



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**La gestión comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la  
ciudad de Riobamba.**

**Trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero Comercial**

**Autor:**

Erazo Macas, Kevin Andrés

**Tutor:**

PhD. Pablo Enrique Fierro López

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## **DERECHOS DE AUTOR**

La información presentada dentro del presente trabajo de investigación corresponde exclusivamente a Kevin Andrés Erazo Macas, responsable de la investigación y al patrimonio intelectual de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente,



.....  
Kevin Andrés Erazo Macas

**C.I. 060394358-0**

## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: "La gestión comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba", realizado por Kevin Andrés Erazo Macas, con cédula de identidad número **060394358-0**, certificamos, que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Dr. Pablo Enrique Fierro. PhD.

**TUTOR**



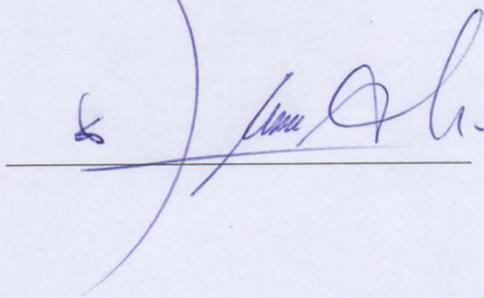
Ing. Francisco Paul Pérez. Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1**



Dr. Dante Ayaviri Nina. PhD.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2**





# CERTIFICACIÓN

Que, **KEVIN ANDRES ERAZO MACAS**, con CC: **060394358-0**, estudiante de la carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA "FERRETERÍA GALÁPAGOS", EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**" que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN - MARKETING**, y alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el **1%**, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de febrero de 2023.

Pablo  
Enrique  
Fierro Lopez

Firmado digitalmente  
por Pablo Enrique  
Fierro Lopez  
Fecha: 2023.03.06  
16:02:33 -05'00'

---

Ing. Pablo Enrique Fierro  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Jehová nuestro señor y a su hijo amado Jesús nuestro Salvador, por permitirme culminar una etapa más de mi vida, por darme cada día esperanza, salud y deseos de superación, elementos esenciales para lograr el cumplimiento de todas mi metas; a mis padres por siempre estar en mis mejores y peores momentos, brindándome enseñanzas de vida tanto personales como comerciales para aplicarlas en la práctica en nuestra empresa, complementaron su labor, al inculcarme valores, el amor a Dios, al prójimo, a la naturaleza y muchos deseos de éxito; a mis dos hermanas que fueron un apoyo incondicional para luchar cada día por mis estudios.

Finalmente, aquellas personas que estuvieron en mi camino a lo largo de mi carrera, que aportaron con un granito de arena en su momento en este proyecto, además de sus consejos, comprensión, amor, instrucciones, desveladas, regaños, entre más, con la finalidad impulsar el cumplimiento de mis metas y sueños. Dios los bendiga hoy y siempre.

**Kevin Erazo**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud a la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de educarme en sus prestigiosas instalaciones, a mis profesores de carrera por haberme brindado el conocimiento académico para poder desempeñarme de mejor manera en mi campo profesional.

A Dios y a mi querida familia por su apoyo incondicional en cada día de mi carrera, a mis amigos, compañeros que de una u otra forma se enrolaron en varias enseñanzas académicas, de vida, así como también en actividades en común.

Agradezco de igual forma a mi tutor y de forma especial a varios docentes de la carrera, que me brindaron sin interés alguno su apoyo incondicional para poder culminar este proyecto de tesis.

**Kevin Erazo**

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Problema .....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 General .....	18
1.3.2 Específicos .....	18
II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Estado del Arte.....	19
2.1.1 Antecedentes .....	19
2.2 Fundamentación Teórica.....	22
2.2.1 Unidad I Gestión Comercial .....	22
2.2.2 Unidad II Ventas .....	26
2.2.3 Unidad III Marketing mix .....	33
Relación entre gestión comercial y las ventas.....	36
Seguimiento de los procesos de venta y posventa .....	36
III. METODOLOGÍA.....	38

3.1 Metodología.....	38
3.1.1 Método .....	38
3.2 Tipo y diseño de la investigación .....	38
3.2.1 Tipo de investigación .....	38
3.2.2 Diseño de la investigación .....	39
3.3 Unidad de análisis.....	39
3.4 Población .....	39
3.4.1 Población de clientes internos .....	39
3.5 Muestra .....	39
3.5.1 Muestra de clientes internos.....	39
3.5.2 Muestra de clientes externos .....	40
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
3.6.1 Técnicas.....	40
3.6.2 Instrumentos.....	41
3.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
4.1 Resultados y Discusión.....	42
4.1.1 Resultados .....	42
4.1.2 Planteamiento de la hipótesis .....	58
4.1.3 Discusión de los resultados .....	61
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones .....	66
VI. PROPUESTA DE MEJORA .....	67
6.1 Título de la propuesta .....	67
6.2 Introducción.....	67
6.3 Objetivo .....	72
6.4 Estrategias.....	72

REFERENCIAS.....	75
ANEXOS .....	78
Anexo 1. Cuestionario .....	79
Anexo 2. Entrevistas (Gerente, Contador, Vendedores).....	83
Anexo 3. Matriz de Consistencia.....	89
Anexo 4. Operacionalización de las Variables .....	90
Anexo 5. Datos Estadísticos SPSS .....	92
Anexo 6. Ferretería Galápagos Matriz Nueva York y Av. Antonio José de Sucre .	94

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Ferretería Galápagos .....	18
<b>Ilustración 2</b> Distribución del Chi Cuadrado.....	60
<b>Ilustración 3</b> Cálculo del Chi Cuadrado .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Género de clientes.....	42
<b>Tabla 2</b> Grupo de edad.....	43
<b>Tabla 3</b> Entrega con períodos de pago y crédito.....	44
<b>Tabla 4</b> Precios, descuentos e incentivos.....	45
<b>Tabla 5</b> Transporte de productos.....	46
<b>Tabla 6</b> Proceso de pedido.....	47
<b>Tabla 7</b> Frecuencia de promoción.....	48
<b>Tabla 8</b> Medios de comunicación.....	49
<b>Tabla 9</b> Presentación del producto.....	50
<b>Tabla 10</b> Calidad de productos y variedad de marcas.....	51
<b>Tabla 11</b> Participación en el mercado.....	52
<b>Tabla 12</b> Competencia.....	53
<b>Tabla 13</b> Frecuencia de compra.....	54
<b>Tabla 14</b> Satisfacción en la atención y venta.....	55
<b>Tabla 15</b> Recomendar visita a la Ferretería.....	56
<b>Tabla 16</b> Frecuencia de descuentos.....	57
<b>Tabla 17</b> Pruebas de Chi Cuadrado.....	59
<b>Tabla 18</b> Situación Interna.....	68
<b>Tabla 19</b> Situación Externa.....	69
<b>Tabla 20</b> Definición de estrategias.....	70
<b>Tabla 21</b> Matriz POA.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Género de los clientes .....	42
<b>Gráfico 2</b> Grupo de edad .....	43
<b>Gráfico 3</b> Entrega con períodos de pago y crédito.....	44
<b>Gráfico 4</b> Precios, descuentos e incentivos .....	45
<b>Gráfico 5</b> Transporte de productos.....	46
<b>Gráfico 6</b> Proceso de pedido .....	47
<b>Gráfico 7</b> Frecuencia de promoción.....	48
<b>Gráfico 8</b> Medios de comunicación .....	49
<b>Gráfico 9</b> Presentación del producto .....	50
<b>Gráfico 10</b> Calidad de productos y variedad de marcas.....	51
<b>Gráfico 11</b> Participación en el mercado .....	52
<b>Gráfico 12</b> Competencia .....	53
<b>Gráfico 13</b> Frecuencia de compra .....	54
<b>Gráfico 14</b> Satisfacción en la atención y venta .....	55
<b>Gráfico 15</b> Recomendar visita a la Ferretería .....	56
<b>Gráfico 16</b> Frecuencia de descuentos.....	57

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo título es “La Gestión Comercial y las Ventas de la Empresa Ferretería Galápagos, en la ciudad de Riobamba”, tiene como objetivo determinar la incidencia de la Gestión Comercial en las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba. Es una investigación del modelo hipotético deductivo se partió de premisas generales para finalizar con particularizaciones, se utilizó la investigación exploratoria - descriptiva para detallar las características y observar el comportamiento del fenómeno en estudio de manera adecuada. Para la recolección de los datos se aplicó la encuesta a través del cuestionario, el mismo que se aplicó a una muestra aleatoria de 326 clientes, para el procesamiento y análisis de los datos se empleó Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS. Para realizar un correcto análisis e interpretación de los resultados se procedió a presentar la información en gráficos y tablas estadísticas, además, se procedió a calcular el Chi Cuadrado para comprobar la hipótesis y de esta manera se aceptó la hipótesis alternativa que: “La Gestión comercial incide en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba”. Para concluir, previo un análisis FODA ponderado, y la aplicación correspondiente, se proponen estrategias que permitirán mejorar la Gestión Comercial de la Ferretería Galápagos y así elevar sus ventas.

**Palabras clave:** Gestión Comercial, Ventas, Ferretería Galápagos.

## ABSTRACT

The present research work, titled "The Commercial Management and the Sales of the Galapagos Hardware Company in the city of Riobamba", aims to determine the incidence of Commercial Management in the sales of the Galapagos Hardware Company in the city of Riobamba. It is a research of the hypothetical-deductive model, starting from general premises to end with particularizations. The exploratory-descriptive research was used to detail the characteristics and observe the behavior of the phenomenon under study in an adequate manner. For data collection, the survey was applied through a questionnaire, which was applied to a random sample of 326 clients. Microsoft Excel and the SPSS statistical program were used for data processing and analysis. For a correct analysis and interpretation of the results, we proceeded to present the information in graphs and statistical tables. In addition, we calculated the Chi-square to test the hypothesis and thus accepted the alternative hypothesis: "Commercial management affects the sales of the company Galapagos Hardware in the city of Riobamba." To conclude, after a weighted SWOT analysis and the corresponding application, strategies are proposed to improve the commercial management of Galapagos Hardware and thus increase sales.

**Key words:** Commercial Management, Sales, Galapagos Hardware Store.



Firmado electrónicamente por:  
**DARIO JAVIER  
CUTIOPALA LEON**

Reviewed by:  
Lic. Dario Javier Cutiopala Leon  
**ENGLISH PROFESSOR**  
c.c. 0604581066

## I. INTRODUCCIÓN

Todo negocio está expuesto a riesgos imprevistos, ya sea por la disminución de la demanda, por la presencia de nuevos competidores, por la recesión económica, por desastres naturales o antrópicas, es por eso que, se requiere desarrollar estrategias que permitan sortear todos estos inconvenientes; comprender las necesidades del cliente y desplegar estrategias para satisfacer sus necesidades y así encontrar mecanismos para una venta más eficiente, por tanto, esto dará sentido, dirección y una visión más clara de los objetivos de la empresa, sin importar su tamaño.

Las estrategias de comercialización tienen un papel primordial dentro de una empresa ya que colaboran a que el negocio se pueda conocer en el ámbito comercial y así conseguir que se posicione en el mercado y además atraer a los potenciales clientes con el propósito de generar ingresos para mejorar el servicio brindado, considerando los componentes que pueden inquietar la misma, siendo uno de ellos la competencia que ofrecen las empresas con servicios similares pero con valores agregados adicionales.

A la vez, las ventas dan bienestar a las empresas. Es que, la demanda y la oferta son aquellas que forman la salud empresarial. Para mantener las ventas continuas, se requiere que las empresas se mantengan en constante capacitación, competencia y competitividad.

La empresa Ferretería Galápagos posee una amplia trayectoria en el mercado local, se especializa en la venta y distribución de materiales de construcción y ferretería en general , tiene a disposición productos de origen nacional e internacional de la más alta calidad, sin embargo sus actividades empresariales las ha venido desarrollando de manera empírica, en función de la experiencia y la evidencia, no se aplica una óptima gestión comercial, que sumado a los efectos negativos económicos que producen la competencia ha generado un decremento del volumen de ventas.

Al identificar el origen del problema de la Empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba, pretendemos comprobar la incidencia entre la variable de gestión comercial y la variable de las ventas, para posteriormente proponer y desarrollar estrategias de gestión comercial, que logren mitigar la problemática existente, esto es, no contar con una gestión comercial técnica, la disminución de la cartera de clientes, la ausencia de promociones, el deterioro de la imagen por falta de una atención personalizada, las cuales, asumimos, que inciden en el decremento de las ventas de la empresa Ferretería Galápagos.

## 1.1 Problema

La gestión comercial es muy importante dentro de las grandes empresas de un país, dónde establecen un intercambio de servicios, bienes y productos con otros países. Cada uno de los intercambios requieren una gestión apropiada y eficaz donde la base es tomar buenas decisiones para efectuar esta acción con éxito. Además, es imprescindible conocer los datos e información de un intercambio comercial en una empresa dedicada al comercio internacional (IOE, 2019). En general, la gestión comercial permite a todas las empresas llegar a sus clientes estableciendo estrategias de comercialización para el intercambio y la satisfacción de las necesidades.

En América Latina, la gestión comercial ha implementado nuevas negociaciones para intercambios entre los países lo que ha permitido incrementar las ventas de cada una de las empresas. Para Suominen (2019) agrega que el comercio digital ha logrado superar la brecha de la distancia entre los países para comercializar y aumentar las ventas.

En Ecuador, de acuerdo con varias investigaciones realizadas la gestión comercial incide directamente en las ventas de las empresas. Según Valbuena (2022), añade que el aumento de las ventas es una de las principales ventajas al emplear la gestión empresarial dentro de las empresas, ya que para que ésta tenga éxito se deben involucrar las siguientes áreas, el área de mercadeo debe trabajar en sincronía con el área comercial, la fuerza de ventas que la compone y el área de postventa.

En este contexto la investigación aborda la importancia de conocer cómo incide la gestión comercial en las ventas. El segmento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de la construcción y ferretero, se ha constituido como la principal fuente de desarrollo y crecimiento económico, generando empleo tanto directo como indirecto, distribución de la riqueza y la producción de bienes y servicios de estos sectores, dando una dinamización positiva a la economía ecuatoriana.

Actualmente, en el sector ferretero y constructor la demanda va creciendo a pasos agigantados porque cada vez va creciendo la construcción de viviendas a nivel nacional, la relativa estabilidad económica, y que las personas prefieren invertir en bienes raíces como la compra de terrenos y construcción de casas y/o edificios.

La Empresa Ferretería Galápagos debe enfrentarse a una evidente desaceleración en la rotación de sus productos ferreteros y de construcción, esto se debe a que los clientes prefieren

adquirirlos con la competencia, dado a ciertos factores como: su ubicación, un asesoramiento especializado hacia el cliente, bajos precios en ciertos productos que se ofertan a través de anuncios publicitarios, un stock permanentemente actualizado, lo que ha generado una reducción en el volumen de ventas, no existe una adecuada distribución del personal para determinadas actividades, esto se evidencia en que los empleados realizan actividades en las que no están capacitados. Además, no dispone de un Plan de Gestión Comercial que provea de información para poder tomar decisiones asertivas, de continuar con esta dinámica, se corre el riesgo de seguir perdiendo clientes que a su vez afecten al funcionamiento en futuros años de la empresa.

En el estudio se pretende determinar la incidencia entre la gestión comercial y las ventas de la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba, para proponer estrategias de gestión comercial para la empresa, que permita el mejoramiento de los procesos, con la finalidad de lograr la satisfacción de necesidades de nuestros clientes, afianzando su fidelidad y por ende incrementar el volumen de las ventas. Asimismo, la propuesta de estrategias de gestión comercial facilitaría la implementación de políticas y tácticas comerciales para fortalecer la planeación estratégica, la gestión de ventas, la gestión de clientes, la gestión de fuerza de ventas y las áreas de soporte.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo incide la gestión comercial en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

- Determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba.

#### **1.3.2 Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la gestión comercial en la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba.
- Identificar el proceso de venta que realiza la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la gestión comercial en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Estado del Arte

#### 2.1.1 Antecedentes

**Ilustración 1** Ferretería Galápagos.



**Fuente:** Ferretería Galápagos (2023).

**Elaboración:** Ferretería Galápagos.

Ferretería Galápagos, es una empresa familiar establecida por el Sr. Klever Erazo en agosto del año 1998, en la ciudad de Riobamba, el cual a partir del mismo mes comenzaría con su propio local a operar y comercializar productos ferreteros en el mercado riobambeño. Los productos que ofrece la ferretería son de origen nacional e importados de la más alta calidad, ya que cuenta con proveedores de primera tanto nacionales como internacionales el cual se ha ganado una alta credibilidad y acogida de sus clientes por más de 20 años de servicio, aunque en todo este tiempo se han venido manejando de una forma tradicional por lo que desean establecer procesos de gestión comercial para incrementar su nivel de ventas y acogida en el mercado.

Actualmente, su matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en las calles Nueva York 29-08 y Av. Antonio José de Sucre, sector Plaza Dávalos y su sucursal Av. Lizarzaburu y Av. Leónidas Proaño. Ferretería Galápagos, es una empresa dedicada a comercializar productos ferreteros de construcción, decoración, y acabados para el hogar, el cual año tras año ha venido expandiendo su trayectoria con la implementación de nuevos productos que a su vez han ayudado al crecimiento del negocio y a obtener nuevos clientes en el mercado.

Previo a la realización del presente trabajo de investigación, se ha recopilado información de cuatro proyectos de investigación que guardan relación con la temática de estudio: “La gestión

comercial y las ventas de la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba”. Según Velasco (2020), en su investigación concluye que la empresa AL-VID tiene una trayectoria de 38 años en el mercado local, cuyo objetivo es fabricar y ensamblar productos en aluminio y vidrio, el cual ha tenido un crecimiento lento, las ventas son reducidas, debido a que no se ha implementado un plan de gestión comercial, para lo que se realizó un FODA, adicionalmente se había realizado un análisis de la organización de la empresa, incluido el Departamento de Marketing y el volumen de sus ventas, el propósito es mejorar las ventas, ya que de acuerdo al cálculo del Chi Cuadrado determinó que la gestión comercial incide en el volumen de las ventas. Se diseñaron los respectivos lineamientos y estrategias en función de los productos, precio, publicidad, distribución y fidelidad de sus clientes.

Por su parte Carpintero (2017), manifiesta dentro de su investigación que la empresa Superkasa comercializadora de productos de primera necesidad tiene un problema principal que es la falta de aplicación de estrategias comerciales, por este motivo sus ventas son bajas, durante el trabajo de investigación ha realizado un análisis FODA y entrevistas a los clientes frecuentes que le permitió fortalecer la gestión comercial de la empresa, como consecuencia de este proceso diseñaron un plan que mejora con el objetivo de incrementar sus ventas.

Para Ortega (2015) dentro de su investigación propone la implementación del “marketing mix” como parte de la gestión comercial, que se basa en la aplicación de estrategias publicitarias, de promoción y fuerzas de ventas, cada uno de estos aspectos han sido investigados previamente para conocer la posición del palmicultor frente a ellos y de ahí plantear actividades comunicacionales, basándose en un manual de imagen animado (llamado generation) para así enmarcar al producto y llegar al consumidor ósea al palmicultor. El fortalecer del marketing en la empresa ayuda acercarse más a los palmicultores y a empresarios que estén interesados en el producto y conocer sus reconocimientos, por ello a esta área hay que darle la misma importancia que a las demás que se trabaje en conjunto y se logre el desarrollo de la empresa

Según Espino (2018) resume que las dinámicas comerciales que se deben adoptar para ser competitivos han obligado a los pequeños empresarios a adoptar mecanismos técnicos y procedimientos administrativos acordes con las necesidades específicas de sus negocios. Por lo que el desarrollo adecuado de la gestión comercial, con énfasis en la satisfacción del cliente, planeación, organización y control de calidad de los productos, conllevan el incremento de las ventas.

Para Coz (2019), de acuerdo con sus objetivos planteados dentro de su investigación determina que existe relación directa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa “Buenas Ventas S.A.C” corroborado con un 55% que valora el servicio, capacidad de promoción, negociación, lo que está impulsando las ventas desde el 2014 hasta el 2018, además, la fidelización, la promoción comercial y la negociación tienen una relación directa con las ventas de acuerdo a la opinión de sus clientes. De acuerdo a la información recopilada de varias investigaciones sobre la gestión comercial y las ventas, se puede evidenciar que las dos variables tienen una relación directa donde el volumen de las ventas depende de la aplicación de la gestión empresarial dentro de la empresa.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Unidad I Gestión Comercial**

#### **2.2.1.1 Definición de Gestión Comercial**

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de marketing utilizadas por las empresas para lograr objetivos de ventas. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, producto, precio, punto de venta, promoción, personal, presentación y proceso (García y Hernández, 2017).

Una de las tareas del mercadeo es la de facilitar el trabajo de las ventas; pues si bien el mercadeo planifica todo el proceso desde el estudio de las necesidades y deseos del cliente, son las ventas las que, al ejecutar su trabajo, cierran con broche de oro la labor integral de la organización (Vega, 2018).

Todas las empresas que invierten en investigación y el desarrollo de un departamento de gestión comercial necesariamente mejoran su rentabilidad, adicionalmente, se determina claramente las mejores oportunidades de negocio, incluso en donde no se debería operar; evalúa la efectividad de los esfuerzos de las ventas; mejora la relación con los clientes en lo que respecta al desarrollo de productos adecuados y la fidelización (Pacheco, 2023).

Gestión comercial es un proceso de planificación y ejecución de la concepción de producto, precio, promover y difundir ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que cumpla con los objetivos individuales y organizacionales (Rodríguez, 2013). Gestión comercial es el proceso de planificación y ejecución de la concepción de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales; se reconoce a la gestión comercial como un proceso de análisis, planificación y control de manera adicional a los cuatro instrumentos que se aplican a la estrategia comercial (Borja y Padilla, 2006).

#### **2.2.1.2 Objetivos de la Gestión Comercial**

Hay que tener en cuenta los objetivos de la gestión comercial, para así poder entender mucho mejor su importancia.

- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes: identificando las necesidades y entendiendo los puntos clave para el crecimiento de la empresa. Conociendo el perfil, es posible brindar un trato personalizado a cada socio, identificando oportunidades de expansión.
- Comprobar y medir los resultados obtenidos: hay muchas herramientas para realizar este objetivo, que permiten el monitoreo en tiempo real de los procesos de venta. Su finalidad es identificar las estrategias a utilizar para mejorar el proceso de venta (Pacheco, 2022).

La organización del equipo de ventas: busca lograr un acercamiento eficiente con los clientes, trabajando de forma organizada y enfocados en un mismo proceso. Este objetivo evita los conflictos de comunicación (Pacheco, 2022).

### **2.2.1.3 Importancia de la Gestión Comercial**

La gestión comercial en las empresas, actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa (Da Silva, 2020).

Para Da Silva (2020), contar con una gestión comercial eficaz, es de gran importancia para las empresas porque representa beneficios como:

- Promover la consecución de los objetivos financieros de la empresa.
- Permite estructurar adecuadamente el proceso de producción.
- Mejorar la reputación de la empresa en el mercado.
- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Mejorar los indicadores de satisfacción y lealtad de los clientes.
- Aumentar la competitividad de la empresa.
- Maximizar la rentabilidad.

### **2.2.1.4 Elementos de la Gestión Comercial**

Según Da Silva (2020), la gestión comercial involucra componentes de diferentes áreas, integra equipos, recursos y funciones, para lograr sus objetivos y aportar a la competitividad de la

empresa. Los principales elementos de la gestión comercial son:

- **Planeación estratégica:** incluye la definición de objetivos, la fijación de metas y la consolidación de la estrategia corporativa.
- **Gestión de ventas:** directamente encargada de las técnicas de venta y el engranaje de actividades necesarias para llevar un producto hasta el cliente final.
- **Gestión de marketing:** comprende el análisis del entorno y orienta la estrategia de la mezcla de marketing o las 4 Ps, de tal manera que esté alineada con la estrategia corporativa.
- **Gestión de clientes:** se ocupa de la jornada del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta la postventa, con el objetivo de lograr su satisfacción y lealtad.
- **Gestión de fuerza de ventas:** administra el recurso humano, en términos de la capacitación, la motivación, y la estrategia del equipo de ventas.
- **Áreas de soporte:** se trata de la relación con otras áreas críticas para el desempeño del proceso comercial, como por ejemplo las áreas de tecnología, finanzas, producción, logística, entre otras.

### **2.2.1.5 6 Pasos para una gestión comercial eficaz**

Para Da Silva (2020), una gestión comercial eficaz, implica la construcción de un plan comercial que contemple los siguientes pasos:

#### **1. Fijar objetivos**

Todo plan debe partir de unos objetivos claros, alcanzables, medibles y enmarcados en un periodo determinado. Esta etapa responde a la pregunta ¿Qué se pretende lograr en la gestión comercial?

#### **2. Realizar un análisis de mercado**

Conocer el entorno, la situación actual del mercado en el que actúa la empresa y su posición con respecto a la competencia. Este análisis implica el conocimiento del público objetivo y toda la información clave para delimitar el segmento a analizar.

### **3. Conocer el producto**

Además de sus propiedades, características físicas y funcionalidades básicas, es saber la necesidad que cubre y lo que motiva al cliente para comprarlo.

### **4. Estructurar un plan de marketing**

Plasmar de manera estructurada, las estrategias que se implementarán a través de los diferentes elementos del marketing mix o 4 Ps del marketing.

### **5. Entender las finanzas y realizar proyecciones**

Reúne la información de carácter financiero, que impacta la gestión comercial, como por ejemplo los indicadores económicos, la elasticidad de la demanda, las políticas de fijación de precios y de recaudo, el costo de adquisición de clientes y las proyecciones de venta.

### **6. Realizar seguimiento y control**

Hacer monitoreo de las acciones con respecto al logro de los objetivos, determinar la efectividad y tomar decisiones que permitan alcanzar la competitividad de la empresa.

#### **2.2.1.6 Etapas de la gestión comercial**

Para el Ekon (2022), el desarrollo de una buena gestión comercial debe pasar por las siguientes etapas:

- Establecimiento de objetivos.
- Identificar clientes potenciales de calidad.
- Mejora de la eficiencia del proceso de ventas.
- Contacto.
- Oportunidad de venta.
- Seguimiento del desempeño de los vendedores.
- Análisis de resultados.

## 2.2.2 Unidad II Ventas

### 2.2.2.1 Definición de Ventas

Las ventas son aquellos procesos que permiten lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, recibiendo a cambio un beneficio para las empresas y los vendedores, se pretende negociar con el cliente, pero la finalidad de dicha negociación es la fidelización de la marca, producto/servicio o la empresa (Gómez y Gonzalez, 2015). Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica, desde la mirada del vendedor. Este agente económico ofrece sus productos a compradores potenciales que los comprarán a cambio de una recompensa monetaria a un precio conocido de antemano (Westreicher, 2020). La venta debe sustentar gran parte de la economía, donde los agentes económicos reciben una ganancia monetaria luego de brindar un producto o servicio en el que se especializan (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

Las ventas son una actividad fundamental para la vida, pues son básicamente el motor de la economía de un país o región. Sin ventas no se generan empleos, los productos se quedarían en las bodegas de las fábricas. Quienes hacen posible que se eleve el nivel de vida de una sociedad son las personas de mercadeo y ventas (Véliz, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

### 2.2.2.2 Tipos de Ventas

Según Quiroa (2020), presenta 4 tipos de ventas:

- **Ventas indirectas:** Se producen cuando las empresas utilizan intermediarios o distribuidores para la comercialización de sus productos. Esto implica que no llegan a tener contacto con el consumidor final.
- **Ventas directas:** Las ventas directas se realizan cuando los vendedores de las empresas tienen un contacto directo con los compradores. Pueden ser las ventas al detalle, ventas a domicilio, es cualquier tipo de venta donde el vendedor se acerca a la casa, la oficina o la institución donde se encuentra el comprador.
- **Ventas industriales:** Se denomina ventas industriales cuando la acción de vender se efectúa entre una empresa y otra. Por norma general, son productos que son elaborados y diseñados de acuerdo con los requerimientos y necesidades del cliente.

- **Ventas electrónicas:** Estas se realizan cuando la empresa se vale de cualquier medio informático para lograr el proceso de venta. Básicamente la herramienta que permite este tipo de venta es el uso masivo del internet.

### **2.2.2.3 Elementos de las ventas**

#### **1. El cliente**

Conocer y analizar al consumidor es básico para todo vendedor. Se debe identificar si un cliente es emocional o racional para así poder definir cuál será el lenguaje de comunicación más adecuado:

- Si el cliente es racional deberás enfocarte en demostraciones o relaciones costo-beneficio.
- Si el cliente es emocional deberás enfocarte en transmitir mensajes de felicidad, bienestar o seguridad (PQS, 2017).

#### **2. Técnicas de venta de uso frecuente**

Todo vendedor también debe saber cómo abordar determinadas situaciones dentro de un diálogo de ventas a través de la utilización de técnicas (PQS, 2017). Entre las más utilizadas están la técnica del sí, que busca obtener un sí como respuesta; la técnica del nombre, que consiste en repetir el nombre del cliente de manera natural; la técnica de los beneficios, exponer los beneficios del producto o servicio que se ofrece; entre otras (PQS, 2017).

#### **3. Método de ventas**

Lo más importante dentro de todo proceso de ventas es conocer la metodología. Esto te permitirá obtener el tan esperado cierre de ventas (PQS, 2017).

### **2.2.2.4 Ciclo de ventas**

Según Braun (2022) el ciclo de ventas es el proceso por el que pasa una empresa cuando vende un producto o servicio a un cliente. Este proceso táctico iterativo es un conjunto específico de pasos que toma un vendedor para convertir a un prospecto en un cliente. Hay siete pasos en el ciclo de ventas para cerrar un trato con un nuevo cliente, desde el contacto inicial hasta la firma del contrato:

- Encuentra clientes potenciales.
- Contactar con clientes potenciales.
- Identificar clientes potenciales.
- Presentar clientes potenciales.
- Superar las objeciones.
- Completar la transacción.
- Fomentar la captación de nuevos clientes.

La duración de este ciclo afecta directamente las métricas de flujo de caja, la elaboración de presupuestos, la gestión de inventario, los calendarios de marketing y las estrategias de ventas.

### **2.2.2.5 3 consejos principales para acelerar tu ciclo de ventas**

Para Braun (2022) los 3 principales consejos para acelerar tu ciclo de ventas:

1. Identifica los puntos débiles.
2. Encuentra los puntos más fuertes.
3. Facilita el flujo de trabajo y perfecciona los datos.

### **2.2.2.6 Técnicas de ventas**

Para DocuSign (2021) las técnicas de venta, también conocidas como métodos de venta, son acciones o estrategias que implementa un vendedor para generar ingresos y vender de manera más efectiva para aumentar la rentabilidad financiera del negocio. A continuación, se detallan las más utilizadas:

#### **1. Método SPIN**

Esta técnica de venta está diseñada para crear un ambiente de confianza para que los prospectos puedan conocerlos y darles lo que necesitan. El término SPIN representa a estos 4 elementos: situación, problema, indagación y necesidad, quienes te ayudarán a descubrir las necesidades de los clientes y la manera de cómo satisfacerlas.

#### **2. Método Sandler**

Su principal objetivo es construir relaciones de confianza con los clientes basados en la empatía y la igualdad (DocuSign, 2021).

### **3. El vendedor desafiante**

Se basa en una actitud desafiante del vendedor desde el principio, presentando nuevos aspectos del producto o servicio al cliente desde el comienzo de la relación. En este caso, el vendedor conoce muy bien las necesidades del cliente, por lo que la oferta se hace directamente.

### **4. Venta consultiva**

En este tipo de técnica, el vendedor se presenta como un experto en la materia para determinar qué necesita la persona y qué soluciones puede ofrecer para solucionar sus problemas.

### **5. Valor agregado**

Ofrecer un producto o servicio diferente es una buena técnica de venta porque los clientes potenciales creen que su solución les dará una ventaja adicional sobre otras soluciones en el mercado.

### **6. Testimonios positivos**

Una de las mejores técnicas de venta son las buenas referencias, los nuevos clientes son atraídos principalmente por las buenas críticas de otros que ya compraron y recomendaron el producto (DocuSign, 2021).

### **7. Método SNAP**

El método se basa en varias estrategias encaminadas a lograr un proceso de venta eficiente y rápido para los clientes que buscan una solución rápida y no tienen tiempo para pasar por la burocracia.

#### **2.2.2.7 Fases del proceso de venta**

Para Miñarro (2022) el proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

**Fase 1:** Atención (A): En esta primera etapa del proceso de venta la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

**Fase 2:** Interés (I): Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un

blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés para lograr una conversión a registro.

**Fase 3: Deseo (D):** Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

**Fase 4: Acción (A):** Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ocurre la decisión de comprar. El cliente ya está convencido del tipo de producto que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio. Según conavalsi.com (2022), las fases de la venta son las siguientes:

- **Prospección:** En esta primera etapa del proceso de venta tienes que buscar a tus clientes potenciales. Puedes comenzar identificando a las personas que llegan a tu sitio web, te siguen en las redes sociales o comentan en tu blog (conavalsi.com, 2022).
- **Acercamiento:** Antes de realizar una llamada de ventas en frío o enviar un correo electrónico, es importante que conozcas mejor a tus clientes potenciales. Por eso, en esta etapa del proceso de venta debes profundizar en el prospecto y familiarizarte con sus necesidades, hábitos e intereses. Puedes comenzar con datos básicos como el nombre, edad, género, profesión e intereses.
- **Calificación:** Esta fase del proceso de ventas es esencial porque te permitirá optimizar tus recursos y energía. La calificación de leads es un proceso mediante el cual decides si el prospecto puede convertirse en un cliente o no.
- **Presentación de la oferta:** En esta fase de la venta, debes usar la información que has recopilado sobre tus clientes potenciales para segmentarlos y crear diferentes mensajes que se adapten a sus perfiles, tomando en consideración en qué punto del embudo de ventas se encuentran (conavalsi.com, 2022).
- **Negociación:** En esta etapa de la venta, el cliente potencial ya tiene la información sobre tus productos o servicios, de manera que tendrás que convencerle de que son la mejor opción para satisfacer sus necesidades o resolver su problema. Si vendes directamente a los consumidores, lo más importante es disminuir su percepción de riesgo.

- **Cierre de la venta:** En algunos casos, no basta con que el prospecto acepte la compra, necesitarás seguir negociando otros detalles, como las condiciones de entrega o los plazos de pago. No es raro que muchas ventas se esfumen precisamente en esta etapa porque ambas partes no logran ponerse de acuerdo en detalles esenciales que pueden representar un coste añadido para la pyme o el autónomo (conavalsi.com, 2022).
- **Servicio de postventa:** El proceso de ventas no termina cuando se cierra el trato o se produce la venta. Fidelizar a un cliente es fundamental para lograr que haga compras recurrentes. De hecho, a las pymes les cuesta seis veces más conseguir un cliente nuevo que retener uno antiguo. Para ello, debes brindar un buen servicio de postventa.

### **2.2.2.8 Fuerza de ventas**

Para Torres (2022) la fuerza de ventas es el conjunto de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Esta fuerza tiene como misión desempeñar sus labores de manera eficiente e innovadora para ayudar en el desarrollo de la compañía e incrementar las ventas.

#### **2.2.2.8.1 Diseño de la fuerza de ventas**

La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía misma para muchos de sus clientes que, a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria acerca del cliente (Jiménez, 2014). Por lo tanto, en la empresa Ferretería Galápagos, se va a capacitar a los vendedores en temas de ventas y atención al cliente, como la pre venta y la pos venta.

#### **2.2.2.8.2 Objetivos de la fuerza de ventas**

Están basadas en el carácter de los mercados de la compañía y en el lugar que tiene en el mercado. La empresa debe considerar el papel, único en su tipo, que las ventas de persona a persona pueden jugar en la mezcla de mercadotecnia para atender las necesidades del cliente de un modo competitivamente efectivo (Torres, 2014). Por lo tanto, todo el personal que conforma la empresa Ferretería Galápagos tendrá claro los objetivos hacia dónde quiere llegar la empresa con relación a su misión y visión empresarial.

#### **2.2.2.8.3 Estrategia de la fuerza de ventas**

Según Torres (2014) las compañías compiten entre sí para obtener pedidos de los clientes.

Deben desplegar estratégicamente su fuerza de ventas para estar en condiciones de llegar a los clientes adecuados en el momento propicio, y de manera adecuada. Los representantes de ventas trabajan con clientes de diversos modos:

- De representante de ventas a comprador: un representante de ventas analiza distintos aspectos con un prospecto o cliente, personalmente o por teléfono.
- Representante de ventas a grupo comprador: un representante de ventas se las ingenia para conocer tantos miembros del grupo comprador como le sea posible.
- Equipo de ventas a grupo comprador: un equipo de ventas de una compañía trabaja estrechamente con miembros del grupo comprador del cliente.
- Ventas mediante conferencias: el representante de ventas hace llegar los recursos humanos de la compañía para analizar un problema u oportunidad de importancia vital.
- Ventas mediante seminarios: un equipo de la compañía realiza un seminario educativo para la compañía del cliente acerca de los desarrollos más recientes de sus productos.

## **2.2.3 Unidad III Marketing mix**

### **2.2.3.1 Definición del marketing mix**

El marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, comprende varias actividades encaminadas a promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado. Considere siempre las 4P y tenga un objetivo claro: atraer y retener clientes satisfaciendo sus necesidades (Estaún, 2020). Según CESUMA (2022), el marketing mix es un conjunto de reglas y principios que modifican el funcionamiento de una empresa o del mercado. Se desarrolla a partir de diversos estudios que demuestran la situación de un nicho de mercado.

El marketing mix según North (2022) es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing mix te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto (product), distribución (place), precio (price) y promoción (promotion).

### **2.2.3.2 Objetivo del marketing mix**

Para North (2022), el objetivo principal es encontrar la combinación perfecta entre las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución. De esta forma, tu negocio podrá ganar y mantener ventaja frente a su competencia.

Así, además, te aseguras de que:

- Tu público está satisfecho.
- Existe una percepción de producto de valor.
- Te alejas de tu competencia.

Implementar el marketing mix de la manera que consideres más adecuada puede resultar muy beneficioso para tu negocio.

### **2.2.3.3 Elementos**

#### **Producto (product)**

El producto se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudios de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda (North, 2022).

### **Precio (price)**

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suele fijarse quien compra. Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un fracaso total (North, 2022).

### **Distribución (place)**

¿Cómo llega el producto a las manos de los clientes? Ese es el papel fundamental de la variable “Distribución”. Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que podría tener diferentes canales de distribución, tratándose de un producto físico u online. En relación al punto de venta, será importante que estudiar elementos tan relevantes como el almacenamiento, el transporte, los tiempos de espera, los costes de envío, la gestión de inventarios o las cantidades mínimas de pedido (North, 2022).

### **Promoción o comunicación (promotion)**

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias: las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes, ya sea online u offline, así como a nivel nacional o internacional (North, 2022). En este punto se debe estudiar qué vía es la óptima para llegar a tu objetivo, teniendo en cuenta variables tradicionales como la edad, población, sexo o hábitos del público al que quieres llegar (North, 2022).

#### **2.2.3.4 Importancia del marketing mix**

Según Estaún (2020), el marketing mix puede llegar a considerarse la columna vertebral de una buena estrategia empresarial. Un marketing mix bien claro y planteado nos permite:

- Hacer cambios en nuestros productos siempre que sea necesario. Es decir, nos permite rediseñar e innovar.
- Atraer nuevos clientes y recuperar los posibles perdidos.
- Tener presencia tanto virtual como físicamente y medir las estrategias que son más efectivas.

- Establecer alianzas con compañías externas.

Con una planificación clara y un equipo adecuado, tu negocio puede llegar tan lejos como se proponga (Estaún, 2020). Para ello, es recomendable marcarse unos objetivos smart: específicos, medibles, alcanzables, realistas y tiempo.

### **2.2.3.5 Estrategias del marketing mix**

Para Olivier (2021) la combinación de marketing es fundamental para diferenciar las características únicas de un producto de la competencia y, a menudo, es tan buena como las 4P; precio, producto, promoción y lugar.

#### **Producto**

Para los productos, es importante desarrollar el producto adecuado para su mercado objetivo. ¿Qué servicio o producto cree que ayudaría a los clientes a conocer su marca? Ya sea que se trate de un producto de conveniencia o un producto de alto precio/alto valor en un mercado altamente competitivo, también es importante decidir sobre el posicionamiento del producto o servicio (Olivier, 2021).

#### **Plaza**

La colocación correcta es muy importante para vender el producto correcto. Hay varias tiendas que emplean esta estrategia.

#### **Promoción**

El propósito de la promoción es informarle a la gente acerca de sus servicios. Si se hace en línea, esto incluye:

- Promoción a través de las redes sociales;
- Recibir críticas y comentarios constantes sobre sus productos;
- Promocionar a través del marketing de artículos, videos y radio.

#### **Precio**

El precio es el último paso en el proceso 4P. Esto puede variar durante el ciclo de vida del producto (Olivier, 2021). Cuando sale un nuevo producto, el fabricante suele ofrecerlo a un precio más bajo para penetrar en el mercado objetivo. Al posicionar un producto, puede

comenzar a venderse en alta demanda y cuando el ciclo del producto termina, se aplican descuentos o paquetes a diferentes productos.

### **Relación entre gestión comercial y las ventas**

Según Da Silva (2021), la relación entre gestión comercial y ventas data de muchos siglos atrás. Lo que nadie puede negar en pleno siglo XXI es que existe una relación directamente proporcional entre gestión comercial y ventas. Una gestión comercial con altos niveles de sincronía, no solamente impacta en las ventas, sino que favorece la comunicación organizacional y consolida de forma favorable la identidad corporativa. Una vez se ejecutan las estrategias de Gestión Comercial, previamente establecidas para dar a conocer un producto o servicio, se desencadenan una serie de ventajas directas para la organización:

1. Se incrementan las ventas que, indudablemente, es uno de los indicadores del aumento de las ganancias.
2. Aumenta la eficacia en el desarrollo de los procesos comerciales de la entidad.
3. Atrae un mayor número de prospectos calificados.
4. Garantiza la satisfacción del cliente y su fidelización, gracias al correcto desarrollo de las etapas de cada estrategia.
5. Se da un incremento en la competitividad de la compañía al conectarse con sus clientes de una forma confiable, eficiente y rápida.
6. Contribuye a la mejora del control de los procesos financieros y la productividad interna (Valbuena, 2022).

Para realizar una buena gestión comercial se debe trabajar con los recursos y funciones propios de las diferentes áreas que integran la propuesta de negocio. No se trata de un trabajo individual, sino de la sincronización de varios equipos (Valbuena, 2022). Por lo tanto, una gestión comercial de éxito debe contar con este elemento:

### **Seguimiento de los procesos de venta y posventa**

Aquí se incluyen todas las técnicas necesarias para conseguir cerrar una venta, así como las acciones que potencien la fidelización de clientes. En esta etapa, es importante realizar un seguimiento de todo el proceso con el fin de determinar si se está haciendo lo correcto para alcanzar los objetivos, si nuestras acciones son eficaces. Todo este monitoreo es más sencillo llevarlo a cabo si se cuenta con una herramienta digital CRM.

Al tener todos los datos en una misma aplicación, se obtiene una visión completa del negocio, siendo más fácil ver cuáles son los puntos débiles de la estrategia. También permite automatizar las ventas y los cobros, gestionar pedidos, crear fichas de clientes, otros. Esta herramienta es una ayuda muy útil para mejorar nuestras acciones, lograr los objetivos y destacar entre tanta competencia (DATA CRM, 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Metodología

##### 3.1.1 Método

El método hipotético-deductivo es un enfoque de la investigación que parte de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables. Es una forma de razonamiento deductivo, ya que parte de principios, suposiciones e ideas generales para llegar a afirmaciones más concretas sobre el aspecto y el funcionamiento del mundo (Cisneros, 2021).

Es por esta razón que en la presente investigación se aplicó el método hipotético deductivo, cuyo proceso inducción-deducción-inducción, nos permitió establecer una hipótesis para comprobarla o refutarla, a través de los siguientes pasos:

- **Observación** del fenómeno presentado en la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de detectar nudos críticos en el área administrativa y comercial (Cisneros, 2021).
- **Formulación** de una hipótesis para explicar el fenómeno (inducción), la misma que fue comprobada a través de la recolección de datos y presentación de resultados.
- **La deducción de las consecuencias de la hipótesis** se efectuó a partir del análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de instrumentos (deducción).
- Finalmente, un **proceso de contrastación** se desarrolló durante la formulación de las conclusiones y recomendaciones, llegándose a determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación (inducción) (Cisneros, 2021).

#### 3.2 Tipo y diseño de la investigación

##### 3.2.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria - descriptiva para detallar las características y observar el comportamiento del fenómeno en estudio de manera adecuada, la investigación correlacional para conocer el vínculo que mantienen entre sí y la investigación mixta desde el enfoque cualitativo y cuantitativo que permita potenciar el proceso de la investigación, así como el evitar tener posibles sesgos en el análisis de la información.

### **3.2.1.1 Correlacional**

Permite determinar el grado de relación y semejanza que puede existir entre dos o más variables y así determinar si la gestión comercial (variable independiente) incide en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba (Cisneros, 2021).

### **3.2.1.2 Descriptiva**

Mediante la recopilación y análisis de datos, se identificó la incidencia de los indicadores sobre las variables gestión comercial y ventas, en procura del fortalecimiento de los procesos en la empresa “Ferretería Galápagos”.

### **3.2.2 Diseño de la investigación**

En el presente trabajo de investigación por su naturaleza y complejidad del problema que se investigará, el diseño no experimental, ya que en el proceso no existirá la manipulación intencional de las variables, es decir el problema a indagar será estudiado en su contexto (Cisneros, 2021). Además, la investigación tendrá carácter documental, pues se apoyará en la revisión histórica de registros de la empresa.

### **3.3 Unidad de análisis**

Dentro de mi investigación la unidad de análisis fue la Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba.

### **3.4 Población**

#### **3.4.1 Población de clientes internos**

La población de clientes internos está conformada por: el gerente propietario, un contador, cuatro vendedores, en total forman 6 personas.

#### **3.4.2 Población de clientes externos**

La población del segmento externo está conformada por 2130 clientes que se tomó del período 2020-2021.

### **3.5 Muestra**

#### **3.5.1 Muestra de clientes internos**

En la presente investigación se trabajó con toda la población de clientes internos que son 6

personas, el gerente propietario, un contador y cuatro vendedores, a quienes se les aplicó una entrevista.

### 3.5.2 Muestra de clientes externos

En la presente investigación se calculó la muestra de la población de 2130 clientes que visitaron la Ferretería Galápagos en el período del año 2020-2021, a quienes se les aplicó una encuesta, la muestra se calculó aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(P)(Q)(N)}{(N - 1) \left( \frac{E^2}{K^2} \right) + (P)(Q)}$$

$n =$  Tamaño de la muestra

$N =$  Tamaño Población = **2130**

$P =$  Probabilidad de que ocurra el evento (éxito) = **0,5**

$Q =$  Probabilidad de que no ocurra el evento **0,5**

$E =$  Error estimado = **0,05**

$K =$  Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) = **1,96**

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(2.130)}{(2.130 - 1) \left( \frac{0,05^2}{1,96^2} \right) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{532,50}{(2.129) \left( \frac{0,0025}{3,8416} \right) + (0,25)}$$

$$n = \frac{532,50}{1,385490421 + 0,25}$$

$$n = \frac{532,50}{1,635490421}$$

$n = 326$

## 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1 Técnicas

**Entrevista:** En esta investigación se aplicó por medio de un diálogo, con el personal administrativo y operativo de la empresa Ferretería Galápagos, de tal forma que empleando un cuestionario para cada puesto de trabajo se pudo obtener la información necesaria para conocer cuál es la situación actual en cuanto a la gestión comercial y ventas de la empresa.

**Encuesta:** Dentro de esta investigación se aplicó un cuestionario de encuesta a los clientes de la empresa Ferretería Galápagos, de tal forma que, empleando medios digitales mediante la formulación de preguntas, nos pudieron facilitar la información pertinente a través de su dirección electrónica.

### **3.6.2 Instrumentos**

En esta investigación se utilizó cuestionarios de entrevistas a los clientes internos (personal activo de la ferretería) y cuestionario de encuesta a clientes externos (compradores) de la empresa Ferretería Galápagos.

### **3.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información**

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos se utilizó tablas y gráficos elaborados en el programa Microsoft Excel y el software estadístico SPSS.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados y Discusión

#### 4.1.1 Resultados

##### Género

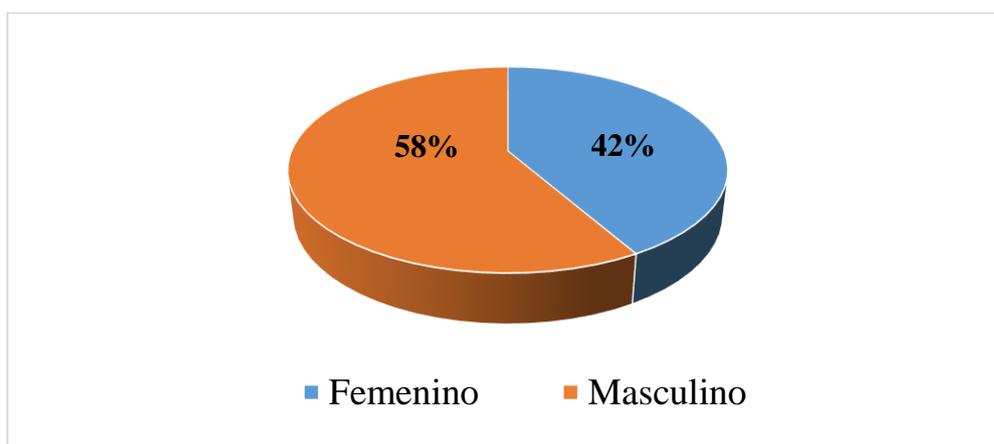
**Tabla 1** Género de clientes

Opción	Frecuencia	%
Femenino	136	42%
Masculino	190	58%
TOTAL	326	100%

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 1** Género de los clientes



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

##### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 58% de los clientes son del género masculino y el 42% son del género femenino. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos evidenciar que la mayoría de los clientes de la Ferretería Galápagos son del género masculino.

## Grupo de edad

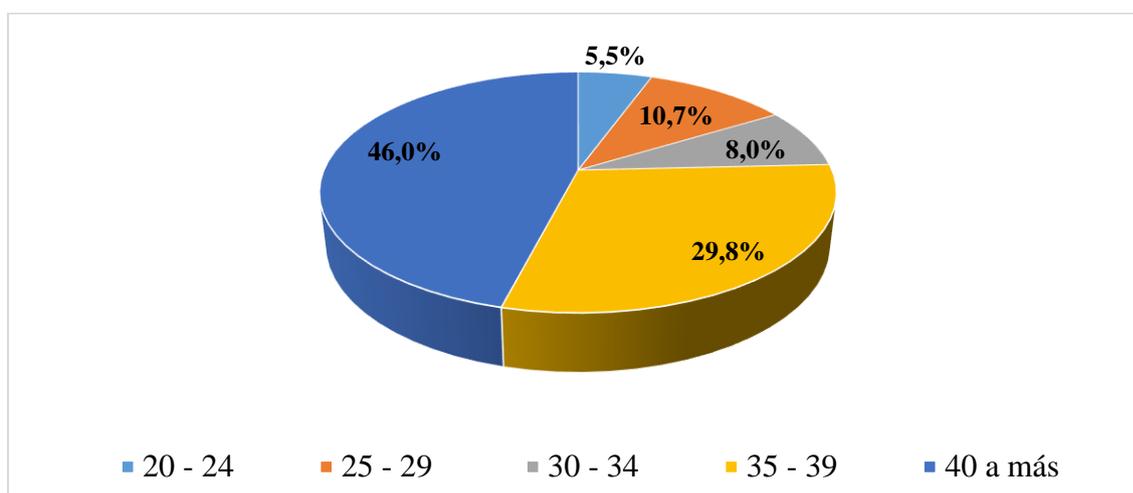
**Tabla 2** Grupo de edad

Opción	Frecuencia	%
20 - 24	18	5,5%
25 - 29	35	10,7%
30 - 34	26	8,0%
35 - 39	97	29,8%
40 a más	150	46,0%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 2** Grupo de edad



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

Del total de los clientes encuestados el 46% se ubican en el grupo etario de 40 a más años, el 29,8% en el de 35 a 39 años, el 10,7% en el de 25 a 29 años, el 8% en el de 30 a 34 años y el 5,5% en el de 20 a 24 años. Se puede evidenciar que la mayoría de los clientes que visitan la Ferretería Galápagos están en el grupo de los 40 años a más, mientras que el 5,5% pertenecen al grupo de 20 a 24 años.

# 1. ¿La empresa Ferretería Galápagos entrega sus productos con períodos de pago y crédito?

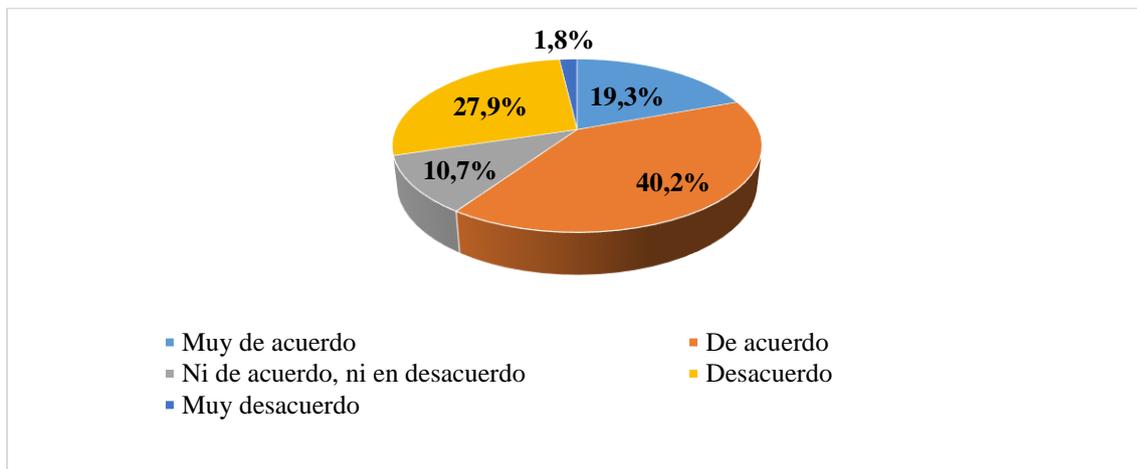
**Tabla 3** Entrega con períodos de pago y crédito.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	63	19,3%
De acuerdo	131	40,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	10,7%
Desacuerdo	91	27,9%
Muy desacuerdo	6	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 3** Entrega con períodos de pago y crédito.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis e interpretación

Del número total de encuestados el 40,2% respondieron que están de acuerdo que la empresa Ferretería Galápagos les entrega sus productos con períodos de pago y crédito, el 27,9% está en desacuerdo, el 19,3% están muy de acuerdo, el 10,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1,8% están muy en desacuerdo por desconocimiento y falta de publicidad. De acuerdo al resultado se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y muy de acuerdo con que la empresa Ferretería Galápagos entrega sus productos con períodos de pago y crédito, es decir, existe aceptación de los clientes externos.

## 2. ¿Los precios, descuentos e incentivos que ofrece la ferretería son adecuados para usted?

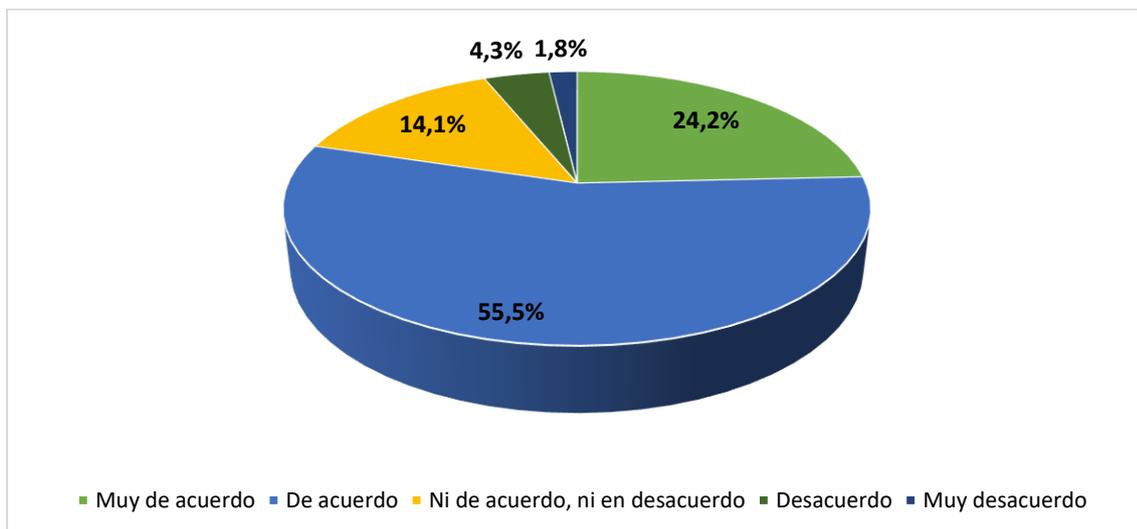
**Tabla 4** Precios, descuentos e incentivos

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	79	24,2%
De acuerdo	181	55,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	14,1%
Desacuerdo	14	4,3%
Muy desacuerdo	6	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 4** Precios, descuentos e incentivos.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 55,5% respondieron que están de acuerdo que los precios, descuentos e incentivos que ofrece la ferretería son adecuados, el 24,2% manifestaron que están muy de acuerdo, el 14,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4,3% está en desacuerdo y el 1,8% están muy en desacuerdo. Evidenciándose así que la mayoría de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y muy de acuerdo que los precios, descuentos e incentivos que ofrece la Ferretería Galápagos son adecuados.

**3. ¿Se encuentra usted satisfecho con el transporte de productos que ofrece la ferretería en el proceso de venta?**

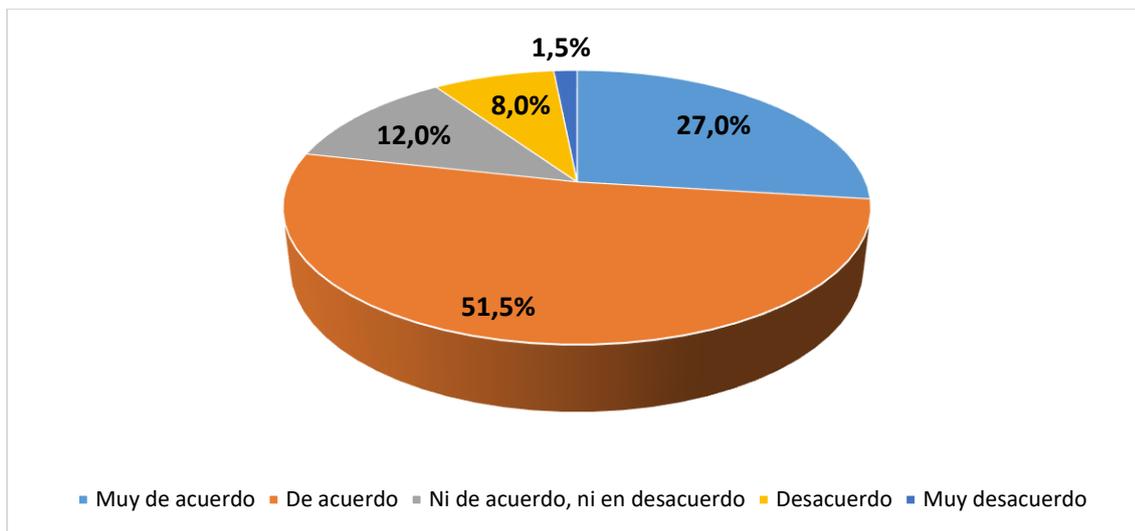
**Tabla 5** Transporte de productos.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	88	27,0%
De acuerdo	168	51,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	12,0%
Desacuerdo	26	8,0%
Muy desacuerdo	5	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 5** Transporte de productos.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Análisis e interpretación**

De todos los clientes encuestados el 51,5% respondieron que están de acuerdo que se encuentran satisfechos con el transporte de productos que ofrece la ferretería en el proceso de venta, el 27% están muy de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8% están en desacuerdo y el 1,5% están muy en desacuerdo. Determinando así que la mayoría de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y muy de acuerdo que se encuentran satisfechos con el transporte de productos que ofrece la ferretería en el proceso de venta.

#### 4. ¿La atención recibida en el proceso de pedido en la ferretería fue óptimo para usted?

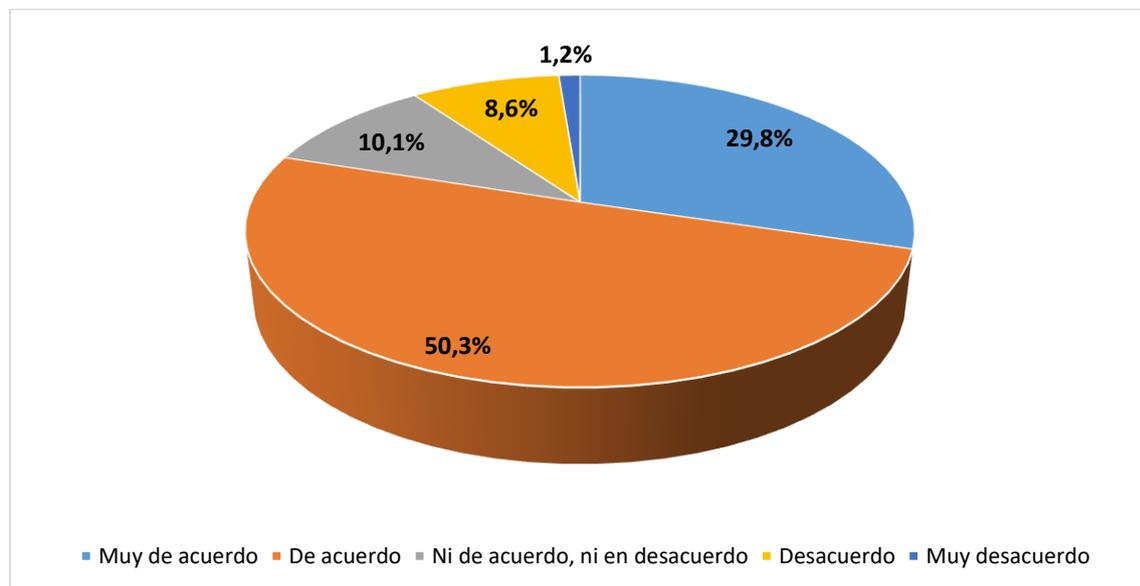
**Tabla 6** Proceso de pedido

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	97	29,8%
De acuerdo	164	50,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	10,1%
Desacuerdo	28	8,6%
Muy desacuerdo	4	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 6** Proceso de pedido



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

#### **Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados el 50,3% respondieron que están de acuerdo que la atención recibida en el proceso de pedido en la ferretería fue óptima, el 29,8% están muy de acuerdo, el 10,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8,6% están en desacuerdo y el 1,2% están muy en desacuerdo. Con base en los resultados se determinó que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con que la atención recibida en el proceso de pedido en la ferretería fue óptima.

**5. ¿La frecuencia de promoción implementada por la ferretería le permitieron conocer sus promociones en productos?**

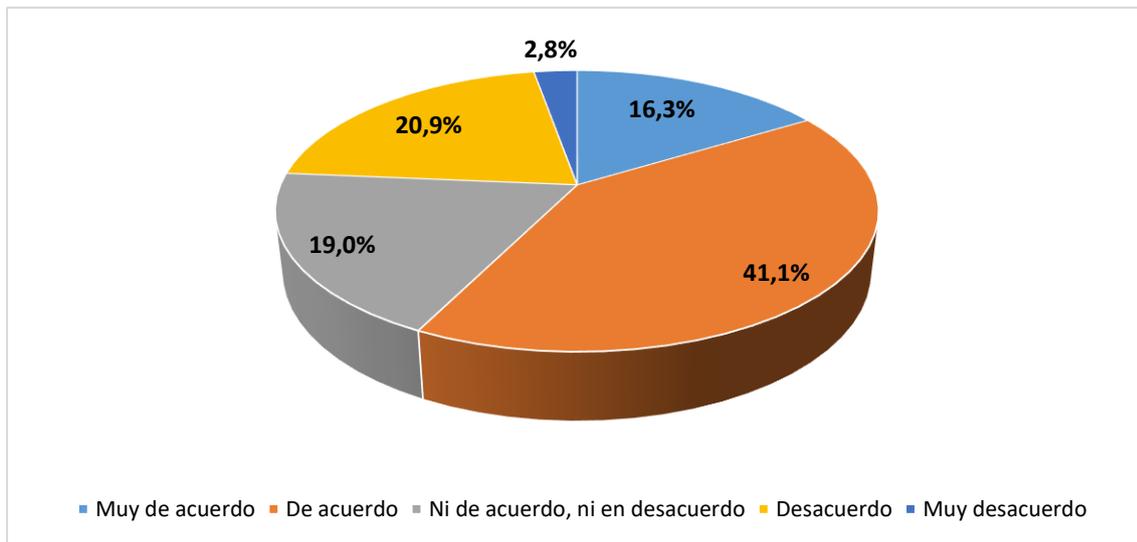
**Tabla 7** Frecuencia de promoción.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	53	16,3%
De acuerdo	134	41,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	19,0%
Desacuerdo	68	20,9%
Muy desacuerdo	9	2,8%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 7** Frecuencia de promoción.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Análisis e interpretación**

Del total de las encuestas el 41,1% respondieron que están de acuerdo que la frecuencia de promoción implementada por la ferretería le permitieron conocer sus promociones en productos, el 20,9% están en desacuerdo, el 19% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 16,3% están muy de acuerdo y el 2,8% están muy en desacuerdo. Así se determinó que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que la frecuencia de promoción implementada por la ferretería le permitieron conocer sus promociones en productos.

**6. ¿Los medios de comunicación implementados (Facebook, Instagram, Google, anuncios publicitarios, correos electrónicos) le permitieron conocer la oferta de la ferretería?**

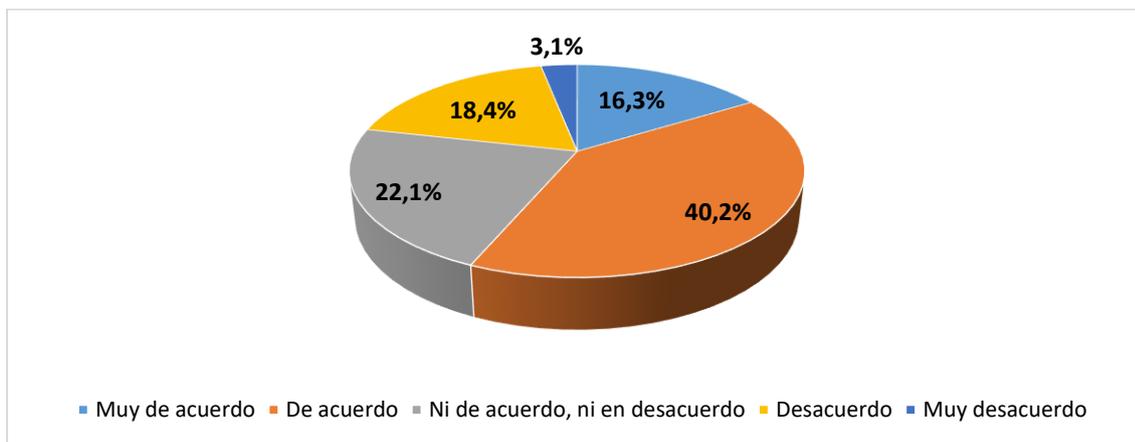
**Tabla 8** Medios de comunicación.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	53	16,3%
De acuerdo	131	40,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	22,1%
Desacuerdo	60	18,4%
Muy desacuerdo	10	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 8** Medios de comunicación.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Análisis e interpretación**

Del total de los clientes encuestados el 40,2% respondieron que están de acuerdo que los medios de comunicación implementados (Facebook, Instagram, Google, anuncios publicitarios, correos electrónicos) le permitieron conocer la oferta de la ferretería, el 16,3% está muy de acuerdo, el 22,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 18,4 % están en desacuerdo, el 16,3% están muy de acuerdo y el 3,1% están muy en desacuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con que los medios de comunicación implementados (Facebook, Instagram, Google, anuncios publicitarios, correos electrónicos) le permitieron conocer la oferta de la ferretería.

## 7. ¿Influye en su compra la presentación del producto?

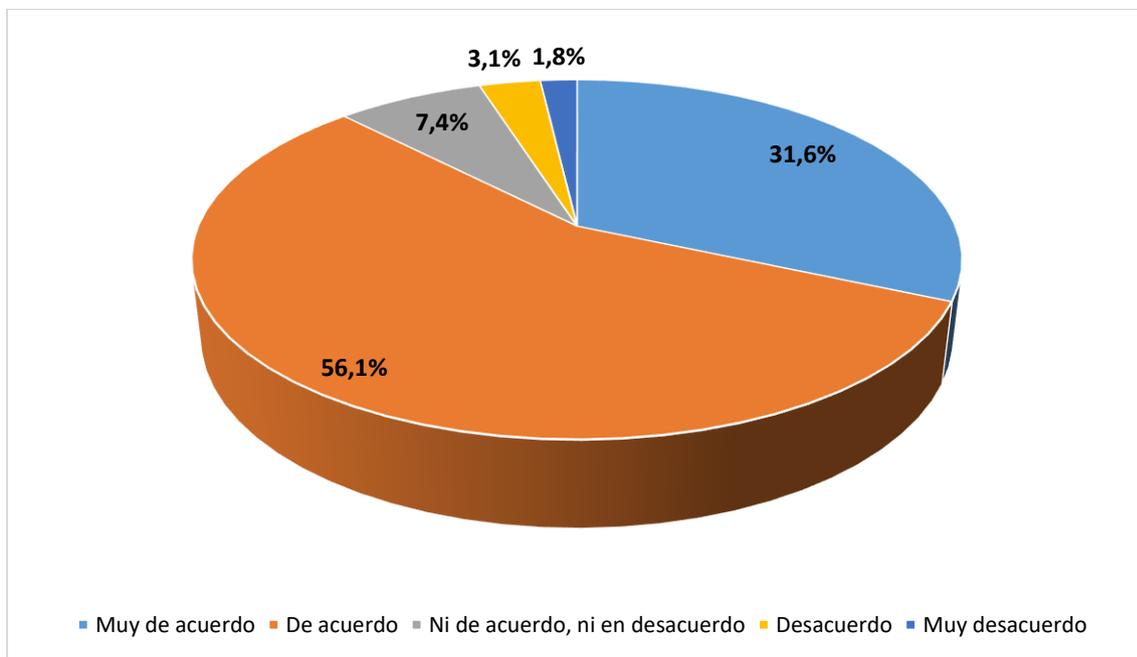
**Tabla 9** Presentación del producto.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	103	31,6%
De acuerdo	183	56,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	7,4%
Desacuerdo	10	3,1%
Muy desacuerdo	6	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 9** Presentación del producto



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

### Análisis e interpretación

De todas las encuestas realizadas el 56,1% respondieron que están de acuerdo que la presentación del producto influye en su compra, el 31,6% están muy de acuerdo, el 7,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,1% están en desacuerdo y el 1,8% están muy en desacuerdo. Así se determinó que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con que la presentación del producto influye en su compra.

**8. ¿Su satisfacción por la calidad de productos, y variedad de marcas que ofrece la ferretería es alta?**

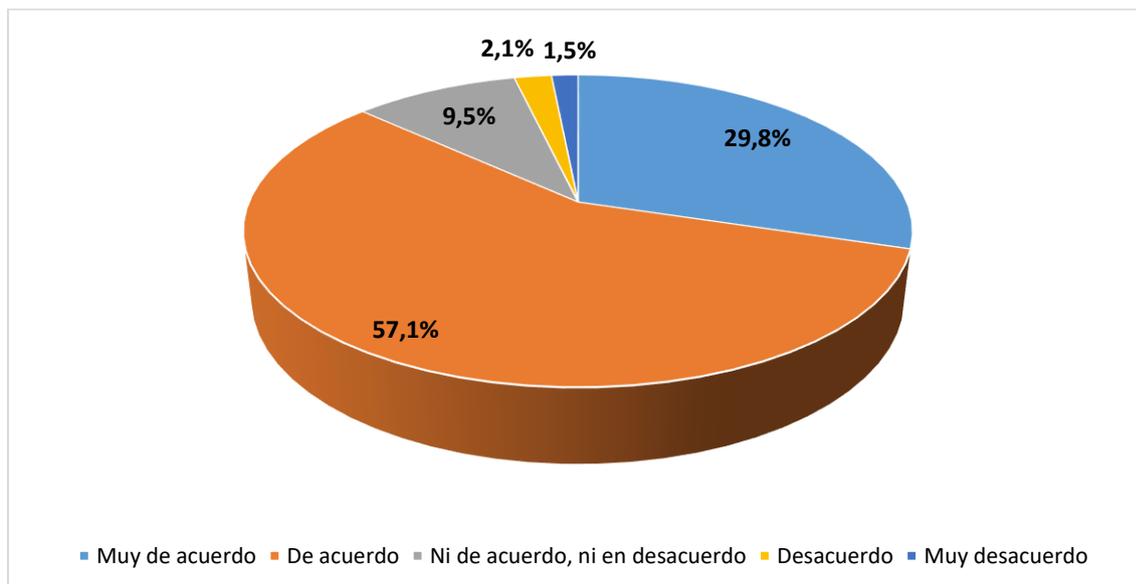
**Tabla 10** Calidad de productos y variedad de marcas.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	97	29,8%
De acuerdo	186	57,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	9,5%
Desacuerdo	7	2,1%
Muy desacuerdo	5	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 10** Calidad de productos y variedad de marcas.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Análisis e interpretación**

Del total de las encuestas el 57,1% respondieron que están de acuerdo que la satisfacción por la calidad de productos, y variedad de marcas que ofrece la ferretería es alta, el 29,8% están muy de acuerdo, el 9,5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2,1% están en desacuerdo y el 1,5% están muy en desacuerdo. Determinándose así que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con que la satisfacción por la calidad de productos, y variedad de marcas que ofrece la ferretería es alta.

**9. ¿Considera usted que la participación de la empresa Ferretería Galápagos en el mercado ferretero de Riobamba es alto?**

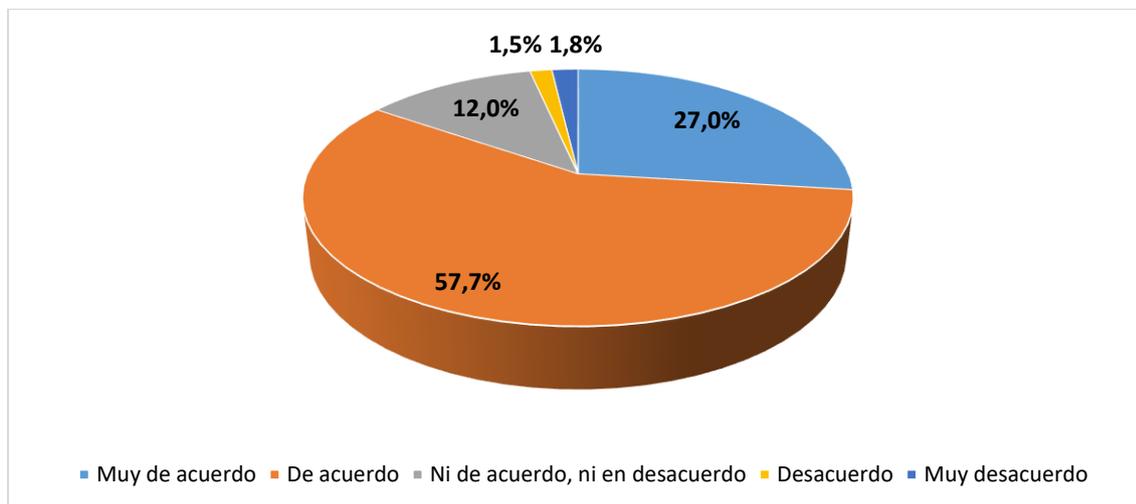
**Tabla 11** Participación en el mercado.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	88	27,0%
De acuerdo	188	57,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	12,0%
Desacuerdo	5	1,5%
Muy desacuerdo	6	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 11** Participación en el mercado.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados el 57,7% respondieron que están de acuerdo que la participación de la empresa Ferretería Galápagos en el mercado ferretero de Riobamba es alto, el 27% están muy de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1,8% están en desacuerdo y el 1,5% están muy en desacuerdo. De acuerdo a los resultados se determinó que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con que la participación de la empresa Ferretería Galápagos en el mercado ferretero de Riobamba es alto.

**10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferretería Galápagos?**

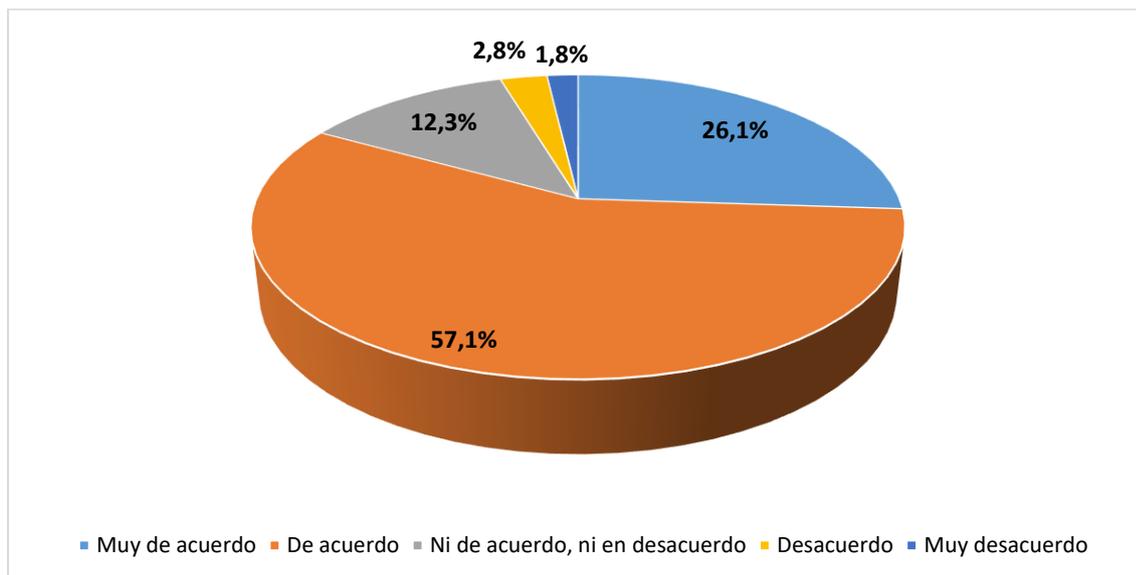
**Tabla 12** Competencia.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	85	26,1%
De acuerdo	186	57,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	12,3%
Desacuerdo	9	2,8%
Muy desacuerdo	6	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 12** Competencia.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Análisis e interpretación**

Del total de las encuestas el 57,1% respondieron que están de acuerdo que, en relación a la competencia, prefieren comprar en la empresa Ferretería Galápagos, el 26,1% están muy de acuerdo, el 12,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2,8% están en desacuerdo y el 1,8% están muy en desacuerdo. Evidenciándose así que la mayoría de los encuestados, en relación a la competencia, están de acuerdo y muy de acuerdo, que prefieren comprar en la empresa Ferretería Galápagos.

## 11. ¿Compra usted con frecuencia en la empresa Ferretería Galápagos?

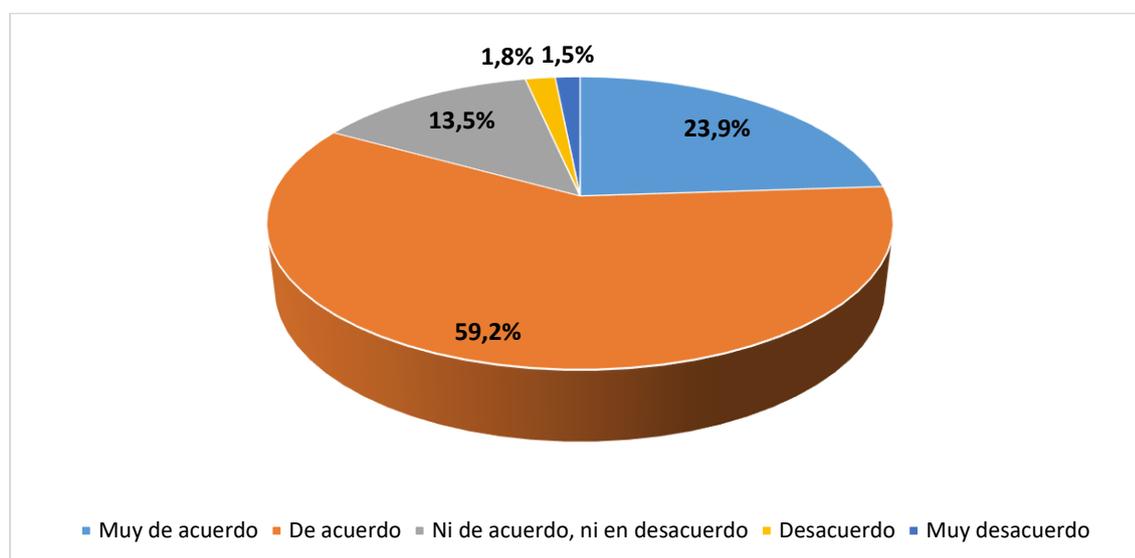
**Tabla 13** Frecuencia de compra.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	78	23,9%
De acuerdo	193	59,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	13,5%
Desacuerdo	6	1,8%
Muy desacuerdo	5	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 13** Frecuencia de compra.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

### **Análisis e interpretación**

Del total de los clientes encuestados el 59,2% respondieron que están de acuerdo que compran con frecuencia en la empresa Ferretería Galápagos, el 23,9% están muy de acuerdo, el 13,5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1,8% están en desacuerdo y el 1,5% están muy en desacuerdo. De conformidad a los resultados se determinó que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo que compran con frecuencia en la empresa Ferretería Galápagos.

**12. ¿Se encuentra satisfecho con la atención y venta de productos brindada por parte de la empresa Ferretería Galápagos?**

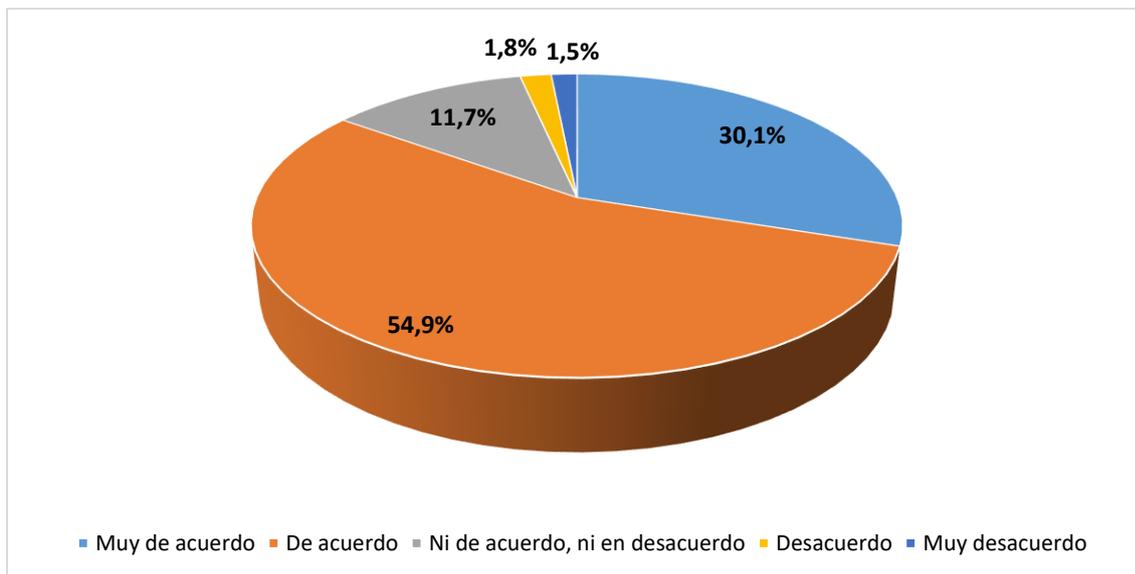
**Tabla 14** Satisfacción en la atención y venta.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	98	30,1%
De acuerdo	179	54,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	11,7%
Desacuerdo	6	1,8%
Muy desacuerdo	5	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 14** Satisfacción en la atención y venta



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Análisis e interpretación**

Del total de las encuestas realizadas el 54,9% respondieron que están de acuerdo que se encuentran satisfechos con la atención y venta de productos brindada por parte de la Ferretería Galápagos, el 30,1% están muy de acuerdo, el 11,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1,8% están en desacuerdo y el 1,5% están muy en desacuerdo. En tanto así se determinó que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo que se encuentran satisfechos con la atención y venta de productos brindada por parte de la Ferretería Galápagos.

**13. ¿Recomendaría usted aún familiar o amigo/a visitar la empresa Ferretería Galápagos?**

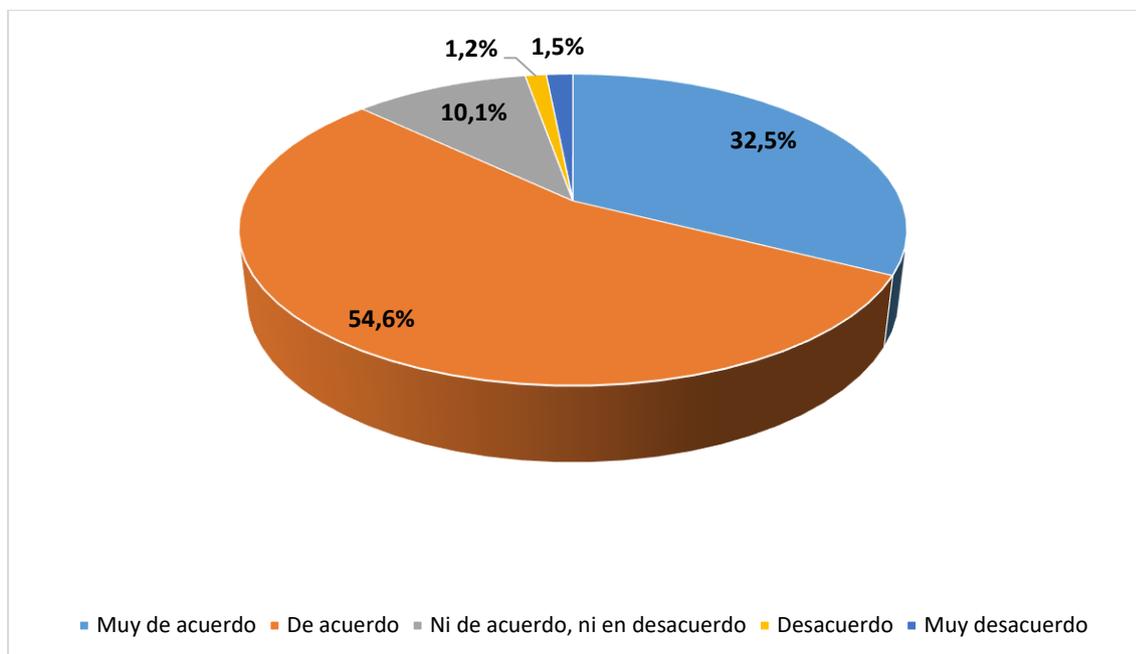
**Tabla 15** Recomendar visita a la Ferretería.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	106	32,5%
De acuerdo	178	54,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	10,1%
Desacuerdo	4	1,2%
Muy desacuerdo	5	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 15** Recomendar visita a la Ferretería.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Análisis e interpretación**

Del total de los clientes encuestados el 54,6% respondieron que están de acuerdo en recomendar a un familiar o amigo/a visitar la empresa Ferretería Galápagos, el 32,5% están muy de acuerdo, el 10,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1,2% están en desacuerdo y el 1,5% están muy en desacuerdo. Determinándose así que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en recomendar a un familiar o amigo/a visitar la empresa Ferretería Galápagos.

#### 14 ¿Le gustaría que los descuentos en productos sean más frecuentes en la ferretería?

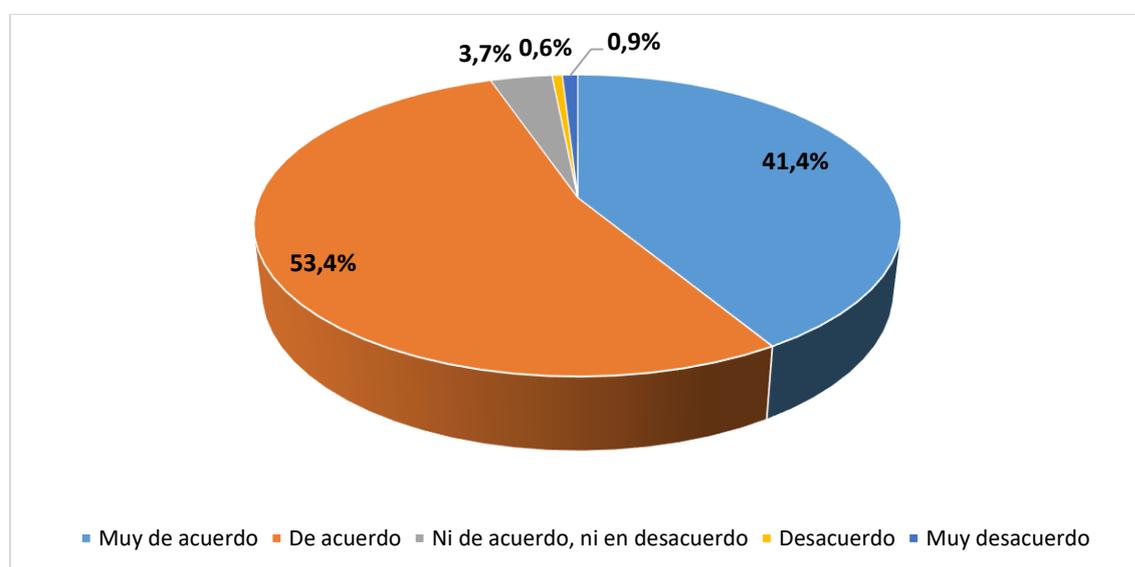
**Tabla 16** Frecuencia de descuentos.

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	135	41,4%
De acuerdo	174	53,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	3,7%
Desacuerdo	2	0,6%
Muy desacuerdo	3	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Gráfico 16** Frecuencia de descuentos.



**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

#### **Análisis e interpretación**

Del total de las personas encuestadas el 53,4% respondieron que están de acuerdo que les gustaría que los descuentos en productos sean más frecuentes en la ferretería, el 41,4% están muy de acuerdo, el 3,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 0,6% están en desacuerdo y el 0,9% están muy en desacuerdo. Evidenciándose de esta manera que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con que la satisfacción por la calidad de productos, y variedad de marcas que ofrece la ferretería es alta.

## 4.1.2 Planteamiento de la hipótesis

### Chi Cuadrado

Para Ruiz (2019) la prueba chi-cuadrado, también llamada Ji cuadrado ( $X^2$ ), se encuentra dentro de las pruebas pertenecientes a la estadística descriptiva, concretamente la estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables. La prueba chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa.

### Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La gestión comercial no incide en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** La Gestión comercial incide en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba.

### Variables

**Independiente:** gestión comercial.

**Dependiente:** ventas.

### Comprobación de la hipótesis

#### Regla de aceptación

**Se acepta:** H<sub>1</sub>, si el valor de la significancia p es mayor a 0,05.

**Se rechaza:** H<sub>0</sub>, si el valor de la significancia es menor o igual que 0,05.

### Preguntas utilizadas en la comprobación de la hipótesis

Para la variable independiente se utilizó la pregunta 8 de la encuesta, de acuerdo a la Categoría Producto con sus indicadores marca y calidad de los productos (Anexo 4 Matriz de operacionalización de las variables) y para la variable dependiente se utilizó la pregunta 10, de acuerdo a la Categoría Mercado con su indicador competencia; son las preguntas que se presenta a continuación de acuerdo a cada variable:

**Variable independiente:** ¿Su satisfacción por la calidad de productos, y variedad de marcas que ofrece la ferretería es alta?

**Variable dependiente:** ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferretería Galápagos?

Posteriormente, se empleó el Software Estadístico SPSS para realizar el cálculo de la prueba de Chi Cuadrado, dónde con los resultados se procedió a rechazar o aprobar la hipótesis.

**Tabla 17** Pruebas de Chi Cuadrado.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	465,732 <sup>a</sup>	16	0,000
Razón de verosimilitudes	212,612	16	0,000
Asociación lineal por lineal	123,988	1	0,000
N de casos válidos	326		

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,09.

**Fuente:** Datos SPSS.  
**Elaboración:** Propia.

Posteriormente de haber calculado el valor de Chi Cuadrado, procedemos a encontrar los grados de libertad:

$$Gl = (Filas - 1)(Columnas - 1)$$

$$Gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$Gl = (4)(4)$$

$$Gl = 16$$

Después de haber encontrado los grados de libertad y conociendo que el valor de significancia es 0.05, en la tabla de frecuencias del Chi Cuadrado, comprobamos el valor de cruce de los resultados obtenidos.

## Ilustración 2 Distribución Chi Cuadrado.

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

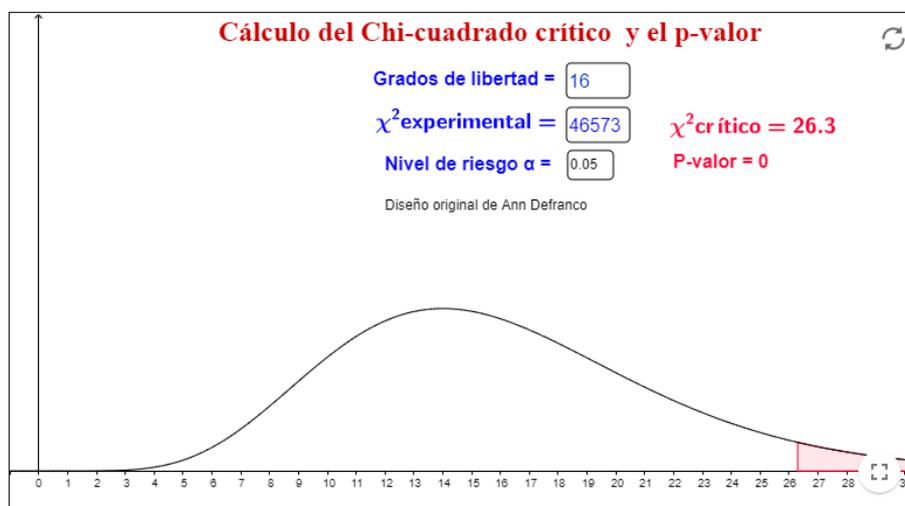
v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382

Fuente: labrad.fisica.edu.uy (2023).

Elaboración: labrad.fisica.edu.uy.

El valor de Chi Cuadrado determinado en la tabla de Distribución es de 26,2962 y el calculado en el programa estadístico SPSS es 0,000.

## Ilustración 3 Cálculo del Chi Cuadrado.



Fuente: Geogebra (2023).

Elaboración: Propia.

**Conclusión:** dentro de la investigación se empleó un nivel de confianza (NC) del 95% (0,95) con un nivel de significancia del 5% (0.05); sabiendo que la significación asintótica (bilateral) es menor al nivel de significancia, entonces, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa afirmando que: “La Gestión comercial incide en las ventas de la empresa Ferretería

Galápagos, de la ciudad de Riobamba”.

#### **4.1.3 Discusión de los resultados**

Con los datos recopilados en las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa Ferretería Galápagos ubicada en la ciudad de Riobamba, se pudo evidenciar que la Gestión Comercial y las ventas están relacionadas entre sí, ya que la Gestión Comercial es aquella en dónde se planifica y ejecuta la concepción de producto, precio, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con los objetivos personales y organizacionales.

Además, se estableció que la mayoría de sus clientes están de acuerdo y muy de acuerdo que la empresa Ferretería Galápagos ofrece a sus clientes períodos de pago y créditos en los productos que ofrecen, incluyendo que los precios, descuentos e incentivos son adecuados para cada uno de ellos. Los clientes que visitan la Ferretería Galápagos se encuentran satisfechos por la atención recibida por el personal que labora dentro de la ferretería y el transporte del producto posterior al proceso de venta.

Además, la mayoría de los clientes están de acuerdo y muy de acuerdo en que los medios de comunicación y promoción han permitido persuadirlos para que visiten y adquieran los productos ofertados por la Ferretería Galápagos. Se evidenció también que la calidad de productos y variedad de marcas hacen que los clientes visiten la ferretería, añadiendo que la presentación de los mismos influye en la compra que realice.

Por todo lo mencionado anteriormente, la Ferretería Galápagos tiene un grado alto de participación dentro del sector ferretero de la ciudad de Riobamba, además, que sus clientes prefieren realizar sus compras, dándole prioridad a la Ferretería Galápagos antes que a su competencia. De esta manera se pudo evidenciar que la Ferretería Galápagos ofrece a sus clientes productos de excelente calidad, por lo que han mantenido la fidelidad de los mismos durante mucho tiempo, notando así que se encuentran un paso delante de la competencia.

#### **Fases del proceso de venta en la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba**

De la observación realizada se logró determinar que la empresa Ferretería “Galápagos” de la ciudad de Riobamba cumple con las siguientes fases:

##### **Fase 1: Atención**

La fase de atención inicia con la presentación física empresarial, para ello se cuenta con letreros, vallas publicitarias, iluminación, y vitrinas con productos novedosos que pueden ser apreciados desde el exterior para el interés de aquella persona que busca una herramienta o accesorio de ferretería, en lo que se refiere a la web, la ferretería se maneja con contenido mensual en sus diferentes páginas de redes sociales las cuales son las más populares entre usuarios hoy en día como es Facebook, Instagram, Google y WhatsApp Business las cuales son frecuentemente visitadas por personas que día a día buscan en internet un producto ferretero donde puedan comprar productos de construcción, herramientas de ferretería o acabados para el hogar.

### **Fase 2: Interés**

Una vez que el futuro comprador muestra su atención en algún tipo de producto exhibido, según su necesidad, ingresa a la ferretería para mostrar su interés por cierto tipo de producto, es ahí cuando los vendedores que trabajan en la ferretería atienden al cliente con cordial y atento saludo de bienvenida, seguido de palabras como “¿En qué podemos ayudarlo?” o “¿En qué le podemos servir?”, una vez establecido el diálogo con el futuro cliente, se procede a la muestra y manipulación del producto seguido con la explicación de sus características, beneficios, ventajas, precios, mostrando así el interés del cliente de llevar o no el producto a casa.

En el caso de las redes sociales, si los potenciales clientes observan los anuncios publicados de la ferretería y muestran interés, existe una persona encargada dentro de la empresa en contestar sus inquietudes y requerimientos, ya sea por chat o por comunicación telefónica, para facilitar las explicaciones correspondientes respecto de los productos, posteriormente se apalanca su visita a las instalaciones de la ferretería para completar su compra o a su vez enviar su pedido a domicilio.

### **Fase 3: Deseo**

Una vez captada la atención y el interés de los clientes por cualquiera de los productos, los vendedores en la ferretería intentan incidir el deseo de compra del producto en los clientes, mostrando la variedad de modelos, precios y beneficios que obtendrán si realizan las compras.

### **Fase 4: Presentación de la oferta**

Cuando los clientes observaron, manipularon, y obtuvieron toda la información de los productos, los vendedores de la ferretería proceden a indicar los valores que tienen dichos productos, presentando un precio inicial para la aceptación o no del cliente.

### **Fase 5: Negociación**

Una vez presentada la oferta del producto se procede a la negociación, existen clientes que piden un descuento extra por el producto a la vez que también existen clientes el cual “se enamoran” del producto y el valor ofertado, en el caso de existir clientes que pidan descuentos extras se procede a la consulta con el gerente el cual es el encargado de conceder o no un descuento extra por el producto.

### **Fase 6: Cierre de la venta**

Una vez que se ha efectuado la venta, se procede con la toma de datos del cliente, seguido de las indicaciones correspondientes ya sea el horario entrega del producto, dirección de entrega si se lo requiere, empaque, o simplemente si están interesados en algún otro producto más que se les pueda ayudar o si tal vez olvidan comprar algún artículo adicional, es importante estar atentos, ya que existen clientes que olvidan comprar algún producto extra para su necesidad, en el caso de que esto suceda, los vendedores proceden con la ayuda inmediata del producto, o en el caso de no existir los vendedores proceden a facturar con los datos proporcionados por el cliente y a finiquitar la compra, los vendedores finalizan con un mensaje de agradecimiento y despedida “Muchas gracias por su compra, esperamos volver a servirlo pronto”.

### **Fase 7: Servicio de postventa**

Finalmente, el servicio de postventa en la ferretería es escaso, debido a que no se establece una metodología para evaluar a los clientes antiguos o nuevos que hicieron sus compras en el establecimiento, esto dificulta a la ferretería el conocer las opiniones de los clientes acerca de los productos o servicio que recibieron en su durante y después de su compra.

### **Entrevista al gerente propietario (Anexo 2)**

El estado financiero y su capacidad de pago de los clientes es lo más importante, por lo que se ofrece períodos de pago y crédito, además los precios, descuentos e incentivos son los adecuados dónde se incluye un descuento extra. Las marcas de nuestros productos son conocidas y transmiten confianza al cliente ya que poseen repuestos, éstos son ofertados a través de redes sociales ya que la misma sociedad lo necesita porque e puede conseguir todo solo a través de un clic con lo que la empresa actualmente está captando una demanda aproximada del 50%.

### **Entrevista al contador (Anexo 2)**

La rotación de los productos no se realiza en ciertos puntos de venta por lo que no se los vuelve a adquirir, a diferencia de los productos que son reconocidos por los clientes y generan ventas a la empresa, como los productos que generan mayor utilidad la tornillería, enchufes y maquinaria.

### **Entrevista a los vendedores (Anexo 2)**

Los vendedores no se encuentran bien capacitados sobre los períodos de pago y crédito que pueden ofrecer a los clientes, además comentan que en ciertas ocasiones no se cumple el tiempo de entrega porque los productos se encuentran en otra bodega, pero se brinda el servicio de transporte para aquellos clientes que realizan compras superiores a los \$100,00 y los vendedores no están autorizados a brindar descuentos extras a los productos sino solamente el dueño.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la Ferretería Galápagos, se evidenció que la gestión comercial aplicada en ella ha permitido llegar hasta sus clientes con la variedad de nuestros productos, garantizando así la satisfacción de cada uno de ellos, ya que es una empresa que dentro del sector ferretero se encuentra en un nivel alto con relación a la competencia.
- En la empresa Ferretería Galápagos se ejecuta el proceso de venta que va desde la prospección hasta el servicio postventa, este proceso le permite identificar los potenciales clientes y conseguir que realicen las compras, además le permite identificar las necesidades que desean satisfacer dichos clientes, este proceso de ventas le permite a la empresa identificar sus fortalezas y debilidades al momento de ejecutar la venta.
- De acuerdo a los datos recopilados y analizados se ha propuesto estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa Ferretería Galápagos y así elevar el nivel de sus ventas.
- La gestión comercial dentro de la Ferretería Galápagos ha permitido que la empresa involucre varios componentes en diferentes áreas, integre equipos de trabajo, recursos y funciones que permiten alcanzar los objetivos propuestos y aportar a la competitividad de la empresa, lo que ha permitido mejorar la relación con los clientes.
- En el cálculo de la prueba del Chi Cuadrado se obtuvo el valor de 0,000 que es menor a 0,05 de significación asintótica (bilateral), con lo que se procedió a aceptar la hipótesis alternativa “La Gestión comercial incide en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba”.

## 5.2 Recomendaciones

- Fomentar el trabajo en equipo entre empleados, considerando que esta estrategia permitirá solventar ciertas necesidades dentro del talento humano y de esta manera lograr mantener una comunicación eficaz con empleados y clientes, permitiéndose así satisfacer las necesidades de los mismos.
- Planificar las ventas en la Ferretería le permitirá alcanzar los objetivos planteados, identificar los potenciales clientes y la comparación con la competencia, son esenciales para poder mantenerse dentro del sector, cada uno de los procesos deben desarrollarse previa una planificación elaborada con anterioridad.
- Mejorar las estrategias constantes en la gestión comercial para ser más competitivos en el sector ferretero, para que le permita a la empresa ofrecer a los clientes productos innovadores que ayuden a minimizar los riesgos que existen al momento de usar ciertos productos.

## **VI. PROPUESTA DE MEJORA**

### **6.1 Título de la propuesta**

Plan de gestión comercial para la Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba

### **6.2 Introducción**

Con la finalidad de plantear una propuesta coherente en base a la información obtenida, se realizó un FODA ponderado en la Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba, donde se identificaron sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, adicionalmente se asignaron pesos a cada uno de ellos, con la finalidad de determinar sus prioridades e importancia. Posteriormente se hicieron las respectivas relaciones para establecer las estrategias que se deben implementar para lograr el mejoramiento de las ventas en la Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 18** Situación Interna.

<b>SITUACIÓN INTERNA</b>				
<b>N° Orden</b>	<b>Factores</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>				
1	Infraestructura propia para el funcionamiento del negocio.	4	0,15	0,6
2	Entrega de productos con períodos de pago y crédito.	4	0,1	0,4
3	Personal capacitado para atención al cliente.	4	0,1	0,1
4	Los precios, descuentos e incentivos que ofrece la ferretería son adecuados.	4	0,05	0,3
5	Disponibilidad de vehículos para facilitar la entrega de productos a los clientes.	3	0,15	0,1
6	Precios accesibles de los productos.	3	0,05	0,3
<b>Debilidades</b>				
1	Falta de publicidad en medios convencionales.	4	0,1	0,2
2	Sólo se han implementado canales de venta físicos sin aprovechar un canal de venta virtual.	3	0,1	0,1
3	No se cuenta con un plan de marketing, por lo que las estrategias que potencien las ventas están desarticuladas.	2	0,05	0,15
4	No dispone de un manual que oriente la gestión de la imagen corporativa.	2	0,05	0,15
5	Inexistencia de página web para clientes y escasa presencia en redes sociales.	2	0,05	0,1
6	Diversidad e innovación.	2	0,05	0,1
		<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2,6</b>
<b>POSICIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA</b> 1 - Mayor debilidad 2 - Menor debilidad 3 - Menor fuerza 4 - Mayor fuerza			<b>RANGO ENTRE UNO Y CUATRO</b> -Valor muy próximo a 1 indica debilidad, -Próximo a 2,5 término medio -Próximo a 4 indica fortaleza	

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboración:** Propia.

**Tabla 19** Situación Externa.

<b>SITUACIÓN EXTERNA</b>				
<b>N° Orden</b>	<b>Factores</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades</b>				
1	Utilización de plataformas virtuales con espacios de venta.	4	0,25	1
2	Recuperación del sector de la construcción post pandemia.	4	0,1	0,6
3	Acceso a nuevos productos tecnológicos que diversifican las opciones para el cliente.	3	0,1	0,3
4	Colaboración con nuevos proveedores con quienes diversificar la oferta de productos	3	0,05	0,15
5	Acceso a financiamiento que motiva al sector de la construcción.	3	0,05	0,15
6	Nuevas sucursales	3	0,05	0,3
<b>Amenazas</b>				
1	Expansión de negocios ferreteros corporativos con formato de ventas tipo supermercado.	4	0,1	0,6
2	Nuevos pequeños negocios ferreteros que compiten por el mismo segmento de mercado.	3	0,1	0,3
3	Proliferación de negocios en línea que ofertan productos especialmente de acabados y decoración.	2	0,05	0,1
4	Incremento de precios por parte de los proveedores, lo que obliga a trasladar esta presión al cliente.	2	0,05	0,1
5	Constante cambio de las preferencias de los clientes especialmente en productos de acabados y decoración.	2	0,05	0,1
6	Productos innovadores dentro del mercado ferretero.	2	0,05	0,1
		<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3,8</b>
<b>GRADO DE RESPUESTA DE LA ESTRATEGIA ACTUAL AL FACTOR</b> 1 - Baja 2 - Media 3 - Superior a la media 4 – Alta			<b>(ATRACTIVIDAD)</b> Valor<2,5 indica que no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas Valor>2,5 la empresa aprovecha las oportunidades y evita las amenazas	

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboracion:** Propia.

**Tabla 20** Definición de estrategias.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS				
		FORTALEZAS		DEBILIDADES
		F1	Infraestructura propia para el funcionamiento del negocio.	D1 Falta de publicidad en medios convencionales.
		F2	Entrega de productos con períodos de pago y crédito.	D2 Sólo se han implementado canales de venta físicos sin aprovechar un canal de venta virtual.
		F3	Personal capacitado para atención al cliente.	D3 No se cuenta con un plan de marketing, por lo que las estrategias que potencien las ventas están desarticuladas.
		F4	Los precios, descuentos e incentivos que ofrece la ferretería son adecuados.	D4 No dispone de un manual que oriente la gestión de la imagen corporativa.
		F5	Disponibilidad de vehículos para facilitar la entrega de productos a los clientes.	D5 Inexistencia de página web para clientes y escasa presencia en redes sociales.
		F6	Precios accesibles de los productos.	D6 Diversidad e innovación.
	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1	Utilización de plataformas virtuales con espacios de venta.	F4O1	Implementar plataformas virtuales donde la ferretería ofrezca los mejores precios, descuentos e incentivos.	D5O1 Diseñar e implementar un plan de publicidad orientado especialmente al uso de redes sociales.
O2	Recuperación del sector de la construcción postpandemia.	F1O6	Implementar nuevas sucursales para el expandir el negocio.	D2O1 Implementar canales de venta virtuales a través de plataformas virtuales.
O3	Acceso a nuevos productos tecnológicos que diversifican las opciones para el cliente.	F6O4	Ofrecer precios accesibles de los productos gracias a la colaboración con nuevos proveedores.	D3O2 Elaborar un plan de marketing para colaborar en la recuperación del sector de la construcción post pandemia.
O4	Colaboración con nuevos proveedores con quienes diversificar la oferta de productos	F2O5	Entregar los productos con períodos de pago y crédito, accediendo al financiamiento.	
O5	Acceso a financiamiento que motiva al sector de la construcción.	F3O2	Capacitar al personal para recuperar el sector de la construcción post pandemia.	
O6	Nuevas sucursales.	F5O2	Transporte adecuado para la entrega de los productos y así recuperar el sector de la construcción.	
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1	Expansión de negocios ferreteros corporativos			

	con formato de ventas de tipo supermercado.				
A2	Nuevos pequeños negocios ferreteros que compiten por el mismo segmento de mercado.	F4A2	Presentar precios, descuentos e incentivos en los productos para competir de manera justa en el mercado.		
A3	Proliferación de negocios en línea que ofertan productos especialmente de acabados y decoración.			D5A3	Crear una página web para los clientes con toda la información necesaria de los productos.
A4	Incremento de precios por parte de los proveedores, lo que obliga a trasladar esta presión al cliente.	F2A4	Diversificar la oferta de productos bajo el criterio del precio de venta, de tal manera que el cliente encuentre productos desde la línea económica hasta la de mayor fiabilidad en el mercado.		
A5	Constante cambio de las preferencias de los clientes especialmente en productos de acabados y decoración.			D5A5	Implementar una plataforma web donde los clientes puedan constantemente opinar sobre el tipo, características y calidad de los productos que encuentran en la web, con el fin de empatar los stocks con las tendencias.
A6	Productos innovadores dentro del mercado ferretero.				

**Fuente:** Cuestionario.

**Elaboracion:** Propia.

### **6.3 Objetivo**

Incrementar las ventas a través de la implementación de estrategias articuladas que fortalezcan la gestión comercial en la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba

### **6.4 Estrategias**

1. Implementar una plataforma virtual de ventas con un catálogo de productos en línea donde el cliente pueda comprar los diferentes artículos de su necesidad, aplicando los diferentes métodos de pago digitales.
2. Mantener un constante stock actualizado respecto a las nuevas tendencias de la construcción.
3. Desarrollar talleres demostrativos donde los clientes puedan observar e interactuar con las bondades y usos de los nuevos productos que se ofertan.
4. Diversificar la oferta de productos bajo el criterio del precio de venta, de tal manera que el cliente encuentre productos desde la línea más económica hasta la de mayor calidad del mercado.
5. Diseñar e implementar un plan de publicidad orientado especialmente al uso de medios digitales y redes sociales.
6. Definir un plan de gestión comercial, donde todas las estrategias apunten al incremento de las ventas.
7. Implementar una plataforma web donde los clientes puedan constantemente opinar sobre el tipo de servicio, características y calidad de los productos que oferta la ferretería, con el fin de mejorar la calidad de servicio y bienes.

**Tabla 21** Matriz POA

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Meta</b>
Implementar una plataforma virtual de ventas con un catálogo de productos en línea donde el cliente pueda comprar los diferentes artículos de su necesidad, aplicando los diferentes métodos de pago digitales.	Conseguir que la mayoría de nuestros clientes realicen sus pagos a través de medios digitales.	Aumentar el número de clientes que visiten nuestra plataforma virtual con el fin de incrementar las ventas.
Mantener un constante stock actualizado respecto a las nuevas tendencias de la construcción.	Actualizar el stock de acuerdo con la demanda del mercado.	Mejorar la oferta para mantener para satisfacer todas las necesidades del cliente.
Desarrollar talleres demostrativos donde los clientes puedan observar eh interactuar con las bondades y usos de los nuevos productos que se ofertan.	Mejorar el manejo y la aceptación de los clientes con los nuevos productos lanzados al mercado para mejorar su aplicación y uso.	Demostrar el uso de cada uno de los productos disponibles en el stock de la ferretería.
Diversificar la oferta de productos bajo el criterio del precio de venta, de tal manera que el cliente encuentre productos desde la línea más económica hasta la de mayor calidad del	Aumentar el número de ventas dentro de la ferretería.	Presentar varios productos al cliente para que obtenga el mejor que se aplique a su necesidad.

mercado.		
Diseñar e implementar un plan de publicidad orientado especialmente al uso de medios digitales y redes sociales.	Llegar por varios medios digitales a más clientes de forma más sutil y eficiente.	Elevar el número de clientes a través de los diferentes canales de medios digitales.
Definir un plan de gestión comercial, donde todas las estrategias apunten al incremento de las ventas.	Implementar un plan de gestión comercial correctamente desarrollado con el fin de alcanzar el incremento de ventas.	Gestionar el implemento adecuado de los planes de gestión comercial.
Implementar una plataforma web donde los clientes puedan constantemente opinar sobre el tipo de servicio, características y calidad de los productos que oferta la ferretería, con el fin de mejorar la calidad de servicio y bienes.	Dar al cliente un espacio para compartir sus opiniones, necesidades y sugerencias hacia la ferretería.	Satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo con sus opiniones y sugerencias.

## REFERENCIAS

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). La administración de ventas: Conceptos clave en el Siglo XXI. *Revista de Economía, Organización y Ciencias Sociales*, 1(1.), 73-97. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>

CESUMA. (2022). ¿Qué es el marketing mix? Obtenido de: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-marketing-mix.html>

Bastis. (2021). Método Hipotético Deductivo. Obtenido: <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>

Borja, M., y Padilla, C. (2006). Dirección y Organización de Entidades Financieras. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14461/1/102T0325.pdf>

Braun, C. (2022). Qué es el ciclo de ventas y cómo podemos acelerarlo. Obtenido de: <https://www.webdoxclm.com/blog/ciclo-de-ventas#:~:text=Un%20ciclo%20de%20ventas%20es,convertir%20un%20prospecto%20en%20cliente.>

Carpintero, P. (2017). "La gestión comercial en la empresa superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015". Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802>

DocuSign. (2021). 7 técnicas de ventas para tu negocio. Obtenido de: <https://www.docusign.mx/blog/tecnicas-de-ventas#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20t%C3%A9cnicas%20de,rentabilidad%20financiera%20de%20la%20empresa.>

ConAvalSí. (2022). Proceso de ventas: Qué es y cuáles son sus fases. Obtenido de: <https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>

Coz, C. (2019). "La gestión comercial y las ventas en la empresa Buenasventas S.A.C. Huánuco 2019" [Tesis de pregrado], Universidad de Huánuco. Repositorio institucional, Huánuco. Obtenido de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2384/COZ%20RUIZ%20Christian%20Jes%20Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Da Silva, D. (2020). Blog de Zendesk. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

DATA CRM. (2019). Guía completa de gestión comercial: ventajas y objetivos. Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>

Ekon. (2022). La importancia de una buena gestión comercial. Obtenido de:

<https://www.ekon.es/blog/exito-gestion-comercial-empresa/#:~:text=Entre%20los%20principales%20beneficios%20de,demanda%20de%20productos%20y%20servicios.>

Espino, L. (2018). Plan de Gestión Comercial para incrementar las ventas en la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L 2017. . Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/184>

Espinoza, Y. (2020). Gestión comercial y su influencia en las ventas de la tienda comercial Minimarket Mini Sol del Distrito de Tocache provincia de San Martín 2020. [Tesis de pregrado], Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Repositorio institucional, Lima. Obtenido de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19698/GESTION\\_COMERCIAL\\_VENTAS\\_ESPINOZA\\_MEDINA\\_YAQUELIN\\_LILIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19698/GESTION_COMERCIAL_VENTAS_ESPINOZA_MEDINA_YAQUELIN_LILIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

García, M. y Hernández, A. (2017). Estrategias de comercialización. Universidad Autónoma de Tamaulipas., 1-13.

Gómez, M y González, M. (2015). Dinamización del punto de venta. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

IOE. (2019). Gestión comercial en el ámbito internacional. Obtenido de: <https://www.grupoioe.es/gestion-comercial-en-el-ambito-internacional/>

Jiménez, S. (2014). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. Málaga: Ic Editorial.

Miñarro, M. (2022). Proceso de venta: qué es, cómo funciona, etapas y ejemplos. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

North, P. (2022). Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Olivier, E. (2021). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. Obtenido de: [https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Mix](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Estrategias_de_Marketing_Mix)

Ortega, J. (2015). Modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas en la empresa palmeras de los andes del cantón Quinindé, periodo 2015. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10055>

Pacheco, J. (2023). Gestión Comercial (Qué Es, Objetivos E Importancia). Obtenido de: <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>

Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. ECA SINERGIA, 8(2), 54 - 68.

Quiroa, M. (2020). Tipos de ventas. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>

PQS. (2017). Tres elementos fundamentales para todo proceso de ventas. Obtenido de: <https://pqs.pe/aprende-mas/tres-elementos-fundamentales-para-todo-proceso-de-ventas/>

Rodríguez, S. (2013). Gestión Comercial. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5158/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0031.pdf>

Ruiz, L. (2019). Prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ): qué es y cómo se usa en estadística. Obtenido de: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>

Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? Repositorio Cepal, Santiago. Obtenido de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf)

Torres, D. (2022). Fuerza de ventas: qué es, cómo estructurarla y ejemplos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>

Torres, V. (2014). Administración de ventas. México: Editorial Patria.

Valbuena, D. (2022). La gestión comercial, el principal engranaje de una compañía. Obtenido de <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/la-gestion-comercial-el-principal-engranaje-de-una-compania/>

Vega, D. (2018). Las ventas son una actividad fundamental para la vida, pues son básicamente el motor de la economía de un país o región. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega\\_sd/cap2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf)

Velasco, J. (2020). La gestión comercial y el volumen de ventas en la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo 2019-2020. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7038>

Véliz, M., Salas, L., Jiménez, M y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Westreicher, G. (2020). Ventas. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

# ANEXOS

## **Anexo 1. Cuestionario**

El presente cuestionario tiene la finalidad de determinar cómo incide la Gestión Comercial y las ventas de la empresa Ferretería Galápagos, en la ciudad de Riobamba. Los datos proporcionados serán utilizados únicamente para fines académicos; rogamos su colaboración con respuestas fidedignas. Agradezco su colaboración.

### **Marque con una X**

#### ***Señale su género***

- a. Masculino ( )
- b. Femenino ( )

#### ***Señale su grupo de edad***

- a. 20 – 24 ( )
- b. 25 – 29 ( )
- c. 30 – 34 ( )
- d. 35 – 39 ( )
- e. 40 a más ( )

#### ***1. ¿La empresa Ferretería Galápagos le entrega sus productos con períodos de pago y crédito?***

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

#### ***2. ¿Los precios, descuentos e incentivos que ofrece la ferretería son adecuados para usted?***

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

#### ***3. ¿Se encuentra usted satisfecho con el transporte de productos que ofrece la ferretería en el proceso de venta?***

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

#### ***4. ¿La atención recibida en el proceso de pedido en la ferretería fue óptimo para usted?***

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**5. ¿La frecuencia de promoción implementada por la ferretería le permitieron conocer sus promociones en productos?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**6. ¿Los medios de comunicación implementados (facebook, instagran, google, anuncios publicitarios, correos electrónicos) le permitieron conocer la oferta de la ferretería?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**7. ¿Influye en su compra la presentación del producto?**

- f. Sí ( )
- g. No ( )
- h. A veces ( )
- i. Nunca ( )

**4. ¿Ud. considera que la competencia en el mercado es alta?**

- a. Sí ( )
- b. No ( )

**5. ¿Cómo considera Ud. que es la participación de la Ferretería Galápagos en el mercado?**

- a. Muy buena ( )
- b. Buena ( )
- c. Ni buena, ni mala ( )
- d. Mala ( )
- e. Muy mala ( )

**6. ¿Ud. como cliente considera que los clientes potenciales influyen en las ventas de la Ferretería Galápagos?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**7. ¿Ud. como cliente considera que la rotación de los inventarios permitirá a la Ferretería mejorar su oferta?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**8. ¿Su satisfacción por la calidad de productos, y variedad de marcas que ofrece la ferretería es alta?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**9. ¿Considera usted que la participación de la empresa Ferretería Galápagos en el mercado ferretero de Riobamba es alto?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferretería Galápagos?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**11. ¿Compra usted con frecuencia en la empresa Ferretería Galápagos?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**12. ¿Se encuentra satisfecho con la atención y venta de productos brindada por parte de la empresa Ferretería Galápagos?**

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )

- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**13. *¿Recomendaría usted aún familiar o amigo/a visitar la empresa Ferretería Galápagos?***

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

**14. *¿Le gustaría que los descuentos en productos sean más frecuentes en la ferretería?***

- a. Muy de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Muy desacuerdo ( )

## Anexo 2. Entrevistas (Gerente, Contador, Vendedores)

### CUESTIONARIO PARA EL GERENTE

¿Ofrece la Ferrreteria Galápagos períodos de pago y crédito a todos sus clientes que frecuentan sus compras?

Si  No  ¿Por qué? Por la frecuencia mi ma y el tiempo ha hecho q' podamos conocerlos más, conocer su estado financiero y capacidad de pago me parece importante.

¿Considera Usted que los tiempos de entrega de los productos de la Ferrreteria son adecuadas como para no retrasar los proyectos constructivos de sus clientes?

Si  No  ¿Por qué? No hemos tenido hasta ahora problemas con la entrega de productos pero sí que si pueden mejorar el tiempo de entrega.

¿Considera Usted que los precios, descuentos e incentivos que ofrece la Ferrreteria Galápagos son adecuadas para sus clientes?

Si  No  ¿Por qué? Los precios son competitivos y usualmente el dueño tiende a hacer un descuento extra.

¿Qué tipos de estrategias de promoción ha implementado Ferrreteria Galápagos?

Estrategias de impulso  Estrategia de atracción  Estrategia combinada

¿Considera Usted que las marcas de los productos ofertados por Ferrreteria Galápagos transmiten confianza a sus clientes?

Si  No  ¿Por qué? Son marcas conocidas en el mercado que incluyen repuestos.

En el sector Ferrretero de la ciudad de Riobamba, en su consideración y de manera estimativa, la Ferrreteria Galápagos, ¿Qué porcentaje de la demanda está captando actualmente? ¿Por qué?

Creo que puede estar dentro de un 50% por la trayectoria de años que vienen dentro del mercado ferretero.

Considerando la actual situación en competencia del sector de ferretero en la ciudad de Riobamba, ¿Usted invierte en propaganda, anuncios publicitarios, redes sociales?

Si  No  ¿Por qué? La tecnología es la demanda y por la rapidez en que se encuentra todo con un clic.

Considerando la actual situación en competencia del sector de ferretero en la ciudad de Riobamba, ¿Usted realiza la presentación del producto en empaques, fundas, cartones?

Si  No  ¿Por qué? Fundas ecologicas impresas con el logo del comercio como propaganda y por el medio ambiente.

¿Durante los últimos 5 años cuál considera ha sido el comportamiento de las ventas de la Ferrreteria Galápagos?

Tendencia creciente  Tendencia al estancamiento  Tendencia decreciente

Tendencia creciente, pero en desaceleración

---

## CUESTIONARIO PARA EL CONTADOR

¿Cuánto impacta sobre la contabilidad de la empresa la forma de manejo de los tiempos de entrega de los productos de la Ferretería?

Bajo impacto  Impacto moderado  Alto impacto

¿En su consideración existen puntos de venta en los que la rotación de productos no cumple con la expectativa de ventas?

Si  No  ¿Por qué? Existen puntos que no han rotado desde el momento de adquisición por estos son muy pesados ya que lo que no se rotando no se vende a adquirir.

¿Cuánto impacta sobre la contabilidad de la empresa la implementación de estrategias de promoción que ha implementado Ferretería Galápagos?

Bajo impacto  Impacto moderado  Alto impacto

¿Considera Usted que ciertas marcas ofertadas por Ferretería Galápagos entregan márgenes de venta poco beneficiosos para la empresa?

Si  No  ¿Por qué? La ferretería maneja marcas que son populares para los clientes, entonces son populares que tienen márgenes de venta buenas para la ferretería.

En su consideración, ¿Existen productos de baja rotación que deberían ser excluidos de la oferta de la Ferretería Galápagos?

Si  No  ¿Cuáles?

Como en todo negocio existen productos que no rotan en la venta y se mantienen estancados en el inventario de la ferretería estos deben ser eliminados y parar la adquisición de los mismos.

¿Cuáles son las líneas de productos de la Ferretería Galápagos que reportan los mayores márgenes de utilidad?

Entre las líneas de productos más vendidos en la ferretería Galápagos y los que generan más utilidad tenemos: en herramientas, enchufes, maquinaria.

---

---

CUESTIONARIO PARA LOS VENDEDORES

¿Ofrece usted un adecuado asesoramiento en cuanto a los periodos de pago y crédito que pueden realizar los clientes de la ferretería por sus compras?

Si  No  ¿Por qué? El tiempo que trabajo en la ferretería es reducido para obtener todo el conocimiento de pagos y créditos que se aplican

¿Considera Usted que el tiempo de entrega de los productos que realiza en la Ferretería es el adecuado para no retrasar los proyectos constructivos de los clientes?

Si  No  ¿Por qué? En ocasiones el producto no está a la mano, por que se encuentra ubicados en otra bodega.

¿Previa consulta, realiza usted descuentos adicionales a los precios de los productos que compran los clientes de la ferretería?

Si  No  ¿Por qué? El unico responsable de hacer descuentos es el dueño o a finar el dueño

¿Ofrece usted a los clientes de la ferretería servicio de transporte de los productos adquiridos?

Si  No  ¿Por qué? El servicio de transporte está incluido cuando la compra es superior a \$100.00 o son productos pesados.

¿Cómo califica usted la atención que brinda a los clientes de la ferretería en el proceso de pedido y asesoramiento?

Muy buena  Buena  Regular  Mala

---

## CUESTIONARIO PARA LOS VENDEDORES

¿Ofrece usted un adecuado asesoramiento en cuanto a los periodos de pago y crédito que pueden realizar los clientes de la ferretería por sus compras?

Si  No  ¿Por qué? Nos facilitaría las formas de Pagos.  
En ocasiones que se necesiten.

---

¿Considera Usted que el tiempo de entrega de los productos que realiza en la Ferretería es el adecuado para no retrasar los proyectos constructivos de los clientes?

Si  No  ¿Por qué? Nos facilita la llegada a la obra  
y el tiempo es lo principal

---

¿Previa consulta, realiza usted descuentos adicionales a los precios de los productos que compran los clientes de la ferretería?

Si  No  ¿Por qué? Así se motivan por los descuentos  
que nos brindan.

---

¿Ofrece usted a los clientes de la ferretería servicio de transporte de los productos adquiridos?

Si  No  ¿Por qué? Algunos Productos Necesita de transporte.  
pesado Para poder ser trasladados.

---

¿Cómo califica usted la atención que brinda a los clientes de la ferretería en el proceso de pedido y asesoramiento?

Muy buena  Buena  Regular  Mala

## CUESTIONARIO PARA LOS VENDEDORES

¿Ofrece usted un adecuado asesoramiento en cuanto a los periodos de pago y crédito que pueden realizar los clientes de la ferretería por sus compras?

Si  No  ¿Por qué? Se explica al cliente que existe  
opciones de pago como pago con tarjetas de crédito  
diferidas o en contratos altos pagos mensuales.

¿Considera Usted que el tiempo de entrega de los productos que realiza en la Ferretería es el adecuado para no retrasar los proyectos constructivos de los clientes?

Si  No  ¿Por qué? Existen ocasiones en las cuales no  
se cumplen los periodos de entrega que el cliente  
requiere el producto por lo que existen reclamos.

¿Previo consulta, realiza usted descuentos adicionales a los precios de los productos que compran los clientes de la ferretería?

Si  No  ¿Por qué? Cuando la compra del cliente es  
superior a \$ 500 se aplica un pequeño descuento  
dependiendo el tipo de producto.

¿Ofrece usted a los clientes de la ferretería servicio de transporte de los productos adquiridos?

Si  No  ¿Por qué? Cuando el producto es de un tamaño  
considerable o la compra es superior a \$100,00  
se aplica entrega gratuitas en la ciudad de Ribombó.

¿Cómo califica usted la atención que brinda a los clientes de la ferretería en el proceso de pedido y asesoramiento?

Muy buena  Buena  Regular  Mala

## CUESTIONARIO PARA LOS VENDEDORES

¿Ofrece usted un adecuado asesoramiento en cuanto a los periodos de pago y crédito que pueden realizar los clientes de la ferretería por sus compras?

Si  No  ¿Por qué? SE ASESORA AL CLIENTE EN LOS DIFEREN  
TES MÉTODOS DE PAGO, PAGO CON TARJETAS DE CRÉDITO  
QUE PUEDEN DIFERIR Y REALIZAR VARIOS PAGOS.

¿Considera Usted que el tiempo de entrega de los productos que realiza en la Ferretería es el adecuado para no retrasar los proyectos constructivos de los clientes?

Si  No  ¿Por qué? SE TRATA DE ENTREGAR LOS PRODUCTOS  
DETRÁS DEL ESTABLECIMIENTO, BUSCAN UN TRANSPORTE AL  
TERNATIVO Y SON PUNTUALES CON LAS ENTREGAS.

¿Previa consulta, realiza usted descuentos adicionales a los precios de los productos que compran los clientes de la ferretería?

Si  No  ¿Por qué? EN CADA COMPRA SE TRATA DE NEGU  
CIAR LOS DESCUENTOS NECESARIOS.

¿Ofrece usted a los clientes de la ferretería servicio de transporte de los productos adquiridos?

Si  No  ¿Por qué? SE TRATA DE BRINDAR TRANSPORTE  
Y SI NO ES POSIBLE BUSCAN TRANSPORTE ALTERNATIVO.

¿Cómo califica usted la atención que brinda a los clientes de la ferretería en el proceso de pedido y asesoramiento?

Muy buena  Buena  Regular  Mala

### Anexo 3. Matriz de Consistencia

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo incide la gestión comercial en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba?	Determinar la incidencia de la Gestión comercial y las ventas en la empresa Ferretería Galápagos de la ciudad de Riobamba.	La Gestión comercial incide en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba.
<b>Problemas derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>
<p>¿De qué manera el diagnóstico de la gestión comercial en la empresa nos permitiría visibilizar sus potencialidades y/o limitaciones?</p> <p>¿Cómo influye el estado situacional de las ventas en los resultados esperados en la empresa?</p> <p>¿Cómo ayudaría el plan de gestión comercial en el mejoramiento de la empresa?</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de la gestión comercial en la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba.</p> <p>Identificar el proceso de venta que realiza la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba.</p> <p>Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la gestión comercial en la empresa Ferretería Galápagos.</p>	

**Elaboración:** Propia.

#### Anexo 4. Operacionalización de las Variables

**Variable Independiente:** Gestión Comercial

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Ponce (2017), indica que: “Una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña, es la Gestión Comercial, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado con relación al <i>precio, plaza, promoción y producto</i>, además incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Período de pago y crédito</li> <li>- Tiempo de entrega</li> <li>- Descuentos e incentivos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>TÉCNICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevista</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>INSTRUMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario de entrevista</li> <li>▪ Cuestionario de encuesta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte de productos</li> <li>- Puntos de venta</li> <li>- Procesos de pedidos</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de promoción de productos</li> <li>- Comunicación de promoción de los productos (radio, vallas publicitarias, redes sociales, internet, correos electrónicos.)</li> <li>- Tipos de estrategias de promoción implementados</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del producto</li> <li>- Marcas de los productos</li> <li>- Calidad de los productos</li> </ul>	

**Elaboración:** Propia.

**Variable Dependiente:** Ventas

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las ventas son una actividad fundamental para la vida, pues son básicamente el motor de la economía de un país o región. Sin ventas no se generan empleos, los productos se quedarían en las bodegas de las fábricas no salieran al <i>mercado</i>. Quienes hacen posible que se eleve el nivel de vida de una sociedad son los <i>clientes</i> de mercadeo e <i>ingresos</i> (Véliz, Salas, Jiménez, &amp; Guerra, 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación de la empresa en el mercado</li> <li>- Oferta y demanda de productos</li> <li>- Competencia en el mercado</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>TÉCNICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevista</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>INSTRUMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario de entrevista</li> <li>▪ Cuestionario de encuesta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciales clientes</li> <li>- Frecuencia de clientes que ingresan al local</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de ventas</li> <li>- Rotación de inventarios</li> <li>- Margen de utilidad por líneas de productos</li> </ul>	

**Elaboración:** Propia.

## Anexo 5. Datos Estadísticos SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	6	0	Señale su género	{1, Masculin...	Ninguna	6	Centrado	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	6	0	Señale su grupo de edad	{1, 20-24}...	Ninguna	6	Centrado	Escala	Entrada
3	PeríodoPago	Numérico	6	0	1. ¿La empresa Ferreter...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
4	PreciosDescuentos...	Numérico	6	0	2. ¿Los precios, descue...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
5	TransporteProductos	Numérico	6	0	3. ¿Se encuentra usted ...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
6	AtenciónPedido	Numérico	6	0	4. ¿La atención recibida...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
7	FrecuenciaPromoción	Numérico	6	0	5. ¿La frecuencia de pro...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
8	MediosComunicación	Numérico	6	0	6. ¿Los medios de com...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
9	PresentaciónProdu...	Numérico	6	0	7. ¿Influye en su compr...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
10	CalidadProductos	Numérico	6	0	8. ¿ Su satisfacción por...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
11	ParticipaciónMercado	Numérico	6	0	9. ¿Considera usted qu...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Competencia	Numérico	6	0	10. ¿En relación a la co...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
13	FrecuenciaCompra	Numérico	6	0	11. ¿Compra usted con ...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
14	AtenciónVenta	Numérico	6	0	12. ¿Se encuentra satis...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
15	RecomendaríaVisita	Numérico	6	0	13. ¿Recomendaría ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
16	FrecuenciaDescue...	Numérico	6	0	14. ¿Le gustaría que los ...	{1, Muy de ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

TESIS KEVIN.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Género	Edad	PeríodoPago	PreciosDescuentos	TransporteProductos	AtenciónPedido	FrecuenciaPromoción	MediosComunicación	PresentaciónProducto	CalidadProductos	ParticipaciónMercado	Competencia	FrecuenciaCompra	AtenciónVenta	RecomendaríaVisita	FrecuenciaDescuentos
1	Femenino	25-29	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
2	Femenino	25-29	Ni de acuerdo...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	Masculino	25-29	De acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo...	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo	Ni de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo	Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
4	Masculino	25-29	Ni de acuerdo...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy desac...	Muy des...	Muy des...	Muy des...	Muy des...	Muy des...
5	Femenino	25-29	Ni de acuerdo...	Ni de acuerdo...	Ni de acuerdo...	Ni de acuerdo...	De acuerdo	Muy desac...	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo	Ni de acuerdo	Ni de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo	Ni de acuerdo	Muy de acuerdo
6	Masculino	25-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	Masculino	40 a más	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
8	Masculino	25-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	Masculino	30-34	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
10	Masculino	40 a más	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy desac...	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	Masculino	20-24	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
12	Masculino	25-29	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
13	Masculino	35-39	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
14	Masculino	25-29	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo	Ni de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
15	Femenino	20-24	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo	Ni de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
16	Femenino	25-29	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
17	Femenino	20-24	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
18	Femenino	20-24	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
19	Femenino	20-24	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
20	Masculino	25-29	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo	Ni de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
21	Masculino	20-24	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo
22	Masculino	40 a más	Ni de acuerdo...	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo

**Tabla de contingencia 10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferreteria Galápagos? \* 8. ¿ Su satisfacción por la calidad de productos, y variedad de marcas que ofrece la ferreteria es alta?**

			8. ¿ Su satisfacción por la calidad de productos, y variedad de marcas que ofrece la ferreteria es alta?					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo	
10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferreteria Galápagos?	Muy de acuerdo	Recuento % dentro de 10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferreteria Galápagos?	63 74,1%	21 24,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,2%	85 100,0%
	De acuerdo	Recuento % dentro de 10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferreteria Galápagos?	26 14,0%	147 79,0%	12 6,5%	1 0,5%	0 0,0%	186 100,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento % dentro de 10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferreteria Galápagos?	6 15,0%	16 40,0%	17 42,5%	1 2,5%	0 0,0%	40 100,0%
	Desacuerdo	Recuento % dentro de 10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferreteria Galápagos?	1 11,1%	1 11,1%	2 22,2%	5 55,6%	0 0,0%	9 100,0%
	Muy desacuerdo	Recuento % dentro de 10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferreteria Galápagos?	1 16,7%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	4 66,7%	6 100,0%
<b>Total</b>		Recuento % dentro de 10. ¿En relación a la competencia, prefiere usted comprar en la empresa Ferreteria Galápagos?	97 29,8%	186 57,1%	31 9,5%	7 2,1%	5 1,5%	326 100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	465,732 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	212,612	16	,000
Asociación lineal por lineal	123,988	1	,000
N de casos válidos	326		

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

**Anexo 6. Ferretería Galápagos Matriz Nueva York y Av. Antonio José de Sucre**

**EXTERIOR**



# INTERIOR

