos para alcanzar los objetivos de ventas de una compañía. De igual manera, dentro de la compañía en cuestión, se incluyen una serie de políticas y procedimientos que actúan como orientación para llevar a cabo todas estas acciones, las cuales se presentarán en este documento junto con un estudio de los resultados alcanzados en base a su influencia en el mercado. El análisis también abarca la identificación de los recursos y carencias de las estrategias actuales, evaluando su impacto en la captación y fidelización de clientes.

5. ARTICULACIÓN DEL TEMA CON VINCULACIÓN, PRACTICAS PRE-PROFESIONALES O INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se encuentra directamente relacionada con el proyecto de vinculación titulado ``Aprendiendo a emprender`` donde se establece un grupo de personas dedicadas a la producción, funcionando como una especie de catalizador en temas relacionados a cambios dentro de proyectos de vinculación comunitaria. La capacidad con la que cuentan para distribuir materiales y conocimientos fortalece los lazos entre los actores de crecimiento rural y las comunidades que los conforman. Por este motivo, la ferretería ``RF`` logra convertirse en un aliado importante en el desarrollo de un futuro más justo que promueva la sostenibilidad para las personas ubicadas en zonas rurales. Por este motivo, se deben integrar ciertas iniciativas relacionadas al vínculo social y estratégico, esto debe fomentar la maximización del impacto en acciones de desarrollo rural.

6. MARCO CONCEPTUAL

Definición

Cuando hablamos de la gestión de ventas, hacemos énfasis a como un conjunto de mejoras claras en las cuales se incluyen la organización y el uso de productos afecta positivamente a las acciones relativas concernientes al servicio prestado. Este factor hace la inclusión de planes para negocio entre demás elementos que destaquen el trabajo efectivo, con la finalidad de generar recursos que aumenten las ganancias y minimicen los costos. Treviño Márquez (2024) destaca que este tipo de gestión genera un impacto clave al momento de vincular los recursos humanos con los financieros, con la finalidad de alcanzar las metas establecidas.

Podemos destacar que entre los principales objetivos de la dirección de ventas se puede mencionar el plan de marketing junto a las acciones que constituyen los ámbitos comerciales que ayuden a lograr los objetivos de la empresa. Dentro de esta área también se incluyen diversos tipos de tareas que proporcionen mejores oportunidades del mercado, todo esto basado en un modelo de resultados. De este modo, se evidencia la necesidad de la implementación de intermediarios que logren optimizar la administración en cuanto a las ventas se refiere, fortaleciendo los vínculos para ambos.

De este modo se puede reconocer la importante tarea que cumple la gestión de ventas en relación a las tareas de los intermediarios vinculadas de cierta manera al plan de marketing establecido por parte del negocio, proporcionando una visión más clara de resultados específicos. Dentro de esta área se incluyen tareas que fomenten la búsqueda de nuevas actividades que fomenten la inclusión en el mercado, con el principal objetivo de realizar ventas y promover capacitaciones. Por este motivo, los intermediarios realizan la búsqueda de una buena administración en el ámbito de ventas.

La evolución constante del mercado, se debe realizar una correcta administración de las ventas, por medio de la integración adecuada de herramientas tecnológicas relacionadas a la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM). Gracias a esta inclusión se puede establecer un vínculo de la empresa con el mercado, donde las interacciones fomentan un valor adicional. es por ello, que esta práctica se encarga de optimizar la eficiencia en las acciones tomadas promoviendo un enfoque mucho más personal en la experiencia de los clientes (Aristega et al., 2022).

Historia

Este término proviene especialmente de los modelos comerciales que surgieron hace mucho tiempo, donde se opta por simplificar transacciones, dándole mayor atención al autoempleo y relaciones interpersonales. Durante décadas anteriores el éxito de las compañías locales estaba influenciado en gran parte por su competencia provocando que se generen mejores métodos de comunicación. La revolución industrial jugó un papel crucial durante esta época, en el siglo XVIII se realizó una expansión en gran medida de la producción generando el desarrollo de métodos más sistemáticos en la distribución de productos (Heredia, 2020).

En el siglo XX, con la crecida de las comunicaciones, como el teléfono y la carta, las entidades comenzaron a hacer departamentos para ventas, usando métodos más avanzados para agarrar la mirada de los clientes. Según Arístega y su equipo (2022), el nacer de ideas sobre cómo gestionar, como las que dicen Frederick Taylor y Henry Fayol, tuvo un papel grande en la forma de organizar y llevar las ventas, atrayendo una mirada más científica y metódica.

Actualmente se mantiene un constante conocimiento acerca de herramientas digitales que favorecen la administración de las ventas, gracias a las innovaciones tecnológicas que han surgido. Entre las principales herramientas podemos mencionar E-Pasta, junto al sistema CRM, así como estrategias de marketing en plataformas diferentes. Al aplicar estas diversas herramientas se busca ofrecer una mejor calidad de venta de productos consolidándose de manera más efectiva en el mercado por medio de la introducción de nuevas tecnologías, un claro ejemplo es el uso de la inteligencia artificial (Pincay Pincay, 2024).

Funciones

Uno de los elementos básicos de las operaciones es la administración que se aplica a las ventas, debido a que abarca responsabilidades de planificación y gestión, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. Dentro de la planificación estratégica se establecen los objetivos que van a llevar las ventas definiendo plazos específicos y elaborando estrategias que permitan el desarrollo de las mismas. Este enfoque promueve varias iniciativas que deben llevar a cabo el equipo de ventas para alcanzar objetivos favorables (Pincay Pincay, 2024).

Las características más significativas que destacan en una organización son el método de selección, enseñanzas y la motivación de personal. Una correcta gestión de recursos humanos permite que los vendedores se capaciten de manera adecuada al momento de resolver situaciones desfavorables. Como menciona Heredia (2020), el aprendizaje es importante para el manejo de grupos dentro del mercado, favoreciendo los métodos de venta modernos.

La revisión y manejo del trabajo es también una tarea clave. Esto quiere decir observar las cifras claves de ventas, como los dineros recibidos, la cantidad de clientes que se atrajeron y el mantenimiento de ellos. Esas cifras ayudan a ver áreas donde se puede mejorar y hacer cambios rápidos a los planes que hay (Arítega et al., 2022). Además, la gestión de ventas se enfoca en empezar y cuidar las conexiones con los clientes, para no solo terminar negocios sino también asegurar que los clientes vuelvan. Al final, el uso de la información y estudiar el mercado ayudan a cumplir las expectativas y adaptar las tendencias a cambios, cosas importantes para seguir competitivos en un ambiente que mueve y global (Triviño Márquez, 2024).

Ventajas

La introducción de una administración de ventas efectiva brinda muchos beneficios a las empresas. Esto incluye el aumento de ingresos y el fortalecimiento de su posición. Uno de los beneficios más claros es optimizar los recursos, ya que una estrategia bien pensada ayuda a enfocar esfuerzos en partes de clientes y habilidades comerciales con mayor potencial. Según Triviño Márquez (2024) este tipo de estrategia no solo baja los costos operativos sino también eleva rentabilidades al gastar recursos en acciones con efectos comerciales grandes.

Entre las ventajas más claras está el aumento en la satisfacción y fidelidad de los clientes, algo muy importante en el mundo de negocios. Una gestión correcta deja hacer que las relaciones con los clientes sean más personalizadas, lo que lleva a una experiencia de compra buena y al fortalecimiento de la relación a largo plazo. Esta táctica ocasiona un aumento en la lealtad de clientes, lo que trae abajo los gastos para conseguir nuevos clientes (Heredia, 2020). Igualmente, la administración de ventas proporciona a las entidades una habilidad de reacción más eficaz frente a las variaciones del mercado. A través del estudio continuo de las tendencias y las conductas del consumidor, las organizaciones logran identificar las tendencias y comportamientos del consumidor.; además, es importante enfatizar los beneficios de la administración de información. El uso de instrumentos tecnológicos como los sistemas CRM contribuye a la recopilación y el análisis de datos apropiados de los clientes y al desempeño del equipo de ventas. Esta información no solo mejora el método de hacer decisiones, sino que además aumenta la eficiencia de las campañas comerciales (Pinkay Pinkay, 2024). Al fin, la buena gestión de ventas ayuda a un rendimiento constante del equipo de ventas mientras da fuerza a la motivación, el diálogo interno y el alcanzar los metas fijadas.

Estrategias clave en la gestión de ventas

Las estrategias de gestión de ventas más importantes son formas especiales que ayudan a las empresas a mejorar los procesos de venta y lograr sus metas comerciales. La estrategia básica es la segmentación del mercado, que implica la identificación de grupos de clientes que comparten cualidades similares para ajustar las ofertas y, por lo tanto, aumentar la probabilidad de éxito en las ventas. Este método proporciona esfuerzos para centrarse en segmentos con un mayor potencial de compra (Pinkay Pinkay, 2024).

La implementación de tecnología es una estrategia esencial en la administración contemporánea. Instrumentos como los sistemas de administración de relaciones con los clientes (CRM) facilitan una gestión eficaz de las relaciones con los clientes, al documentar las interacciones, prever las necesidades y ofrecer soluciones a medida. Adicionalmente, estas plataformas facilitan el seguimiento de las oportunidades de ventas y contribuyen a la toma de decisiones fundamentadas en datos (Aristega et al. , 2022). Asimismo, es de suma importancia llevar a cabo una formación continua para los integrantes del equipo de ventas con el fin de potenciar su rendimiento. Entrenar a los vendedores en destrezas de comunicación, convencer y manejo de quejas mejora sus habilidades, lo que lleva a un mejor servicio al cliente y a más resultados (Heredia, 2020).

Es clave poner metas claras y que se puedan medir, lo que quiere decir objetivos específicos marcados, como ventas diarias o mensuales, y hacer planes de acción claros para alcanzarlos. Este modo ayuda a los grupos a trabajar con un enfoque mayor y chequear bien su avance (Triviño Márquez, 2024). La puesta en marcha junto de estas ideas apoya optimizar las relaciones con los clientes fortalecer las ventas y asegurar un aumento empresarial sostenible. .

Definición del sector ferretero

El área de ferrocarriles presenta un elemento notable en la cadena de valor de la construcción, haciendo un papel clave en la creación de chances comerciales relacionadas con cambios, cuidado y arreglos, junto a dar insumos a varios talleres y fábricas.(Sanchez, 2023).

Aunque numerosos entusiastas del bricolaje en las naciones latinoamericanas invirtieron tiempo en la finalización de proyectos de mejoras domésticas debido a las rigurosas regulaciones sanitarias, estas prácticas contribuyeron a la capacidad de resistencia del sector.

A nivel global, se reconoce que para la construcción, reparación de elementos dentro de una vivienda o negocio, o simplemente la mejora de otros, se requiere la disponibilidad de materiales especializados. En consecuencia, la ferretería se identifica como dicho lugar. En este

contexto, se reconocerá que la ferretería se dedica a la comercialización y adquisición de materiales, utensilios o herramientas que se emplean frecuentemente en diversas disciplinas, lo que evidencia su relevancia considerable en el contexto humano (Suarez, 2021)

Importancia de las ferreterías

Para llevar a cabo una evaluación metódica de la relevancia de la ferretería, resulta pertinente destacar lo señalado por Xasa (2020), quien subraya lo siguiente:

La tienda ofrece artículos de uso en la casa. Ante la necesidad de comprar pintura, cemento otros materiales para el mantenimiento del hogar, la respuesta es conocida por todos: "a la tienda". Esta frase muestra lo importante que la tienda es, porque sin ella se gastaría mucho tiempo buscando esos bienes en diferentes lugares y usualmente con precios altos. En consecuencia, ello resultaría en una pérdida de tiempo y recursos financieros para el consumidor.

Dado que se trata de un almacén especializado en un único sector, garantiza al cliente la obtención de un surtido de inventario, permitiéndole seleccionar el que más se adapte a sus requerimientos y a su capacidad económica.

Provee artículos de construcción: Generalmente se observan los vastos edificios que están siendo edificados por diversas compañías constructoras a nivel global; no obstante, se desconoce el origen de la gran cantidad de materiales de construcción que emplean.

Indudablemente, la mayoría de los materiales son proporcionados por grandes distribuidores de materiales; sin embargo, también es cierto que algunos de estos provienen de un establecimiento conocido como "ferretería", que opera a una escala más reducida en el sector comercial. Por lo tanto, se subraya la relevancia de la ferretería, dado que las entidades constructoras encuentran en ella ciertos materiales cruciales para proseguir con la ejecución de sus grandes proyectos de construcción.

Le da la opción al cliente de elegir: La mayoría de los consumidores de un establecimiento de ferretería, previo a su adquisición, ya poseen una visión precisa de sus proyectos, ya sean de reparación o de construcción. Desde elementos como madera, puertas y pintura, la ferretería proporciona la confianza necesaria para que el consumidor adquiera lo que desee y lo que su creatividad le dicte. Este hecho ilustra la relevancia de la ferretería.

Reúne todos los artículos de construcción en un solo lugar: tales como el cemento, herramientas, entre otros. No obstante, la existencia de ferreterías, que congregan todos los productos de construcción y reparación en un único establecimiento, confiere al individuo la

capacidad de elegir; esto evidencia la auténtica relevancia de la ferretería, dado que la ausencia de este establecimiento resultaría en una mayor dificultad para localizar todos los materiales requeridos.

Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

El nombre del modelo AIDA, se forma por el conjunto de iniciales para cada fase que espera alcanzar un mensaje: atención, interés, deseo, y acción. Entonces, un modelo neuro económico podría contemplar la fisiología del cerebro en la toma de decisiones complementado al tradicional para todas sus partes. Como tal, aún no existe, y sugieren los autores, éste podría incluir tres aspectos: la toma de decisiones basada en la recompensa, la toma de decisiones basada en el valor, y la toma de decisiones orientada a los objetivos. La principal dificultad, es cubrir cada aspecto de marketing en un solo modelo general, debido a que existen diferencias de opinión detrás de cada acción individual en diferentes contextos (Montez, 2021)

El modelo AIDA, está basado en la decisión de compra, basado en la atención, en donde se realiza una toma de conciencia, seguida por la búsqueda de la información para realizar una valoración de las alternativas y terminar con la decisión de compra. La atención es considerada como la generación de conciencia de una marca o producto, el interés implica el crear interés en los beneficios del mismo, el deseo, se realiza realizando una conexión emocional con el consumidor y la acción, motiva al comprador para interactuar con la empresa

Las 4 etapas del modelo AIDA son:

Atención: La atención denota el instante en que el futuro consumidor adquiere conocimiento sobre la marca o el producto o servicio que se está ofreciendo. El propósito es ofrecer un producto que auténticamente suscite la curiosidad del público, un enfoque que además facilite a la organización la diferenciación frente a sus rivales. Dentro del contexto del marketing digital, por ejemplo, puede conllevar la creación de un anuncio intrigante o la elaboración de una página de inicio de mayor atracción.

Interés: para llamar la atención de un consumidor en potencia, es importante crear el interés de una propuesta en acción. Desde esta etapa, el potencial comprador ya ha entrado en tu embudo de ventas, por lo que es imperativo desarrollar estrategias que favorezcan la maduración del interés en la adquisición. Para lograr este objetivo, resulta crucial destacar las fortalezas de su producto o servicio y identificar las estrategias para abordar la problemática que enfrenta ese cliente potencial.

Deseo: En la tercera fase del modelo AIDA, el cliente ha comprendido que su organización proporciona un producto o servicio que efectivamente puede asistirle. No obstante, es crucial no asumir que este comienzo de relación se limita exclusivamente a tu marca. A menos que se trate de un producto o servicio completamente exclusivo, es altamente probable que este posible cliente haya realizado investigaciones sobre otras entidades comerciales. En consecuencia, para transferirlo a una fase posterior del proceso de adquisición, la recomendación es evidenciar (y evidenciar) que los beneficios presentados solo pueden ser adquiridos si la adquisición se lleva a cabo con tu entidad corporativa.

Acción: En última instancia, la fase final del modelo AIDA implica "dar el empujoncito" que falta para que el futuro cliente efectúe la adquisición. Para alcanzar estos resultados, las medidas adoptadas pueden incluir la provisión de un beneficio especial para él, como descuentos exclusivos, período de prueba gratuito, garantía de reembolso monetario, entre otros. (Zarate, 2022)

Estrategias comerciales para aumentar las ventas

Una de las áreas de mayor importancia en el ámbito empresarial es la adecuada implementación de una estrategia de ventas, en la que se deben considerar múltiples factores. Por lo tanto, la comprensión de su importancia resulta de interés para aquellos interesados en alcanzar resultados positivos en su perfil de ventas, que se encuentra aquí. Con base en lo anterior, la adopción de una estrategia de ventas requiere un enfoque en múltiples factores para su implementación efectiva y eficiente (Augusto & Cantos, 2021). Basándose en los principios de la Corporación Universitaria Asturias, las estrategias comerciales se configuran en torno a objetivos y constituyen planes cualitativos meticulosos y actualizados (Augusto & Cantos, 2021).

Las tácticas de marketing incluyen ciertas estrategias que organizan, marca o individualmente en la práctica comercializan sus productos o servicios con el fin de obtener beneficios económicos. Según Lozano y Torres (2023), la efectividad de esta táctica requiere que la organización participe activamente en los componentes de todas las organizaciones. Su efectividad excede el departamento comercial que cubre todas las áreas relacionadas con los procesos de producción y ventas. El departamento de mercadotecnia ejerce una función esencial en la formulación de estrategias orientadas a incrementar las ventas y descubrir nuevos consumidores en los variados canales.

Existen dos elementos fundamentales en una organización: la producción y las ventas, que constituyen los métodos fundamentales de administración de las empresas. Sin este requisito previo, ninguna entidad comercial podría alcanzar el éxito. Desde pequeñas entidades comerciales hasta corporaciones de gran envergadura, existe un principio fundamental: todos son entidades comerciales. No obstante, es imperativo destacar la relevancia de las áreas de apoyo, que abarcan desde la contabilidad básica hasta las tareas administrativas y comerciales de mayor complejidad (Agila & Vizueta, 2021).

En contraposición, la ausencia de una estrategia de ventas comprometerá la flexibilidad y adaptabilidad de la organización. La justificación radica en que el proceso de ventas alberga múltiples eventos potenciales y soluciones imprevistas que permiten a la organización sostener la operación comercial a pesar de las fluctuaciones en el entorno o las condiciones.

Adicionalmente, la evolución de las ventas contribuye al desarrollo de las operaciones de la organización. Esto se atribuye a la definición precisa de los objetivos comerciales, lo que asegura que la organización siempre tiene claro lo que debe alcanzar y la dirección a seguir. En consecuencia, se postula que se incrementan las probabilidades de éxito de la estrategia comercial seleccionada (Macías & Carreño, 2023).

La estrategia de ventas constituye un plan que posibilita a las organizaciones o marcas adquirir una ventaja competitiva, facilitando así que los proveedores se concentren eficazmente en los clientes y mercados seleccionados, facilitando así una comunicación efectiva. Los vendedores necesitan una comprensión técnica que les permita distinguir cómo su producto o servicio responde a las dificultades que viajan los clientes. Por lo tanto, un método de ventas exitoso se manifiesta como la capacidad del vendedor para satisfacer las necesidades lo suficiente en el momento adecuado que satisfaga las expectativas del cliente (Chaves, 2022). Las consecuencias de la falta de estrategia de ventas conducen a grandes problemas de gestión en organizaciones y empresas que aún no han sido tratadas.

Esto se debe a que las grandes entidades frecuentemente disminuyen sus empresas y las gestionan en función de las ventajas de los objetivos establecidos por los altos funcionarios. Las organizaciones carecen de una estrategia definida, prefiriendo emplear mecanismos y tecnologías integrados en funciones de apoyo en lugar de en funciones comerciales con el objetivo de incrementar las ventas (Agila & Vizueta, 2021).

Cada estrategia de ventas sostiene metas concretas, las cuales se rigen por cuatro elementos que requieren una evaluación meticulosa y un tratamiento metuloso. A continuación, se expondrán estos elementos: el deseo no guarda una relación técnica directa con las capacidades y necesidades demandadas por los compradores, y por ende, no incide directamente en la fundamentación de un principio estratégico esencial: el equilibrio entre medios y objetivos (Chaves, 2022). Las expectativas, que se fundamentan más en la tecnología que en los anhelos, continúan generando una considerable cantidad de sesgos. Se ven afectados por el principio estratégico del equilibrio entre medios y objetivos.

Respecto a los anhelos específicos, estos poseen una mayor influencia sobre los individuos y la sociedad en su conjunto, pero representan uno de los elementos más perjudiciales para que la tecnología establezca racionalmente sus metas. Es evidente que, al generar dinámicas atípicas entre los individuos, la dimensión en la definición de metas debe ser lo más ágil posible (Lozano & Torres, 2023).

Los sueños desempeñan un papel crucial en el avance global de la humanidad, y su interpretación filosófica indica que constituyen una de las condiciones de calidad más adversas para la formulación de objetivos y la exigencia de materializarlos en la práctica (Lozano & Torres, 2023).

Técnica de ventas

Las técnicas de ventas se categorizan en base a ciertos factores, los cuales son: El modelo Aida se refiere al proceso mediante el cual se inducen en el cliente potencial estas manifestaciones positivas hacia el producto o servicio. No obstante, la Spin se define como un enfoque que genera interrogantes con el objetivo de lograr una secuencia que suscita el interés hacia la adquisición. Es recomendable emplearlas en operaciones de ventas de alta complejidad.

En este, se dispone de etapas concretas que incluyen: El análisis de la situación requiere la identificación de problemas, el reconocimiento de la relevancia de la problemática identificada y la necesidad de soluciones que fomenten el interés por la propuesta.

Acosta, Salas y Jiménez (2021) menciona que el sistema Noel ofrece una valoración del término ventas mediante las fases siguientes: inicialmente se inicia con la verificación de los preparativos, seguida de una secuencia mediante la entrevista positiva y la vendedora, con el propósito de identificar la necesidad del cliente. Esto conllevaría, simultáneamente, la obligación

de exhibir las múltiples opciones de adquisición para asegurar una satisfacción óptima y proporcionar una atención postventa adecuada.

Fidelización

Cuando hablamos de fidelizar, nos referimos al vínculo que se forma con cada cliente, duradero, donde la empresa puede conocer a sus clientes y tener información constante sobre ellos. Esto ayuda a crear productos mejores o mejorar los que ya tienen, basándose en las necesidades de personas que desean ser fieles. Mantener una data completa de clientes permite saber en qué fechas importantes sube su consumo, cuáles son sus gustos y su entorno social.

Según Blanco (2021), la lealtad es el hecho de que una empresa tenga un vínculo duradero con los compradores que más ganancia traen. Esta acción se basa en entender bien a los clientes, saber qué quieren, darles ofertas personalizadas según lo aprendido en cada compra y estar ahí para ellos para asegurar su fidelidad con el tiempo.

Es crucial para la organización mantener la lealtad de sus clientes, con el fin de prevenir su desvío hacia la competencia o la búsqueda de alternativas comparables a los productos o servicios que pueden proporcionar. Es evidente que en la actualidad la adquisición de productos ha evolucionado hacia un proceso más sencillo, atribuible a las ventas en línea, ventas telefónicas y redes sociales. A continuación, se expondrán las razones por las cuales las empresas optan por la lealtad de sus clientes actuales en detrimento de invertir en la adquisición de nuevos consumidores.

Importancia de la fidelización

(Pérez, 2022) nos señaló lo siguiente: La fidelidad no debe ser evaluada únicamente en un instante específico, sino que debe considerarse un periodo extenso para su cálculo, dado que la lealtad implica un vínculo duradero que no se desmorona a la primera de cambio (p.155).

La relevancia de la fidelización se manifiesta en las ventajas que conlleva para la organización, dado que un cliente fiel aprecia cada faceta del producto, la proximidad de la empresa con él y la atención proporcionada, factores que obstaculizan la transición de marca o la adquisición de productos ofrecidos por la competencia. Se pueden destacar cinco beneficios de la fidelización de los clientes, que son:

a) Promueve e incrementa las ventas: la fidelización de los clientes facilita la comercialización de nuevos productos, fundamentándose en los productos que se han identificado como inexistentes.

- b) Disminución de costos: la adquisición de nuevos clientes requiere una considerable inversión en publicidad, una inversión que se minimiza mediante la creación de una base de datos de clientes fidelizados que ya conocen la marca.
- c) Almacenamiento de empleados: la organización que logra mantener un cliente fiel se caracteriza por estable y estable, lo que obliga a los empleados a adquirir oportunidades de desarrollo profesional y estabilidad del empleo.
- d) Sensibilidad de precios reducido: los clientes que mantienen una relación de lealtad tienen una menor sensibilidad a los aumentos de precios que pueden atribuirse a la confianza que depositaron en la organización.
- e) Los consumidores fieles actúan como prescriptores: los consumidores difunden en su entorno social las ventajas de la empresa, consolidándose así como una referencia confiable.

Las ventajas señaladas contribuyen a la rentabilidad empresarial, a la estabilidad empresarial y a la adquisición de clientes que, fundamentados en la confianza, no se ven afectados por las fluctuaciones de precios. Esto también incrementa el interés por probar los nuevos productos o servicios que la organización pretende introducir. Para lograr estos beneficios, es esencial comprender los componentes que promueven la lealtad de un cliente. A continuación, se especificarán estos componentes.

Elementos importantes para la fidelización

Para lograr la lealtad, es importante considerar la necesidad de introducir estrategias o técnicas que faciliten a las organizaciones mantener un nivel permanente de satisfacción del cliente destinado a transformarlo en un cliente ordinario. Rumín (2020) explicó que "La empresa puede alcanzar la finalidad de convertir al cliente en un cliente habitual realizando algunas tareas de fidelización" (p.150).

Se reconoce que uno de los componentes cruciales para fomentar la lealtad del cliente es proporcionar un servicio postventa orientado a informar al cliente sobre la utilización del producto o las ventajas del servicio adquirido, con el objetivo de evaluar de manera continua el grado de satisfacción logrado; asimismo, es esencial comprender a los clientes y profundizar en la información que se posee sobre ellos, es decir, mantener una base de datos actualizada, el último componente para fomentar la lealtad se halla en proporcionar un trato diferenciado mediante una comunicación interactiva y personalizada.

7. MARCO METODOLÓGICO

Método

En este estudio de caso, escogí el método de análisis comparativo para analizar la ferretería RF ya que me brinda la oportunidad de examinar, y contrastar diferentes elementos esenciales del negocio, tales como su gama de productos, tácticas de precios, servicio al cliente, localización y modelos de administración, en comparación a otras ferreterías locales. Además, el análisis comparativo me facilitará la identificación de tendencias del mercado y las mejores prácticas que puedan ser ajustadas para potenciar el éxito de la ferretería RF, teniendo siempre en cuenta el contexto particular en el que funciona. Además, este enfoque proporciona una base sólida para entender cómo la ferretería RF se posiciona en el mercado local y cómo puede mejorar sus operaciones. Al contrastar elementos clave, será posible detectar patrones que influyan en el desempeño del negocio.

Técnicas

Entrevista: La implementación de una entrevista dirigida al propietario de la ferretería permite obtener información de primera mano que ayude a entender las estrategias que se están llevando a cabo en la entidad y mejore el manejo de procesos comerciales

Grupo focal: Se selecciona un grupo específico para lograr examinar percepciones y puntos de vistas diferentes en relación a las estrategias de ventas que han sido aplicadas.

Instrumentos

Guía de entrevista: Este instrumento permite elaborar de manera adecuada la entrevista realizada al propietario con la finalidad de recolectar información directa.

Guion de moderación: Este instrumento permitió organizar y orientar de mejor manera los debates surgidos entre los participantes, abarcando todos los temas relacionados a la problemática.

8. RESULTADOS

Tabla 1

Resultados del grupo focal realizados a los clientes de la ferretería “RF”

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes				
		Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
1	¿Qué se les ocurre para que esta ferretería venda más?	Creo que podrían traer más marcas de herramientas de alta calidad y a precios competitivos.	Un servicio de entrega a domicilio sería muy útil para compras grandes.	La creación de zonas temáticas para facilitar la búsqueda de productos.	Implementar estrategias de atracciones clientes podría generar un mayor interés.	Proporcionar productos amigables con el ambiente como herramientas de bajo consumo eléctrico.
2	¿Cómo calificarían la atención que reciben aquí?	La atención es bastante buena, los empleados suelen ser amables y dispuestos a ayudar cuando los necesito.	A veces tengo que esperar mucho tiempo para que alguien me atienda, especialmente en horas pico.	La atención es correcta, pero no me sorprende especialmente.	Me gustaría que los empleados brinden atención personalizada y recomendaran productos basados en mis necesidades.	Cuando he tenido algún problema con un producto, los empleados siempre han sido muy eficientes en encontrar una solución.
3	¿Les gustaría ver más ofertas y descuentos en los productos?	Sí, definitivamente. Las promociones atraen mucho.	No necesariamente, prefiero pagar un precio justo por productos de calidad	Me gustaría que los precios fueran más competitivos en general.	Hay que considerar el tipo de descuento.	Preferiría un programa basado en el intercambio de puntos por productos.
4	¿Les parece útil que haya personas que los ayuden a encontrar lo que buscan?	Sí, es muy útil, especialmente cuando necesito asesoramiento sobre algún producto.	Prefiero buscar los productos por mi cuenta.	Depende de la persona que me atienda.	Aprecio que haya alguien disponible si lo necesito.	Sería mucho más eficiente.

Nota: Los participantes destacaron la importancia de implementar estrategias de ventas que se centren en la satisfacción del cliente.

Tabla 2*Resultado de la entrevista al propietario de la ferretería RF*

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Cuáles son los productos más vendidos en los últimos 6 meses?	Los clavos, tornillos, pintura blanca, focos y herramientas manuales básicas como martillos y destornilladores siempre tienen buena salida
2	¿Cuáles son los productos que menos se venden y porque cree que es así?	Herramientas eléctricas de mayor tamaño, como sierras o taladros inalámbricos, no se venden mucho. Debido a que su precio es muy elevado.
3	¿Cuál es el presupuesto dedicado al marketing y publicidad en la ferretería?	La verdad es que no tenemos un presupuesto fijo para marketing. Usualmente pegamos algunos carteles en el cantón y ofrecemos descuentos a los clientes frecuentes.
4	¿Cuál es la principal competencia en el mercado local?	Principalmente, la ferretería Vanessa. Tienen precios un poco más bajos, pero nuestra atención al cliente y el surtido de productos creo que nos diferencia.
5	¿Qué objetivos de ventas tiene la ferretería para el próximo periodo 2025 y como planea alcanzarlos?	Aumentar el nivel de ventas de productos para la agricultura.
6	¿Cuáles son los márgenes de ganancias para los productos de mayor venta?	Los márgenes suelen ser buenos en productos como la pintura y los materiales de construcción
7	¿Cuál es el presupuesto anual para inventarios y compras en la ferretería?	No tenemos un presupuesto exacto, pero tratamos de mantener un inventario suficiente para cubrir las necesidades básicas del pueblo.
8	¿Ha considerado utilizar tecnología para mejorar la experiencia del cliente?	La verdad es que no mucho. Tenemos pensado poner un pequeño sitio web para mostrar nuestros productos, pero por ahora nos enfocamos en la atención personal.

Nota: Según el propietario, la ferretería analiza mejorar en algunos aspectos para que así sea atractivo al cliente.

9. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Los resultados del grupo focal con de clientes de la ferretería, revelaron que las estrategias de marketing y publicidad actuales tienen un impacto moderado en la generación de ventas. Los clientes mencionaron que la para que la ferretería venda más, se podría realizar promociones, adquisición de herramientas de buena calidad, entre otras respuestas. Según el estudio realizado, el 70% cuenta con efectividad de marketing y el 30% sobrante son aspectos de mejora en base al grupo focal realizado en este estudio.

Una de las principales sugerencias que realizan los clientes para mejorar los aspectos de la ferretería es que se promueva la venta de herramientas agrícolas debido a la alta demanda de las mismas. También se abordaron temas de interés como promover la fidelidad de los clientes implementando estrategias de captación para los mismos, en las cuales se incluyen la implementación de un sistema de canjes de puntos el cual aumentara la preferencia del negocio, Con respecto a la experiencia de compra, los usuarios buscan comodidad al momento de adquirir productos y también la disponibilidad por parte del personal para realizar asesorías.

Las constantes búsquedas de una amplia gama de productos por parte de los clientes abarcan desde herramientas de primera calidad hasta productos de características ecológicas. También se resalta la excelente atención brindada a través del servicio de entregas a domicilio el cual se desarrolla como una forma personalizada. Si hacemos referencia a los costos de los productos ofrecidos debemos resaltar que se ofrecen precios bastantes competitivos y también se manejan precios en relación a la calidad de los productos. Por otra parte, se destaca el deseo de acceder a descuentos o promociones al realizar compras de mayor volumen. Por último, se manifiesta la necesidad que surge con respecto a la disponibilidad de repuestos que prolonguen la vida útil de las herramientas que se adquieren.

Una de las características más representativas de la ferretería es las tácticas de venta que promueven sus productos. Entre los productos más solicitados por el consumidor se mencionan desde clavos hasta utensilios manuales. Lo que se traduce a una alta demanda de objetos utilizados para realizar reparaciones a menor escala dentro del hogar. Por otro lado, los artículos de menor impacto de venta son herramientas eléctricas de gran tamaño, esto puede darse por el precio elevado de las mismas, las cuales están dirigidas para actividades mucho más específicas. En relación a las estrategias de marketing implementadas, se puede destacar que siguen desarrollos básicos en temas de publicidad.

Con relación al tema de los márgenes de ganancia, se evidencia como un tema favorable en productos comunes como pintura o materiales de construcción. Esto sugiere mayores oportunidades de incrementar los ingresos al priorizar la venta de esta clase de artículos, pero también brinda la oportunidad de implementar estrategias de mejora a servicios adicionales que se vinculen a los mismos. Si mencionamos temas presupuestarios podemos resaltar la deficiencia de los mismos por parte del negocio debido a que estos no son precisamente exactos, esta situación afecta directamente a la gestión del inventario ocasionando inconsistencia futura.

El último aspecto a tratar menciona el potencial de crecimiento con el que cuenta el negocio, pero este a su vez depende de las estrategias que puedan llegar a ser empleadas para el logro de metas empresariales. Al promocionar un aumento en los productos ofertados se busca realizar una mejora significativo en la gestión del inventario, abordando temas de marketing y el uso eficiente de herramientas digitales, todos estos aspectos resultan favorable para promover la satisfacción de los clientes. Como prueba de adaptación a futuro se toma en cuenta la comercialización de herramientas agrícolas que sirvan para cubrir las necesidades de un público específico. Al fortalecer la relación existente con los proveedores se busca aplicar estrategias que fomenten el flujo de productos para lograr una consolidación dentro del mercado.

10. CONCLUSIONES

La efectividad de las estrategias de marketing y publicidad es alta, debido a que los clientes manifestaron satisfacción con las promociones de la ferretería, esto se debe a que las estrategias se centran en la necesidad de los clientes, lo que implica a que existe un potencial considerado para aumentar las ventas a través de un servicio de calidad; sin embargo, los resultados revelan información para ajustar el servicio debido a que la competencia tiene una mínima ventaja en ciertos aspectos. A pesar de la satisfacción general, la ligera ventaja de la competencia señala la necesidad de una evaluación continua. Es crucial identificar los aspectos específicos donde la competencia supera a la ferretería para desarrollar estrategias diferenciadoras. Este análisis debe considerar factores como la variedad de productos, la experiencia del cliente y la presencia en línea. Ajustar el servicio para superar estas deficiencias permitirá consolidar la fidelidad del cliente y ganar terreno en el mercado.

El estudio realizado dio como resultado que dentro de los productos más vendidos se encuentran, clavos, tornillos, pintura y herramientas de uso manual. Esto da a entender que la dependencia de los clientes locales se centra en reparaciones menores. Sin embargo, los productos más costosos, que son para actividades más especializadas como las herramientas eléctricas de gran tamaño, son los de menor venta. Debido a que son utilizados para actividades más específicas. Dentro de los objetivos establecidos para este año se destaca la implementación de herramientas para la agricultura dentro del inventario, esto supone un riesgo debido a que se necesita una planificación acertada y un mayor nivel de inversión.

La implementación de un sistema de control de ventas resulta crucial en este entorno, debido a que de esta manera se puede recopilar datos al realizar ventas que permitan identificar patrones de compra, lo que fomenta el desempeño de diferentes productos y ayuda a la toma de decisiones acertadas. Es indispensable incorporar herramientas que permitan optimizar la gestión operacional debido al incremento de la competencia dentro del mercado, también resulta beneficioso en la calidad de atención a los clientes.

11. RECOMENDACIONES

Se propone establecer la estrategia de marketing, aunque los clientes tienen satisfacción con las promociones actuales, es fundamental continuar invirtiendo en el marketing y publicidad; sin embargo, es importante profundizar el análisis de las necesidades específicas de los clientes para ofrecer promociones aún más personalizadas y atractivas; además, se recomienda explorar nuevos canales de marketing para poder llegar a un público más amplio. Para medir el éxito de estas acciones, se recomienda establecer un sistema de seguimiento y análisis de datos robusto, que permita ajustar la estrategia en tiempo real. Es crucial mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias dentro del mercado para adaptar la estrategia de marketing y de esta forma para garantizar la relevancia y el éxito a largo plazo.

Aumentar la oferta de productos que demuestran una alta demanda como los clavos, tornillos o pinturas, pueden generar una oportunidad de crecimiento, esto a su vez puede favorecer a la circulación de otros productos como las herramientas eléctricas o la inclusión de nuevos productos destinados a la agricultura. Este tema se puede desarrollar de mejor manera realizando un estudio de mercado más profundo, que permita la incorporación de nuevas herramientas. Realizar una inversión en nuevos productos más ecológicos y eficientes puede atraer a un público más amplio, logrando que la empresa se posicione de mejor manera dentro del mercado y diferenciarse de la competencia del sector. Además, resulta de alta importancia realizar un estudio minucioso en la logística para minimizar los costos operacionales.

Como último punto, la toma de decisiones estratégicas acertadas se ve condicionada por varios aspectos como la ausencia de un sistema de gestión de ventas que permita dar seguimiento a las mismas, debido a esto la empresa no puede basarse en datos precisos, por eso se recomienda implementar un sistema de gestión que permita la recopilación eficiente de datos para así, de esta manera, identificar tendencias de compras de una forma más precisa. La inclusión de este sistema en conjunto con un sistema contable permitirá dar un mejor seguimiento en la compra y venta de productos, mejorando los costos de inversión y aumentando la rentabilidad. Al integrar un sistema de inventarios se busca optimizar los niveles de stock con el objetivo de reducir costos relacionados al mismo.

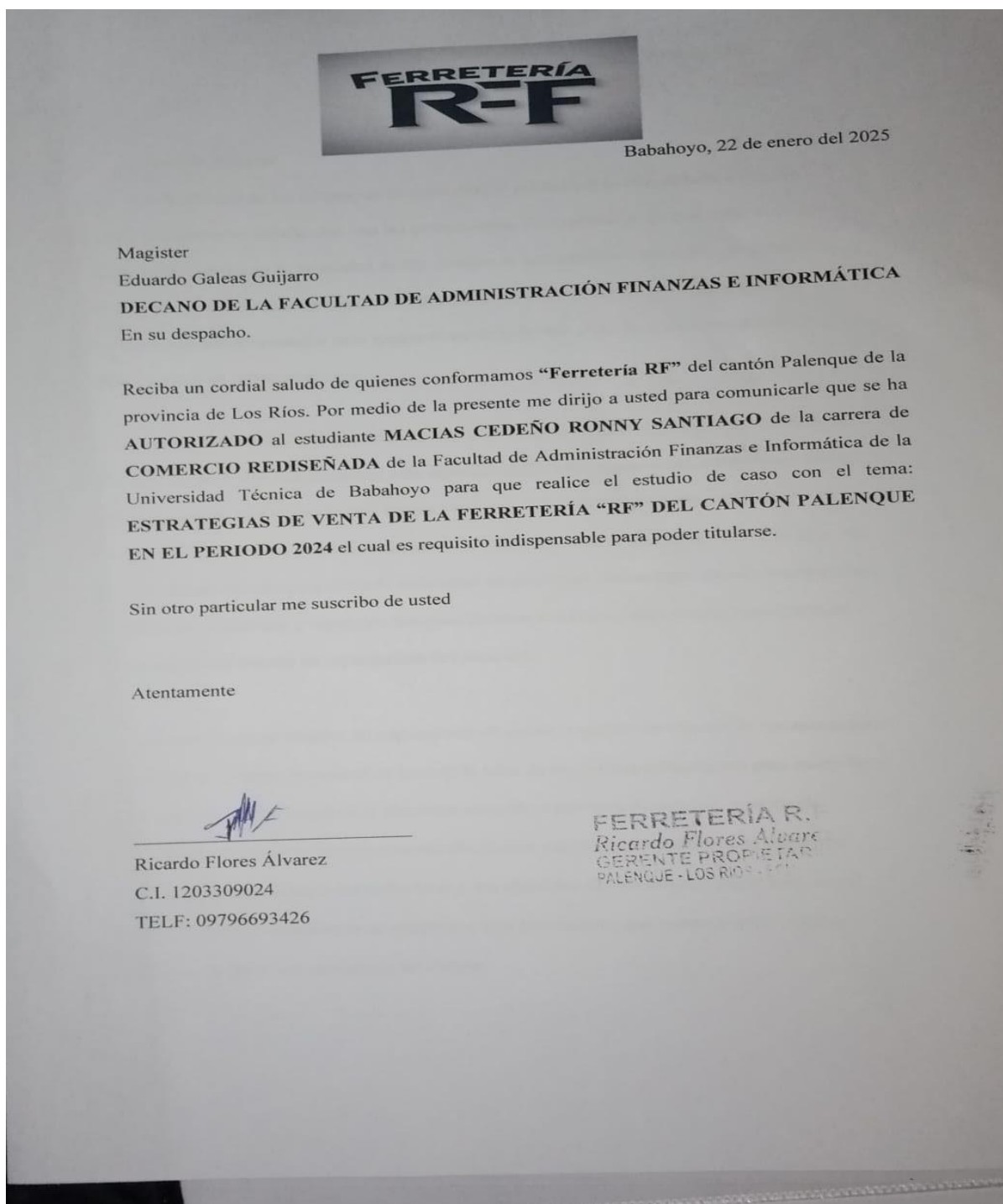
12. BIBLIOGRAFÍAS

- Aconcagua. (2023). *La importancia de la atención*. Obtenido de <https://www.colegioaconcagua.cl/2016/06/la-importancia-de-la-atencion/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20ayuda%20a%20mantener,estimulaci%C3%B3n%20que%20recibe%20es%20esencial>.
- Acosta, M., Salas, L., & Jiménez, M. (2021). *La administración de ventas*. Alcoy (Alicante): Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Agila, M., & Vizueta, L. (2021). *La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85%200%205%208%205%201%2040%205%202%20&%20o%20r%20i%20gi%20n%20=re%20s%20u%201%20ts%201%20i%20st&%20s%20o%20rt%20=p%201%20f%20&%20sr%20c%20=s%20&%20s%20i%20d%20=%202%20e%202%2051%20e%20c%20d7%20e%2>
- Augusto, M., & Cantos, B. (2021). *Impacto económico de la pandemia por el COVID 19 en las comercializadores y productoras de calzado en el cantón Portoviejo*. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/search>
- Blanco, C. (2021). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/113435?page=15>
- Chaves, E. (2022). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje*. Obtenido de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645>

- Lozano, G., & Torres, L. (2023). *L Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco*. *Ra Ximhai*, 13(3), 405–416. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>
- Macías, R., & Carreño, N. (2023). *El comercio en línea una alternativa para los negocios portovejenses, en tiempos de emergencia sanitaria*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1945>
- Montez, M. (2021). *Sobre la jerarquía de elección: una perspectiva de la neurociencia aplicada al modelo AIDA*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318989349_On_the_hierarchy_of_choice_An_applied_neuroscience_perspective_on_the_AIDA_model
- Pérez, E. (2022). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. *Ediciones de la U*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/127101?page=133>
- Rumín, J. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/127111?page=150>
- Sanchez. (2023). *Sector ferretero: así crece el mercado latinoamericano*. Obtenido de <https://www.fierros.com.co/es/noticias/sector-ferretero-asi-crece-el-mercado-latinoamericano>
- Suarez, J. (2021). *Que es un ferretero*. Obtenido de <https://shern.net/que-es-un-ferretero/>
- Xasa, B. (2020). *Importancia de la ferretería*. . Obtenido de <https://xasa.es/importancia-la-ferreteria/>
- Zarate, D. (2022). *Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida>

ANEXOS

Anexo #1. Carta de autorización



Anexo #2. Registro Único Contribuyente de la ferretería RF

Consulta de RUC

RUC

1203309024001

Razón social

FLORES ALVAREZ RICARDO INOCENTE

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO
SANITARIO Y MATERIAL DE FONTANERÍA:
CAÑERÍAS, CONEXIONES, TUBERÍAS DE
CAUCHO, ACCESORIOS, GRIFOS Y MATERIAL
DE CALEFACCIÓN Y CALEFONES EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2001-07-31	2023-05-10		2007-08-09

[Mostrar establecimientos](#)
[Nueva consulta](#)

Anexo #3. Grupo focal

Aspectos relevantes

Orden	Cuestionamiento	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
1	¿Qué se les ocurre para que esta ferretería venda más?					
2	¿Cómo calificarían la atención que reciben aquí?					
3	¿Les gustaría ver más ofertas y descuentos en los productos?					
4	¿Les parece útil que haya personas que los ayuden a encontrar lo que buscan?					

Anexo #4. Entrevista

- ¿Cuáles son los productos más vendidos en los últimos 6 meses?
- ¿Cuáles son los productos que menos se venden y porque cree que es así?
- ¿Cuál es el presupuesto anual para marketing y publicidad en la ferretería?
- ¿Cuál es la principal competencia en el mercado local?
- ¿Qué objetivos de ventas tiene la ferretería para el próximo periodo 2025 y como planea alcanzarlos?
- ¿Cuáles son los márgenes de ganancias para los productos más vendidos en la ferretería?
- ¿Cuál es el presupuesto anual para inventarios y compras en la ferretería?
- ¿Ha considerado utilizar tecnología para mejorar la experiencia del cliente?



Fotografía de la entrevista con el propietario

Anexo#5 matriz

MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE ESTUDIO DE CASO	
TEMA:	Estrategias de ventas de la ferretería RF del cantón Palenque en el periodo 2024
PRINCIPALES PROBLEMAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de stock de productos populares. 2. Problemas con la gestión de inventario. 3. Dificultades para atraer clientes nuevos. 4. Competencia desleal de otras ferreterías. 5. Dificultades para mantener precios competitivos. 6. Problemas con la atención al cliente. 7. Falta de espacio para exhibir productos. 8. Dificultades para adaptarse a cambios en la demanda.
VARIABLE A ESTUDIAR:	Fidelización de clientes: describe una relación emocional permanente entre la empresa y el cliente, se trata de interactuar con el cliente y comprar tus productos de forma recurrente frente a la competencia.
OBJETIVO DEL TRABAJO	Evaluar la gestión de ventas, en la ferretería “RF” del periodo 2024 mediante técnicas de investigación para determinar oportunidades de ventas.
PERSONAS QUE INTERVIENEN:	Dueño del local comercial Trabajadores del local comercial.
LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA:	<p>Las líneas de investigación de gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, porque las ventas de la Ferretería RF generan ingresos directos que deben ser controlados para garantizar la rentabilidad.</p> <p>La sublínea de marketing y comercialización porque ambas están orientadas a optimizar las estrategias para atraer y retener clientes, maximizando las ventas.</p>
TÉCNICA A EMPLEAR:	<p>Grupo focal</p> <p>Entrevista</p>
LIBROS QUE RESPALDAN EL CASO:	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer Marketing (2020) - Content Marketing (2020) - Growth Marketing (2020) - The Social Dilemma (2020) - Marketing 5.0 (2021)
ELABORADO POR:	Ronny Santiago Macias Cedeño

