



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título del Trabajo:

“CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL ÁREA DE FERRETERÍA DE LA EMPRESA MEGAMETALES S.A., 2019-2022”.

Línea de investigación:

Desarrollo Empresarial e Innovación

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gestión de Empresas

Título para obtener:

Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Gestión de Empresas.

Nombre del autor:

David Andrés Cruz Jara

Nombre del tutor:

Mgtr. Solange Zamora Boza

Samborondón – Ecuador

2023

DEDICATORIA

La dedicatoria de esta tesis es para mis padres, mis hermanos y mi novia que me han brindado su apoyo a lo largo de mi carrera. Gracias por todos sus consejos y todo el amor que me han brindado a lo largo de estos años, por demostrarme que con esfuerzo, perseverancia y amor todo en esta vida es posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de haber culminado mi carrera y poder darle esta alegría a mi familia y en segundo lugar a mis padres por todas sus enseñanzas y valores a lo largo de todos estos años.

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, ...16.... deAgosto..... de 2023

Magíster

Ana María Gallardo

Decana de la Facultad

Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL ÁREA DE FERRETERÍA DE LA EMPRESA MEGAMETALES S.A., 2019-2022" según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: David Andrés Cruz Jara, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



PhD. Angel Gonzalo Fiallos Ordóñez

Tutor(a)

RESUMEN

El objetivo de la investigación es caracterizar las tendencias y patrones de comportamiento de las ventas de productos de ferretería para el desarrollo de estrategias que mejore la rentabilidad y posicionamiento de Megametales S.A., en el mercado. La metodología empleada en este proyecto es de carácter descriptivo, ya que se busca caracterizar el comportamiento de las ventas en el área de ferretería durante el periodo comprendido entre 2019 y 2022. Mediante la utilización de métodos empíricos, como la revisión documental en función de los productos ofrecidos por Megametales, entrevista con el Gerente General y la encuesta a los cotizadores, se obtuvo una visión detallada del desempeño de ventas. Posteriormente, se empleó un Diagrama Ishikawa para desglosar las causas subyacentes. Los resultados indican un crecimiento significativo en las ventas de los principales productos del área de ferretería. En el segmento de Seguridad Industrial, las Bombas y accesorios (TB030) han experimentado un aumento en la demanda. Las hidrolavadoras, específicamente el modelo KA16 (Hidrolavadora K3), también han registrado un aumento considerable en sus ventas. Además, los productos como los chalecos (AG762), cascos protectores (HALLEY3HAM2, HALLEY3HBL2 y HALLEY3HNR2) y filtros para gases (3M6003, 3M2091) han sobresalido en ventas. Es importante destacar que, de todos ellos, el chaleco AG762 ha mantenido una posición líder en ventas durante el periodo estudiado.

Palabras Claves: Caracterización, comportamiento, ventas, ferreterías.

ABSTRACT

The aim of the research is to characterize the trends and behavior patterns of the sales of hardware products for the development of strategies that improve the profitability and positioning of Megametales S.A., in the market. The methodology used in this project is descriptive, since it seeks to characterize the behavior of sales in the hardware area during the period between 2019 and 2022. Through the use of empirical methods, such as documentary review based on the products offered by Megametales, an interview with the General Manager and the survey of quoters, a detailed vision of sales performance was obtained. Subsequently, an Ishikawa Diagram was used to break down the underlying causes. The results indicate a significant growth in the sales of the main products of the hardware area. In the Industrial Safety segment, Pumps and accessories (TB030) have experienced an increase in demand. Pressure washers, specifically the KA16 model (Hydrolavadora K3), have also registered a considerable increase in their sales. In addition, products such as vests (AG762), protective helmets (HALLEY3HAM2, HALLEY3HBL2 and HALLEY3HNR2) and gas filters (3M6003, 3M2091) have excelled in sales. It is important to highlight that, of all of them, the AG762 vest has maintained a leading position in sales during the period studied.

Keywords: Characterization, behavior, sales, hardware stores.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL.....	4
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO.....	5
Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	13
Antecedentes.....	13
Planteamiento del problema	14
Pregunta de investigación:.....	15
Objetivo general:.....	15
Objetivos específicos:	15
Justificación.....	15
1. Marco teórico	18
1.1 El proceso de ventas	18
1.2 PRINCIPIOS Y TÉCNICAS DE VENTAS	19
1.3 Factores que impulsan las ventas en las Pymes	20
1.4 Factores que influyen en las ventas DE PRODUCTOS FERRETEROS.....	21
1.5 Teorías de recursos y capacidades	22
2.1 ENFOQUE MIXTO.....	25
2.2 Tipo de investigación descriptivo	26
2.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación	26
2.4 Universo y muestra de la investigación.....	26

2.5	Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.	27
2.6	Métodos empíricos	27
2.6.1	Revisión documental	28
2.6.2	Entrevista al Gerente Comercial:	28
2.6.3	Encuesta a cotizadores	28
2.7	Procesamiento y análisis de la información.....	29
3.1	TERMINOLOGÍA en el MERCADO DE PRODUCTOS FERRETEROS.....	32
3.2	SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR .	33
3.3	Datos estadísticos del sector constructor en ecuador	33
3.3.1	VAB por industria	33
3.4	ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS FERRETEROS SELECCIONADOS.....	34
3.4.1	Ventas por familia	34
3.4.2	Ventas por ítem	35
3.4.3	Ingresos por ventas de productos ferreteros seleccionados	39
3.5	FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS FERRETEROS SELECCIONADOS.....	39
3.5.1.	Resultados de la entrevista con el gerente comercial	39
3.5.2.	Resultados de las encuestas por pregunta.....	41
3.5.3.	Análisis de causas - diagrama ishikawa	47
	CONCLUSIÓN.....	50
	RECOMENDACIONES	53
	Bibliografía.....	54
	ANEXO 1	59
	ANEXO 2.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables.....	27
Tabla 2. Resultados de la entrevista.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Ventas por familias (Hidrolavadora y aspiradora – bombas y accesorios) ...	34
Gráfico 2. Ventas por familias de productos de seguridad industrial	35
Gráfico 3. Ventas por unidades de marcas de equipo de seguridad	36
Gráfico 4. Ventas por unidades de marcas de bombas de agua y accesorios.....	37
Gráfico 5. Ventas por unidades de marcas de hidrolavadoras y aspiradoras	38
Gráfico 6. Ingresos por ventas de productos ferreteros seleccionados	39
Gráfico 7. Sede	42
Gráfico 8. Tiempo de trabajo como cotizador	42
Gráfico 9. Nivel de conocimiento y experiencia en ventas	43
Gráfico 10. Factores de importancia para las ventas de Hidrolavadoras y aspiradoras..	44
Gráfico 11. Factores de importancia para las ventas de Bombas de agua y accesorios .	44
Gráfico 12. Factores de importancia para las ventas de equipos de Seguridad Industrial	45
Gráfico 13. Tendencia en las preferencias de clientes	46
Gráfico 14. Estrategias utilizadas para vender	46
Gráfico 15. Diagrama de Ishikawa	48

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la ferretería ha experimentado un crecimiento significativo, impulsando por la construcción de viviendas y la renovación de edificios. En este contexto Megametales S.A., ha sido una empresa líder en la venta de productos de esta índole en la región, con una amplia variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

El presente proyecto tiene como objetivo caracterizar el comportamiento de las ventas del área de ferretería de Megametales S.A., durante el periodo 2019-2022. Para ello se analizarán los datos de ventas y se evaluarán factores internos y externos que pueden influir en el desempeño de la empresa en este mercado.

Este análisis permitirá a la empresa identificar las tendencias y patrones de comportamiento en el mercado de la ferretería, lo que a su vez puede ayudar a tomar decisiones informadas en cuanto a estrategias de marketing, promoción de venta y ajustes en la oferta de productos y servicios.

ANTECEDENTES

El antecedente de este trabajo se encuentra en la necesidad de comprender la situación actual de las ferreterías en cuanto a su gestión de ventas y distribución, así como identificar las tendencias y avances en la literatura científica sobre este tema en los últimos 10 años. La revisión sistemática de la literatura es una herramienta que permite recopilar y analizar de manera crítica la información disponible sobre un tema en particular, para poder identificar las brechas y oportunidades en el conocimiento y generar nuevas líneas de investigación. Por lo tanto, este trabajo se enfoca en aplicar esta metodología para realizar una síntesis y análisis de los estudios sobre ventas y distribución en ferreterías publicados en revistas científicas en los últimos 10 años, con el objetivo de generar un conocimiento actualizado y relevante para los gerentes y propietarios de estas empresas (Sagastegui, 2019).

Como también es importante conocer el efecto que dejó la pandemia en niveles de micro, macroempresas y a nivel pymes del sector ferretero Salavatierra (2021) en su artículo se refiere al comportamiento del sector de ferreterías en España durante la pandemia de COVID-19 en el año 2020. A pesar de la crisis económica generada por la pandemia, el sector de las ferreterías logró resistir y solo perdió un 1% de facturación gracias a la venta en línea y la demanda de productos derivada del aumento de tiempo en

el hogar. Esto muestra una adaptación positiva del sector en medio de las dificultades y la importancia de la venta en línea como una alternativa a la venta en tienda física durante la pandemia.

Por otro lado, a nivel local en Ecuador las ventas en este importante sector se vieron afectadas y así lo indica en su estudio Zabala (2021), indica que la pandemia afectó significativamente al sector ferretero, con una disminución cercana al 15% en ventas. Sin embargo, un estudio realizado por Zabala a 200 ferreteros revela que el 56% de ellos es optimista ante el primer y segundo semestre de este año, y un 33% tiene una perspectiva de estabilidad. Además, el índice del clima de negocios en 2021 mostró un aumento del 9% de los ferreteros optimistas en el segundo semestre, y se espera que las estrategias para retener clientes, mejorar la liquidez y mantener a sus colaboradores continúen post pandemia, especialmente aquellas relacionadas con temas de ecommerce y digitalización. En el primer semestre de 2021, las ventas alcanzaron los USD1660 millones, lo que indica una recuperación con respecto a 2020 y un aumento si se compara con las cifras de 2019, y las provincias de Pichincha y Guayas concentran más del 60% de las ventas de todo el país.

Planteamiento del problema

La empresa ha experimentado una disminución en las ventas en el área de ferretería (tiempo), lo que es preocupante para la dirección de la empresa. Además, la competencia en el mercado de la ferretería ha ido aumentando en los últimos años, lo que ha afectado a la participación de Megametales S.A., en el mercado y por lo tanto en las ventas.

Se enfrentan a problemas internos, como una gestión ineficiente y una oferta de productos y servicios que no se ajustan a las necesidades del mercado.

Es necesario que la empresa logre identificar a detalle la evolución de las ventas en los productos de ferretería y los factores que han influido en dicho comportamiento para tomar las medidas que permitan mejorar el desempeño en la empresa y mantener el liderazgo en el sector.

Por esto se debe de conocer las ventas efectuadas en los periodos del 2019 al 2022 de los productos de ferretería de la empresa Megametales S.A., que disponen de menos salida como son las bombas de agua, hidro lavadoras, aspiradoras y los artículos de seguridad industrial los mismos que no son tan comercializados en el mercado, con el fin

de crear la estrategia acorde para mejorar la rentabilidad y aumentar el posicionamiento del negocio.

Pregunta de investigación:

¿Cuáles son las tendencias y patrones de comportamiento en las ventas de productos de ferretería en la empresa Megametales S.A., en el periodo 2019-2022, y cómo pueden utilizarse estos datos para desarrollar estrategias que mejoren la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado de productos de ferretería?

Objetivo general:

Caracterizar las tendencias y patrones de comportamiento de las ventas de productos de ferretería para el desarrollo de estrategias que mejore la rentabilidad y posicionamiento de Megametales S.A., en el mercado.

Objetivos específicos:

- ✓ Estudiar la terminología y el mercado en el que se desarrolla las ventas de productos ferreteros.
- ✓ Determinar los ingresos por ventas de los principales productos del área de ferretería.
- ✓ Reconocer los principales productos vendidos en el área de ferretería en el periodo 2019-2022.

Justificación

La industria de la ferretería es altamente competitiva, por lo que, es necesario que las empresas del sector se mantengan actualizadas en cuanto a las tendencias y patrones de comportamiento del mercado para poder desarrollar estrategias efectivas que les permitan destacar y mantenerse en una posición de liderazgo.

La caracterización permitirá a la empresa identificar las tendencias y patrones de comportamiento en el mercado de la ferretería, así como los factores internos y externos que han influido en la evolución de las ventas del área. Con esta información, se podrá tomar decisiones informadas para mejorar el desempeño en el mercado y mantener el liderazgo en la región.

Además, la categorización del comportamiento de las ventas del área de ferretería de Megametales S.A., puede ser útil para otros factores del mercado, como proveedores,

competidores y clientes, que también pueden beneficiarse de la comprensión más profunda del comportamiento del mercado.

En este sentido, la empresa Megametales S.A., necesita reconocer en profundidad el comportamiento de las ventas de esta línea de productos para poder adaptarse a las necesidades y demandas de los clientes, mejorar la rentabilidad y posicionar la marca de manera efectiva.

Este proyecto permite conocer las tendencias y patrones de comportamiento en las ventas de la línea de ferretería, lo que permite desarrollar estrategias basadas en datos concretos que permita mejorar la rentabilidad, y la posición en el mercado. Además, la información obtenida a través de este proyecto permite a Megametales identificar las oportunidades de crecimiento y expansión en este sector.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO

Es fundamental el desarrollo documental dado que proporciona una base sólida para la investigación, identifica las variables relevantes, como la guía el diseño y análisis del estudio que permite una interpretación adecuada a los resultados. La fundamentación teórica ayuda a contextualizar y comprender los hallazgos del proyecto, identificar las variables relevantes que afectan el comportamiento de las ventas, y seleccionar los métodos y técnicas de análisis adecuados. Además. Permite interpretar los resultados y llegar a conclusiones y recomendaciones acertadas y pertinentes para la empresa Megametales S.A.

1.1 EL PROCESO DE VENTAS

El proceso de ventas comprende una serie de pasos que permite llegar a un acuerdo con el cliente, por ello, es importante contar con una planeación estratégica que incluya los siguientes aspectos según lo indica (Deacero, 2021):

- **Análisis del mercado:** Es importante conocer el mercado y la competencia, identificar las tendencias, las necesidades y los deseos de los clientes para poder adaptar la oferta y los productos a las demandas.
- **Identificación de los clientes:** Es importante segmentar el mercado y definir los perfiles de los clientes para poder establecer una estrategia de marketing adecuada y enfocar los esfuerzos de ventas en los clientes más rentables.
- **Establecimiento de objetivos de ventas:** Es fundamental definir objetivos de ventas claros, medibles y alcanzables, para orientar los esfuerzos y motivar al equipo de ventas.
- **Diseño de estrategias de ventas:** Es necesario definir una estrategia de ventas que permita alcanzar los objetivos, esta estrategia debe incluir acciones concretas para atraer y fidelizar clientes, promociones, descuentos, entre otras.

- **Definición de un plan de acción:** Es importante establecer un plan de acción concreto que detalle las tareas, los responsables y los plazos para la ejecución de las estrategias de ventas.
- **Evaluación y seguimiento:** Es fundamental realizar un seguimiento y evaluación periódica de las estrategias de ventas, para identificar oportunidades de mejora y corregir desviaciones en el camino.

1.2 PRINCIPIOS Y TÉCNICAS DE VENTAS

El proceso de ventas, como se mencionó anteriormente, consta de diferentes etapas, desde la prospección hasta el cierre de la venta y el servicio postventa. Durante cada una de estas etapas, los vendedores deben aplicar principios y técnicas específicas para lograr una comunicación efectiva con los clientes.

De manera que, los principios de las ventas incluyen la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los clientes, la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, la presentación de productos o servicios de manera atractiva y la creación de relaciones duraderas con los clientes. También puede incluir técnicas específicas de venta, como el manejo de objeciones y el cierre de ventas.

Ha sido influenciado por diferentes disciplinas, como la psicología, la sociología y la economía. A través de la aplicación de la teoría de ventas, los vendedores pueden mejorar las habilidades de comunicación y persuasión, lo que permite establecer relaciones más sólidas con los clientes, y en última instancia, mejorar los resultados de venta de la empresa (Fong, Flores, & Cardoza, 2017).

Estos principios y técnicas proporcionan muchos beneficios a las empresas que las aplican de manera efectiva. Algunos de los beneficios son:

1. **Mejor comprensión del cliente:** La teoría de ventas ayuda a las empresas a comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes. Al comprender mejor a sus clientes, las empresas pueden crear soluciones y productos más adecuados para ellos, lo que puede mejorar las relaciones con los clientes y aumentar las ventas.
2. **Mejor comunicación:** La teoría de ventas también ayuda a los vendedores a comunicarse de manera más efectiva con los clientes. Los vendedores pueden utilizar técnicas específicas de comunicación para persuadir a los clientes y presentar los productos de manera más atractiva.

3. Aumento de las ventas: La aplicación efectiva de la teoría de ventas puede aumentar las ventas de una empresa. Al comprender mejor a los clientes y comunicarse de manera efectiva, las empresas pueden vender más productos y servicios.
4. Mejora de la satisfacción del cliente: La teoría de ventas puede ayudar a las empresas a crear relaciones más sólidas con los clientes. Al comprender mejor las necesidades de los clientes y comunicarse de manera efectiva, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad del cliente.
5. Creación de una ventaja competitiva: La aplicación efectiva de la teoría de ventas puede crear una ventaja competitiva para una empresa. Al comprender mejor a los clientes y comunicarse de manera efectiva, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y crear una imagen positiva en la mente del cliente (Ortiz, Galindo, & Valbuena, 2020).

1.3 FACTORES QUE IMPULSAN LAS VENTAS EN LAS PYMES

El artículo destaca que existen 5 factores clave que impulsan el crecimiento de las PYMES: innovación y adaptabilidad al cambio, talento y capacitación, finanzas saludables, tecnología y automatización, y redes de contacto y alianzas estratégicas. Para lograr un crecimiento sostenible y exitoso, las PYMES deben prestar atención a cada uno de estos factores y priorizar su desarrollo. El artículo ofrece información detallada sobre cómo cada uno de estos factores puede ayudar a impulsar el crecimiento de una empresa y proporciona ideas y recursos para ayudar a las PYMES a alcanzar sus metas (American Express, 2020).

El artículo destaca cinco factores que impulsan el crecimiento de las pymes:

- La satisfacción del cliente: Ofrecer un buen servicio al cliente es fundamental para generar ventas y mantener una buena reputación.
- La innovación: Las pymes que se mantienen actualizadas y ofrecen productos o servicios innovadores tienen más posibilidades de atraer a nuevos clientes y mantener a los ya existentes.
- La automatización: Implementar tecnología y herramientas digitales en los procesos de la empresa puede mejorar la eficiencia y aumentar la productividad.

- El marketing digital: Las estrategias de marketing digital son cada vez más importantes para llegar a un público más amplio y aumentar las ventas.
- La gestión financiera: Mantener una buena gestión financiera, que incluya la optimización de los costos y la gestión adecuada del flujo de efectivo, puede ayudar a las pymes a mantener una posición sólida en el mercado y a crecer de manera sostenible.

A nivel de Latinoamérica se desarrolló una investigación que tiene como objetivo describir la situación del emprendimiento en Latinoamérica y las variables que afectan este proceso. Se llevó a cabo una revisión de los estudios y evidencias recientes en la región para llegar a conclusiones. Según el estudio, el éxito empresarial en la región depende en gran medida de emprendedores con educación universitaria y experiencia laboral previa, así como de redes de contactos que les permitan acceder a oportunidades de negocio, recursos, información, financiamiento y asesoramiento profesional. El apoyo institucional no parece ser tan relevante. La mayoría de los emprendedores latinoamericanos no tienen un plan de negocios y suelen tener dificultades para manejar la administración y finanzas de sus empresas, lo que puede llevar al fracaso empresarial (Valencuela *et al.*, 2018).

1.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS FERRETEROS

El objetivo Pasache & Pazos (2018) en su investigación fue analizar cómo los factores económicos, logísticos y de calidad afectan la decisión de compra de barras de construcción nacional en el sector ferretero. Para esto, se utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional, y se aplicaron técnicas estadísticas para comprobar los resultados. La investigación contó con la participación de dos investigadores y un experto en metodología y estadística, y se obtuvieron resultados que benefician a los participantes de la cadena de suministros de la industria del acero y siderurgia, tanto directa como indirectamente (Pasache & Pazos, 2018). Se demostró que los factores económicos, logísticos y de calidad tienen una correlación positiva y una incidencia en la decisión de compra de barras de construcción nacional. Arévalo Briones en su trabajo, demuestra que el impacto de las tasas de los aranceles a los productos de Ferretería importados, afecta el costo de ventas, reduciendo el margen de ganancia bruta de este tipo de negocios (Arévalo Briones, Pastrano Quintana, & González Guanín, 2016). Además, se identificó que la

calidad es el factor de mayor incidencia en la decisión de compra. Por lo tanto, los proveedores pueden utilizar esta información para establecer estrategias de promoción y aumentar sus niveles de ventas en este sector.

De acuerdo con Calle y Soto (2021), en Perú el sector ferretero se considera altamente dinámico y muy activo debido al auge del sector inmobiliario y al aumento constante de la demanda de productos. Según la Asociación de Ferreteros del Perú, hay alrededor de 18,000 ferreterías en el país que emplean a unas 55,000 personas. Además, en enero de 2021, las ventas de ferreterías y acabados aumentaron en un 18,7%. Aunque las micro y pequeñas empresas enfrentan problemas que amenazan su existencia, el sector se mantiene estable, incluso en la actual situación de pandemia. La tesis de Calle y Soto (2021) tiene como objetivo investigar cómo se relacionan el crecimiento y la rentabilidad de Mypes del sector ferretero en el mercado de Lima.

1.5 TEORÍAS DE RECURSOS Y CAPACIDADES

La teoría de recursos y capacidades es un apartado de la gestión empresarial que se centra en la importancia de los recursos y capacidades que posee una empresa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Esta teoría sugiere que una empresa puede obtener un mejor desempeño y ventaja competitiva en el mercado si utiliza los recursos y capacidades de manera efectiva para crear valor para los clientes y generar rentabilidad (Acosta, Plata, Puentes, & Torres, 2019).

Según esta teoría, los recursos y capacidades de una empresa pueden ser tangibles o intangibles. Los recursos tangibles incluyen los activos físicos de la empresa, como maquinaria, edificios, terrenos y equipo, mientras que los recursos intangibles incluyen aspectos como la marca, la reputación, la cultura organizacional, los procesos y las habilidades de los empleados.

La teoría de recursos y capacidades también destaca la importancia de la combinación de recursos y capacidades para lograr una ventaja competitiva sostenible. Si una empresa tiene una marca fuerte y una cultura organizacional sólida, pero carece de tecnología de punta, puede no ser tan competitiva como una empresa con tecnología avanzada, pero una marca y cultura débil (García & Sorhegui, 2020).

Esta teoría en el campo de la estrategia empresarial se centra en cómo las empresas pueden obtener una ventaja competitiva al utilizar los recursos y capacidades de manera efectiva. Esta teoría sostiene que una empresa puede superar a la competencia al poseer recursos y capacidades únicos que son valiosos, raros, difíciles de imitar y no sustituibles.

Además, fue desarrollada por Jay Barney en la década de 1990 y ha sido influenciada por otros teóricos de la estrategia empresarial, como Michael Porter y Edith Penrose. Según la teoría de recursos y capacidades, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva sostenible al aprovechar los recursos y capacidades internas para crear valor para los clientes (Ceja & Fong, 2020).

Sin embargo, también sugiere que las empresas deben ser conscientes de las limitaciones y de las amenazas externas que pueden enfrentar. Por lo tanto, una empresa debe ser capaz de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, y en la demanda del mercado para mantener la ventaja competitiva a largo plazo.

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto utiliza una metodología cuantitativa y descriptiva para caracterizar el comportamiento de las ventas en el área de ferretería de Megametales S.A. durante el periodo 2019-2022. Se ha definido claramente los objetivos y se ha seleccionado una muestra representativa de los datos de ventas. A través de la recopilación y análisis de datos, se han identificado tendencias y patrones en el mercado de la ferretería, lo que permitirá a Megametales S.A. tomar decisiones informadas en estrategias de marketing, promoción de venta y ajustes en la oferta de productos y servicios. El estudio se ha centrado en el lugar de operación de la empresa y se ha considerado el universo de clientes potenciales y transacciones en el mercado de la ferretería (Hernandez, 2014).

2.1 ENFOQUE MIXTO

La combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos permiten recolectar toda la información acerca del problema de investigación para comparar y contrastar los hallazgos, de forma que se proporciona una visión integral de lo que sucede; en el análisis de contenido cuantitativo es una técnica de investigación utilizada para analizar datos de texto y transformarlos en datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente (Murgiondo & Tejedor, 2005). En el contexto de este proyecto, esta metodología puede aplicarse para analizar las descripciones de productos y servicios disponibles de Megametales S.A. y convertirlas en datos numéricos que permitan identificar patrones y tendencias en la oferta de productos y servicios de la empresa. De esta manera, se podrán obtener datos valiosos sobre el comportamiento de la oferta en el área de ferretería y facilitar la toma de decisiones estratégicas para mejorar la rentabilidad y el posicionamiento del negocio.

El análisis de contenido cuantitativo sigue varios pasos para obtener información valiosa sobre la oferta de productos y servicios de una empresa. En primer lugar, se realizan categorizaciones de las características y atributos de los productos y servicios descritos en el corpus. Luego, se asignan códigos numéricos a cada categoría para facilitar el conteo de ocurrencias. A continuación, se aplican técnicas estadísticas para analizar los datos codificados y encontrar patrones y tendencias. Por último, se interpreta la información obtenida para tomar decisiones informadas en términos de estrategias de

marketing y ajustes en la oferta. El análisis de contenido cuantitativo es una poderosa herramienta que brinda detalles precisos sobre la oferta de una empresa, lo que ayuda a mejorar su desempeño en el mercado (Abad, 2020). Además, se complementará con un análisis de datos descriptivo para obtener una visión general y comprensión más profunda de los resultados obtenidos.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO

La metodología empleada en este proyecto es de carácter descriptivo, el cual se centra en la recopilación y análisis de datos con el objetivo de describir y caracterizar un fenómeno o situación particular. En este caso, se ha utilizado esta metodología para obtener una visión detallada del comportamiento de las ventas en la empresa, permitiendo así comprender su rendimiento y características específicas (Muguirra, 2022).

El presente proyecto tiene como objetivo principal caracterizar el comportamiento de las ventas en el área de ferretería de Megametales S.A. durante el periodo comprendido entre 2019 y 2022. Para ello, se ha recopilado información detallada sobre las ventas y se han evaluado factores internos y externos que pueden influir en el desempeño de la empresa en este mercado. Para el análisis de los datos recopilados, se utilizará un método de análisis de contenido cuantitativo. Con esto, se busca ofrecer una caracterización completa del comportamiento de las ventas en el área de ferretería de Megametales S.A. durante el periodo mencionado.

2.3 PERÍODO Y LUGAR DONDE SE DESARROLLA LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en los meses de abril, mayo y junio del 2023 y tiene como objetivo analizar el comportamiento de las ventas en el área de ferretería de la empresa Megametales S.A. durante el período comprendido entre 2019 y 2020, considerando la información de las sucursales de la provincia del Guayas.

2.4 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La población en este proyecto se define como el total de productos vendidos por la empresa Megametales. Sin embargo, para el propósito específico de este estudio, se ha seleccionado una muestra que se centra en los productos del área de ferretería las bombas de agua, hidro lavadoras, aspiradoras y los artículos de seguridad industrial los mismos

que no son tan comercializados en el mercado, con el fin de crear la estrategia acorde para mejorar la rentabilidad y aumentar el posicionamiento del negocio.

2.5 DEFINICIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES INCLUIDAS EN EL ESTUDIO.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y/O MÉTODOS
Variable dependiente	Cantidad de productos o servicios vendidos por Megametales S.A. en el área de ferretería	Volumen de ventas, Valor total de ventas, Ventas por categoría de productos, y rentabilidad.	Registros de ventas internos, sistemas de gestión de ventas. Revisión documental de la empresa a nivel de ventas.
Variable Independiente:	Las variables tendrán relación con la base de datos de Megametales, de las ventas por categoría, año, mes, donde se podrá graficar el nivel de crecimiento para identificar patrones en el comportamiento en las ventas de la empresa.	Preferencia de la demanda de líneas de productos: Calidad, precio, marca, variedad, potencia y rendimiento. Tendencia o cambio en las preferencias de los clientes. Estrategias de ventas	Encuesta a cotizadores. Entrevista.

Fuente: Elaboración propia.

2.6 MÉTODOS EMPÍRICOS

El método de recolección de datos adecuado para esta investigación dependerá de los datos específicos que se quieran recopilar. A continuación, se presentan algunos métodos de recolección de datos que podrían ser adecuados para esta investigación:

2.6.1 Revisión documental

Mediante la revisión documental se reunirán todos los documentos relevantes como libros especializados, revistas técnicas, informes de investigación, catálogos de productos, publicaciones en línea, normas y regulaciones a través de búsquedas en bibliotecas, bases de datos en línea, sitios web de fabricantes y distribuidores, y otros recursos especializados que ayuden a comprender sobre la terminología específica relacionada con el mercado de productos ferreteros y presentar el comportamiento de las ventas. De manera que, la diversidad de fuentes disponibles permitirá fundamentar los resultados y conclusiones del estudio relacionado con las ventas en el mercado de productos ferreteros.

2.6.2 Entrevista al Gerente Comercial:

Se realizó una entrevista con el Gerente Comercial de Megametales. El formato de la entrevista consiste en 7 preguntas de tipo abiertas, proporcionando una guía estructura para abordar los aspectos que permiten tener una visión completa de la situación de la empresa, véase el Anexo 1. Los temas corresponden a las estrategias de comercialización empleadas para promover estos productos, las tácticas de venta utilizadas, la demanda y recepción de los clientes, así como cualquier otro aspecto relevante relacionado con el desempeño de las ventas.

2.6.3 Encuesta a cotizadores

El formato de la encuesta se basa en 8 preguntas de tipo cerrada, que ofrecen opciones predefinidas de respuesta, lo que permite a los participantes seleccionar la opción que mejor se ajuste a su percepción o experiencia y de tipo Likert, que permite a los encuestados expresar importancia con relación a los factores de venta de los materiales ferreteros seleccionados, brindando una evaluación más detallada de sus opiniones, de forma que proporciona una estructura clara y facilita el análisis cuantitativo de los resultados, véase el Anexo 2.

Se consultaron los temas: Preferencia de la demanda de líneas de productos, tendencia o cambio en las preferencias de los clientes y estrategias de ventas para responder al objetivo de obtener recomendaciones valiosas desde la perspectiva de aquellos que interactúan directamente con los clientes y el mercado. Esta herramienta fue aplicada a los cotizadores, quienes tienen un conocimiento directo de los productos: bombas de agua, hidrolavadoras, aspiradoras y equipos de seguridad industrial, de los 110

que se encuentran actualmente laborando, sólo participaron 40 personas, quienes estuvieron dispuestos a llenar la encuesta de forma remota.

2.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Se analizaron los datos de la empresa Megametales, centrándose en información documental relacionada con las ventas, como informes de ventas, registros financieros, informes de inventario y cualquier otro documento relevante relacionados con las ventas de productos de ferretería, principalmente de las bombas de agua, hidrolavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial, se estableció una tendencia de crecimiento de acuerdo con los cambios en el mercado y estrategias de ventas anteriores para comprender mejor el desempeño de estos productos en el mercado.

También se realizó la encuesta a los cotizadores y la entrevista al Gerente Comercial con el objetivo de obtener información de las ventas, estrategias y tendencias en el sector y en relación con las líneas de productos en investigación. Para finalmente, analizar los datos obtenidos a través de un Diagrama Ishikawa, donde se establecieron las conclusiones.

CAPÍTULO III

Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 TERMINOLOGÍA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS FERRETEROS

Se consultó a diferentes fuentes pertinentes para definir la terminología relacionada con el sector debido a que la empresa no cuenta con un manual de especificaciones de los productos, a continuación, se indica una definición junto al tipo de productos ferreteros de cada familia analizada:

Equipo de Seguridad Industrial: una amplia gama de productos diseñados para proteger la salud y seguridad de los trabajadores en entornos laborales donde existen riesgos potenciales. Incluye equipamiento como cascos, gafas, protectores, máscaras y extintores de incendios (Varas & Salvador, 2022).

Bombas y Accesorios: Las bombas se definen como un elemento que permite el movimiento de agua o de otros líquidos químicos para darle impulso en una determinada dirección. Existen de varios tipos en el mercado con funciones establecidas y accesorios, que pueden ser válvulas o manómetros para la realización de tareas domésticas o industriales (Universidad de Navarra, 2017).

Hidrolavadora: Se encuentra diseñada para la limpieza ocasional de suciedad, permite ajustar la salida de agua a las necesidades. Dependiendo del tipo de boquilla puede utilizarse en diferentes superficies (Ministerio de Defensa Nacional, 2019). Por lo que se indica como un equipo específico para la limpieza y lavado de superficies.

Aspiradora: Equipo utilizado para aspirar y limpiar diferentes tipos de superficies, eliminando polvo, suciedad, pelo de mascotas, migas de alimentos y otros residuos sólidos y líquidos (OpenCms, 2017).

Por lo general, este tipo de productos se vende directamente a empresas y negocios dedicados a realizar operaciones dentro de la industria química, textil, alimentaria, de curtidos, de cerámicas, electrónica, de pintura, petrolera y sanitaria. Pero principalmente se ocupan dentro de las actividades del sector de construcción. Los clientes buscan constantemente nuevas y mejores opciones en el mercado, que les permitan satisfacer sus necesidades.

3.2 SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR

Armijos (2023) explicó que las ventas al por mayor y al por menor de artículos de ferretería, fontanería y calefacción en Ecuador experimentaron un aumento del 4.5% durante los primeros 11 meses del año 2022 en comparación con el mismo período del año anterior. Este incremento se ha atribuido a la alta demanda en la modalidad minorista o retail, en parte debido a las remodelaciones y ampliaciones residenciales durante la pandemia. Para satisfacer las necesidades de los clientes que no pueden visitar los locales, las ferreterías han implementado aplicaciones de delivery y han mejorado sus páginas web.

Se ha reducido la previsión de crecimiento del sector de la construcción para el año 2022 del 2,9% a -2%. Además, se ha recortado la previsión de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), en general, pasando del 2,8% al 2,7% para este año (Banco Central del Ecuador, 2022). Teniendo en cuenta que la construcción va de la mano con el sector ferretero, cabe mencionar que el aporte al PIB del sector constructor en Ecuador es del 3.55% en el 2023. Por lo que, el sector ferretero ha tenido que renovarse para adaptarse a las circunstancias que impuso la pandemia y, según la fuente, se espera una recuperación lenta en 2023.

En cuanto a los precios referenciales en la línea de bombas de agua, en el último periodo se tuvo un aumento de 11.78% anual, por lo que, el precio para abril 2023 corresponde a \$204,43. Mientras que la línea de hidrolavadoras correspondiente a equipo y maquinaria para aseo de áreas y vías públicas mantuvo un aumento de 9.96%, alcanzando un precio aproximado de \$193,13 (INEC, 2023).

3.3 DATOS ESTADÍSTICOS DEL SECTOR CONSTRUCTOR EN ECUADOR

3.3.1 VAB por industria

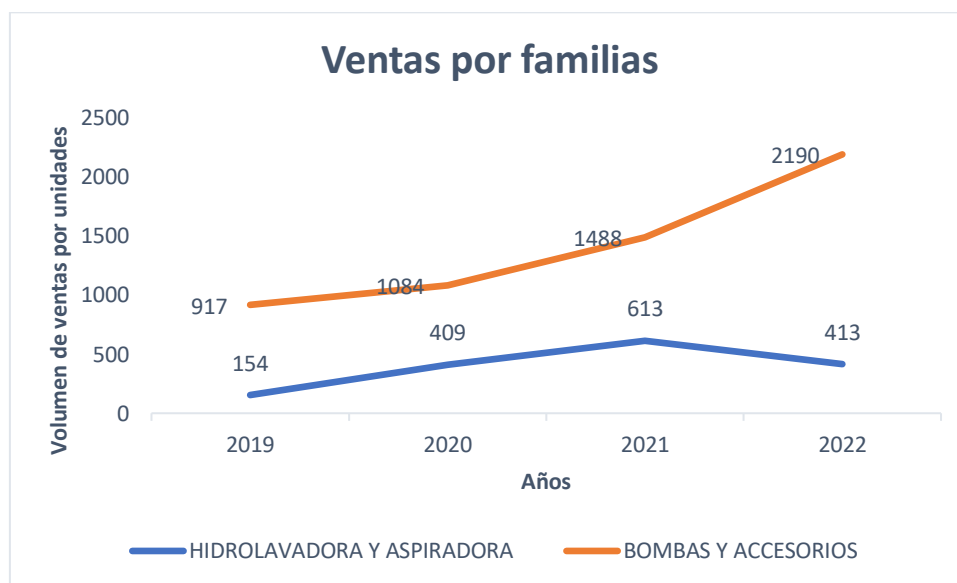
En el año 2018, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) o inversión en Ecuador registró un crecimiento anual del 2,1%, en gran parte gracias al buen desempeño del sector de la construcción, que representó alrededor del 67% de esta variable. Además, el aumento del 8,8% en las importaciones de maquinaria y equipo de transporte también influyó en esta evolución positiva de la inversión (Banco Central del Ecuador, 2022).

Según el Banco Central del Ecuador (2022), se espera que el sector de la construcción experimente un crecimiento del 2,9% en 2022, lo que es ligeramente superior al 2,8% que se espera para la economía ecuatoriana en general. La construcción es una actividad esencial para la economía ecuatoriana, ya que es la quinta en generar más empleos, representando el 7% del empleo nacional con 571,560 contrataciones hasta agosto de 2022 (INEC, 2022). Por lo tanto, se puede decir que la recuperación del sector de la construcción podría tener un impacto positivo en la economía en general y en el empleo del país.

3.4 ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS FERRETEROS SELECCIONADOS

3.4.1 Ventas por familia

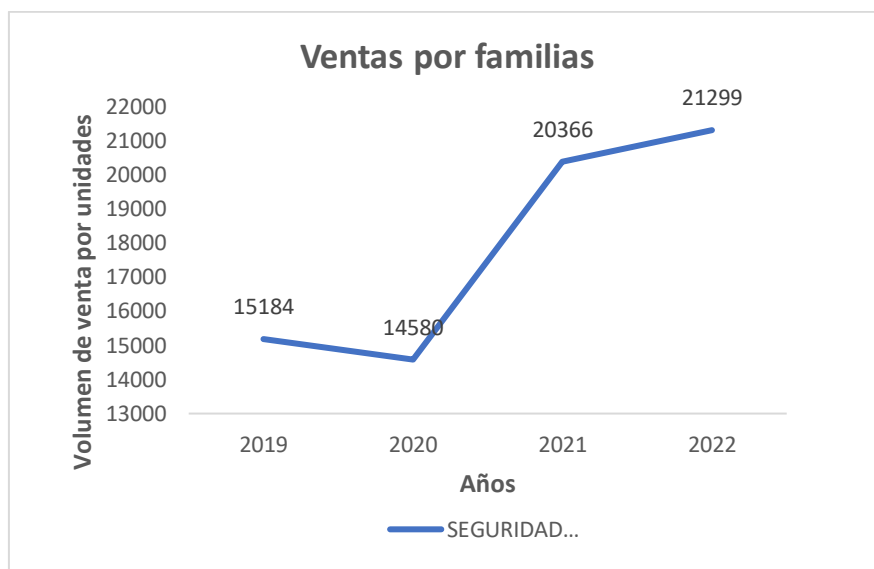
Gráfico 1. Ventas por familias (Hidrolavadora y aspiradora – bombas y accesorios)



Fuente: Elaboración propia con base en Megametales (2023)

Para la categoría de Bombas y Accesorios, las ventas se mantuvieron relativamente estables en los años 2019 a 2021. Sin embargo, en 2022 se observa una ligera disminución en las ventas, llegando a 413 unidades vendidas, estas cifras se pueden relacionar con la reducción de proyectos debido a las condiciones económicas en el país, en cambio en la categoría de Hidrolavadora y Aspiradora se evidencia 702 unidades más vendidas en 2022 en relación con el año anterior.

Gráfico 2. Ventas por familias de productos de seguridad industrial



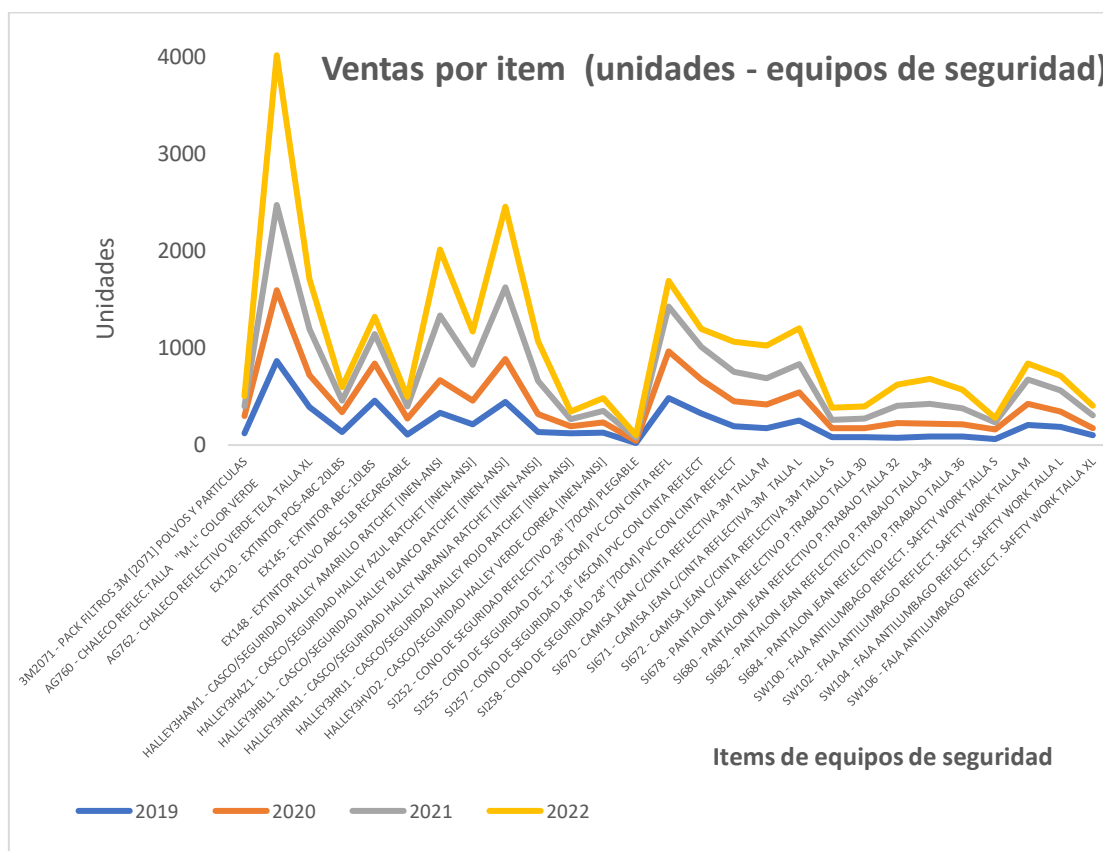
Fuente: Elaboración propia con base en Megametales (2023)

Se observa que la categoría de Seguridad Industrial experimentó un aumento en las ventas desde 2019 hasta 2022, pasando de 14580 unidades vendidas en 2019 a 21,299 unidades vendidas en 2022. Esto indica un crecimiento significativo en la demanda de productos relacionados con seguridad industrial, que se vincula con el fortalecimiento de la implementación de medidas de seguridad para los empleados para cumplir con los estándares requeridos.

3.4.2 Ventas por ítem

A nivel de ventas para los ítems de la sección de artículos de seguridad industrial se observa la siguiente tendencia en las ventas:

Gráfico 3. Ventas por unidades de marcas de equipo de seguridad

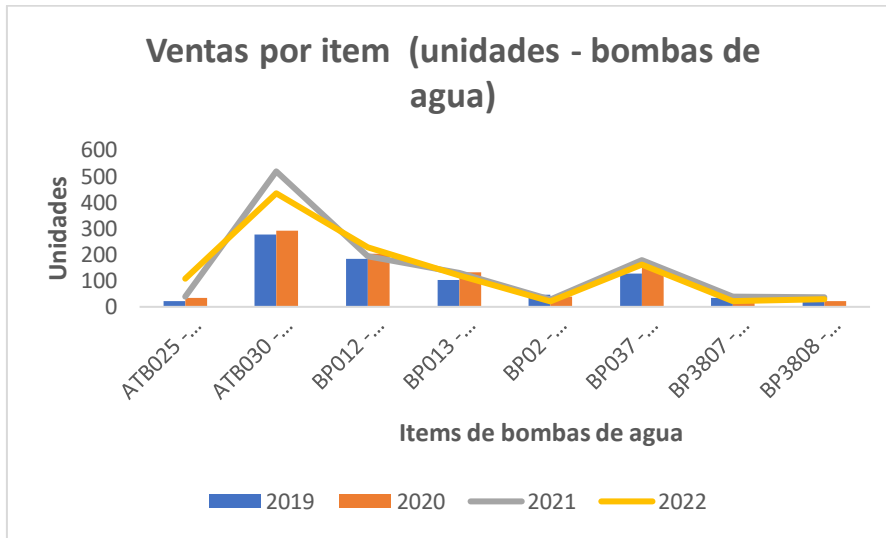


Fuente: Elaboración propia con base en Megametales (2023)

Los chalecos AG760, AG762 y los cascos como HALLEY3HAM2, HALLEY3HBL2 y HALLEY3HNR2 mostraron un crecimiento constante en las ventas a lo largo de los años analizados. Mientras que los extintores mostraron una disminución significativa en las ventas. Por otro lado, modelo 3M6003 (Filtros de vapores y gases ácidos) y modelo 3M2091 (Filtros de partículas-vapores orgánicos) experimentaron un crecimiento en las ventas debido a su utilización en entornos donde hay riesgo de exposición a partículas y/o vapores químicos tomando en cuenta el estado y tiempo de vida ya que el personal se debe mantener protegido de acuerdo con las regulaciones de seguridad.

A nivel de ventas para los ítems de la sección de bombas de agua y accesorios se observa la siguiente tendencia en las ventas como se observa en la siguiente figura:

Gráfico 4. Ventas por unidades de marcas de bombas de agua y accesorios

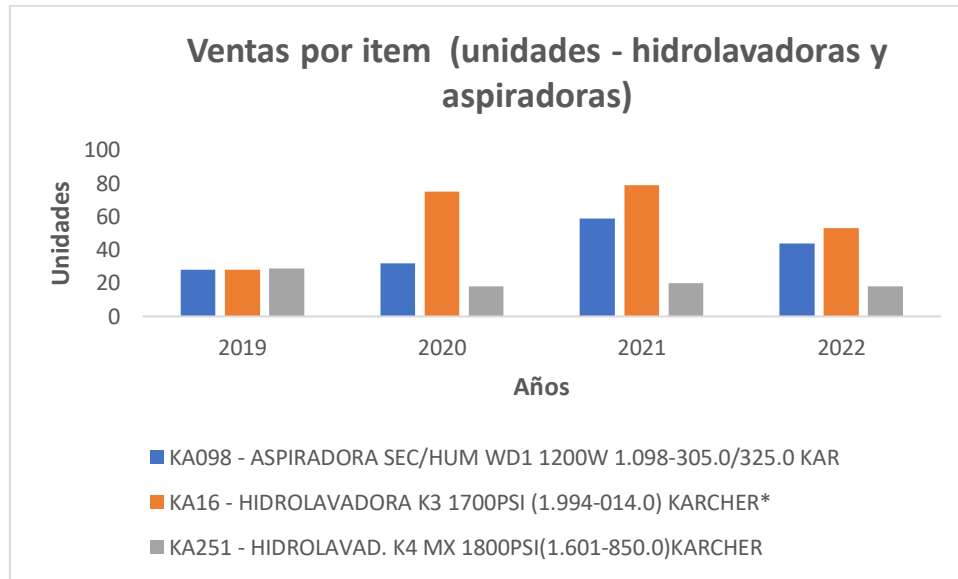


Fuente: Elaboración propia con base en Megametales (2023)

En resumen, se observan diferentes patrones de ventas en los productos analizados. Algunos muestran un crecimiento constante como BP012 - BOMBA PEDROLLO 3/4HP 110V PERIFERICA PKM65 utilizada en el ámbito empresarial, donde es ampliamente recomendado por su capacidad o TB025 - MANÓMETRO PEDROLLO MR6 1/4" P/BOMBA 0-90PSI(PSG1), otros fluctuaciones como TB030 - MANÓMETRO PEDROLLO P/BOMBA 0-145 PSI 1/4 63MM:y algunos experimentan disminuciones en las ventas como BP02 - BOMBA PEDROLLO JET 3/4HP 110V B/AGR (JSWM1A) debido a que su rendimiento es menor a las otras bombas y suele utilizarse con mayor frecuencia en el hogar.

A nivel de ventas para los ítems de la sección de hidrolavadoras y aspiradoras se observa la siguiente tendencia en las ventas como se observa en la siguiente figura:

Gráfico 5. Ventas por unidades de marcas de hidrolavadoras y aspiradoras



Fuente: Elaboración propia con base en Megametales (2023)

Para los ítems de KA098 (Aspiradora) y KA16 (Hidrolavadora K3): Las ventas muestran un aumento significativo en períodos anteriores al 2021, seguido de una ligera disminución en 2022. Mientras que KA251 (Hidrolavadora K4): Las ventas parecen ser relativamente estables a lo largo de los años, con pequeñas fluctuaciones desde el 2020 año de la pandemia Covid-19 donde se empezaron a utilizar otros tipos de mecanismos para asegurar la limpieza de entornos laborales y domésticos.

3.4.3 Ingresos por ventas de productos ferreteros seleccionados

Gráfico 6. Ingresos por ventas de productos ferreteros seleccionados



Fuente: Elaboración propia con base en Megametales (2023)

En general, se puede destacar un crecimiento en las ventas de Bombas y accesorios en los años analizados. Sin embargo, la categoría de seguridad industrial experimentó un crecimiento más inestable, con fluctuaciones en las ventas, que generaron una disminución en las ventas para el 2022. Estas tendencias pueden deberse a diversos factores, como la inestabilidad económica, pandemia y problemas políticos.

3.5 FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS FERRETEROS SELECCIONADOS

3.5.1. Resultados de la entrevista con el gerente comercial

A continuación, se muestran las respuestas obtenidas durante la sesión de entrevista con el Gerente Gerencial:

Tabla 2. Resultados de la entrevista

Número	Pregunta	Respuesta
--------	----------	-----------

1	<p>¿Por qué considera que se han generado tendencias en los niveles de ventas de los productos: <u>bombas de agua, hidrolavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial</u> durante el período 2019 - 2022?</p>	<p>La tendencia marcada de crecimiento del año 2019 al 2020 en las líneas de hidrolavadoras y bombas fue la concentración del mercado en las grandes cadenas de autoservicios ya que las limitaciones de importaciones y movilidad de los usuarios daban una ventaja a los establecimientos que ofrecían disponibilidad de inventario y soluciones complementarias, a excepción de la seguridad industrial, donde por el mismo motivo de pandemia surgieron nuevos participantes del mercado dividiendo el consumo y por ende, dejando una menor participación en relación al 2019 caso contrario a las otras líneas en mención. El 2021 llevó a una consolidación de los nuevos clientes que fueron adquiridos y la continuidad de las limitaciones de importaciones por los altos costos de los fletes y la logística a nivel mundial reduciendo considerablemente la oferta por parte de los proveedores, el 2022 hubo un corto decrecimiento por la estabilización de ferreterías pequeñas y medianas sumado a los inconvenientes políticos y de seguridad que derivan a esta reducción, en el caso de la seguridad industrial existió un crecimiento atípico a las otras líneas en mención porque incluimos nuevos productos y marcas en las tiendas.</p>
2	<p>¿Hay alguna estrategia o enfoque utilizado para las ventas de estos productos por ubicación?</p>	<p>Usamos la misma estrategia de venta para todas nuestras sucursales, básicamente nos enfocamos en brindar la mejor asesoría junto con un precio muy competitivo.</p>
3	<p>¿Cuáles han sido las tácticas de venta más efectivas para impulsar la demanda de estos productos en las diferentes sucursales?</p>	<p>Disponibilidad de inventario constante Mejores precios del mercado Productos complementarios</p>
4	<p>¿Cuál ha sido la recepción de los clientes en relación con estos productos?</p>	<p>Podría considerarse favorable ya que uno de los sistemas más efectivos son los clientes referidos ya que tenemos una tasa</p>

		de crecimiento en el tráfico de clientes nuevos de un 20% anual
5	¿Ha habido alguna retroalimentación o comentarios relevantes por parte de los clientes que se hayan incorporado en las estrategias de ventas?	Tenemos un proceso en el que receptamos solicitudes o sugerencias en base a inclusión de productos o procesos y son revisados mensualmente para la posterior inclusión a nuestras operaciones
6	¿Existen factores internos y externos que han influido en el posicionamiento de estos productos en el mercado? (por ejemplo, precios, competencia, cambios en las preferencias de los clientes, fluctuaciones económicas, otro.)	Como se explicó en la primera pregunta, factores exógenos siempre tienen un impacto en la oferta y demanda por lo que se necesita una revisión constante en los procesos de compras y ventas
7	¿Se han identificado oportunidades de mejora o áreas en las que se pueda fortalecer la rentabilidad y el posicionamiento de estos productos?	En el caso de las bombas es un mercado muy competitivo y desarrollado en Guayaquil por lo que existe un margen bajo de rentabilidad, hidrolavadoras por su parte no es un producto de alta rotación son productos más especializados y se puede rentabilizar mejor, en cuenta a la seguridad industrial lo importante es tener el pulso del mercado y sus necesidades ya que en una misma línea pueden existir diferentes márgenes de rentabilidad

De acuerdo con los resultados obtenidos de la entrevista se observa que las tendencias de ventas de estos productos han sido influenciadas por factores externos, como las limitaciones de importaciones, la concentración del mercado en grandes cadenas de autoservicio y la pandemia. Estos factores han generado cambios en la demanda y en la participación de mercado de cada línea de productos.

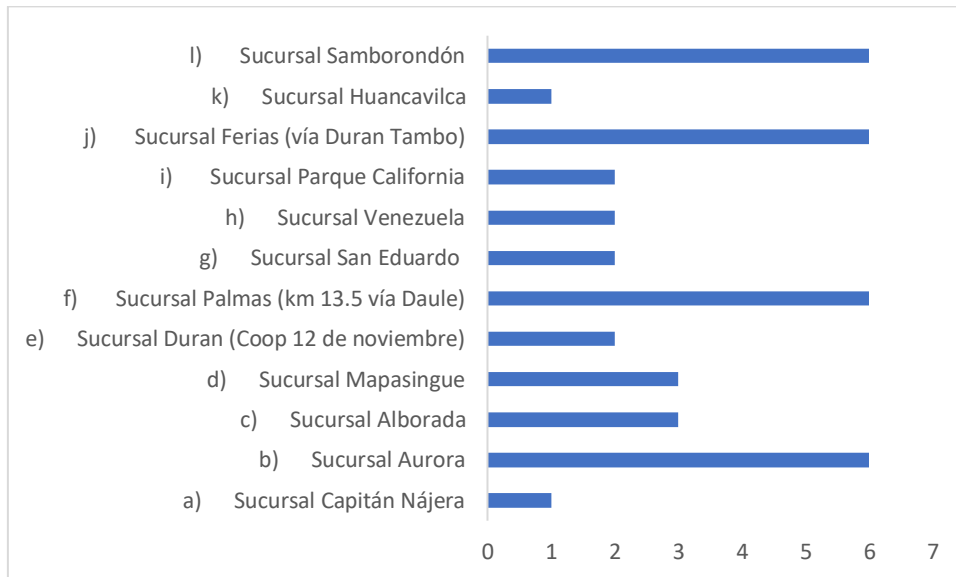
En el caso de las líneas de producto: las bombas de agua y las hidrolavadoras experimentaron un crecimiento destacado en el año 2019-2020, debido a la disponibilidad de inventario y soluciones complementarias ofrecidas por los establecimientos, así como a la concentración del mercado en las grandes cadenas de autoservicio. Sin embargo, la seguridad industrial tuvo una menor participación debido a que se integró una mayor cantidad de productos nuevos para los clientes.

3.5.2. Resultados de las encuestas por pregunta

PREGUNTAS:

1) Sede en la que trabaja:

Gráfico 7. Sede

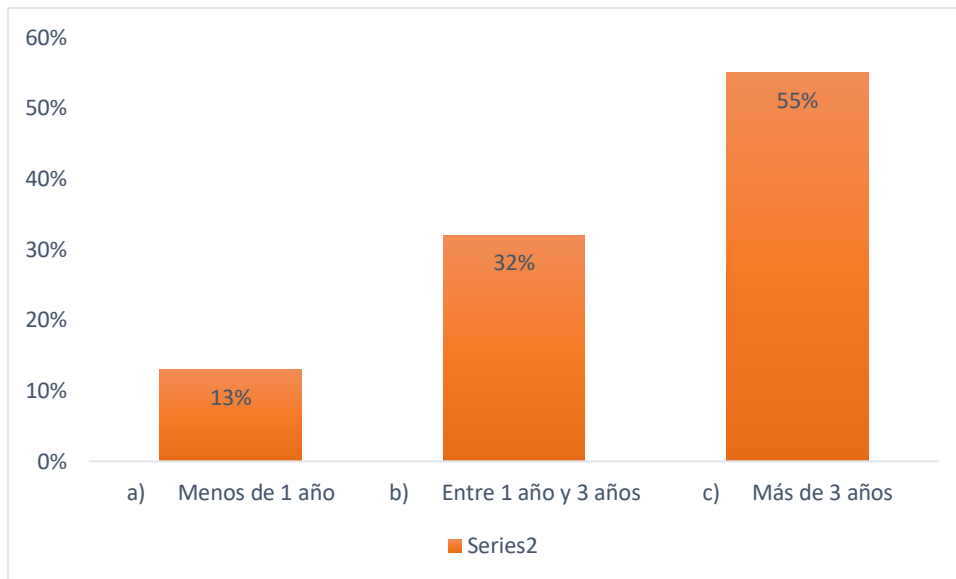


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos recolectados de la empresa, la sucursal con mayor número de cotizadores corresponde a los locales de Palmas, de Durán, Samborondón y Aurora mientras que los locales con menos cotizadores tiene comprenden a los ubicados en el centro de la ciudad como son Capitán Nájera y Huancavilca.

2) Tiempo de trabajo como cotizador en Megametales S.A.

Gráfico 8. Tiempo de trabajo como cotizador

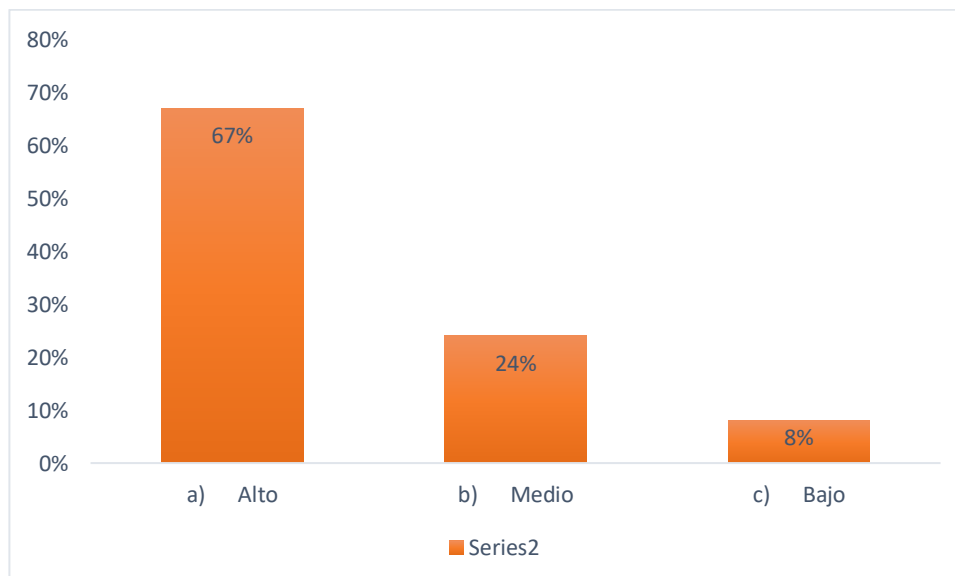


Fuente: Elaboración propia

Los datos indican la distribución de la experiencia en términos de tiempo de trabajo como cotizador en Megametales S.A., donde un 55% de cotizadores tienen más de 3 años laborando en la empresa, un 31% tiene entre 1 y 3 años laborando como cotizador en la empresa mientras que un 13% tienen menos de un año en este campo laboral.

3) Mi nivel de conocimiento y experiencia en las ventas de bombas de agua, hidro lavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial es:

Gráfico 9. Nivel de conocimiento y experiencia en ventas

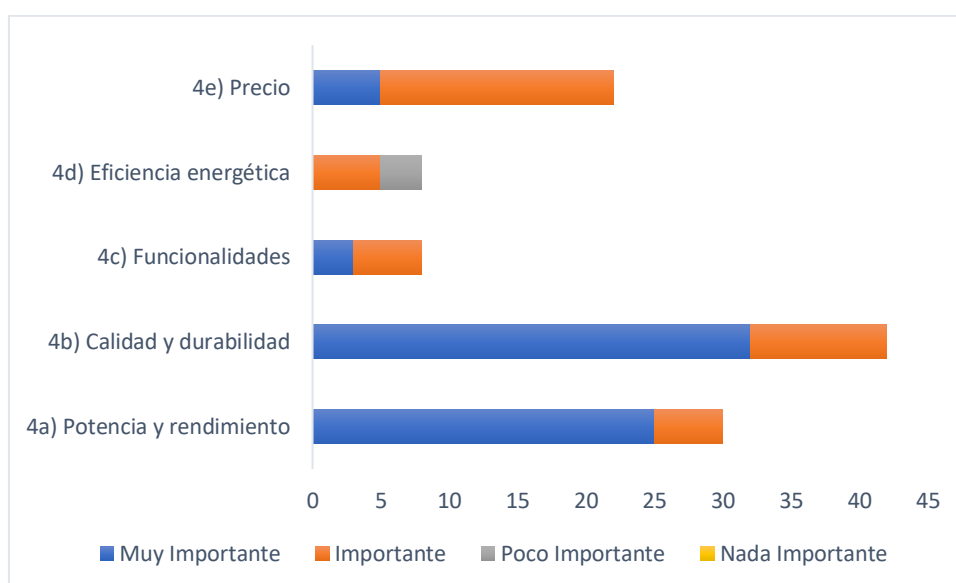


Fuente: Elaboración propia

Los datos indican la distribución del nivel de conocimiento y experiencia en las ventas de bombas de agua, hidrolavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial, donde los cotizadores indicaron que tienen un nivel alto en un 67%, mientras que, quienes poseen un nivel medio corresponden a un 24% y, por último, quienes consideran que tienen un nivel bajo comprenden un 8%.

4) Para cada factor que se propone, a continuación, valore la importancia que tiene en las ventas de Hidrolavadoras y aspiradoras:

Gráfico 10. Factores de importancia para las ventas de Hidrolavadoras y aspiradoras

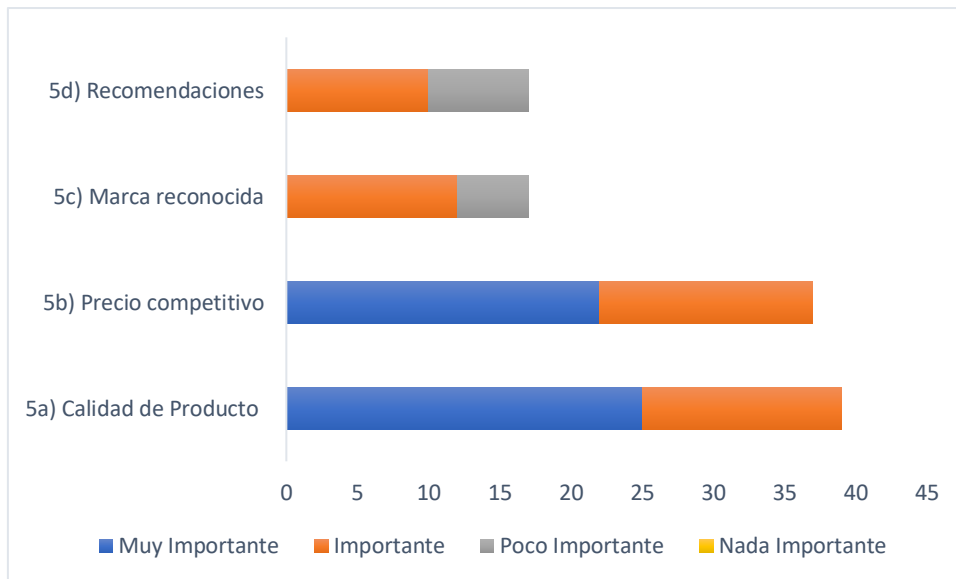


Fuente: Elaboración propia

Se presentan los datos proporcionados se refieren a la importancia de diferentes factores en las ventas de hidrolavadoras y aspiradoras, donde, Potencia y rendimiento: los encuestados indicaron que es un factor muy importante, sin embargo, para los encuestados, el factor de calidad y durabilidad tiene un mayor nivel de importancia. En cuanto a otro factor importante se tiene al precio y posteriormente a las funcionalidades.

5) Para cada factor que se propone, a continuación, valore la importancia que tiene en las ventas de Bombas de Agua y accesorios:

Gráfico 11. Factores de importancia para las ventas de Bombas de agua y accesorios

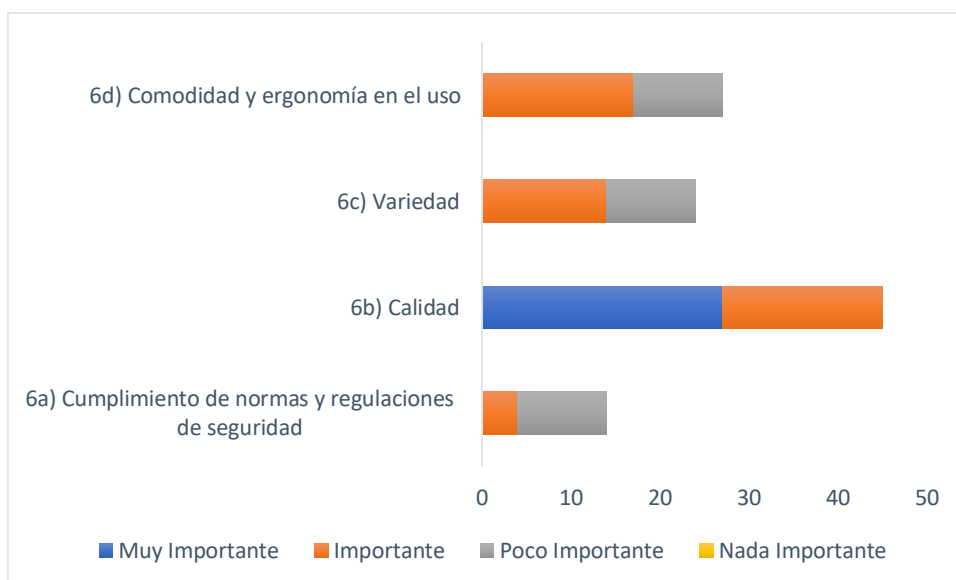


Fuente: Elaboración propia

Se presentan los datos proporcionados se refieren a la importancia de diferentes factores en las ventas de Bombas de agua y accesorios, donde el principal factor considerado por los encuestados como muy importante es el de calidad de producto seguido de precio competitivo. En cuanto a los factores considerados como importantes se tiene a la marca y las recomendaciones que reciben los clientes por parte de terceros.

6) Para cada factor que se propone, a continuación, valore la importancia que tiene en las ventas de equipos de Seguridad Industrial:

Gráfico 12. Factores de importancia para las ventas de equipos de Seguridad Industrial

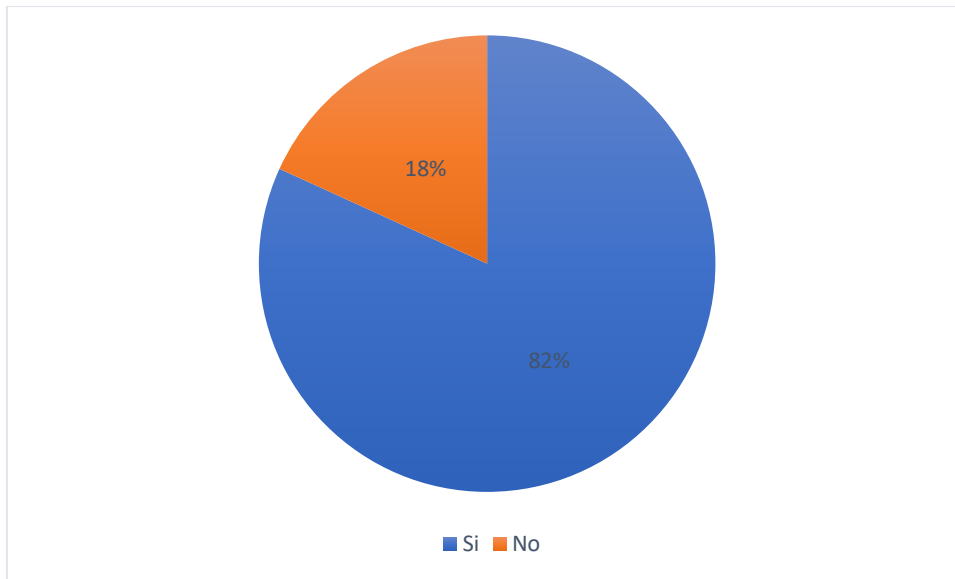


Fuente: Elaboración propia

Los datos proporcionados se refieren a la importancia de diferentes factores en las ventas de equipos de Seguridad Industrial, donde de acuerdo con los resultados generados por los encuestados se tiene que el factor considerado como muy importante es la calidad, en cuanto a los factores importantes corresponden a la comodidad y ergonomía en el uso.

7) ¿Ha notado alguna tendencia o cambio en las preferencias de los clientes en cuanto a los productos ferreteros en los últimos 3 años?

Gráfico 13. Tendencia en las preferencias de clientes



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados el 82% de los encuestados respondieron que si a la pregunta, lo que indica que existe cierta percepción de cambio en las preferencias de los clientes. Por otro lado, el 18% de los encuestados ha respondido no, lo que sugiere que algunos clientes no han notado cambios significativos en las preferencias de los productos ferreteros.

8) ¿Qué estrategias consideras más efectivas para aumentar las ventas en los productos de bombas de agua, hidro lavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial en Megametales?

Gráfico 14. Estrategias utilizadas para vender

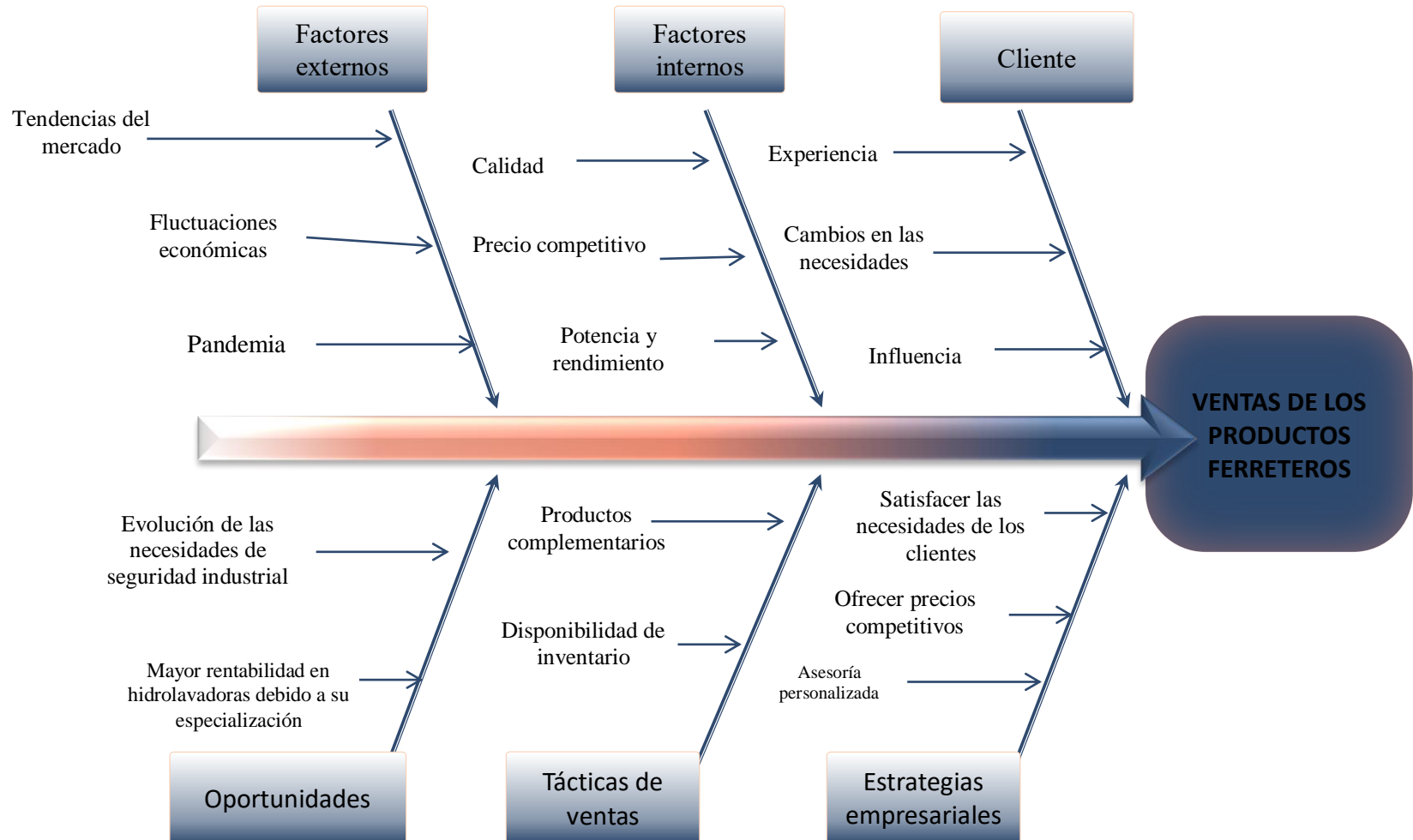


Fuente: Elaboración propia

Entre los datos resaltaron tres posibles estrategias para aumentar las ventas en los productos de bombas de agua, hidro lavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial en Megametales. Enfocándose principalmente en un 67% en Estrategias de marketing y ventas a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento mientras que un 20% indico que es preferible aplicar programas de fidelización y otras formas de relación con los clientes y un 13% indico que se debe plantear la exhibición de productos a clientes potenciales.

3.5.3. Análisis de causas - diagrama ishikawa

Gráfico 15. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos se vinculan tres causas: a nivel externo se tiene a la pandemia Covid 19 que generó que se implementen la utilización de deliverys y la utilización de los sitios webs, también se tiene fluctuaciones económicas, que se vinculan con incertidumbres, donde se opta por comprar productos más económicos o priorizar los gastos; sin embargo, el mercado ha optado por vincularse con líneas más sostenibles o de estilos de diseño pueden influir en las preferencias de los clientes. A nivel interno, de acuerdo con los datos generados por los cotizadores, las valoraciones de los productos se relacionan con la calidad, precios competitivos, la potencia y rendimiento.

Otro punto importante es la evolución del cliente, quien toma decisiones de compra basadas en su experiencia, cambios en sus necesidades y la influencia generada por recomendaciones positivas sobre un producto o marca específica por parte de amigos, familiares u otros clientes, de forma, que optarán por comprar siempre y cuando las empresas puedan comprenderlos y adaptarse.

Entre las consecuencias se identifican los esfuerzos de la empresa por implementar estrategias centradas en el cliente, esforzándose por diferenciarse y destacarse para captar la atención y la preferencia de estos. Para ello, también han implementado tácticas de ventas como aumentar la disponibilidad de inventario y ofrecer productos complementarios. Además, la empresa debe orientarse hacia las oportunidades que se han generado como la especialización de hidrolavadoras y la evolución de las necesidades de seguridad industrial.

CONCLUSIÓN

El presente proyecto ha alcanzado su objetivo general de caracterizar las tendencias y patrones de comportamiento de las ventas de productos de ferretería para el desarrollo de estrategias que mejore la rentabilidad y posicionamiento de Megametales S.A., en el mercado debido a que se ha obtenido información relevante sobre el mercado de productos ferreteros, las preferencias de los clientes, las estrategias de comercialización y las tendencias actuales en el sector, donde se obtuvo que uno de los sistemas de ventas más efectivos son los clientes referidos, que cuenta con una tasa de crecimiento de un 20% anual.

Durante el periodo analizado, el sector ferretero en Ecuador ha mostrado un crecimiento significativo. En los primeros 11 meses de 2022, las ventas de artículos de ferretería aumentaron un 4.5% en comparación con el año anterior. Este auge se debe, en gran medida, a la creciente demanda minorista, impulsada por las remodelaciones y ampliaciones residenciales durante la pandemia. Ante este panorama, las ferreterías, incluida Megametales S.A., de delivery y fortaleciendo su presencia en línea para aquellos clientes que prefieren no visitar las tiendas físicas.

En Megametales S.A., se observó un incremento en las ventas de Bombas, accesorios e hidrolavadoras del 47.1% y 32.6% respectivamente. Sin embargo, este crecimiento no estuvo exento de desafíos, ya que factores como las restricciones de importación, la dominancia de grandes cadenas de autoservicio y la pandemia influyeron en las ventas. A pesar del crecimiento sostenido desde 2019, la categoría de Seguridad Industrial enfrentó fluctuaciones, registrando una baja en 2022.

En el mercado de Guayaquil, las bombas de agua presentan una gran competencia, lo que se traduce en márgenes de rentabilidad más bajos. En contraste, las hidrolavadoras, por su naturaleza especializada y menor rotación, ofrecen mejores márgenes. Para productos de seguridad industrial, es imperativo adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, considerando que la rentabilidad puede variar significativamente entre productos dentro de la misma categoría.

También se observó que es importante mantener monitoreado al cliente debido a que siempre existen cambios que influyen las preferencias de los clientes y determinan si pueden o no comprar, como en el caso de la pandemia que provocó incertidumbre en los compradores, quienes optaron por disminuir sus compras u optar por otros más económicos. Además, para alcanzar este objetivo, se definieron una serie de objetivos

específicos, para ello, se han definido ciertas estrategias y planificaciones como se muestra a continuación:

Respecto del primer objetivo específico de estudiar la terminología y el mercado en el que se desarrolla las ventas de productos ferreteros, se estableció la definición de los principales productos que mantiene la empresa, como se presenta en la sección anterior específicamente, en Resultados, donde se indica que los productos son vendidos directamente a empresas y negocios.

En relación con el mercado se verifica que la construcción es una actividad fundamental en la economía ecuatoriana, que va de la mano con el sector ferretero. Por lo que, a medida que se recupera el primer mercado, el segundo debe ir renovándose constantemente para adaptarse a las nuevas circunstancias, donde se resalta el establecimiento de los precios referenciales para artículos que mantienen una alta demanda en el país como las bombas de agua de \$204.43 y hidrolavadoras con un valor aproximado de \$193.13.

En cuanto al segundo objetivo de Determinar los ingresos por ventas de los principales productos del área de ferretería, obteniéndose que se destaca un crecimiento en las ventas de Bombas y accesorios en los años analizados, que se mantienen en un mercado altamente competitivo, donde los factores que inciden en un aumento de ventas corresponden a calidad del producto y precios competitivos.

Mientras que en la categoría de hidrolavadoras y aspiradoras se muestra una evolución de ligera disminución en las ventas para el año 2022 debido a que no son productos de alta rotación, sino que tienen un fin establecido, donde se consideran como principales factores a la calidad y durabilidad, así como la potencia y el rendimiento. En cambio, en la categoría de seguridad industrial se verifica un crecimiento más inestable, al punto de generar una disminución para el 2022, donde sólo resalta el factor de calidad como muy importante de acuerdo con la percepción de los cotizadores entrevistados.

En relación con el tercer objetivo de reconocer los principales productos vendidos en el área de ferretería en el periodo 2019-2022, se estableció que en el grupo de Bombas de agua y accesorios que destaca el artículo TB030 - MANÓMETRO PEDROLLO P/BOMBA 0-145 PSI 1/4 63MM que alcanzan más de 1000 productos comercializados, para las hidrolavadoras se tiene a KA16 (Hidrolavadora K3), que han experimentado una evolución significativa en ventas, aunque no supera las 500 ventas. Sin embargo, en el grupo de Seguridad Industrial se tiene a los chalecos, donde el chaleco AG762 resalta

como el principal producto vendido ya que alcanza más de 5000 unidades vendidas durante el periodo analizado.

RECOMENDACIONES

Monitorear y adaptarse a los factores internos y externos que se generan en el mercado mediante estas acciones realizadas de forma constante se pueden ajustar las estrategias empresariales de acuerdo con las condiciones cambiantes. Además, se debe revisar los factores internos para identificar oportunidades de mejora y optimización.

Diversificar el enfoque de ventas por ubicación ya que actualmente mantiene la misma estrategia de ventas para todas las sucursales, por lo que, se considera necesario enfocarse en las ventas según las características y demandas específicas de cada ubicación, considerando de forma primordial las necesidades y preferencias de los clientes en cada área y ajustar las tácticas de venta en consecuencia.

Desarrollar catálogos de productos, con sus especificaciones y productos complementarios ya que es un método efectivo para impulsar la demanda ya que se le muestra al cliente de forma directa. Además, la empresa identificando oportunidades para ofrecer productos que sean complementarios a los productos de ferretería existentes. Esto puede incluir accesorios, repuestos o productos relacionados que puedan generar ventas adicionales y mejorar la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, A. (15 de mayo de 2020). *Cápsula | Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo*. Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec:https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437>
- Acosta, J., Plata, K., Puentes, D., & Torres, M. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura . *Universidad de Investigación de Desarrollo* , 13(1), 147-157. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de <http://udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/204/246>
- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista Científica de Contabilidad Valor Contable* , 7(1), 50-64. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Almazán, B. (13 de noviembre de 2020). *Los 5 factores que impulsan el crecimiento de las PyMEs*. Obtenido de <https://www.americanexpress.com:https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/trends-and-insights/articles/5-factores-impulsan-crecimiento-la-pyme/>
- Alvarado, H., & Gallegos, E. (Octubre de 2019). *Repositorio de Universidad Estatal de Milagro*. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Control de inventarios y rentabilidad de la empresa Hormigones "San Francisco" Cantón Naranjito, Ecuador, 2018-2019: <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5091/1/2.%20CONTROL%20DE%20INVENTARIOS%20Y%20RENTABILIDAD%20DE%20LA%20EMPRESA%20HORMIGONES%20%e2%80%9cSAN%20FRANCISCO%e2%80%9d%20CANT%c3%93N%20NARANJIT.pdf>
- American Express. (13 de noviembre de 2020). *Los 5 factores que impulsan el crecimiento de las PyMEs*. Obtenido de <https://www.americanexpress.com:https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/trends-and-insights/articles/5-factores-impulsan-crecimiento-la-pyme/>
- Arévalo Briones, K. P., Pastrano Quintana, E., & González Guanín, C. (2016). *Revista Publicando*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/277>

- Armijos, S. (7 de marzo de 2023). *Sector ferretero, gran dinamizador de las industrias*. Obtenido de <https://www.vistazo.com>: <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-ferretero-gran-dinamizador-de-las-industrias-EY4562336>
- Arona, E. (2022). Metodología de análisis de revisión documental para la actualización curricular de carreras universitarias. *Revista científica, arbitrada e indizada, bajo la modalidad electrónica*, 30. Obtenido de <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/232/372>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec>: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Calle, M., & Soto, R. (2021). *EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE MYPES DEL SECTOR FERRETERO EN EL CERCADO DE LIMA, 2020*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/>: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1640/Tesis%20-%202022-01-21T105038.979.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=9&zoom=100,26,94>
- Ceja, J., & Fong, C. (2020). INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL E IMPACTO SOCIAL. 107-115. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de ¿INNOVACIÓN DISRUPTIVA O INNOVACIONES PAULATINAS? ¿QUÉES MEJOR VISTO DESDE LAS PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE CAPACIDADES DINÁMICAS?: https://amidi.mx/sites/default/files/2022-12/2020.amidi_tomo_i_innovacion_organizacional_e_impacto_social_administrando_diversas_aproximaciones_para_el_desarrollo_0_0_compressed_0_0.pdf#page=107
- Deacero. (29 de septiembre de 2021). *Recomendaciones para mejorar las ventas de tu ferretería*. Obtenido de <https://blog.deacero.com>: <https://blog.deacero.com/recomendaciones-para-mejorar-las-ventas-de-tu-ferreteria>
- Fernández, I., & Solano, F. (2020). *Repositorio de Universidad César Vallejo*. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Sistema de control interno y la gestión de inventarios en la Empresa Corporación de Fabricación y Ferretería S.A.C., Chiclayo:

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54890/Fernandez_TIM_Solano_JF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandez, M., & Sinchi, E. (2010). *ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA "TECNI FERRETERIA RICAURTE"* . Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec>:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1107/1/tad963.pdf>
- Fong, C., Flores, K., & Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 9(2), 411-440. Recuperado el 17 de Abril de 2023
- García, Y., & Sorhegui, R. (2020). LA TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES COMO FUNDAMENTO METODOLÓGICO PARA EL ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7, 1-15. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.304>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guillen, S. (09 de septiembre de 2020). *La influencia del sistema de control interno en la rentabilidad empresarial de las micro y pequeñas empresas comerciales del sector ferretero del distrito de Ayacucho, 2019*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17926/CONTROL_INTERNO_MYPES_RENDIMIENTO_FINANCIERO_RENTABILIDAD_SULCA_GUILLEN_RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, M. (2015). <https://dspace.unl.edu.ec>. Obtenido de “Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos”:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8413/1/Martha%20Maribel%20Hernandez%20Jimenez.pdf>
- Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (2019). *Evolución - Ventas nacionales en miles de dólares por Tamaño de empresa Sector(es): [F] Construcción y [S] Otros servicios*. Obtenido de <https://public.tableau.com/>:

- <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/julio-2022/202207_Boletin_empleo.pdf
- INEC. (2023). *Indice de precios de construccion*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-de-la-construccion/>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234
- Martinez, J. (2020). Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial. *Revista Científica Orbis Cognita*, 4(2), 140-157. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/1387/1144
- Mata, L. (21 de mayo de 2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com>: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Ministerio de Defensa Nacional. (2019). *Insumos Hidrolavadora* . Obtenido de https://www.ejercito.mil.co/enio/recurso_user/doc_contenido_pagina_web/800130633_4/609991/et_01589_hidrolavadora_industrial_art_0.pdf
- Muguirra, A. (25 de noviembre de 2022). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://www.questionpro.com>: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Murgiondo, J., & Tejedor, J. (2005). *Análisis descriptivo de datos de la educación*. Editorial La Muralla, S.A. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_descriptivo_de_datos_en_educac/trICB7wtTcMC?hl=es&gbpv=1&dq=análisis+de+datos+descriptivos+libro&printsec=frontcover
- OpenCms . (2017). *Limpieza, Desinfección y Control de Plagas*. Obtenido de <https://tematico8.asturias.es/export/sites/default/consumo/seguridadAlimentaria/seguridad-alimentaria-documentos/basico04.pdf>
- Ortiz, M., Galindo, A., & Valbuena, P. (2020). Teoría del desarrollo organizacional: Ineficiencia laboral y organizativa. *RC Profundidad*, 14(14), 25-42. doi:<https://doi.org/10.22463/24221783.3162>

- Pasache, & Pazos. (2018). *FACTORES DE INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BARRAS DE CONSTRUCCIÓN NACIONAL EN EL SECTOR FERRETERO-RETAIL EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS DURANTE EL AÑO 2018*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe:https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4314/pasache_pazos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sagastegui, D. (2019). *“VENTAS Y DISTRIBUCIÓN EN FERRETERÍAS”: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe:https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23382/Sagastegui%20Aguilar%20Denia%20Otilia.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- SALVATIERRA, J. (27 de enero de 2021). *La ferretería resiste a la pandemia*. Obtenido de <https://elpais.com:https://elpais.com/economia/2021-01-27/la-ferreteria-resiste-a-la-pandemia.html>
- Universidad de Navarra. (2017). *BOMBAS HIDRAULICAS*. Obtenido de <https://www.navarra.es/nr/rdonlyres/4f8a02b4-a60a-42ea-9017-7c19f8722fa2/305689/bombas2.pdf>
- Valencuela, I., Valenzuela, B., & Irrazaval, J. (2018). *Desarrollo Emprendedor Latinoamericano y sus Determinantes*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar:http://www.scielo.org.ar/pdf/spilquen/v21n3/v21n3a06.pdf>
- Varas, C., & Salvador, L. (2022). *Propuesta de manual de seguridad y salud ocupacional*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23997/4/UPS-GT004142.pdf>
- Villavicencio, R. (2021). *Repositorio de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Gestión Financiera en la determinación de la rentabilidad en servicios Outsourcing contables: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4239/1/TM-ULVR-0256.pdf>
- Zabala, J. (21 de septiembre de 2021). *Después de la crisis sanitaria, situación y perspectiva del clima de negocios del sector Ferretero*. Obtenido de <https://mundoconstructor.com.ec:https://mundoconstructor.com.ec/noticias/arquitectura-y-diseno/despues-de-la-crisis-sanitaria-situacion-y-perspectiva-del-clima-de-negocios-del-sector-ferretero-2>

Zambrano, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning . Recuperado el 17 de Abril de 2023, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+comportamiento+de+ventas+&ots=KK_MK94DNt&sig=L0yxO4YIL7FRkBH9hLAIpy7h7oU#v=onepage&q=que%20es%20comportamiento%20de%20ventas&f=false

ANEXO 1

Cuestionario para entrevista.

Número	Pregunta
1.	¿Por qué considera que se han generado tendencias en los niveles de ventas de los productos: bombas de agua, hidrolavadoras, ¿aspiradoras y artículos de seguridad industrial durante el período 2019 - 2022?
2.	¿Hay alguna estrategia o enfoque utilizado para las ventas de estos productos por ubicación?
3.	¿Cuáles han sido las tácticas de venta más efectivas para impulsar la demanda de estos productos en las diferentes sucursales?
4.	¿Cuál ha sido la recepción de los clientes en relación con estos productos?
5.	¿Ha habido alguna retroalimentación o comentarios relevantes por parte de los clientes que se hayan incorporado en las estrategias de ventas?
6.	¿Existen factores internos y externos que han influido en el posicionamiento de estos productos en el mercado? (por ejemplo, precios, competencia, cambios en las preferencias de los clientes, fluctuaciones económicas, etc.)
7.	¿Se han identificado oportunidades de mejora o áreas en las que se pueda fortalecer la rentabilidad y el posicionamiento de estos productos (bombas de agua, hidrolavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial)?

ANEXO 2

Encuesta sobre Comportamiento de las ventas de productos ferreteros de la empresa

Megametales S.A.

Estimado/a empleado/a de Megametales S.A.,

Agradecemos tu participación en esta encuesta sobre el comportamiento de las ventas de productos ferreteros en nuestra empresa. El objetivo de esta encuesta es recopilar información valiosa sobre tu experiencia y conocimiento en las ventas de bombas de agua, hidro lavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial, así como identificar posibles tendencias y cambios en las preferencias de nuestros clientes en los últimos 3 años.

Se solicita que respondas de manera honesta y basada en tu conocimiento y experiencia. Todas las respuestas serán tratadas de forma confidencial y los resultados se utilizarán únicamente con fines internos.

PREGUNTAS:

- 1) Sede en la que trabaja:
 - a) Sucursal Capitán Nájera
 - b) Sucursal Aurora
 - c) Sucursal Alborada
 - d) Sucursal Mapasingue
 - e) Sucursal Duran (Coop. 12 de noviembre)
 - f) Sucursal Palmas (km 13.5 vía Daule)
 - g) Sucursal San Eduardo
 - h) Sucursal Venezuela
 - i) Sucursal Parque California
 - j) Sucursal Ferias (vía Duran Tambo)
 - k) Sucursal Huancavilca
 - l) Sucursal Samborondón

- 2) Tiempo de trabajo como cotizador en Megametales S.A.
 - a) Menos de 1 año
 - b) Entre 1 año y 3 años

c) Más de 3 años

3) Mi nivel de conocimiento y experiencia en las ventas de bombas de agua, hidro lavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial es:

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

Pregunta	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
4) Para cada factor que se propone, a continuación, valore la importancia que tiene en las ventas de Hidrolavadoras y aspiradoras:				
4a) Potencia y rendimiento				
4b) Calidad y durabilidad				
4c) Funcionalidades				
4d) Eficiencia energética				
4e) Precio				
5) Para cada factor que se propone, a continuación, valore la importancia que tiene en las ventas de Bombas de Agua y accesorios:				
5a) Calidad de Producto				
5b) Precio competitivo				
5c) Marca reconocida				
5d) Recomendaciones				
6) Para cada factor que se propone, a continuación, valore la importancia que tiene en las ventas de equipos de Seguridad Industrial:				
6a) Cumplimiento de normas y regulaciones de seguridad				
6b) Calidad				
6c) Variedad				
6d) Comodidad y ergonomía en el uso				

7) Ha notado alguna tendencia o cambio en las preferencias de los clientes en cuanto a los productos ferreteros en los últimos 3 años?

3.5.1 Si

3.5.2 No

3.5.3 Indique cuál: _____

8)_ ¿Qué estrategias consideras más efectivas para aumentar las ventas en los productos de bombas de agua, hidro lavadoras, aspiradoras y artículos de seguridad industrial en Megametales?