



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TÍTULO DEL TRABAJO

Análisis de la gestión comercial en las ventas de las PYMES del sector ferretero en
la parroquia Tarqui, Guayaquil 2016-2021

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Administración de
Ventas

Título a obtener:

Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Administración de
Ventas

Autor:

Proaño Intriago Emily Stephanie

Tutor:

Suárez Alfonso María Elena

Guayaquil, Ecuador

2022

Dedicatoria

A mis padres, a mi familia y a mí por el esfuerzo realizado para culminar mis estudios.

Agradecimiento

A mis padres, mis profesores y compañeros que fueron parte de mi proceso de aprendizaje.



ANEXO n° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN
A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 07 de octubre de 2022

Magíster
Gino Comejo
Decano 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: “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR FERRETERO EN LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL 2016-2021”, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación. Por lo que se autoriza a: **PROAÑO INTRIAGO EMILY STEPHANIE**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



Mgtr. María Elena Natividad Suárez Alfonso

Tutora



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, 07 de noviembre de 2022

Magister
Gino Cornejo
Decano 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: "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR FERRETERO EN LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL 2016-2021", según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que la estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **PROAÑO INTRIAGO EMILY STEPHANIE**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal y posterior sustentación.

Atentamente,



Mgr. Maria Elena Natividad Suarez Alfonso

Tutora

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrada **MARÍA ELENA NATIVIDAD SUÁREZ ALFONSO**, tutora del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR FERRETERO EN LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL 2016-2021”** elaborado por **EMILY STEPHANIE PROAÑO INTRIAGO**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Administración de Ventas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0(%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/139037652-194815-611449#>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	PROAÑO INTRIAGO EMILY STEPHANIE.docx (D145783428)
Submitted	10/7/2022 9:07:00 AM
Submitted by	María Elena Suárez Alfonso
Submitter email	msuarez@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	msuarez.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Tesis 100% 11122018 final.docx Document: Tesis 100% 11122018 final.docx (D45581314)	88 1
-----------	---	-------------



firmado electrónicamente por:
**MARÍA ELENA
NATIVIDAD SUÁREZ
ALFONSO**

Mgtr. María Elena Natividad Suárez Alfonso

Tutora

Resumen Ejecutivo

Las Pymes representan un elemento principal para el funcionamiento económico del Ecuador, pues estas tienden a mover economías mundiales. Dentro de este contexto, en el Ecuador, en su gran mayoría las empresas constituidas son Pymes. Por lo cual, es sumamente importante conocer el desempeño comercial de las mismas, así como también su gestión con los clientes. Por otra parte, la innovación es considerada fundamental en el mercado ya que permite diferenciar a las marcas mediante una ventaja competitiva, por lo que el objetivo de esta investigación se basó en el análisis de la gestión comercial de las Pymes del sector ferretero para proponer una serie de indicadores de gestión en ventas que permitirán aumentar la tasa de ventas en la empresa que decida implementarlas junto con un sistema de gestión comercial (CRM). La metodología aplicada dentro de este trabajo de investigación fue de tipo descriptiva. La población de estudio fueron las empresas ferreteras de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, de las cuales se recopiló una serie de datos mediante encuestas y entrevistas. Los resultados encontrados fueron la falta de implementación de sistemas tanto para la gestión comercial como la gestión con los clientes, ausencia indicadores para la gestión en ventas y técnicas para inventario obsoletas. Se puede concluir que las empresas en cuestión no manejaban procesos innovadores y actuales, lo cual se complementa con la falta de inversión en tecnología y formación para sus colaboradores.

Palabras Clave: Sistemas de gestión comercial, gestión de clientes, Pymes, desempeño comercial.

Abstract

SMEs represent a major element for the economic functioning of Ecuador, as they tend to move world economies. Within this context, in Ecuador, most of the companies are SMEs. Therefore, it is extremely important to know their commercial performance, as well as their management with customers. On the other hand, innovation is considered fundamental in the market since it allows differentiating brands through a competitive advantage, so the objective of this research was based on the analysis of the commercial management of SMEs in the hardware sector to propose a series of sales management indicators that will increase the sales rate in the company that decides to implement them along with a commercial management system (CRM). The methodology applied in this research work was descriptive. The study population were the hardware companies of the Tarqui parish in the city of Guayaquil, from which a series of data was collected through surveys and interviews. The results found were the lack of implementation of systems for both commercial management and customer management, lack of indicators for sales management and obsolete inventory techniques. It can be concluded that the companies in question did not manage innovative and current processes, which is complemented by the lack of investment in technology and training for their collaborators.

Keywords: Business management systems, Customer management, SMEs, business performance.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Contexto histórico social del objeto de estudio.	1
Planteamiento Del Problema.....	2
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación.....	3
MARCO TEÓRICO	5
CAPÍTULO I.....	5
1.1. Bases Teóricas	6
1.1.1. Teoría Microeconómica Del Consumidor	6
1.1.2. Teoría microeconómica del productor.....	9
1.1.3. Estructura de mercado.....	11
1.1.4. Demanda	14
1.1.5. Oferta.....	15
1.1.5.1. Determinantes de la oferta	15
1.1.6. El Comercio	16
1.1.7. Evolución del comercio	17
1.1.8. Gestión comercial de una empresa.....	18
1.1.9. El proceso de ventas.....	19

1.1.10. Importancia de las ventas en una empresa.....	21
1.1.11. Indicadores de gestión comercial	22
1.2. Marco contextual.....	24
1.2.1. Pymes en Ecuador	24
1.2.2. Desempeño financiero de las pymes.....	24
1.2.3. Importancia de las ferreterías	25
1.2.4. Sector ferretero.....	28
1.2.5. Mejoras informáticas para el servicio al cliente	31
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	33
CAPÍTULO II	33
2.1. Enfoque de la investigación.....	34
2.2. Tipo de investigación.....	34
2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación.	35
2.4. Universo y muestra de la investigación	35
2.4.1. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio	38
2.4.2. Métodos empleados	39
2.4.3. Procesamiento y análisis de la información.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
CAPÍTULO III	41

3.1.	Resultados de la encuesta aplicada a los vendedores y representantes de ventas de las PYMES ferreteras de la parroquia Tarqui.	42
3.2.	Resultados de entrevista al especialista.	58
3.3.	Relación de resultados de encuesta y entrevista.....	62
	PROPUESTA.....	64
	CAPÍTULO IV.....	64
4.1.	Planteamiento de la propuesta.....	65
4.1.1.	Objetivos.....	65
4.1.2.	Justificación.....	65
4.1.3.	Plan genérico para la mejora de la gestión comercial con los clientes.	
	66	
	Conclusiones.....	72
	Recomendaciones.....	73
	Bibliografía.....	74
	ANEXOS.....	83

Introducción

Contexto histórico social del objeto de estudio.

En términos generales, las PYMES son objeto de estudio para diferentes problemáticas relacionadas con su desarrollo y funcionamiento; entre las cuales, se mencionan debilidades en la gestión comercial que tienen como resultado bajos niveles de ingresos por ventas que inclusive no permiten llegar al punto de equilibrio (Rodríguez & Avilés, 2020). En ese sentido, dentro de la administración de ventas, este tema es uno de los más importantes por cuanto se trata del proceso fundamental que da la razón de ser para que una organización pueda obtener los ingresos para su funcionamiento y posterior crecimiento en el tiempo (Acosta, et al, 2018). Adicionalmente, el sector ferretero es uno de los más importantes por el hecho de ser el proveedor de diferentes materiales y herramientas para la construcción y mantenimiento de bienes muebles e inmuebles en general, y al mismo tiempo, suele tener diversidad de productos para atender diferentes tipos de consumidores dentro de un mismo sector; lo cual facilita su capacidad de decisión (Redacción Negocios, 2018; Avilés-Vélez y Zambrano-Intriago, 2021).

Dentro del contexto ecuatoriano, de acuerdo con estadísticas oficiales, en el año 2012 se registraron 3479 Pymes dentro del sector ferretero que equivale al 46% de la industria de la construcción (Tejada-Moyano, et al, 2017). Por tanto, es pertinente abordar esta problemática dado el hecho que, dentro del contexto económico ecuatoriano, se han detectado estudios en los cuales se exponen que las Pymes trabajan en su mayoría con tecnología manual y la ausencia de estudios de mercado (Argüello, 2019; Gutiérrez & Romero, 2019; Mosquera, 2021), por lo tanto es fundamental conocer en primera instancia las necesidades del mercado para con ello ofertar adecuadamente un bien o servicio que pueda cumplir con las expectativas del consumidor.

Planteamiento Del Problema

En el caso particular de las PYMES ferreteras ubicadas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se mantiene la tendencia general de las PYMES de un deficiente manejo en la gestión comercial para incrementar sus ingresos, al tiempo que se atienden las necesidades de sus consumidores. Autores como Beltrán (2006), sostienen que este problema se debe a la falta de registros históricos de los requerimientos de los prospectos y clientes; quienes visitan los establecimientos con la intención de adquirir un producto.

Adicionalmente, la mayoría de las PYMES no toman la debida importancia en planificar cómo se administrarán las actividades de comercialización, ventas y mercadeo; tomando como referencia el macroambiente actual de estas organizaciones con el fin de plantear las debidas estrategias de ventas que generan ingresos y los consumidores puedan adquirir bienes a su satisfacción. En consecuencia, esta situación impide llegar al cierre de una venta con la consiguiente satisfacción del cliente a través del suministro de los productos de ferretería sin que requiera necesariamente incluir entre sus proveedores a empresas que son al mismo tiempo sus competidores dentro del mercado.

A través de autores como Zapata (2004), es posible identificar que una de las características de las Pymes es precisamente la pasividad que consiste en esperar que el cliente haga su pedido partiendo de los inventarios que poseen en bodegas. Reforzando esta idea, de acuerdo con el artículo “Estos son todos los problemas a los que se enfrenta un emprendedor” (Redacción Emprendedores, 2021), se menciona que uno de los principales problemas en el ámbito comercial es la falta de metodología de trabajo respaldado en herramientas informáticas que permitan detectar oportunidades de mercado y no tomar en cuenta las quejas de los clientes. Otro punto para tener en consideración, según Beltrán en su investigación denominada “Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria” publicado en el 2006, señala en el que la pequeña y mediana industria no cuenta con planes de mercadeo que permiten detectar las necesidades del mercado en el transcurso del tiempo (Beltrán, 2006).

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia de la gestión comercial en el nivel de ventas de las PYMES del sector ferretero en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil periodo 2016-2021.

Objetivos Específicos

1. Describir las características de la gestión comercial de las PYMES dedicadas a la venta de productos de ferretería en la parroquia Tarqui.
2. Analizar la evolución de las ventas de las PYMES dedicadas a la comercialización de productos de ferretería en la parroquia Tarqui, en lo referente al periodo 2016 al 2021.
3. Presentar un conjunto de indicadores de eficiencia de la gestión de los clientes en las PYMES ferreteras de la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil.”

Justificación

La gestión de los clientes en las organizaciones en general constituye un elemento que otorga una ventaja competitiva para obtener crecimiento y sustentabilidad en el tiempo, dado que a través de los clientes se generan los ingresos necesarios para su operación a compra de bienes y servicios que ofrezcan las mismas en el mercado.

Del mismo modo, existen estudios relacionados con los beneficios de implementar las tecnologías de la comunicación e información en las organizaciones para mejorar la gestión de las Pymes del sector ferretero (Ordóñez, 2014); en contraposición, existe evidencia documentada en la cual se presenta como debilidad de este tipo de empresas el poco o nulo acceso a la tecnología que complicaría una adecuada implementación (Argüello, 2019; Regalado, 2021).

En ese orden de ideas, dentro de la administración de ventas, es necesario gestionar adecuadamente los prospectos y clientes que acuden a los negocios con el propósito de obtener los registros históricos acerca de los productos vendidos y requerimientos no atendidos por diversos motivos; especialmente en la Pymes ferreteras en vista de tratarse de un sector en el cual por parte de los consumidores se tiende a buscar un determinado producto entre varios proveedores.

Entre los beneficios esperados se mencionarán los siguientes:

1. Contar con indicadores que puedan medir la eficiencia en la gestión de sus clientes.
2. Poseer un indicador en el que se indique el nivel de satisfacción del cliente con el negocio.
3. Establecer una metodología de trabajo en la cual se pueda realizar un seguimiento de las necesidades insatisfechas del mercado.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1.1. Bases Teóricas

El presente trabajo de investigación tiene su base en la teoría microeconómica, misma que considera parte de sí a los agentes económicos individuales y su comportamiento a nivel de mercados (Pindyck & Rubinfeld, 2019).

Así, teniendo como base teórica lo anteriormente expuesto, será posible identificar la forma de desenvolvimiento de las PYME del sector ferretero hacia el mercado en general, acompañado de una descripción más especializada acerca del comportamiento tanto del consumidor, del productor, las variables que se encuentran implicadas, los elementos determinantes de la oferta y demanda así como también las relaciones dinámicas que se encuentran entre los implicados que permitirán un correcto planeamiento de estrategias empresariales adecuadas según el tipo de estructura en el mercado.

Según (Anabitarte Amado, 2001) sostiene que los indicadores de gestión (KPI) nos permiten evaluar si una empresa, proyecto o persona está logrando los objetivos estratégicos o por otro lado identificar cuáles son los puntos débiles del plan para tomar los correctivos de forma oportuna y apropiada. Por lo cual este proyecto de investigación establece los siguientes indicadores.

Indicadores de rendimientos enfocados al área comercial para la empresa:

Tabla de clasificación de ventas

Ciclo de ventas promedio de la empresa.

Disponibilidad de la cartera de clientes.

Indicadores logísticos para controlar el inventario.

1.1.1. Teoría Microeconómica Del Consumidor

Según el autor Pindyck y otros en su libro denominado "Microeconomía" publicado en el 2009, indica que la teoría microeconómica del consumidor basa su concepto en el comportamiento racional de los individuos en su misión por maximizar la utilidad que pueden obtener gracias a la compra de ciertos bienes y servicios dentro de la curva de indiferencia, rigiéndose a las limitaciones que le impone su renta (Pindyck & Rubinfeld, 2019).

Para tener en consideración la satisfacción del consumidor, éste seleccionará la combinación tanto de bienes y servicios que más le convenga dentro de todas las alternativas ofertadas siempre que se mantenga un equilibrio entre una cantidad mayor y otra cantidad menor de cualquier bien o servicio. Por ende, llega un punto en el que la recta presupuestaria es tangente a la curva de indiferencia en tema de la demanda del mercado.

Según los datos recopilados por el Banco Central Del Ecuador podemos identificar que el PIB que forma parte del sector de la construcción donde se incluye el sector ferretero desde el periodo 2012 al 2021, se puede notar una clara reducción de la participación anual para este rubro.

Tabla 1.

Histórico del producto interno bruto sector ferretero.

Período / Industrias	Construcción/Ferretería
Millones de USD (*)	
2012	\$9,379
2013	\$10,013
2014	\$10,891
2015	\$11,125
2016 (sd)	\$11,976
2017 (p)	\$12,087
2018 (p)	\$12,125
2019 (p)	\$11,817
2020 (p)	\$9,403
2021 (p)***	\$9,320

Nota: Datos tomados del (BCE, 2022)

Gracias a la definición otorgada por Brickley y otros en su libro denominada “Economía empresarial y arquitectura de la organización” publicada en 2005, se logra entender que para poder fijar precios en los productos, es primordial comprender la demanda de este, así como también la elección de la producción en sus distintos niveles e inversiones por medio del capital. Dicho esto, es fundamental conceptualizar los términos de demanda y sus distintas variables que la rodean (Brickley, Smith, & Zimmerman, 2015).

Se define como demanda al número de bienes o servicios que el consumidor o usuario final tiene pensado adquirir después de haber considerado sus distintos niveles de precios dentro de un periodo de tiempo comprendido. Esto a su vez está conformado por el precio del bien, el precio de los bienes sustitutos y complementarios, el ingreso monetario y las preferencias del consumidor frente al tamaño del mercado.

Una vez comprendido esto, se debe conceptualizar las distintas maneras en las que la cantidad de bienes y servicios pueden afectar a la demanda:

- a. Por un cambio en el precio comercial lo cual generaría cambios en las cantidades demandadas y por consiguiente un movimiento a lo largo de la curva de la demanda.
- b. Por una modificación en el ingreso u otra variable exógena que generaría un desplazamiento de la curva hacia la derecha o izquierda representando un aumento o disminución de la demanda respectivamente.

De lo anteriormente manifestado, se puede determinar la reacción de los consumidores citando la elasticidad del precio de la demanda, misma que indica que si el porcentaje varía respecto a la cantidad demandada de un bien, su valor comercial varía en un 1%. A continuación, en la Tabla 2 es posible observar un resumen.

Tabla 2.

Elasticidad precio de la demanda.

Demanda	Elasticidad	Interpretación	Tipo de Bien	Comportamiento
Elástica	> 1	La demanda responde significativamente a una variación en el precio.	Bien de lujo Tiene productos sustitutos	El consumidor puede dejar de utilizarlos en un momento determinado. Ante una variación en el precio, los consumidores optarán por el sustituto.
Inelástica	< 1	La cantidad demandada responde muy levemente a una variación del precio (Leandro, 2018)	Bien necesario No tiene productos sustitutos	A pesar de una variación del precio, el consumidor seguirá adquiriéndolo. A pesar de su variación en el precio y no existir sustitutos, el consumidor no tiene otra opción que seguir adquiriéndolo.

Nota: Datos tomados de (Brickley, Smith, & Zimmerman, 2015)

1.1.2. Teoría microeconómica del productor

Según Nicholson en su obra denominada “Teoría Microeconómica” publicada en el 2007, establece que la oferta ayuda a determinar los niveles óptimos de producción y costos con la finalidad de maximizar el beneficio que estas otorgan (Nicholson, 2017). Por ende, es necesario citar la definición de oferta y sus variables que la acompañan.

Se conoce como oferta a la cantidad de bienes y servicios que un productor está dispuesto a producir, escalándolo en sus distintos niveles de precios dentro de un periodo de tiempo. Por ende, la oferta va a determinar por el precio de lo que se ofrece (bien), precio de los materiales empleados en la producción de este, la tecnología y las expectativas.

Dicho esto, es importante tener en cuenta que las variables pueden condicionar directamente a la oferta de la siguiente manera:

- a. Por una modificación en el valor comercial, por lo que se modifican las distintas cantidades ofertadas, lo cual genera un movimiento a lo largo de la curva de oferta.
- b. Por el cambio de una variable exógena, misma que generaría un movimiento de desplazamiento de toda la curva hacia la derecha o izquierda, lo cual se traduce en un aumento o disminución de la oferta respectivamente.

Según lo expuesto en párrafos anteriores, es posible identificar una reacción de los productores frente a los cambios en los valores comerciales, mismo que se puede determinar mediante la elasticidad del precio de la oferta, la cual se resume en la Tabla 3.

Tabla 3.*Elasticidad Precio de la Oferta.*

Oferta	Elasticidad	Interpretación	Comportamiento
Elástica	> 1	Los productores responden significativamente ante una variación en el precio.	A mediano plazo, la oferta será mayormente elástica que provocará un aumento de ciertos factores utilizados en la fabricación del bien.
Inelástica	< 1	Los productores responden muy levemente ante una variación en el precio.	A corto plazo, la oferta será más inelástica debido a que la producción exige un tiempo y los bienes disponibles, se agotará inmediatamente por lo que las empresas no logran reaccionar de manera inmediata.

Nota: Datos tomados de (Brickley, Smith, & Zimmerman, 2015)

1.1.3. Estructura de mercado

Respecto a todo el tema de costos, materia prima, manufactura y precios, esto se ve dirigido por las decisiones tomada en base a las características que otorgar el comercio público, por ende, según Brickley y otros en el 2005, a esto se le denominó estructura de mercado, mismo que va a determinar la conducta adoptada por los competidores en sus distintas etapas, mismas que a su vez se verán determinadas por las distintas estrategias empresariales y que dependerán directamente de la estructura en la que la empresa tenga su desenvolvimiento.

Por otra parte, la variabilidad entre la demanda y la oferta permite determinar los precios, de manera que estos permiten y autorizan la asignación de los recursos a través del cumplimiento de dos misiones principales: entregar información y otorgar incentivos a los distintos agentes.

De igual manera, todos los mercados cuentan con características que le permiten una diferenciación. A continuación, se enlistan las principales:

- a. La cantidad de compradores, vendedores, empresas e individuos que se pueden incluir en el.
- b. El grado de diferenciación del producto (directamente proporcional con el valor agregado).
- c. La información liberada sobre el precio, calidad del producto y el costo de dicha información.
- d. Las condiciones de entrada y salida.

Una vez descritas las características de diferenciación en el mercado, se debe considerar un pronto reconocimiento del mercado al cual pertenece la empresa. Esto se debe a que, después de haberlo reconocido, surgen distintas estrategias corporativas que permitirán explotar al máximo su utilidad. En la tabla 4 se recogen las distintas características respecto al tipo de mercado y sus características.

Tabla 4.*Tipos de mercado según la competencia establecida.*

Variable/Tipo de mercado	Competencia directa	Competencia monopolista	Monopolio	Oligopolio
Número de productores	Muchos	Muchos	Uno	Pocos
Libre entrada/salida	Sí	Sí	No	No
Beneficios a largo plazo	Cero	Cero	Positivos	Positivos
Características externas de los productos	Homogéneos	Diferenciados	Un solo producto	Pueden o no estar diferenciados
Poder sobre el precio	No, precio aceptable	Sí	Sí	Sí
Curva de demanda para la empresa	Horizontal	Pendiente negativa	Pendiente negativa (demanda del mercado)	

Nota. Datos tomados de (Brickley, Smith, & Zimmerman, 2015)

1.1.4. Demanda

Como se ha mencionado en líneas anteriores, en el área de la comercialización de productores ferreteros, es posible catalogarlos según su actividad y tamaño, por lo que es primordial establecer un análisis de la demanda basado en el perfil del consumidor, mismo que se detalla en la tabla 5.

Tabla 5.

Análisis de demanda – Perfil del consumidor.

Tipo de consumidor	Tamaño	Destino de obra	Frecuencia de compra	Volumen de compra	Conocimiento del producto
Persona natural	Pequeño	Mejoramiento del hogar	Baja	Mínimo	Bajo
Contratistas, Ingenieros, Maestros de obra	Mediano	Hogar y obras civiles	Alta	Medio	Alto
Constructoras	Grande	Obras civiles e infraestructura	Muy alta	Alto	Muy especializado

Nota. Datos tomados de (González Llanos & Solís Mesa, 2011)

Una vez conocidas las características que definen al consumidor, es posible comprender que la mayoría de los compradores/clientes siempre buscarán el menor precio por lo que acudirán a las ferreterías con la finalidad de hacer compras masivas. Estas ferreterías son negocios en vías de crecimiento o PYMES, quienes tratan de satisfacer a sus clientes mediante la indagación de sus necesidades a través del diálogo, lo cual determinará el volumen de compra.

1.1.5. Oferta

1.1.5.1. Determinantes de la oferta

Mediante un análisis descriptivo es posible conocer las variables determinantes de la oferta, mismas que son manejadas por los productores (empresas) que desean ofrecer el producto.

Haciendo mención del precio comercial, es de conocimiento general que toda la población latinoamericana está consciente del precio, por lo que se considera esta variable sumamente táctica y flexible en ciertas ocasiones, pero solo a corto plazo puesto que su variación es identificada rápidamente y puede provocar una respuesta positiva o negativa en el comprador. Respecto al manejo del precio comercial, las empresas se basan una política comercial, misma que se rige a una variabilidad resultante de la mezcla de mercadeo que provoca una reacción rápida sobre el nivel de ingresos.

Respecto a la tecnología, el constante desarrollo del mundo electrónico ha permitido un avance en innovación aplicable al campo de la construcción, es así que la nanotecnología ofrece una gran alternativa respecto al desarrollo de nuevos materiales que pueden sustituir a los actuales, como por ejemplo el polietileno de alta densidad, mismo que permite levantar estructuras anteriormente eran elaboradas a base de concreto y madera pero con la variabilidad que el polietileno tiene 50 años de garantía, no se pudre, no se le pega el hongo, no es absorbente y tiene un 40% más de resistencia que los materiales convencionales

Respecto a las expectativas, como se mencionó anteriormente, se mantiene el interés por el desarrollo de nuevos materiales que provoquen un impacto positivo sobre la oferta comercial, lo cual dará paso a mayor desempeño por un menor precio y, por consiguiente, un aumento significativo de la demanda como respuesta al aumento de la primera. Para esto, es importante considerar el factor demográfico de cada país, puesto que el amplio déficit habitacional existente en algunos países genera una creciente tendencia hacia la creación de nuevos hogares estructurales.

1.1.6. El Comercio

Según el trabajo denominado “Comercio” publicado por José María Uriarte en el 2020, se define al comercio como “toda actividad socioeconómica que consiste en el libre intercambio de mercancías o servicios entre un productor u oferente y un consumidor o demandante”. Esto se basa en lo normal de un mercado de compra y venta (Uriarte, 2020).

Por otra parte, el comercio es considerado una actividad de negocio importante para el proceso de la economía de un país y que también puede interpretarse como un lugar donde se realicen este tipo de negociaciones dentro de un determinado sector o ciudad donde se presenten oportunidades de negociación.

Por lo tanto, se denomina comercio tanto a la prestación de servicios, bienes o productos a cambio de una cantidad de dinero estimada, mismo que permitirá un movimiento lineal dentro del marco comercial. Es importante considerar los tipos de comercio, que, resumiendo, el trueque es el tipo de comercio más común en la actualidad, mismo que consiste en el intercambio directo de productos o servicios sin necesidad de tener presente a un intermediario.

Uno de los ejemplos es el servicio de internet, que, desde su lanzamiento al mercado público, permite comunicarse entre personas que se encuentran separadas por distintos motivos. De esto, las empresas son los principales clientes que requieren de internet puesto que requieren de su uso para establecer relaciones más estrechas con sus clientes o socios comerciales.

Un punto importante para considerar dentro del comercio es que las empresas no utilizan muchos recursos en competencia dentro de los mercados habituales, esto gracias a que tienen acceso a nuevos espacios de mercado que se encuentran sin atender (Morcillo, Flores, Corona, Osorio, & Palma, 2020).

1.1.7. Evolución del comercio

Desde tiempos remotos, se considera al trueque como la actividad comercial mayormente aplicada en las sociedades, misma que permitía obtener un bien o servicio por el precio de otro, así era posible intercambio pieles de animales por servicios o comida (Conexión Intal, 2017).

Para el periodo de tiempo entre el 700 y 500 a.C., ya se había formado el concepto de monedas, misma que empezó con el lanzamiento de monedas metálicas, las cuales reemplazaban al trueque como actividad comercial y permitían adquirir los bienes o servicios sin necesidad de ser pesados.

En el mismo contexto histórico, a partir de 1980 surgieron las tiendas de Barnes and Noble o también conocidas como Wal-Mart, las cuales y según información recabada desde BI Intelligence, se manifiesta que el 40% de los hombres de edades comprendidas entre 18 y 34 años optaban por adquirir sus bienes a través del internet. En la actualidad, se considera a otro segmento de la población como Baby Boomers o mujeres online activas que, de esto, las personas mayores cuentan con un estatus mayormente activo referente a compras por internet (Puetate, 2015).

Tal como se menciona, las empresas requieren de conexión a internet tanto para ofrecer sus productos/servicios como para estrechar lazos comerciales con sus distintos proveedores, por ende, el uso de la tecnología en este tiempo es de suma importancia debido a que este recurso ha permitido rediseñar los modelos de negocio y comercialización para las actividades de compra y venta de artículos y servicios, por lo que también es aplicable a las PYMES siempre y cuando estas creen estrategias que deben aplicarse.

1.1.8. Gestión comercial de una empresa

Según autores como Ivancevich, et al (2005), la gestión comercial es definido como un proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales del equipo de trabajo directo o indirecto al área comercial de una empresa con el propósito de lograr resultados de alta calidad si se compara con un trabajo individual (Ivancevich, Lorenzi, & Skinner, 2005). Otro término relacionado con la gestión comercial es el denominado marketing relacional, definido por Brunetta y Wise (2013) como una perspectiva del negocio en la cual el cliente se encuentra en el centro de la escena comercial; razón por la cual, se persigue la satisfacción de las necesidades del cliente a través de una oferta de bienes y servicios que oferte el mercado (Falconi Piedra, Luna Altamirano, Sarmiento Espinoza, & Andrade Cordero, 2019) (Brunetta & Wise, 2013)

De manera complementaria, Herrera (2001) expone que la gestión comercial es una función dentro de la organización que se encarga de las relaciones de intercambio de la empresa con el mercado, es decir, del suministro de bienes y servicios al mercado a cambio de ingresos económicos para la empresa (Herrera Palomo, 2001). Todo ello comprende entonces, de acuerdo con Acosta, et al (2018) desde el estudio de mercado, pasando por la segmentación de mercado, estrategias de venta, fijación de precios y políticas de ventas que tienen como resultado la colocación del inventario de productos que posee una organización entre los consumidores de un mercado determinado (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

De esta manera, a criterio de Izquierdo y Salah (2018), la gestión comercial se integra dentro de la planeación estratégica de una organización, por cuanto contribuye en la detección de las oportunidades y amenazas que presenta el macroentorno de una compañía (Izquierdo & Salah, 2018). Es decir, a partir de este análisis situacional se puede formular diferentes estrategias relacionadas con las ventas, como lo son los objetivos comerciales, la evaluación y selección de la estrategia comercial más adecuada. Posterior a ello, se efectúa la aplicación de la estrategia seleccionada con el respectivo control a los resultados obtenidos para obtener las desviaciones que se pudieran haber ocasionado respecto al objetivo inicial establecido.

1.1.9. El proceso de ventas

El proceso de venta es el conjunto de etapas que sigue un vendedor de una empresa para concretar una transacción de venta efectiva (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018). Las fases del proceso pueden variar de acuerdo con el tipo de producto que se comercializa, el segmento de mercado al que se dirige y los procedimientos internos que maneja cada empresa. Entre las fases del proceso de ventas se identifican los siguientes:

1. **Prospección.** El proceso de ventas se inicia cuando el vendedor hace la prospección de nuevos clientes para la empresa. La prospección consiste en identificar personas o empresas que podrían comprar los productos que ofrece la empresa. Es decir, que el vendedor busca clientes potenciales para la empresa y los enlista como posibles candidatos (Quiroa, 2019).

2. **Búsqueda de información.** Tras realizar la prospección de clientes, el vendedor debe buscar información sobre los candidatos que identificó. Esta información ayudará a depurar el listado de nuevos clientes, de esta forma se puede eliminar a aquellos candidatos que no reúnen los criterios suficientes. De esta forma, los candidatos elegidos son aquellos en los que el vendedor reconoce que tienen una necesidad insatisfecha que la empresa puede cubrir. Además, tienen suficiente poder adquisitivo para comprar y resultan accesibles para el vendedor.

3. **Contacto inicial.** Seguidamente con la suficiente información recopilada sobre los clientes potenciales, el vendedor podrá tener el primer acercamiento con ellos. Este primer contacto servirá específicamente para que el vendedor se pueda presentar. A partir de la respuesta obtenida, el vendedor podrá ofrecer realizar un estudio de sus necesidades y realizar una propuesta para darle una posible solución (Quiroa, 2019).

4. **Análisis del cliente y propuesta de solución.** Inmediatamente, cuando el vendedor obtiene el permiso requerido por parte del cliente, puede acercarse a la empresa y realizar un análisis de sus necesidades. En este proceso puede acompañarse de un grupo de expertos de la empresa.

Con todo esto, se procede a preparar la propuesta de solución, el propósito es poder entregar al cliente una forma para mejorar sus resultados por medio del uso de los productos que vende la empresa. Se presentan los problemas y oportunidades encontrados, estableciendo la relación costo beneficio de la propuesta planteada.

5. Presentación de la propuesta. Así, una vez elaborada la propuesta es presentada al cliente. El vendedor debe ser claro en cuanto a las ventajas y desventajas que la empresa obtendrá con dicha propuesta. Sobre todo, el vendedor deberá ser muy honesto en esta presentación de la solución propuesta. Para que el cliente vea con claridad los beneficios e inconvenientes que le puede ocasionar y determine si le conviene o no.

6. Aclaración, negociación y modificación. Claro está que en esta etapa se procede a aclarar las dudas que puedan surgir. También se podrá negociar algunos puntos en los que el cliente no esté de acuerdo, por ello esta fase se conoce como el manejo de objeciones. En consecuencia, se puede lograr modificaciones en la propuesta original, para finalmente ponerse de acuerdo en la negociación.

7. Cierre de ventas. Por último, cuando ambas partes están de acuerdo y se termina el proceso de negociación. El vendedor puede cerrar formalmente la transacción de ventas. De igual forma, este paso finaliza con la firma del contrato, donde quedan estipuladas formalmente todas las condiciones pactadas para efectuar la transacción de venta. La firma del contrato no es el final del proceso de venta, sino el inicio de una relación entre la empresa y su nuevo cliente.

8. Seguimiento. De hecho, esta fase supone que el vendedor debe investigar y darle seguimiento a su cliente para determinar su nivel de satisfacción al hacer uso de sus productos. Por eso deberá estar atento a que se cumplan las fechas de entrega acordadas. Además de verificar que el producto, ya sea el bien o servicio comprado, funcione según lo ofrecido en la propuesta. Esto con el fin de exceder las expectativas del cliente.

1.1.10. Importancia de las ventas en una empresa

Las organizaciones que ofrecen productos y servicios tienen como objetivo satisfacer necesidades de sus clientes fidelizados y captar clientes potenciales, de modo que obtienen la rentabilidad y permanencia en el mercado de la compañía.

Es importante para cualquier empresario conocer por qué son importantes las ventas en una empresa, pues con estas se realiza la salida de productos, los cuales son comprados con un costo específico con el objetivo de poder ofrecerlo a los consumidores calculando un porcentaje que resulta ser la ganancia por obtener (Euroinnova, 2020). En algunos países, esta ganancia está regulada por organismos del Estado, quien indica que puede ser del 30% o más.

Dicho esto, vemos que se debe mantener un equilibrio entre el costo de compra del producto y el precio de venta para el público, porque esta cantidad (porcentaje) es la que debe permitir dos aspectos esenciales:

- La reposición del producto (realizar su compra).
- Obtener la utilidad o rentabilidad de la actividad comercial.

Es importante tomar en cuenta que entre los principales beneficios de las ventas para una empresa se mencionan los siguientes:

- Ayudan a efectuar los gastos fijos de la empresa (sueldos, pago de alquiler del local, entre otros).
- Están alineados con la dinámica y la misión de las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios.
- Ameritan el contacto con los clientes y/o usuarios, indistintamente del tipo de ventas que efectúe la empresa, bien sea directa o por internet.

Además, hay un aspecto relevante que está asociado con el personal que se desempeña en este departamento, porque debe estar atento a los ajustes y actualizaciones de precios de los productos, garantizando que sean los correctos. De modo que, cuando intentamos entender por qué son importantes las ventas en una empresa, vemos que las mismas ayudan a generar ingresos que permitan seguir con el correcto trabajo de la compañía y de todos los departamentos.

1.1.11. Indicadores de gestión comercial

Ante todo, los indicadores son métricas importantes que permiten medir dos aspectos clave: el resultado y el proceso. Echeverría (2017) sostiene que, para los directivos de las organizaciones, es fundamental medir los indicadores de venta, ya que, son la brújula de crecimiento de la empresa y esto da un marco técnico para conocer el ritmo de crecimiento de la empresa (Echeverría M. , 2017).

La mayoría de los autores coinciden que la mayor parte de los directores únicamente se enfocan en medir los ingresos del mes; sin embargo, para predecir el crecimiento en ventas es importante considerar la medición de la efectividad y la eficiencia del proceso comercial (Herrera Palomo, 2001).

La efectividad del proceso de ventas se refiere a todas las métricas que tienen que ver con el resultado del proceso, comúnmente asociadas al objetivo de ventas o la cuota de ventas (Echeverría M. , 2017).

Los principales indicadores son:

1. Ingresos totales
2. Ingresos por producto o línea de producto
3. Porcentaje de ingresos derivados de nuevos negocios
4. Porcentaje de ingresos derivados de clientes recurrentes
5. Negocios cerrados vs meta de venta
6. Ingreso Mensual Recurrente (MRR por sus siglas en inglés)
7. Ingresos generados por vendedor
8. Ingresos perdidos por oportunidades ganadas por competidores

El objetivo de los indicadores comerciales es tener una visión clara del desempeño de tu proceso comercial para mejorar los resultados de la organización a través de la medición, análisis y adecuación de la estrategia empresarial.

Las ventas si se las ve como un proceso de producción, donde el insumo son los contactos de posibles compradores y el resultado es el ingreso generado. Medir el resultado está bien, pero para acelerar el crecimiento en ventas es importante medir la eficiencia de las ventas, es decir, evaluar los indicadores relacionados con el proceso comercial.

Los indicadores más importantes son:

1. Tiempo del ciclo de ventas: Para analizar este indicador es necesario medir cuánto tiempo le toma en promedio al prospecto convertirse el cliente (a partir del primer contacto), así como el tiempo promedio que transcurre en cada una de las etapas.
2. Porcentaje de conversión de cada etapa: Este indicador te permite saber en qué fase del proceso de ventas hay una menor cantidad de prospectos que abandonan el proceso y tomar acciones para mejorarlo.
3. Valor ponderado del proceso: Es decir, si todas las oportunidades de venta se cerraran en un periodo determinado, ¿cuánto dinero representaría?

Estas métricas ayudan a comprender lo que funciona y lo que debes cambiar dentro del proceso integral de ventas. Al optimizarlas, los resultados relacionados con la efectividad deberán incrementar (Salazar Guevara, 2020).

1.2. Marco contextual

1.2.1. Pymes en Ecuador

En el ámbito nacional, de acuerdo con el Ranking Empresarial presentado por la Superintendencia de Compañías (2022), al cierre del 2021 el 32.6% del universo de empresas registradas en dicha entidad corresponden a las pequeñas y medianas empresas. Esto representa un total de 26617 empresas se consideran como parte del universo de las PYMES en el país (Superintendencia de Compañías, 2022).

A criterio de autores como Rodríguez y Avilés (2020), una de las tendencias observadas en los últimos años dentro de las PYMES ecuatorianas es la persistencia en mantener el esquema de organización y gestión empresarial aplicado por los fundadores de los negocios sin tomar en cuenta los cambios tecnológicos y tendencias administrativas actuales (Rodríguez & Avilés, 2020). Estas situaciones son las causas por las cuales no se han notado incrementos en la productividad, un pobre desarrollo tecnológico y sin crecimiento estructural.

Sobre la contribución de las PYMES en la generación de empleo es un punto importante para destacar y ser tomado en cuenta. De acuerdo con Argüello (2019), las Pymes actualmente generan 6 de cada 10 puestos de trabajo, debiendo ser cubiertos por mano de obra que resida en la misma ciudad donde se encuentra asentado el lugar de trabajo. Por esta razón, se torna necesario contar con herramientas adecuadas que propendan al crecimiento y a la innovación de los modelos de negocios actuales, con la finalidad de generar una atmósfera de emprendimiento y la innovación mediante alianzas estratégicas entre el estado y el sector privado.

1.2.2. Desempeño financiero de las pymes

Respecto a la economía financiera mundial, esta sufrió un efecto bastante marcado por el efecto de la pandemia del COVID-19, por lo que muchas empresas se vieron en la obligación de cerrar definitivamente aumentando así la tasa de desempleo mundial por el despido masivo de trabajadores. Por otra parte, hubo empresas que, con el fin de no causarle prejuicios a sus empleados, mantuvieron sus puertas abiertas, buscando de manera activa distintas alternativas que permitieran llegar a acuerdos para evitar despidos masivos.

Mencionando la situación de las PYMES en Ecuador, estos negocios juegan un papel importante en la economía nacional debido a que son fuente de empleo y mantienen la economía activa a nivel nacional, mismas que establecen una gran diferencia frente a las empresas de mayor calibre debido a que cuentan con la capacidad de adaptabilidad a las demandas tanto del mercado como de los clientes (Tomalá Malavé & Salgado Acosta, 2021).

Sin embargo, se debe estar conscientes que a medida que se desarrolla el negocio, surgirán nuevas barreras de contexto general, principalmente la falta de recursos y el acceso limitado al crédito y que, por consiguiente, provocarán una detención económica que limitarán al desarrollo constante de las PYMES.

Como se había mencionado, el acceso limitado al crédito, traducido como pocas oportunidades de financiamiento es otro de los conflictos que las PYMES en Ecuador, se enfrentan constantemente, puesto que los procesos para el crédito a través de la banca pública son muy engorrosos, complicados y demorados.

Respecto al sector ferretero en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, es importante tener en consideración que muchas cerraron sus puertas al inicio de la pandemia, provocando así grandes pérdidas a nivel financiero. De esto, muchas no lograron superar la crisis y no pudieron reabrir sus puertas por lo que debieron realizar acuerdos de pago con la finalidad de refinanciar sus deudas y así obtener nuevos créditos con la finalidad de cubrir sus deudas y poder reiniciar sus actividades comerciales.

1.2.3. Importancia de las ferreterías

El tema central de este trabajo de investigación es el Análisis de la gestión comercial en ventas de las PYMES respecto al sector ferretero, por lo que es fundamental revisar la importancia, visión y funcionamiento de las ferreterías en la ciudad de Guayaquil, esto con la finalidad de conocer lo necesario e indispensable acerca del negocio y si es capaz de satisfacer la necesidad tanto propias como las del cliente y desarrollar sus actividades con normalidad.

Para esto, Harol, G., en su estudio denominado “La importancia del comportamiento del consumidor” publicado en 2018, manifiesta que el accionar de las empresas ferreteras representa un gran ayuda para las personas que no cuentan con los recursos necesarios para contratar a alguien que realice el trabajo de reparación por ellos, por lo que se ven obligados a adquirir por su propia cuenta las distintas herramientas e insumos necesarios para satisfacer su propia necesidad (Harold, 2018). En la Figura 1 se establecen las distintas características a considerar para definir la importancia de las ferreterías.

De acuerdo al ranking empresarial registrados en (Superintendencia de Compañías, 2022) basada en la información entregada del ejercicio económico del año fiscal para cada empresa, se procede a realizar la siguiente tabla donde se puede identificar el ingreso por ventas de las Pymes del sector de construcción del periodo 2016 al 2021 en la ciudad de Guayaquil de la parroquia Tarqui, donde a su vez se muestran las ventas del sector ferretero dentro desde ese mismo periodo.

Tabla 6.

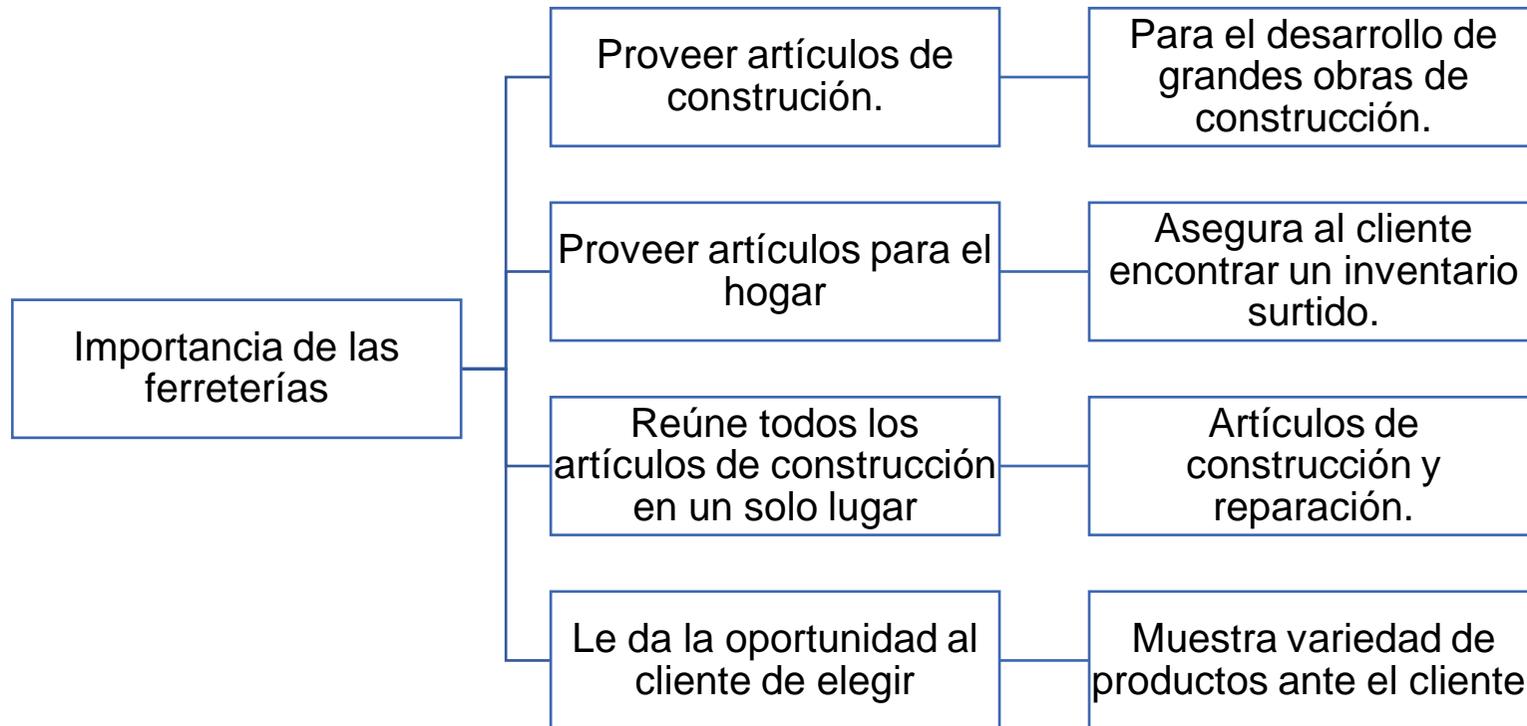
Histórico de los ingresos por ventas de las pymes parroquia Tarqui.

Periodo	Ingresos por ventas sector Construcción	Ingresos por ventas campo ferretería
Millones de USD (*)		
2016	\$ 126 MM	\$ 41 MM
2017	\$ 143 MM	\$ 48 MM
2018	\$ 149 MM	\$ 56 MM
2019	\$ 144 MM	\$ 52 MM
2020	\$ 136 MM	\$ 53 MM
2021	\$ 136 MM	\$ 50 MM
Total general	\$ 834 MM	\$ 300 MM

Nota. Datos tomados de (Superintendencia de Compañías, 2022)

Figura 1.

Importancia de las ferreterías.



Nota. La figura muestra las distintas características a considerar respecto a la importancia las ferreterías en sus subcategorías correspondientes. **Fuente.** (Tomalá Malavé & Salgado Acosta, 2021)

1.2.4. Sector ferretero

En el año 2016, se registraron en el país 7168 ferreterías, que emplean a 25290 personas, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La entidad antes mencionada, contabilizó al 2016 un total de 7168 ferreterías, que emplean a 25290 personas, que generalmente son ocupadas por familiares de los propietarios de dichos establecimientos (Redacción Negocios, 2018).

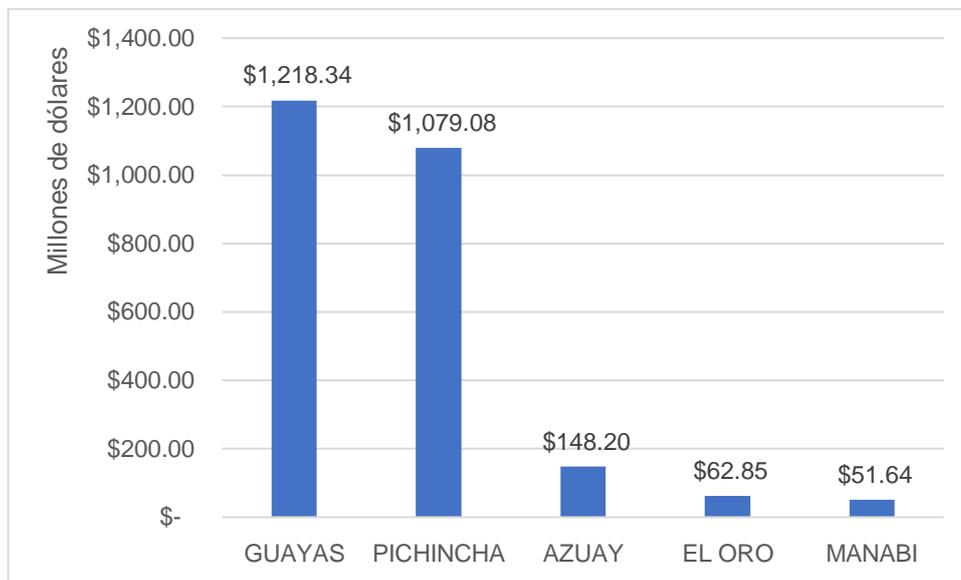
Para entender la dinámica del sector ferretero, es necesario tomar en cuenta que este sector forma parte de la cadena de suministro de la industria de la construcción, el mismo que de acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador, al cierre del 2021 se estimó un PIB real de \$4385 millones y se evidencia una tendencia decreciente de la actividad de este ramo productivo desde el año 2015 (Yandún, 2022). A pesar de ello, el sector de la construcción representa el 7% del PIB nacional, según datos aportados por el Banco Central, ocupando el quinto lugar en las industrias que aportan significativamente en este indicador económico (Corporación Mucho Mejor Ecuador, 2022), por lo que se convierte en un factor con una gran influencia en una cifra que refleja la situación económica e industrial en Ecuador.

Si bien el sector ferretero se encuentra dentro del sector terciario, por tratarse de establecimientos comerciales especializados, la importancia de esta actividad dentro de la economía radica en ser la actividad que provee de los artículos necesarios para el mantenimiento de la vivienda en un solo lugar con diferentes presupuestos que se ajusten a las necesidades del consumidor (Avilés-Vélez & Zambrano-Intriago, 2021). Del mismo modo, es el lugar de donde se adquieren los materiales para las empresas dedicadas a la construcción de edificaciones en general; a pesar de realizarse en una primera instancia a distribuidores especializados, también se recurren a las ferreterías para la adquisición de estos materiales dada la facilidad de encontrar la mayor cantidad posible de herramientas, materiales e insumos en un solo establecimiento.

Con estos antecedentes, las ferreterías obtuvieron ingresos por ventas en el ámbito nacional al cierre del 2021 fue de \$2780 millones. Cinco provincias concentran alrededor del 92% de las ventas totales en este ejercicio fiscal, como se aprecia en el Figura 2., entre los cuales la provincia del Guayas lidera el ranking de ventas con un total de \$1218 millones.

Figura 2.

Situación Financiera del Sector Ferretero en Ecuador.



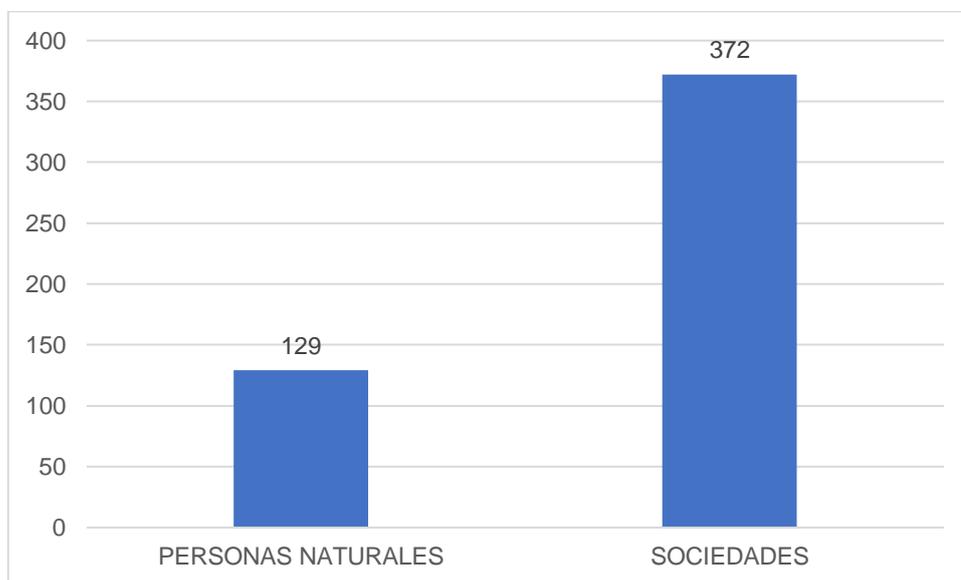
Nota. La figura muestra cifras de la situación financiera en el Ecuador. **Fuente.** (Corporación Mucho Mejor Ecuador, 2022).

En el ámbito provincial, cabe señalar que solamente en el cantón Guayaquil, de acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2022), al cierre del ejercicio fiscal 2021, se encuentran registradas un total de 518 sociedades que se dedican a actividades relacionadas a la ferretería. Esta actividad se encuentra bajo el código CIIU G4663 que corresponde a la actividad de “venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomería o gasfitería) y calefacción” (INEC, 2021). De esta cifra inicial, 211 personas jurídicas se encuentran dentro de la categoría Pymes.

Mientras tanto, en la base de contribuyentes del Servicio de Rentas Internas (2022), se constata que existen 501 contribuyentes dentro de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil. Dentro de la misma, se consideran a las personas naturales y jurídicas cuya actividad económica es la comercialización de artículos de ferretería.

Figura 3.

Estadística de Sociedades Establecidas para Negocios PYMES Ferreteros en Ecuador.



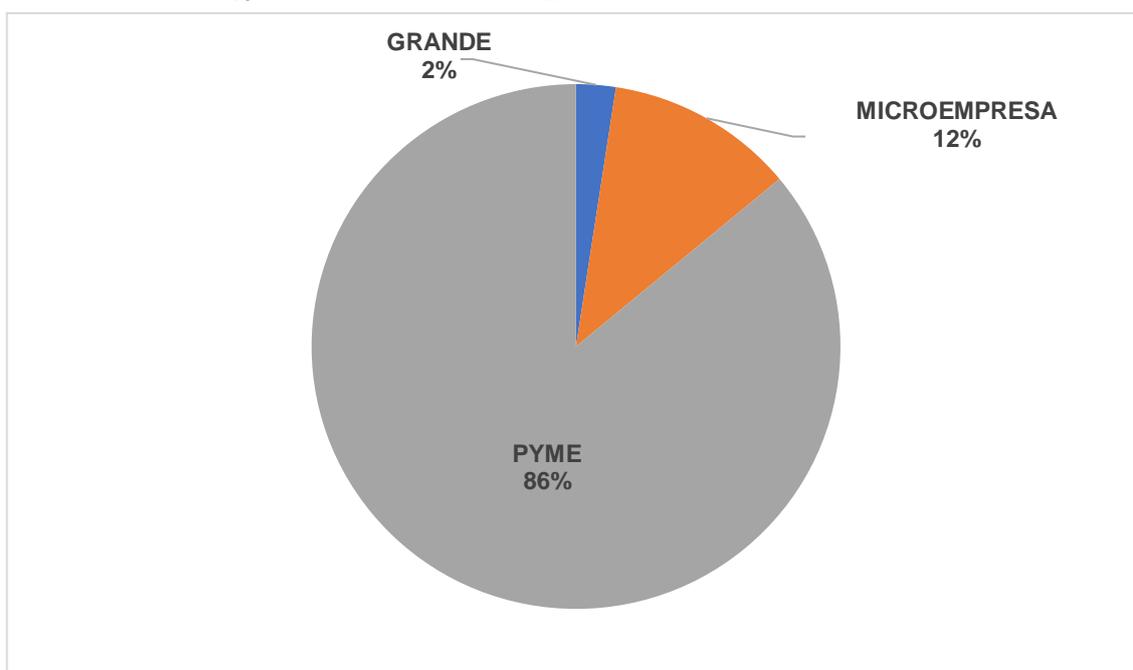
Nota. La figura muestra las cifras por categoría de contribuyentes al Servicio de Rentas Internas en el año 2022. **Fuente.** (Corporación Mucho Mejor Ecuador, 2022).

Como se evidencia en la figura 3., existen 129 contribuyentes que son personas naturales que se dedican a este rubro comercial. Respecto a las sociedades, se encuentran registrados un total de 372 contribuyentes. Si se toma en cuenta la clasificación de las sociedades por tamaño de empresa, se procedió con el cruce de información con el catastro de la Superintendencia de Compañías.

En el Figura 4, se constata que el 86%, esto es, un total de 320 personas jurídicas registradas en el Servicio de Rentas Internas se encuentra clasificado dentro del grupo de Pequeña y Mediana Empresa (PYME). Le sigue un 12% de establecimientos catalogados como Microempresas y un 2% corresponde a Grandes Empresas (Corporación Mucho Mejor Ecuador, 2022).

Figura 4.

Cantidad de Negocios Ferreteros en Ecuador



Nota. En la figura se muestran las cifras correspondientes a empresas constituidas según su tamaño. **Fuente.** (Corporación Financiera Nacional, 2022)

1.2.5. Mejoras informáticas para el servicio al cliente

Una de las mejoras informáticas relacionadas con el ámbito del servicio al cliente se encuentra relacionadas con los programas informáticos que sirven para aplicar la gestión de relaciones con el cliente, o CRM por sus siglas en inglés. De acuerdo con Montoya y Boyero, en su estudio denominado “El CRM como Herramienta para el Servicio al Cliente en la Organización” publicado en el año 2013, manifiesta que se trata de una herramienta que permite conocer de manera estratégica las preferencias de los clientes, al mismo tiempo que, contribuye al manejo eficiente de la información obtenida con el propósito de retroalimentar y medir los resultados de los negocios (Montoya & Boyero, 2013).

Según Renart en su trabajo denominado “CRM: Tres estrategias de éxito - Cuadernos del EB Center “, publicado en el 2004, establece que al momento en que una organización introduce una solución CRM, le es factible identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa y, en consecuencia, personalizar con mayor exactitud y acierto las ofertas y el trato recibido. Esto se debe a que el CRM contiene amplia información sobre los clientes respecto a estas variables (Renart, 2004):

- Datos personales
- Servicios y productos contratados
- Importe de Compra
- Frecuencia y lugar de compra
- Canales de contacto que suele utilizar
- Acciones comerciales ya realizadas y su respuesta en cada una de ellas.

Adicionalmente, ayuda a la estimación de la rentabilidad actual y futura de la actual cartera de clientes, su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar o qué tipo de productos se adecuan a su perfil.

Por su parte, Zambrano Verdesoto, en su estudio denominado “La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas “publicado en el 2004, señala que la aplicación de la gestión comercial a través del CRM tiene beneficios significativos tanto para la empresa como para la satisfacción del cliente, entre los cuales, se pueden desprender los siguientes (Zambrano-Verdesoto, 2020):

- Servicio eficiente y eficaz
- Desarrollar negocios de manera exitosa
- Reducir los procesos del marketing y ventas
- Evolucionar las ventas
- Incrementar la fidelidad de los clientes
- Segmentar a los clientes
- Incrementar la rentabilidad de la empresa

**METODOLOGÍA DEL PROCESO DE
INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO II

2.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación se realizó bajo un enfoque mixto, es decir, utilizando los enfoques cuantitativo y cualitativo. A través del enfoque cuantitativo, la información tanto estadística como literaria que fueron utilizados, poseen un valor que permitieron obtener un resultado. Neil y Cortez-Suarez (2017), en su estudio denominado “Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica”, manifiestan que, en la investigación cuantitativa, los datos son expresados de manera numérica y estadística con la finalidad de investigar, analizar y comprobar la veracidad de la información.

En tanto que, bajo el enfoque cualitativo debido a que su finalidad es estudiar distintas actitudes y comportamientos, tal como lo mencionan Méndez y Peña (2007) en su estudio denominado “Manual Práctico para el diseño de la escala Likert”, en donde se conceptualiza que los procesos relacionados con las actitudes son las opiniones y que por consiguiente es primordial comenzar el proceso de investigación que se relacionará con este tipo de investigación.

Por otra parte, Carvajal (2012) en su documento denominado “La Investigación Educativa Cualitativa”, hace mención que “Los procesos de investigación cualitativa son de naturaleza multicíclica o de desarrollo en espiral y obedecen a una modalidad de diseño semiestructurado y flexible” (pág. 15).

De lo descrito en líneas anteriores, se procedió a elaborar un cuestionario como método de recopilación de información en el campo, mismo que está dirigido a los empleados o propietarios de PYMES pertenecientes al sector ferretero, con la finalidad de obtener los datos necesarios para complementar el estudio.

2.2. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue considerado de tipo descriptivo debido a la necesidad de estudiar una situación en particular para una población específica relacionada con la problemática central del mismo, esto con el fin de dar a conocer la información necesaria, misma que será utilizada por otros autores en distintos estudios.

Se conoce como investigación descriptiva a la que se desarrolla a partir de una parte de la realidad, sobre la cual se observa de manera exhaustiva para estudiarla de manera detallada para detectar los elementos que componen el fenómeno a analizarse para conocer las causas que originan la situación problemática (Tesis Plus, 2019).

Para el diagnóstico del comportamiento de los sujetos en cuestión se utilizaron técnicas de observación indirecta mediante el análisis de distintos documentos previamente desarrollados, de los cuales se logró recopilar información a través de las herramientas de medición utilizadas en la población en cuestión y una entrevista al uno de los comerciantes de las distintas PYMES del sector ferretero en la parroquia Tarqui, con la finalidad de obtener más información.

2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación.

Mediante un proceso exhaustivo de análisis, se optó por realizar el estudio de las ventas de las PYMES del sector ferretero durante el período de 2016-2021, en la parroquia Tarqui con código postal N° 090112, ubicado en la ciudad de Guayaquil e identificado regionalmente como Zona 8 en el continente ecuatoriano (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010).

2.4. Universo y muestra de la investigación

Se define como universo al conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen (Espinoza, 2016).

Para calcular la población objetivo se consideró la base de contribuyentes ubicados en la parroquia Tarqui registrados en el SRI. Para ello, se seleccionó los contribuyentes se encuentran bajo los siguientes códigos CIU que se encuentran relacionados con la comercialización de artículos de ferretería.

- G4663.21: Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores.

- G.4663.24: venta al por mayor de artículos de ferretería y material eléctrico, equipo y material de fontanería: martillos, sierras, destornilladores, pequeñas herramientas en general, alambres y cables eléctricos, tuberías, cañerías, accesorios, grifos y material de
- G4752.01: Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje); alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, segadoras de césped de cualquier tipo, etcétera en establecimientos especializados.
- G4752.09: Venta al por menor especializada de otros artículos de ferretería: saunas (baños de calor seco y vapor), artículos de plástico y de caucho, etcétera en establecimientos especializados (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Partiendo de lo anteriormente expuesto, se considera como universo a una base total de 414 contribuyentes que corresponden a personas naturales y jurídicas que poseen las actividades indicadas en el apartado anterior, y se encuentran en el segmento de pequeñas y medianas empresas.

Posteriormente a esta definición, se procedió a la selección del tamaño de la muestra, el mismo que era un subconjunto o parte del universo o población en que se llevó a cabo la investigación, por lo que fue considerada una parte representativa de la población total (López, 2004).

Para su selección, se realizó un muestreo que fue el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. (Logacho, 2018) "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (Mata & Macassi, 1994).

Este trabajo de tesis utilizó el método de muestreo probabilístico por conglomerados, debido a que se requirió recopilar información sobre una situación en específico, la gestión comercial en las ventas de las PYMES del sector ferretero en la parroquia Tarqui en Guayaquil durante el periodo 2016-2021, el cual debió abordarse de manera inmediata.

Para el cálculo del tamaño de la muestra (n), se consideró un 90% de confianza, donde (z) corresponde al 90% de confianza en a 1.645. Se asumió un error (e) del 10%. Se estableció una proporción de (p) igual al 50% y (q) igual a 50%.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra se detalla a continuación.

$$n = \frac{z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra buscado

N = 414 contribuyentes

Z= 1.645

P= 0.5

Q= 0.5

e= 10%

$$n = \frac{1,645^2 * 414 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (414 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2.7060 * 414 * 0,5 * 0,5}{0.01 * (413) + 2.7060 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{280.073588}{4.13 + 0.67650625}$$

$$n = 58.27 \cong 58 \text{ contribuyentes}$$

Este cálculo por medio probabilístico reflejó que se deben realizar 58 encuestas según la muestra de la población, puesto que con este valor determinado se realizará el respectivo análisis de la gestión comercial del sector ferretero en la parroquia Tarqui.

2.4.1. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 7.

Operacionalización de las variables del estudio.

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y/O MÉTODOS
Gestión Comercial	Técnicas y estrategias necesarias para llegar al mercado objetivo, logrando la satisfacción del cliente (UIV, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de operación - Manejo de inventario - Herramientas tecnológicas - Canales de distribución - Cartera de clientes 	Encuesta
Volumen de ventas	Suma de ventas en unidades monetarias de productos o servicios que ofrece una empresa en un periodo determinado (Llamas, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas facturadas 	Encuesta Informe boletín Banco Central del Ecuador. Superintendencia de compañías, valores y seguros.

Nota. Datos tomados de (Aguiar, y otros, 2010)

2.4.2. Métodos empleados

2.4.2.1. Métodos empíricos

Según Cobas Portuondo y otros en su estudio denominado “La Investigación Científica como Componente del Proceso Formativo del Licenciado en Cultura Física” publicado en el 2018, en la investigación científica, se conoce como los métodos empíricos a “aquellos métodos que revelan y explican características fenomenológicas del objeto” (Cobas Portuondo, Romeu Valle, & Macías Carrasco, 2018). En otras palabras, estos métodos son principalmente utilizados para recopilar la mayor cantidad de información durante el desarrollo de la tesis para luego ser sometida a un método de comprobación experimental para poder probar la hipótesis del trabajo de investigación (si procede).

De lo descrito en líneas anteriores, para el proceder del desarrollo de este trabajo de este trabajo de investigación, se aplicarán dos métodos de comprobación experimental, detallados a continuación

2.4.2.2. Cuestionario

Según García Muñoz en su estudio denominado “El cuestionario como Instrumento de Investigación/Evaluación” publicado en marzo de 2017, se sabe que el cuestionario “es una herramienta de investigación que consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación” (García Muñoz, 2017).

En virtud de lo anteriormente descrito, se aplicó al cuestionario como método de recopilación de información primaria a la muestra poblacional que se encontraba mayormente involucrada en el sector de ferretero de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, siendo aquella compuesta por vendedores y representantes de ventas.

2.4.2.3. Entrevista

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela - Ruiz, 2019).

Mediante esta técnica se pretende obtener información de primera mano por parte de un profesional experto en el tema.

En vista de lo descrito, se agendó una entrevista con el Ing. Abel Rodríguez. El motivo por el cuál fue seleccionado el profesional en mención fue debido a su trayectoria dentro de ECUAIMCO S.A., empresa en cuestión y que a su vez otorgó datos reales acerca de la situación de la empresa.

2.4.3. Procesamiento y análisis de la información

En este apartado se habla del proceso de análisis de la información obtenida a través de los métodos antes especificados.

Como primer punto, el cuestionario, mismo que fue elaborado de manera minuciosa en la plataforma electrónica Google Forms cuyo objetivo era lograr un alcance mayoritario a las personas involucradas en el ámbito ferretero de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente a la recopilación de 58 respuestas en el cuestionario, se procedió a realizar la tabulación de los resultados obtenidos, mismos que pueden ser comprobados en el capítulo 3 de este proyecto de investigación.

En segunda instancia, la entrevista, misma que fue brindada por el Ing. Abel Rodríguez, asesor técnico comercial ferretero de ECUAIMCO S.A., empresa mayorista dedicada a la distribución de artículos de ferretería con más de 20 años en el mercado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III

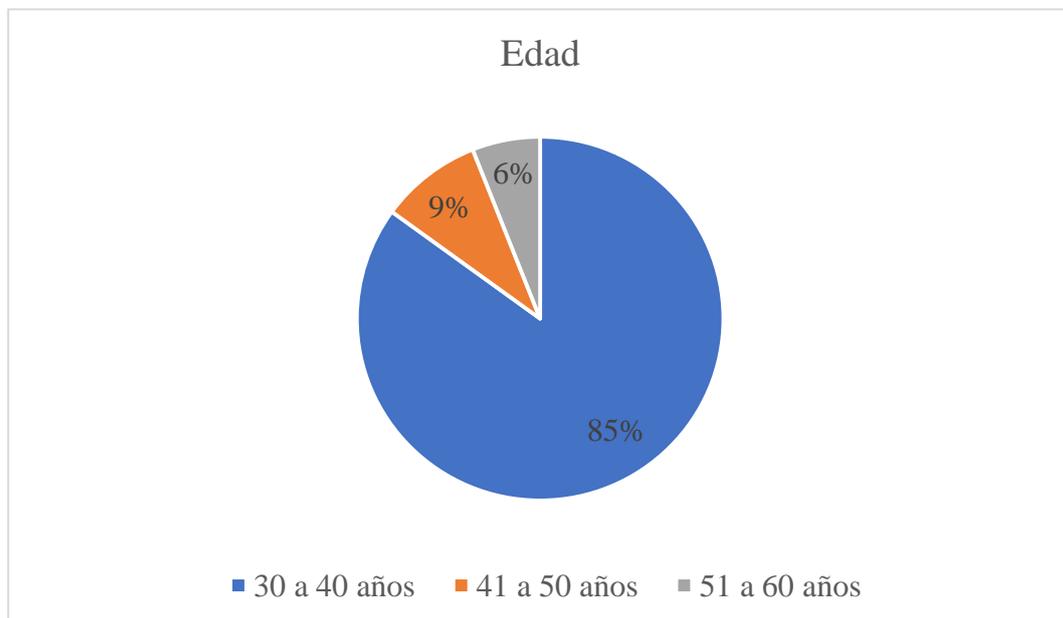
3.1. Resultados de la encuesta aplicada a los vendedores y representantes de ventas de las PYMES ferreteras de la parroquia Tarqui.

El cuestionario de la encuesta incluyó 16 preguntas de índole cualitativa y cuantitativa (Ver Anexo 1). A continuación, se exponen los resultados.

Pregunta 1: Edad

Figura 5.

Resultados pregunta 1.



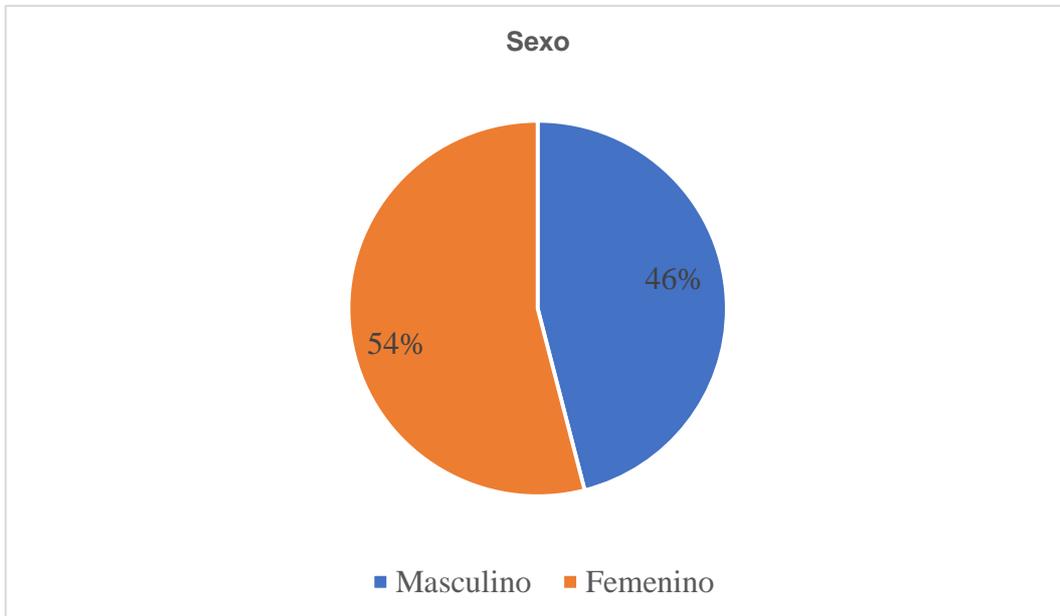
Nota. La figura muestra las cifras para los rangos de edades de la población encuestada. El 85% indicó que su edad era entre 30 a 40 años. El 9% indicó que su edad era entre 41 a 50 años. El 6% indicó que su edad era entre 51 a 60 años, esto demuestra que la edad promedio de los especialistas de ventas para el sector ferretero oscila entre 30 y 40 años ya que es la mayor cantidad de personas encuestadas. **Fuente.** Datos de encuesta.

Elaborado por: Autora.

Pregunta 2: Sexo

Figura 6.

Resultados pregunta 2.

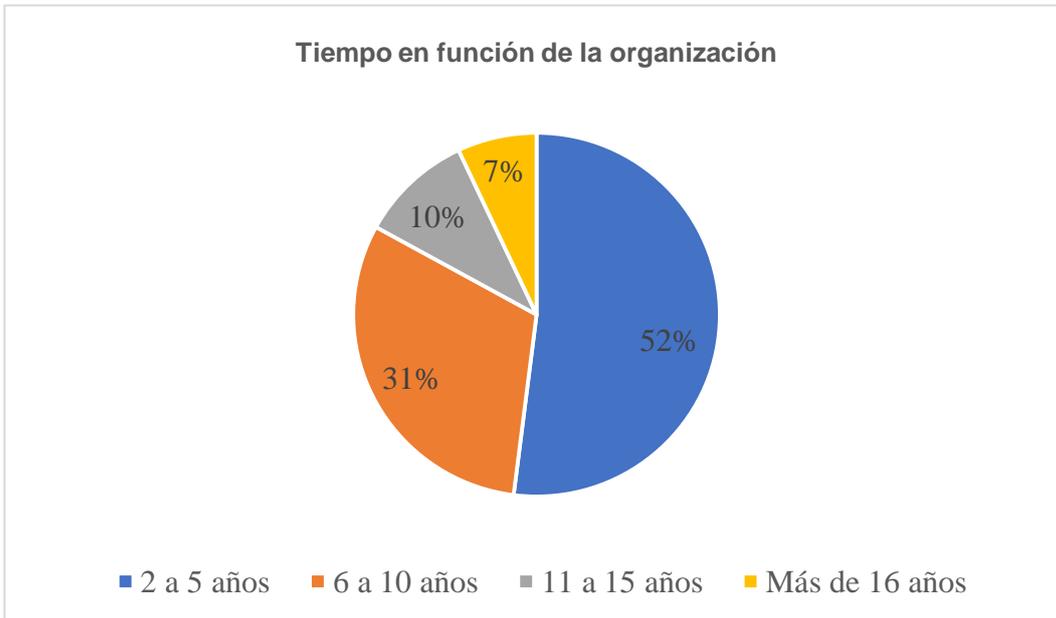


Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según su sexo para cada categoría establecida. El 54% de la población encuestada son mujeres y que el 46% son hombres, esto demuestra que la relación de géneros no impacta de forma significativa para clasificar la participación femenina o masculina en la industria ferretera del segmento sujeto al análisis. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora

Pregunta 3: Tiempo en función de la organización

Figura 7.

Resultados pregunta 3.



Nota. La figura muestra cifras de la cantidad de personas encuestadas según el tiempo de funcionamiento de la organización que dirigen o representan. El 52% indicó que la empresa lleva funcionando entre 2 a 5 años. El 31% indicó que la empresa lleva funcionando entre 6 y 10 años. El 10% indicó que la organización lleva funcionando entre 11 a 15 años. El 7% indicó que su organización lleva funcionando más de 16 años. Considerando estos resultados podemos identificar que la gran cantidad de empresas ferreteras llevan en el mercado de 2 a 5 años esto demuestra un interés por partes de los empresarios en colocar inversiones dentro de este sector ferretero, por otro lado, el 7% de estas empresas tiene participación por más de 16 años. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 4: Importancia de los sistemas de información comercial.

Figura 8.

Resultados pregunta 4.



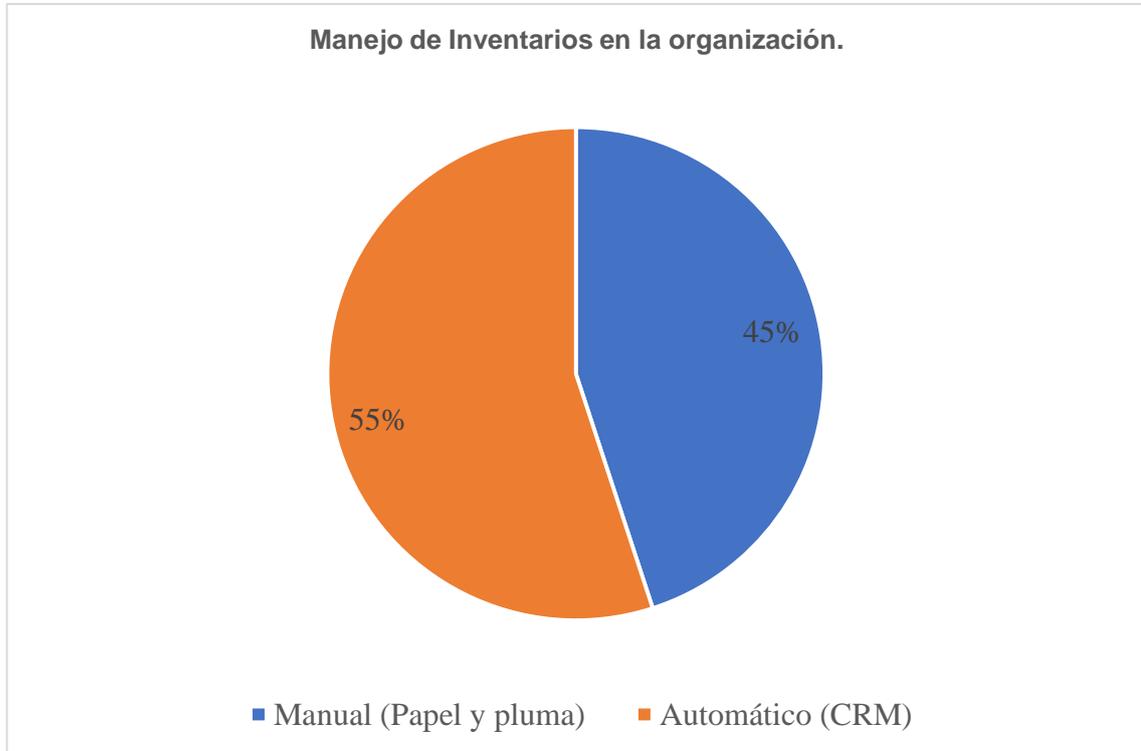
Nota. La figura muestra cifras de encuestados según la importancia de los Sistemas de Información Comercial. El 26% indicó estar de acuerdo. El 0% indicó que no estaba ni en acuerdo ni en desacuerdo. El 1% indicó estar en total desacuerdo. Esto demuestra que los especialistas de ventas comparten la necesidad e importancia de sistemas comerciales como herramienta indispensable para la gestión comercial ya que el 72% manifestó que está totalmente de acuerdo con esta pregunta. **Fuente.** Datos de encuesta.

Elaborado por: Autora.

Pregunta 5: Manejo de Inventarios en la organización.

Figura 9.

Resultados pregunta 5.



Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según el manejo de inventario en la organización que dirigen. El 55% manifestó que en la actualidad su inventario lo realizan de manera automática. El 45% indicó que maneja su inventario manualmente. De acuerdo a los resultados podemos ver de forma clara que una importante parte de este sector mantiene sus inventarios de forma manual, dato que es impresionante considerando la evolución tecnológica y herramientas digitales. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 6: Utilización de sistemas de gestión comercial para mercadería.

Figura 10.

Resultados pregunta 6.

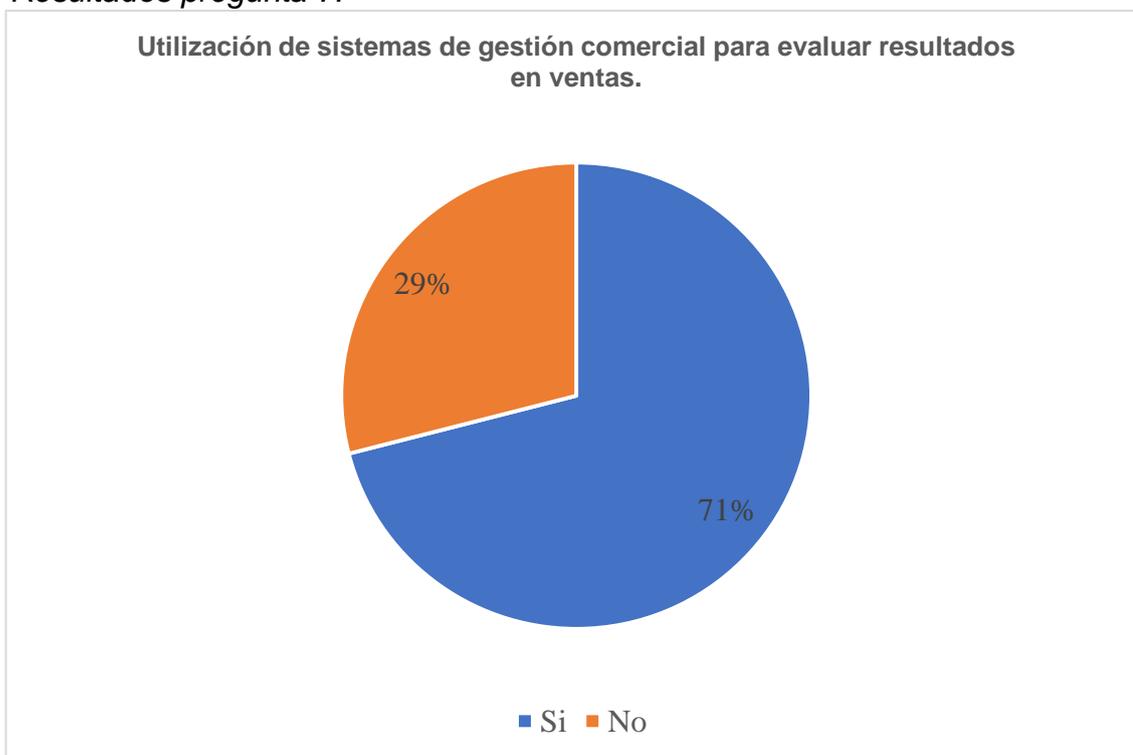


Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según la utilización de sistemas de gestión comercial para la mercadería de la organización que dirigen. El 71% fueron respuestas afirmativas, mientras que el 29% fueron respuestas negativas. Esto demuestra que los especialistas de ventas requieren el uso de sistemas de gestión comercial para sus funciones recurrentes y obtención de resultados positivos para la organización. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 7: Utilización de sistemas de gestión comercial para evaluar resultados en ventas.

Figura 11.

Resultados pregunta 7.



Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según la utilización de sistemas de gestión comercial para la evaluación de resultados en ventas de la organización que dirigen o representan. El 71% fueron respuestas afirmativas, mientras que el 29% fueron respuestas negativas. Estos datos demuestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el control sobre sus resultados de ventas mismos que sean medibles para lograr superar las expectativas y presupuestos comerciales. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 8: Inversión en sistemas de información comercial.

Figura 12.

Resultados pregunta 8.



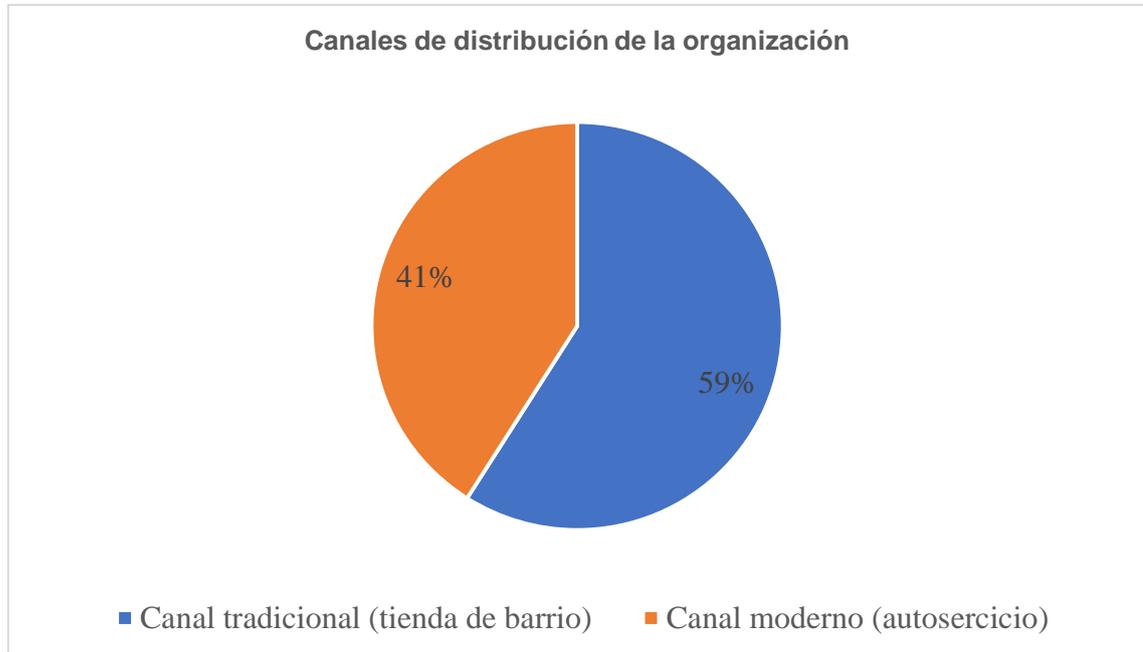
Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según la inversión en sistemas de gestión comercial para la organización que dirigen o representan. El 52% manifestó que está totalmente de acuerdo. El 38% indicó estar de acuerdo. El 9% indicó no estar de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo. Finalmente, el 1% indicó estar en desacuerdo. Dado esto el equipo de ventas sostiene que están de acuerdo si es factible invertir de acuerdo al presupuesto de la empresa en sistemas de información comercial que sostengan el giro del negocio y así poder obtener mejores indicadores de gestión. **Fuente.** Datos de encuesta.

Elaborado por: Autora.

Pregunta 9: Canales de distribución de la organización.

Figura 13.

Resultados pregunta 9.



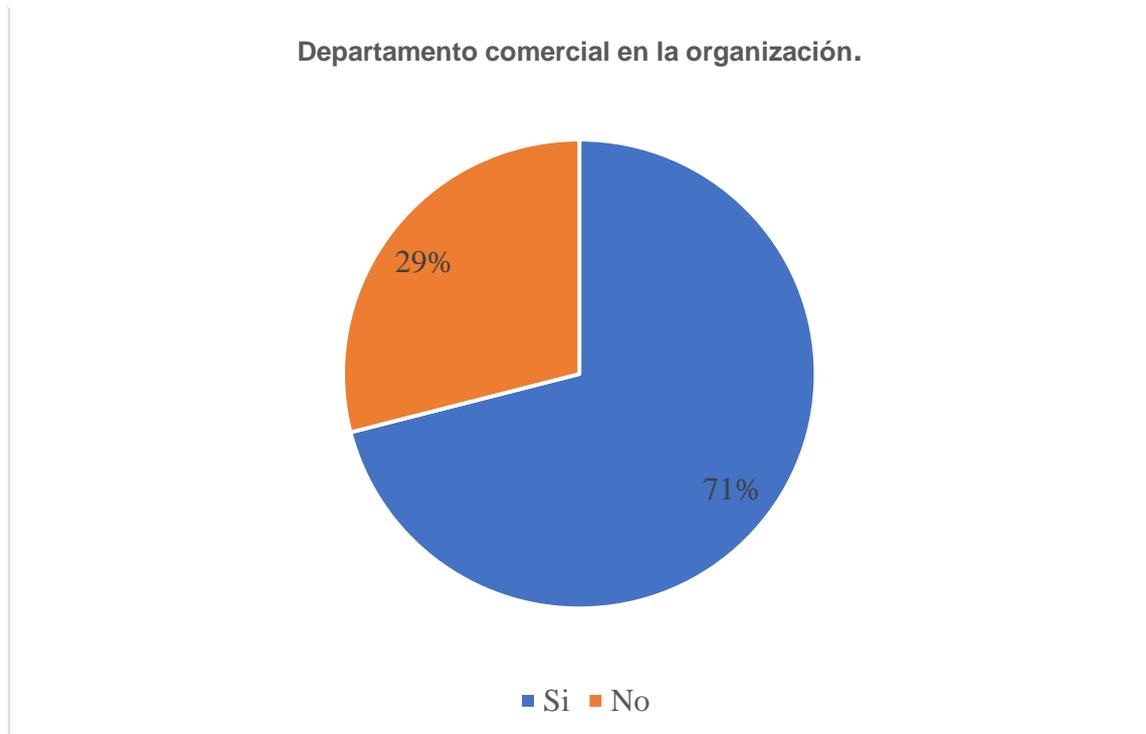
Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según los distintos canales de distribución con los que cuenta la organización que dirigen. El 59% cuenta con un canal tradicional. El 41% restante manifestó utilizar un canal moderno. Esto quiere decir que las ventas en el sector ferretero están proporcionada dentro del canal tradicional y el canal moderno de tal forma que no varía su participación de forma significativa para cada canal de distribución, pero aún así se podría observar que el canal tradicional tiene una mayor participación considerando que la mayor parte de pymes se encuentran directamente vinculados con el consumidor final. **Fuente.** Datos de encuesta.

Elaborado por: Autora.

Pregunta 10: Departamento comercial en la organización.

Figura 14.

Resultados pregunta 10.



Nota. La figura muestra las cifras de personas encuestadas según la existencia del departamento comercial dentro de la organización. El 71% fueron respuestas afirmativas, mientras que el 29% fueron respuestas negativas. Este resultado demuestra que la mayoría de las pymes si cuentan con un departamento comercial pero mucho de ellos no son eficientes, ya que no cuentan con un CRM para el área que representan. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 11: Indicadores de rendimiento para la empresa.

Figura 15.

Resultados pregunta 11.

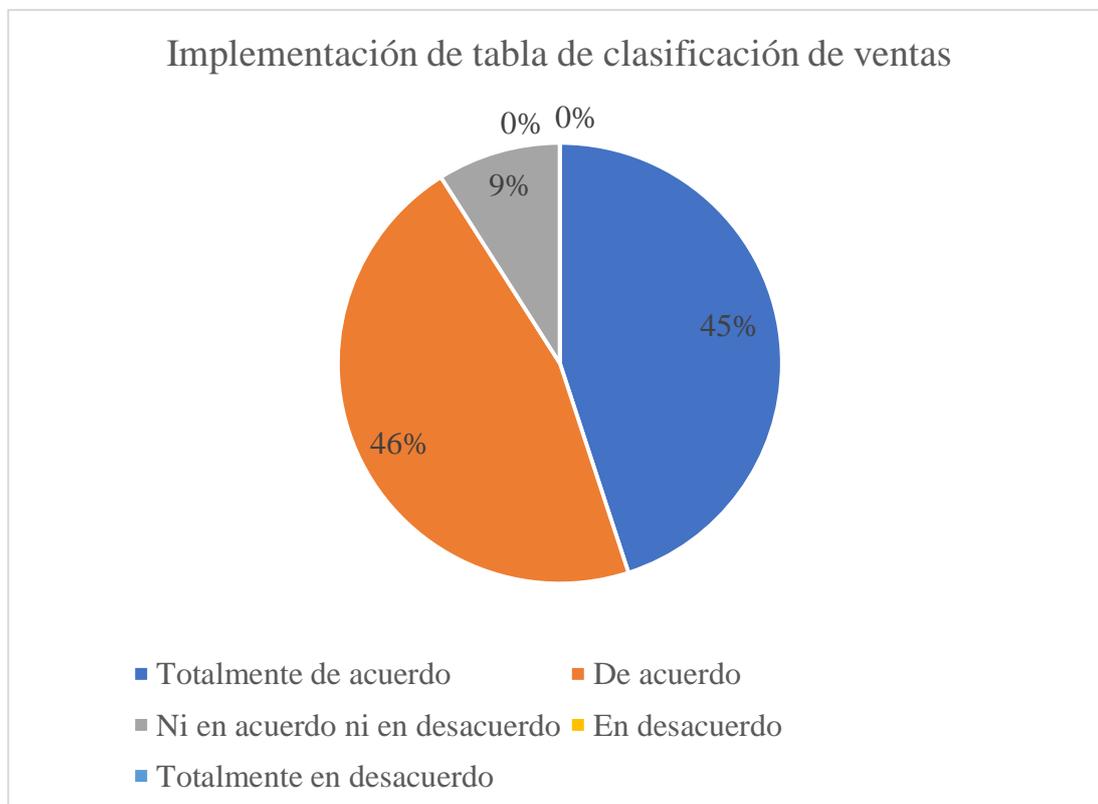


Nota. La figura muestra las cifras de personas encuestadas según el uso de indicadores de rendimiento dentro de la organización. El 62% fueron respuestas afirmativas, mientras que el 38% fueron respuestas negativas. De acuerdo a los datos recaudados se puede notar que las empresas si utilizan indicadores de rendimiento para supervisar la gestión comercial, pero en todo caso una parte muy representativa no los utiliza dejando vacíos en la información financiera para la evaluación gerencial y toma de decisiones oportunas para mejorar el giro del negocio. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 12: Implementación de tabla de clasificación de ventas.

Figura 16.

Resultados pregunta 12.

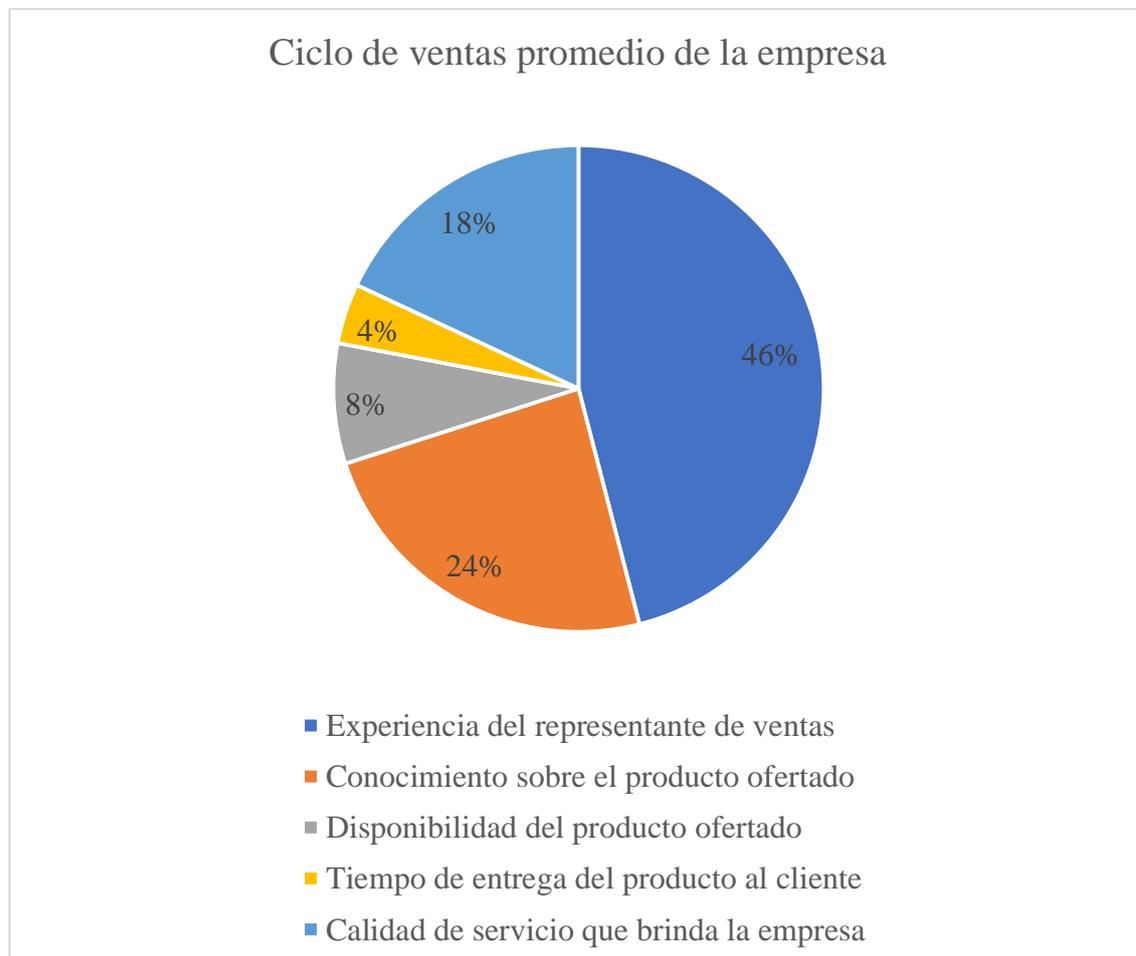


Nota. La figura muestra las cifras de personas encuestadas según la implementación de la tabla de clasificación de ventas dentro de la organización. El 45% manifestó estar totalmente de acuerdo. El 46% indicó estar de acuerdo. Solo un 9% indicó no estar de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo. Esto demuestra que el 91% de los encuestados están de acuerdo en controlar las ventas con una tabla donde puedan clasificar los resultados y visualizar la información en forma de reportaría a fin de identificar las oportunidades y peso promedio de los mejores clientes y evaluar cada caso de acuerdo con los resultados. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 13: Ciclo de ventas promedio de la empresa.

Figura 17.

Resultados pregunta 13.

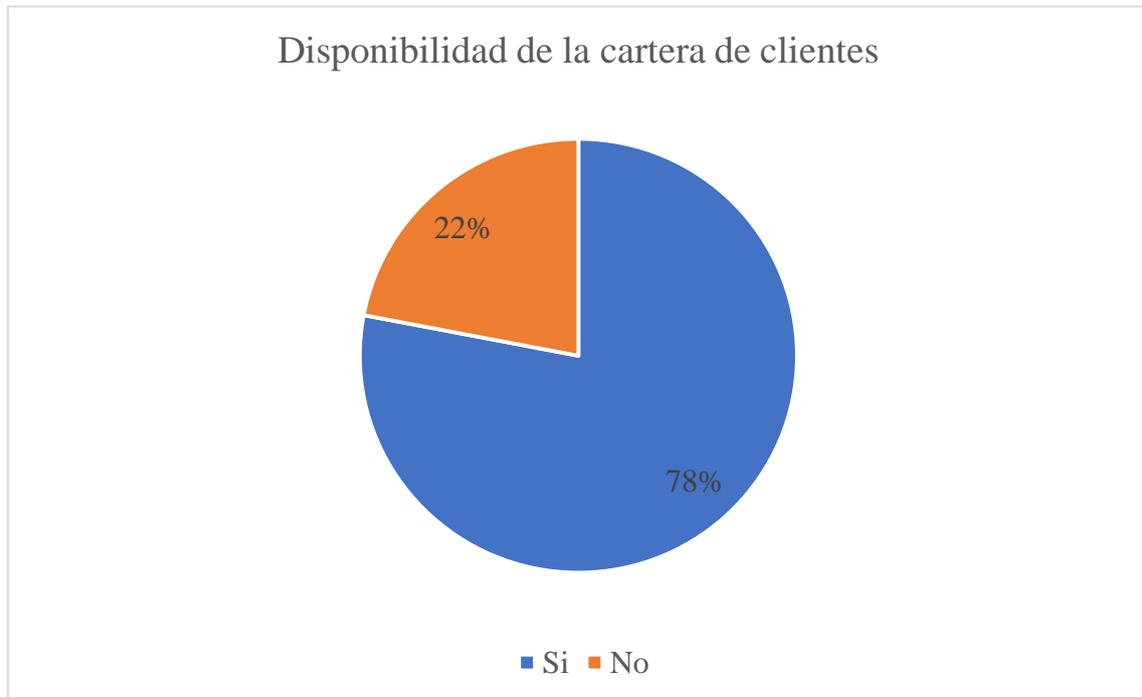


Nota. La figura muestra cifra de personas encuestadas según las características que influyen en el ciclo de ventas promedio dentro de la organización que dirigen. El 24% indicó que el conocimiento del producto ofertado es fundamental. El 8% manifestó la disponibilidad del producto ofertado para la consulta realizada. Tan solo un 4% expresó que el tiempo de entrega del producto para la pregunta planeada. El 18% restante indicó que la calidad del servicio que brinda la empresa para la interrogante propuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que la experiencia en ventas y el conocimiento del producto por parte del especialista es fundamental para el cierre exitoso de una potencial venta. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 14: Disponibilidad de la cartera de clientes.

Figura 19.

Resultados pregunta 14.



Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según la disponibilidad de la cartera de clientes en la organización que dirigen. El 78% fueron respuestas afirmativas. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que la mayoría de las pymes poseen un detalle de sus clientes, organizado y fácil de identificar con el crédito asignado a cada uno de ellos, por otro lado, el 22% de las respuestas negativas no mantienen un detalle de su cartera de clientes, este resultado es preocupante ya que al no contar con un correcto control de la cartera de cliente se puede ver afectado el flujo operacional y capital de trabajo del negocio. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 15: Implementación de indicadores logísticos en la empresa.

Figura 20.

Resultados pregunta 15.

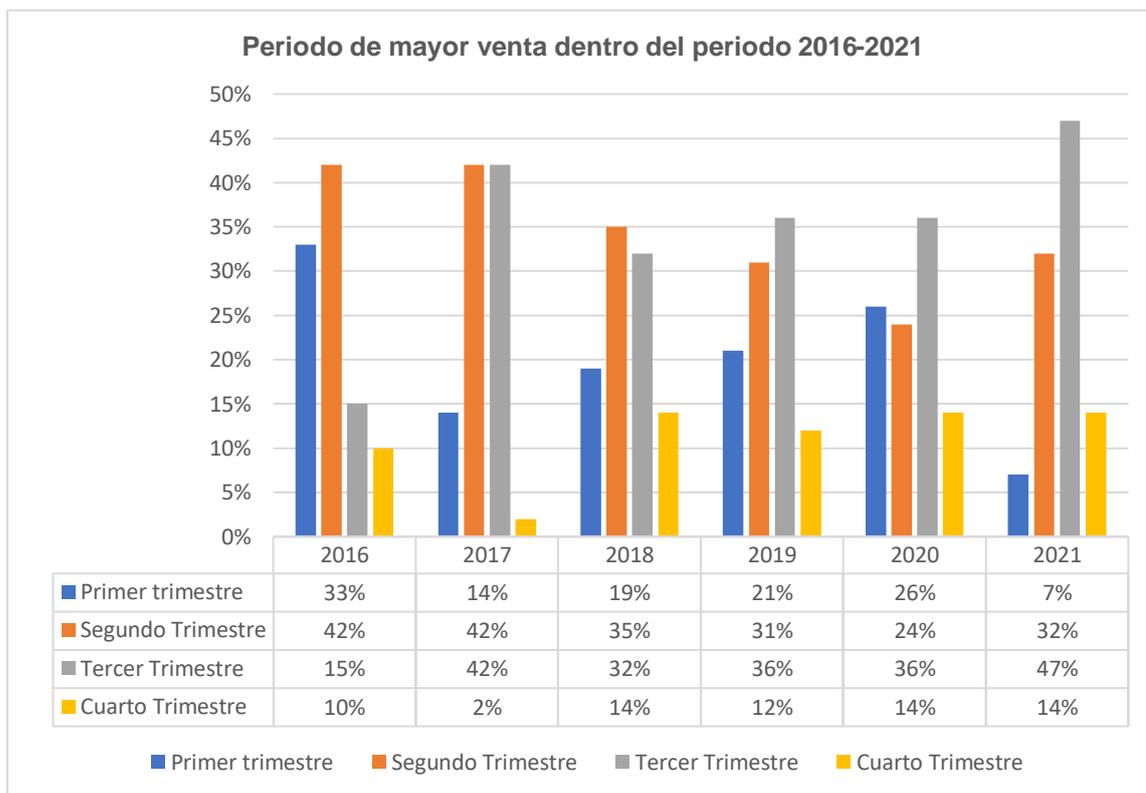


Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según implementación de indicadores logísticos en la organización que dirigen. El 86% fueron respuestas afirmativas, mientras que el 13% fueron negativas. Se puede identificar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la implementación de indicadores logísticos ya que consideran que todo lo que se puede controlar en porcentajes, valores o dólares es de vital importancia para la toma de decisiones. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

Pregunta 16: Ciclo de mayor venta dentro del periodo 2016-2021.

Figura 21.

Resultados pregunta 16.



Nota. La figura muestra cifras de personas encuestadas según el ciclo de mayores ventas durante el periodo de 2016 a 2021 en la organización. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede notar que la mayor frecuencia de ventas por año se encuentra en el segundo trimestre, en este tiempo los especialistas concentran un esfuerzo mayor ya que consideran que es el periodo donde pueden exceder el presupuesto y conseguir nuevos clientes. **Fuente.** Datos de encuesta. **Elaborado por:** Autora.

3.2. Resultados de entrevista al especialista.

Como parte del proceso de investigación, se empleó el segundo instrumento de recopilación de información, entrevista (Ver Anexo 2), mismo que es considerado un método para obtener información a través de una fuente primaria. La entrevista virtual al especialista ferretero (Ver Anexo 3), contempló preguntas encaminadas a robustecer la encuesta aplicada.

Los roles especificados en la transcripción de los resultados son:

E = Entrevistador (Emily Proaño – Estudiante)

A= Entrevistado (Ing. Abel Rodríguez – Asesor técnico comercial ferretero de ECUAIMCO S.A.)

Preámbulo

E: Buenas tardes, Ing. Rodríguez, el motivo por el cual le he solicitado esta entrevista es para recopilar cierta información necesaria para incluirla en el análisis de mi tesis. Mi tema como tal es “Análisis de la Gestión Comercial en las ventas de las PYMES del sector ferretero en la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil 2016-2021.

Entrevista

1. E: ¿Cuál es la principal actividad que desarrolla la empresa en la que usted labora?

A: Yo trabajo en ECUAIMCO, la empresa es importadora y comercializadora de productos ferreteros.

2. E: ¿Cómo considera al stock y diversificación de los productos que ofrecen en la empresa?

A: El stock es razonable para el mercado que atendemos y la diversificación, del uno al diez, un nueve. Faltan pocas cosas para cubrir las necesidades de nuestros clientes.

3. E: ¿Considera usted que el stock en mercadería que oferta la empresa satisface las necesidades de los clientes?

A: Creo que, en un 90% - 95%. Hay cosas complementarias que no las vendemos como consumibles de herramientas eléctricas, pero estamos por traerlas.

4. E: ¿Cómo califica usted la gestión y desempeño del personal perteneciente al departamento comercial de su empresa?

A: Un departamento comercial comprometido con retroalimentación diaria, con capacitación constante y bien enfocada al número.

5. E: ¿Considera usted que existen buenas relaciones entre colaboradores su empresa?

A: Si, si creo que existen.

6. E: ¿Ha ofrecido usted cursos de capacitación al personal comercial?

A: No los he ofrecido porque no soy líder, sin embargo, si los he recibido.

7. E: ¿Cuáles son las fortalezas de mayor realce de la empresa en la que usted labora actualmente?

A: Seriedad, compromiso e involucramiento con las cosas que vendemos.

8. E: ¿Qué procedimiento técnico aplica usted para el control del inventario de productos?

A: En sí, como asesor comercial no es mi tarea llevar el control de inventario, pero el personal de bodega lleva un control con inventarios aleatorios y mensuales. De igual manera, hacemos dos inventarios, semestral y anual, mientras que ellos realizan inventario mensual para estar al contado con sus cosas.

9. E: ¿Cree usted que es importante la implementación de sistemas de información comercial?

A: Claro, porque el que tiene la información eficaz y real, tiene el poder de las cosas.

10. E: ¿Conoce usted lo que es un CRM?

A: El CRM es un sistema que une o recopila información de ventas, marketing y servicio post venta y atención al cliente.

E: ¿Estaría usted dispuesto a implementar un CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la gestión de ventas en la empresa donde usted labora?

A: Si lo tenemos.

11. E: ¿Cómo creería usted que este CRM ha mejorado la gestión en ventas dentro de la empresa en la que usted labora actualmente?

A: La gestión de ventas va enfocada diferentes cosas. En primer lugar, se debe tener claro lo que vendemos, tener en claro lo que se pone en un punto de venta, tener en claro que haciendo un excelente serve in se puede lograr una nueva venta. Y el servicio post-venta es el complemento más importante del negocio, porque no solamente es vender, si no dar el servicio.

12. E: ¿Con qué canales de venta cuentan actualmente en su empresa?

A: Canal tradicional, cobertura y ventas institucionales.

13. E: ¿Cómo cree usted que influiría aplicar un monitoreo de los canales de venta dentro de su empresa?

A: Excelente, todo lo que se mide, tienes resultados positivos.

14. E: ¿Cómo considera usted que afecta en su organización el ciclo de ventas promedio?

A: El ciclo de ventas son metas mediatas para llegar a la meta final que corresponde al presupuesto anual de ventas de la empresa.

15. E: Durante el periodo comprendido entre 2016 y 2021 ¿Cuál de los años fue en mención fue el que mayor número de ventas registró? ¿Por qué razón cree usted?

A: Creo que fue el 2019, la época del COVID y esto se debe a la implementación nuevas estrategias tanto crediticias como comerciales para que el cliente se sienta respaldado lo cual, el cliente lo tomó bien y respondió de buena manera haciendo compras y pagando sus cuentas.

16. E: Durante el periodo comprendido entre 2016 y 2021 ¿Cuál de los años en mención fue el que menor número de ventas registró? ¿Por qué razón cree usted?

A: Te comento que mi tiempo de labores dentro de la empresa empieza en el 2019, por lo cual te puedo dar fe que, desde esa fecha, la situación ha sido excelente a nivel de empresa, ventas, recuperación de cartera y comercialmente hablando, excelentes ventas. No podría dar fe de los otros años debido a que no serían datos fidedignos brindados.

3.3. Relación de resultados de encuesta y entrevista

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y la entrevista se puede relacionar lo siguiente como parte del levantamiento de información.

Tabla 8.

Relación de la encuesta con la entrevista.

ANÁLISIS DE RESULTADOS	ENCUESTA	ENTREVISTA
Monitoreo e indicadores en ventas.	El 91% está de acuerdo en crear controles y seguimiento de las ventas.	Todo lo que se puede medir tiene resultados positivos.
Implementación de un CRM para el área comercial.	El 71% de los encuestados coinciden en que un sistema de gestión comercial aportaría a la eficiencia al ejecutar la venta.	Si lo tienen y considera que es buen aporte y herramienta útil para el cierre de ventas.
Causa del ciclo de ventas promedio.	Experiencia en ventas y conocimientos del producto llevan al cierre de venta.	Experiencia en venta y conocimiento del producto.
Manejo de inventario	El 55% sostienen que manejan el inventario se forma automática ya que es más productivo.	Se controla por medio de un ERP, aunque no es su función, sostiene que es importante que se maneje de forma automática.

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y entrevista

Adicional se procede a realizar la relación de las técnicas y estrategias necesarias para llegar al mercado objetivo, logrando la satisfacción del cliente.

Tabla 9.

Relación de la encuesta con los indicadores de gestión

INDICADORES	ENCUESTA
Tiempo de operación	El 52% empresas ferreteras llevan en el mercado de 2 a 5 años esto demuestra un interés por partes de los empresarios en colocar inversiones dentro de este sector ferretero.
Manejo de inventario	El 55% manifestó que en la actualidad su inventario lo realizan de manera automática.
Herramientas tecnológicas	El 72% de los encuestados sostienen que están de acuerdo y comparten la necesidad e importancia de sistemas comerciales como herramienta indispensable para la gestión comercial.
Canales de distribución	El 59% de los encuestados se encuentran vinculados con el canal tradicional ya que tiene una mayor participación considerando que la mayor parte de pymes se encuentran directamente vinculados con el consumidor final.
Cartera de clientes	Se puede identificar que la mayoría de las pymes poseen un detalle de sus clientes, organizado y fácil de identificar con el crédito asignado a cada uno de ellos, por otro lado, el 22% de las respuestas negativas no mantienen un detalle de su cartera de clientes, este resultado es preocupante ya que al no contar con un correcto control de la cartera de cliente se puede ver afectado el flujo operacional y capital de trabajo del negocio.

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

PROPUESTA

CAPÍTULO IV

4.1. Planteamiento de la propuesta

Después de realizar un exhaustivo análisis de toda la información detallada en este documento y con los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recopilación de información, se procede a presentar la solución para la problemática inicial, siempre teniendo en cuenta el tercer objetivo específico que propone: “Presentar un conjunto de indicadores de eficiencia de la gestión de los clientes en las PYMES ferreteras de la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil.”

4.1.1. Objetivos

- Objetivo general

Presentar un plan de mejora de la gestión comercial con los clientes que permitirán incrementar la calidad de los servicios que ofertan las pymes ferreteras de la parroquia Tarqui.

- *Objetivos específicos*

Presentar una serie de indicadores para medir la gestión comercial de la empresa involucrada.

Recomendar la implementación de un sistema de gestión comercial dentro de la empresa en cuestión para un mejor procesamiento de la información.

Crear un sitio web que permita brindar un servicio de compras en línea de manera automatizada.

4.1.2. Justificación

Mediante el desarrollo de esta propuesta se podrá otorgar distintas opciones a la empresa ferretera que le permitirá tener mejor participación dentro del mercado. Esto se puede lograr a través de la ejecución de una serie de estrategias cuya misión es lograr que la empresa resalte entre la competencia. Esto también permitirá tanto a empleados como empleadores, gozar de los distintos beneficios que trae consigo el aumento de ventas dentro de la organización en cuestión.

4.1.3. Plan genérico para la mejora de la gestión comercial con los clientes.

Primera fase: Análisis situacional (Diagnóstico)

Es necesaria la intervención de la matriz FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa en cuestión. El resultado a obtener facilitará el estudio de los componentes que favorecen o perjudican a la empresa frente a la competencia dentro del mercado.

Segunda fase: Organización

Es primordial identificar tanto los elementos como la identidad de la empresa en cuestión, para esto, se debe revisar la misión y visión, los objetivos de la empresa. Estos últimos deben responder a las interrogantes “¿A dónde desea llegar?” o “¿Qué desea alcanzar?”

Tercera fase: Elaboración y diseño de estrategias.

Ejecutar una serie tanto de procedimientos como de fases, mismas que permitirán elaborar las distintas estrategias, las cuales será utilizadas posteriormente durante la aplicación del plan para la mejora de la gestión comercial de los clientes.

Paso 1. Reconocimiento

Aquí se debe recopilar la mayor cantidad de información por parte del universo de clientes de manera que se puedan conocer sus necesidades y deseos.

Fase I. Elaboración de una base de datos de clientes.

Es posible obtener la información necesaria acerca del cliente por medio de las redes sociales, medios que en la actualidad son de gran influencia para el progreso y evolución de una organización.

Fase II. Fragmentación de la población

Clasificar a la población bajo distintos criterios de inclusión, para de esta manera, mediante un análisis del comportamiento de los clientes, sea posible la implementación de distintas estrategias atractivas y lograr una fidelización para cada segmento de clientes.

Paso 2. Interacción

Aquí se deben aplicar los distintos instrumentos de recopilación de información con la finalidad de conocer la opinión de los clientes, sin importar el resultado de cada una (positivas o negativas). Como opción inicial, se puede grabar y escuchar todo lo que el cliente desea expresar, de manera que estos datos sirven como base para establecer las distintas estrategias que permitirán satisfacer sus necesidades.

Tercera fase: Delineación de los indicadores de productividad en ventas.

En esta fase se deben establecer los distintos indicadores que permitirán medir la productividad del equipo de ventas de la organización en cuestión. Estos pueden ser:

a. Número de llamadas de ventas

A través de este método se pretende establecer contacto con el potencial cliente, mismo que según la información antes recopilada, se le debe ofrecer el producto el cual está destinado a satisfacer sus necesidades.

b. Meta de ventas

Este indicador establece la meta de ventas tanto general (para toda la empresa) como para cada uno de los miembros del equipo comercial. Previo a implementar esta estrategia, se debe estudiar la situación real del mercado en el que se encuentra la empresa, para así evitar que se fijen metas ya sean fáciles de alcanzar o inalcanzables.

c. Clientes perdidos contra clientes nuevos

Este indicador permite conocer la tasa de pérdida de clientes, lo cual indica la capacidad que tiene una marca/empresa para mantener a sus clientes consigo dentro de un periodo de tiempo finito. En otras palabras, si la tasa de pérdidas es baja, significa que la marca cuenta con clientes leales que realizan sus compras a menudo. Por el contrario, si la tasa de pérdidas es alta, significa que la marca cuenta con una capacidad de retención baja y sus clientes tienden a prescindir de comprar después de un periodo de tiempo y serán clientes de la competencia.

d. Tiempo que tarda en cerrar una venta

Este indicador tiene estrechos lazos con las ventas por llamada ya que un representante de ventas puede ser productivo si su tiempo para cerrar una venta es corto, a pesar de que no se pueda establecer un límite tiempo para vender, la experiencia es uno de los factores más importantes para concretar una venta.

e. Satisfacción del cliente

Este indicador debe ser de interés conjunto para toda la organización y no solamente de un área de servicio en específico como soporte o ventas. De esta manera es posible tener mayor publicidad no pagada, ya que el cliente tendrá una experiencia única en todo lo relacionado a la empresa.

f. Reclamaciones y quejas

Este indicador va acompañado de la satisfacción del cliente, de manera que los representantes deben mantener siempre un nivel de respeto inigualable con los clientes.

Cuarta fase: Implementación de un software CRM

Como fue descrito en líneas anteriores, la tecnología avanza constantemente y, por consiguiente, todos los aspectos de la vida deben acoplarse a los cambios y modificaciones que se presenten. Es así el caso de las empresas ferreteras puesto que deben implementar un software CRM (Customer

Relationship Management) dentro de su empresa, mismos que existen en gran variedad que intentan facilitar tanto la gestión comercial en ventas como la gestión de relaciones con los clientes y el rendimiento de la empresa de forma ágil.

De lo anteriormente dicho, los CRM se los puede encontrar según el tamaño de la empresa que desea implementarlo, puesto que las funciones varían de acuerdo con los requerimientos de cada empresa. Por otra parte, los beneficios que trae consigo la implementación de un CRM en conjunto con los indicadores de productividad en ventas ya descritos son:

- Mejor acceso a la cartera de clientes de forma ágil, segura y rápida, ya que los ficheros se crearán de manera automática cuando se ingrese un nuevo cliente al sistema.
- Conocer al público objetivo, gracias a la segmentación de clientes mediante una recolección de datos. Esta información se puede obtener a través de instrumentos de recopilación de información como encuestas o buzón de sugerencias en cada empresa.
- Elaborar un reporte automático sobre las necesidades a satisfacer de los clientes por segmentos, sean estos antiguos o nuevos.
- Crear planes de fidelización para evitar el crecimiento desmesurado de la tasa de pérdida de clientes.
- Aumentar exponencialmente las ventas en un corto periodo de tiempo.
- Generar nueva publicidad no pagada a través de la difusión de la experiencia del cliente.

Es importante considerar que, para la implementación de esta herramienta, se debe considerar un presupuesto previo a las cotizaciones correspondientes con las especificaciones y necesidades exactas de la empresa. Pues un sistema de gestión de ventas y clientes para una PYME puede tener un costo mínimo de \$40.00 mensuales, sin estimar el costo necesario por la capacitación del personal y de la adquisición de material electrónico complementario para el correcto funcionamiento del sistema.

Quinta fase: Creación de un sitio web para servicios automatizados en ventas.

A través de la entrevista con el especialista ferretero fue posible conocer que ECUAIMCO S.A., empresa en cuestión, cuenta con varios canales de distribución, entre ellos el tradicional. Sin embargo, en la actualidad, la mayor cantidad de ventas se han registrado a través del servicio web, por lo que esta estrategia es importante, en conjunto con la implementación de los indicadores de gestión en ventas y el CRM, para el crecimiento de la tasa de ventas en la empresa.

La página web en cuestión deberá contar con un catálogo completo en línea de todo el stock que posee la empresa, mismo que deberá actualizarse de manera periódica con la finalidad de evitar quiebre de stock y posibles pérdidas de ventas.

Por otra parte, esta página web debe contar con un servicio de agendamiento de citas para servicio técnico de los distintos productos que comercialice la empresa, así como también un servicio post venta, que permita hacer seguimiento tanto del producto como de la experiencia del cliente.

Sexta Fase: Evaluación del plan

Mediante una evaluación del plan propuesto, es posible conocer estadísticas reales de los objetivos alcanzados, pues una comparación entre el monto de ventas alcanzado actual frente al monto de ventas antiguo.

Tabla 10.

Resumen de la propuesta con estrategias para resolver problemas organizacionales.

Problema	Estrategia	Resultados	Responsable
Deficiencia de estrategias en ventas.	Implementación de indicadores de eficiencia para la gestión en ventas.	Incremento de las ventas en un corto periodo de tiempo.	Gerencia comercial.
Ausencia de manejo de herramientas para la gestión comercial	Implementación de un CRM.	Mejor manejo de la información tanto comercial como la gestión con los clientes.	Gerencia general. Gerencia Comercial.
Ausencia de un sitio web para servicios automatizados	Crear una página web con un catálogo de productos actualizado	Aumento de ventas por medio del servicio automatizado	Departamento de TICs

Nota. Elaborado por. La autora

Conclusiones

Se determinó en base a las encuestas realizadas la importancia de una herramienta aplicada a la gestión comercial como parte de una estrategia de mejora continua y el éxito para el cierre de venta, dicho esto el 72% de los encuestados consideran que estarían de acuerdo con la implementación de un CRM y el 90% de los encuestados estarían de acuerdo en invertir en un sistema de control de ventas, por lo cual el uso de la tecnología mejoraría su nivel de desempeño al momento de una negociación ya que contaría con una base de datos digital aportando al cliente el stock disponible, portafolio y solución completa de forma oportuna,

Mediante la búsqueda de información, se logró describir las características de la gestión comercial de las PYMES dedicadas a la venta de productos de ferretería en la parroquia Tarqui, en las que se encontraron algunas bases para la elaboración de los instrumentos de recopilación de información.

A través de la encuesta, se pudo verificar que la mayoría de las empresas ferreteras tienen un ciclo de ventas periódico alto, mismo que se traduce en periodos específicos del año, la mayor cantidad de ventas se ejecutan en el segundo trimestre de los periodos 2016 a 2021.

El 99% de los encuestados están de acuerdo en invertir parte del presupuesto de la empresa en sistemas de información comercial a fin de poder aplicar los distintos indicadores para medir la eficiencia de la gestión comercial con los clientes en las PYMES ferreteras, los cuales deben ser aplicados en conjunto con un Customer Relationship Management (CRM), para evidenciar cambios significativos en las ventas de la empresa, pues estos negocios suelen tener un amplio catálogo de productos que al no ser registrados de manera electrónica, conllevan a quiebres de stock.

De acuerdo con los datos levantados el 86% de los encuestados sostienen están de acuerdo que los indicadores de gestión en ventas pueden ser utilizados para la medición de tiempo, calidad, eficiencia y capacidad, mismos que permiten evaluar, desarrollar o mejorar de manera adecuada una gestión comercial.

Recomendaciones

Previo a la implementación de los indicadores de gestión en ventas, se debe realizar un diagnóstico, análisis y evaluación tanto de la situación tanto de la empresa como del recurso humano, especialmente en el área comercial ya que, en el futuro, la no implementación de éstos puede representar una caída significativa en la empresa.

Respecto a la implementación del sistema para la mejora de la gestión con los clientes, se debe realizar un seguimiento por parte del personal responsable para que la organización en cuestión logre obtener resultados a corto plazo.

De igual manera, el análisis y empleo de datos deben ser actuales, pues de esta manera se pueden optimizar las relaciones con los clientes y por consiguiente, aumentar la tasa de ventas de la empresa.

Es de suma importancia, implementar el sistema de mejora propuesto lo antes posible para obtener tanto datos como resultados de mayor calidad, mismos que serán más confiables.

Finalmente, para poder tener una mayor presencia dentro del mercado ferretero, se debe implementar el Plan genérico para la mejora de la gestión comercial con los clientes, con la finalidad de dirigir el desarrollo sostenible de la empresa, acompañado de los indicadores de gestión en ventas como soporte comercial.

Bibliografía

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Aguiar, V., Arghoty, A., Burgos, S., Gualavisí, M., Onofa, M., Ruiz, P., . . . Díaz, C. (2010). *Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana empresa*. FLACSO ANDES.
- Anabitarte Amado, S. (2001). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. MADRID: Publidisa.
- Arana, D. (29 de julio de 2020). *5 componentes esenciales de un proceso de desarrollo de ventas*. Obtenido de <https://innova-ms.com/5-componentes-esenciales-de-un-proceso-de-desarrollo-de-ventas/>
- Argüello, A. (8 de enero de 2019). *UN ANÁLISIS DE LAS MIPYMES EN ECUADOR*. Obtenido de <https://marketingactivo.com/un-analisis-de-las-mipymes-en-ecuador/2019/01/08/>
- Avilés-Vélez, M., & Zambrano-Intriago, M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 260-275.
- BCE, B. C. (12 de AGOSTO de 2022). <https://www.bce.fin.ec>. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica:](https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica)
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.html>

- Beltrán, A. (2006). Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria. *Sotavento M.B.A.*(7), 8-15.
- Bernal, C. y. (2014). *Fundamentos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Brickley, Smith, & Zimmerman. (2015). *Economía Empresarial y arquitectura de la Organización*. McGraw Hill.
- Brunetta, H., & Wise, T. (2013). *Pienso como cliente, actúo como gerente*. Todo Management.
- Carvajal, N. (2012). *La Investigación Educativa Cualitativa. Antología*. Ediciones Leo.
- CEUPE. (13 de julio de 2020). *¿Qué es la gestión de ventas? [entrada de blog]*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>
- Cobas Portuondo, J. L., Romeu Valle, A., & Macías Carrasco, Y. (Marzo de 2018). *Órgano Divulgativo de GDeportes*. Obtenido de Revista Electrónica de Ciencia e Innovación Tecnológica en el Deporte: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174064.pdf>
- Conexión Intal. (06 de Marzo de 2017). *Conexión Intal*. Obtenido de <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp->

content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Industrias-basicas-de-hierro-y-acero.pdf

Corporación Mucho Mejor Ecuador. (7 de enero de 2022). *El sector de construcción y acabados de construcción trabaja para crecer en 2022.*

Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/el-sector-de-construccion-y-acabados-de-construccion-trabaja-para-crecer-en-2022/>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela - Ruiz, M. (2019). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.

Echeverría, M. (6 de diciembre de 2017). *¿Cómo medir la efectividad y eficiencia del proceso de ventas? [entrada de blog]*. Obtenido de <https://blog.growxco.com/articulos/como-medir-la-efectividad-y-eficiencia-del-proceso-de-ventas>

Echeverría, M. (06 de Diciembre de 2017). *Grow Agency*. Obtenido de <https://blog.growxco.com/articulos/como-medir-la-efectividad-y-eficiencia-del-proceso-de-ventas>

Espinoza, D. E. (Noviembre de 2016). *Universidad Intercontinental*. Obtenido de Biblioteca Virtual de Salud de Honduras: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Euroinnova. (2020). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.mx/blog/porque-es-importante-las-ventas-en-una-empresa>

- Falconi Piedra, J. F., Luna Altamirano, K. A., Sarmiento Espinoza, W. H., & Andrade Cordero, F. C. (2019). Visionario Digital. *Revista Científica Evaluada por pares.*, 3(2). doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.406>
- García Muñoz, T. (Marzo de 2017). *Universidad de Santaana*. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf
- González Llanos, A., & Solís Mesa, M. P. (Abril de 2011). *Universidad ICESI*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67738/1/analisis_descriptivo_mercado.pdf
- Gutiérrez, P., & Romero, D. (2019). *“Evolución del Modelo de mejora continua en la atención al cliente: Una revisión de la literatura científica los últimos 10 años.* Universidad Privada del Norte.
- Harold, G. (2018). *La Importancia del comportamiento del consumidor*. TACS 9.
- Herrera Palomo, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Editorial Paraninfo.
- INEC. (2021). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2012). *Unidad de Análisis de Síntesis*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Ivancevich, J. (2005). *Comportamiento Organizaciones!*. McGraw-Hill.

- Ivancevich, P., Lorenzi, S., & Skinner, J. (2005). *Gestión Calidad y Competitividad*. Mc. Graw Hill.
- Izquierdo, F., & Salah, M. (2018). *Gestión Administrativa del Proceso Comercial*. IC Editorial.
- Leandro, G. (2018). *Aula de Economía*. Obtenido de <https://www.auladeeconomia.com/micro-material2b.htm>
- Llamas, J. (24 de abril de 2020). *Volumen de Ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- Logacho, F. (21 de Mayo de 2018). *Daypo.com*. Obtenido de <https://www.daypo.com/muestra-muestreo-3.html>
- López, P. L. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 15-20.
- Mata, M. C., & Macassi, S. (1994). Cómo conocer la audiencia de una emisora, los sondeos de audiencia. *Cuadernos de Investigación*, 50-62.
- Méndez, L., & Peña, J. (2007). *Manual Práctico para el diseño de la escala Likert*. Trillas.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como Herramienta para el Servicio al Cliente en la Organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Morcillo, F., Flores, C., Corona, A., Osorio, D., & Palma, J. (2020). Desarrollo de una tienda virtual para una empresa comercializadora perteneciente al sector ferretero. *Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*.

- Mosquera, C. (2021). *La gestión de clientes en MiPymes bajo el uso de Tecnologías de Información y Comunicación en Ecuador periodo 2009-2019*. Universidad de Guayaquil.
- Neill, D. A., & Cortéz-Suárez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH.
- Nicholson, W. (2017). *Teoría Microeconómica*. Thomson.
- Ordóñez, G. (2014). *USO ESTRATÉGICO DE LAS TIC's EN EL SECTOR FERRETERO: CASO PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad Espíritu Santo.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2019). *Microeconomía*. Prentice Hall.
- Puetate, G. (2015). *Universidad Politécnica Estatal de Carchi*.
- Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://www.auladeeconomia.com/micro-material2b.htm>
- Redacción Emprendedores. (11 de enero de 2021). *Estos son todos los problemas a los que se enfrenta un emprendedor*. Obtenido de Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/gestion/principales-problemas-emprender/>
- Redacción Negocios. (27 de julio de 2018). *Reparaciones levantan ventas de ferreterías*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/reparaciones-incremento-ventas-ferreterias-quito.html>

- Regalado, A. (12 de mayo de 2021). *La revolución digital llega al mundo ferretero*. Obtenido de Prensa.ec: <https://prensa.ec/2021/05/12/la-revolucion-digital-llega-al-mundo-ferretero/>
- Renart, L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito - Cuadernos del EB Center*. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Rodríguez, R., & Avilés, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200.
- Salazar Guevara, M. (2020). *Servicio de Aprendizaje SENA*. Obtenido de <https://vsip.info/foro-ap09-ev01-final-pdf-free.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (20 de Mayo de 2010). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <https://hitcloud.planificacion.gob.ec/zona-administrativa-de-planificacion>
- Servicio de Rentas Internas. (2022). Guayas.xls.
- Stratega. (2008). *Informe de Resultados de la Encuesta nacional a micro, pequeñas y medianas empresas de la industria manufacturera*. Quito.
- Subsecretaría de micro, pequeña y mediana empresa y artesanías. (2010). *Proyecto Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Industria*. Quito.
- Superintendencia de Compañías. (2022). *RANKING EMPRESARIAL 2022*. Obtenido de <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/#pp>
- Superintendencia de Compañías. (2022). Ranking.xls.

- Tejada-Moyano, S., Pandi-Pilamunga, M., & Pandi-Masabanda, C. (2017). Modelo de clasificación y valoración de puestos en el sector ferretero: caso de estudio ferretería Wasicenter Chango e Hijos Cia. Ltda. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(9), 1-9.
- Tesis Plus. (2019). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/>
- Tomalá Malavé, A. A., & Salgado Acosta, J. M. (Septiembre de 2021). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas:
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57381/1/ICT-112-2021-TI1_SALGADO%20JAIME_TOMAL%C3%80_ALEX-signed-signed%20%281%29-1.pdf
- UIV. (24 de agosto de 2021). *¿Qué es gestión comercial? Definición y características*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>
- Uriarte, J. M. (2 de Abril de 2020). *Características.com*. Obtenido de www.caracteristicas.co/comercio/
- Yandún, H. (2022). *Henry Yandún – Sector Construcción: Perspectivas 2022*. Obtenido de Bienes Raíces Clave: <https://www.clave.com.ec/henry-yandun-sector-construccion-perspectivas-2022/>

Zambrano-Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.

Zapata, E. (2004). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(52), 119-135.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de encuesta aplicada

Análisis de la gestión comercial en las ventas de las PYMES del sector ferretero en la parroquia Tarqui, Guayaquil 2016-2021

Objetivo: Analizar la incidencia de la gestión comercial en el nivel de ventas de las PYMES del sector ferretero en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil periodo 2016-2021.

*Obligatorio

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

30 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Información sobre la empresa

3. ¿Cuántos años de operación tiene su organización dentro del mercado?

*

Marca solo un óvalo.

- 2 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 a 15 años
- Más de 16 años

4 ¿Cree usted que es importante la implementación de sistemas de información comercial?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. En la actualidad ¿Cómo se maneja el inventario dentro de su organización? *

Marca solo un óvalo.

- Manual (Papel y pluma)
- Automático (CRM)

6. Respecto a la gestión en ventas ¿Cuenta usted con un software que le permita * encontrar su mercadería de manera rápida dentro del inventario?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. Respecto a la gestión en ventas ¿Cuenta usted con un software que le permita evaluar * resultados de ventas de manera periódica?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

8. Haciendo referencia al presupuesto que tiene destinado para su ferretería ¿Consideraría usted óptimo invertir en la implementación de una herramienta para la gestión de ventas de su negocio?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Con qué canales de distribución cuenta su organización al momento?

*

Marca solo un óvalo.

- Canal tradicional (tienda de barrio)
- Canal moderno (autoservicio)

Gestión comercial de la empresa

10. ¿Cuenta con un departamento comercial dentro de su empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. ¿Cuenta con indicadores de rendimiento para supervisar el desempeño
* logístico/comercial en su empresa?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. ¿Considera usted que la implementación de una tabla de clasificación de ventas es pertinente para fomentar el crecimiento en ventas por parte su equipo?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que influye en el ciclo de las ventas * promedio de su empresa?

Marca solo un óvalo.

- Experiencia del representante de ventas
- Conocimiento sobre el producto ofertado
- Disponibilidad del producto ofertado
- Tiempo de entrega del producto al cliente
- Calidad del servicio que brinda la empresa

14. ¿Cuenta usted con una cartera de clientes organizada y fácilmente identificable? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. ¿Cree usted que la implementación de indicadores logísticos ayude a mejorar el * desempeño del departamento comercial?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

16. Durante el periodo comprendido entre 2016 y 2021 ¿Cuál de los trimestres por año consideró usted de mayor venta?

Marca solo un óvalo por fila.

	Prime Trimestre Enero Marzo	Segundo Trimestre (abril)	Tercer Trimestre Juli Septiembre)	Cuatro Trimestr Octubre Diciembre)
A 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A 2017	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A 2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A 2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2.

Cuestionario de entrevista aplicada al especialista ferretero

ENTREVISTA CON EL ESPECIALISTA FERRETERO

1. ¿Cuál es la principal actividad que desarrolla la empresa en la que usted labora?
2. ¿Cómo considera al stock y diversificación de los productos que ofrecen en la empresa?
3. ¿Considera usted que el stock en mercadería que oferta la empresa satisface las necesidades de los clientes?
4. ¿Cómo califica usted la gestión y desempeño del personal perteneciente al departamento de ventas?
5. ¿Considera usted que existen buenas relaciones entre colaboradores de ECUAIMCO?
6. ¿Ha ofrecido usted cursos de capacitación al personal de ventas?
7. ¿Cuáles son las fortalezas de mayor realce en la empresa ECUAIMCO?
8. ¿Qué procedimiento técnico aplica usted para el control de inventario?
9. ¿Cree usted que es importante la implementación de sistemas de información comercial?
10. En la actualidad ¿Cómo se maneja el inventario dentro de su empresa?
11. ¿Conoce usted lo que es un CRM?
12. ¿Estaría usted dispuesto a implementar un CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la gestión de ventas en la empresa?
13. ¿Cómo creería usted que mejoraría la gestión de ventas con la implementación de un CRM?
14. Analizando el presupuesto asignado para el área ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la implementación de una herramienta de gestión de ventas?
15. ¿Considera usted que la tabla de clasificación de ventas es pertinente para fomentar el crecimiento en ventas por parte de su equipo?
16. ¿Con qué canales de venta cuentan actualmente en su empresa?

17. ¿Cómo cree usted que influiría aplicar un monitoreo de los canales de venta dentro de su empresa?
18. ¿Cómo considera usted que afecta en su organización el ciclo de ventas promedio?
19. Durante el periodo comprendido entre 2016 y 2021 ¿Cuál de los años fue en mención fue el que mayor número de ventas registró? ¿Por qué razón crees usted?
20. Durante el periodo comprendido entre 2016 y 2021 ¿Cuál de los años en mención fue el que menor número de ventas registró? ¿Por qué razón crees usted?

Anexo 3.

Captura de pantalla de la entrevista virtual realizada con especialista ferretero

