



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo a
la obtención del Grado
Académico de Magíster en
Administración de empresas

TEMA:

**GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA COMERCIALIZADORA FERROMAX DEL CANTÓN
QUEVEDO, PERIODO 2022 – 2023.**

AUTOR:

Ing. Córdova Solórzano Andrés Steve

DIRECTORA:

Lcda. Zambrano Barros Nuvia Aurora, M.Sc.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2024

CERTIFICACIÓN

Lcda. Nuvia Aurora Zambrano Barros. M. Sc., directora del proyecto de investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que el Ing. Córdova Solorzano Andrés Steve, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de investigación titulado: “GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COMERCIALIZADORA FERROMAX DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2022 – 2023”, el mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se encuentra apto para la presentación y sustentación ante el tribunal respectivo.

Quevedo, junio del 2024



Firmado electrónicamente por:
NUVIA AURORA
ZAMBRANO BARROS

Lcda. Nuvia Aurora Zambrano Barros. M.Sc.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA

El presente trabajo de investigación titulado: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COMERCIALIZADORA FERROMAX DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2022 – 2023, es un trabajo original, elaborado con esfuerzo y dedicación del estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: Ing. Córdova Solórzano Andrés Steve, con cédula de ciudadanía número 091912546-8; respectivamente, presenta este trabajo de investigación que es original y de su creación.



Ing. Córdova Solórzano Andrés Steve

C.I. 091912546-8

DEDICATORIA

A Dios que con su guía y bendiciones me ha permitido vivir uno de los momentos de mi vida.

A mi padre que está en el cielo y mi madre que está conmigo, que con sus enseñanzas he logrado conseguir un triunfo más en mi vida.

A mi familia, quienes me han dado el mejor ejemplo de vida y me enseñaron que los sueños se pueden hacer realidad.

Y de manera muy especial a mi hermano y a mis hijos, para que sirva como ejemplo a seguir y en un futuro tener más profesionales en la familia.

Ing. Andrés Córdova

AGRADECIMIENTO

Primeramente, al todo poderoso, por ser mi principal guía, por bendecirme con la vida, la salud, la fortaleza y el valor necesario para salir adelante, logrando alcanzar esta meta que me permitirá cumplir todos mis objetivos en el transcurso de mi vida.

A mis padres, por sus estrictas enseñanzas en formar una persona de bien, por su apoyo incondicional, por su comprensión en hacerme ver mis faltas y sobre todo su motivación en no darme por vencido jamás y siempre pensar en un futuro próximo.

A mi querida Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por haber dado la oportunidad de prepararme en esta prestigiosa institución y obtener el título de Magíster en Administración de Empresas, para de esta manera poder incursionar en el campo laboral con eficiencia, eficacia y responsabilidad y así contribuir a la sociedad.

A mis amigos compañeros de clases, por crecer día a día a nivel profesional y por brindarme su amistad compartiendo muchas experiencias, que han aportado a mi madurez personal.

Especialmente a mi tutora, por impartir sus conocimientos, virtudes y aptitudes en el transcurso de la investigación; además a todos los docentes de la facultad de posgrado que compartieron su saber en el lapso de mi profesión.

Ing. Andrés Córdova

PRÓLOGO

Es un privilegio presentar el prólogo de este proyecto titulado "Gestión Comercial y su Incidencia en la Atención al Cliente de la Comercializadora FERROMAX del Cantón Quevedo, período 2022 - 2023". Es un compromiso destacar la importancia de esta investigación en el ámbito empresarial y la gestión estratégica de la atención al cliente.

En el contexto actual de mercados altamente competitivos y exigentes, la gestión comercial se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. La comercializadora FERROMAX del Cantón Quevedo, como caso de estudio, representa un ejemplo relevante de cómo la gestión comercial impacta directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Durante el período 2022 - 2023, se llevaron a cabo numerosas acciones y estrategias en el ámbito comercial, las cuales han sido analizadas y evaluadas minuciosamente en este proyecto. Desde el diseño de políticas de precios hasta la implementación de estrategias de marketing y la optimización de los procesos de atención al cliente, cada aspecto de la gestión comercial ha sido examinado con el fin de comprender su incidencia en la experiencia y percepción del cliente.

Este proyecto no solo busca identificar los desafíos y oportunidades de mejora en la gestión comercial de FERROMAX, sino también proporcionar recomendaciones concretas y acciones estratégicas para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la competitividad de la empresa en un entorno empresarial dinámico y cambiante.

Además, dejo plasmado el reconocimiento y agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron a la realización de este proyecto, especialmente al investigador, a los directivos y colaboradores de FERROMAX, a la facultad de posgrado, a la coordinadora de la Maestría en Administración de Empresas, a la directora del proyecto, por brindar el espacio y el respaldo necesario para llevar a cabo esta investigación de manera rigurosa y profesional.

Espero que este proyecto sirva como fuente de conocimiento, reflexión y acción para todos aquellos interesados en la gestión comercial y la mejora continua de la atención al cliente en el ámbito empresarial. Los invito a ser parte de esta maravillosa lectura.



EDDY BENAVIDES
◀ GERENTE ▶
CEL. Y ☎ 99 797 8371

Ing. Eddy Benavides. M.Sc

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar la gestión comercial y su incidencia en la calidad de atención al cliente de la comercializadora FERROMAX del cantón Quevedo periodo 2022 – 2023, es fundamental que este análisis realizado sirva como base para cualquier empresa, ya que estos aspectos están estrechamente relacionados y tienen un impacto significativo en el éxito y la sostenibilidad del negocio. En conclusión, no solo mejora la satisfacción del cliente, sino también optimiza los procesos internos, adapta la empresa al mercado, fomenta la fidelización, incrementa las ventas y proporciona una ventaja competitiva. Se realizó el marco teórico en base a fundamentación conceptual, teórica y legal de la investigación realizada. La problemática aborda la siguiente interrogante ¿De qué manera la gestión comercial incide en los inadecuados procedimientos operativos de la comercializadora FERROMAX?, La investigación es cuali-cuantitativa, se aplicarán los métodos deductivo - inductivo, analítico e histórico-lógico. Para ello se realizó un diagnóstico a la situación actual y posteriormente se diseñó estrategias comercial para la entidad, se elaboró una guía para entrevista y cuestionarios para recoger datos y que puedan ser analizados y tabulados, los resultados permitió conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, mediante un conjunto ordenado de acciones dirigidas a evaluar el sistema de venta y proporcionar esta información a la autoridad de la compañía para dar conocimientos si los objetivos planteados son cumplidos.

Palabras clave: Fidelización de clientes, Estrategias de comunicación, Estrategias de negocio, Plan de acción.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to analyze the commercial management and its impact on the quality of customer service of the commercialization company FERROMAX in the canton of Quevedo during the period 2022 - 2023. It is essential that this analysis serves as a basis for any company, since these aspects are closely related and have a significant impact on the success and sustainability of the business. In conclusion, it not only improves customer satisfaction, but also optimizes internal processes, adapts the company to the market, promotes loyalty, increases sales and provides a competitive advantage. The theoretical framework was developed based on the conceptual, theoretical and legal foundations of the research conducted. The problem addresses the following question: How does commercial management affect the inadequate operating procedures of the FERROMAX sales company? The research is qualitative-quantitative, and the deductive-inductive, analytical and historical-logical methods will be applied. For this purpose, a diagnosis of the current situation was made and then commercial strategies were designed for the entity, an interview guide and questionnaires were elaborated to collect data that can be analyzed and tabulated, the results allowed to know the Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats of the company, through an ordered set of actions aimed at evaluating the sales system and provide this information to the company's authority to give knowledge if the objectives are met.

Keywords: Customer loyalty, Communication strategies, Business strategies, Action plan.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA..	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas derivados.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6. JUSTIFICACIÓN	5

CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.1.1. Gestión comercial	8
2.1.2. Atención al cliente	9
2.1.3. Estrategias de comunicación	9
2.1.4. Estrategias de negocio.....	10
2.1.5. Marketing estratégico	11
2.1.6. Marketing operativo	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.2.1. Gestión comercial de las empresas	13
2.2.2. Atención al cliente	14
2.2.3. Estrategias de comunicación	15
2.2.4. Estrategias de negocio.....	17
2.2.5. Marketing estratégico	18
2.2.6. Marketing operativo	20
2.2.7. Planificación estratégica	23
2.2.8. Análisis FODA.....	24
2.2.9. Proceso de ventas en la comercializadora FERROMAX	26
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	30
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.	30
2.3.2. Ley de compañías	31
2.3.3. Código de trabajo	33
2.3.4. Reglamento para la aplicación de la ley de Registro Único De Contribuyentes,RUC	33
2.3.5. Reforma a la ordenanza que reglamenta la determinación, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón Quevedo.....	35
CAPÍTULO III.....	42

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1. De campo.....	43
3.1.2. Descriptiva	43
3.1.3. Bibliográfica	43
3.1.4. Analítica	43
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.1. Método Deductivo – Inductivo.....	44
3.2.2. Método Analítico	44
3.2.3. Método Histórico- Lógico	44
3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	45
3.3.1. Población.....	45
3.3.2. Cálculo de la muestra.....	45
3.3.3. Muestra	46
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.4.1. Observación directa	46
3.4.2. Encuesta	47
3.4.3. Entrevista.....	47
3.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.5.1. Cuestionario.....	47
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	48
3.8. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	48
CAPÍTULO IV.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	50

4.1.1. Análisis de la entrevista aplicada al gerente de ventas de la comercializadora FERROMAX cantón Quevedo.....	50
4.1.2. Análisis de la encuesta aplicada a los empleados de la comercializadora FERROMAX cantón Quevedo.	53
4.1.3. Análisis de la encuesta aplicada a la población del cantón Quevedo ...	66
4.1.4. Construcción de la matriz FODA de la comercializadora FERROMAX.	78
4.2. DISCUSIÓN	82
4.3. PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORA LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA FERROMAX.	84
CAPÍTULO V	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. CONCLUSIONES.....	89
5.2. RECOMENDACIONES.....	90
ANEXO 1. Certificado del sistema de COMPILATIO	95
ANEXO 2. RUC de la comercializadora FERROMAX	96
ANEXO 3. Impuesto de ordenanza municipal GAD Quevedo	96
ANEXO 4. INEC población de Quevedo	97
ANEXO 5. Variable Dependiente e independiente	98
ANEXO 6. Entrevista realizada al Gerente de Ventas de la comercializadora FERROMAX.....	100
ANEXO 7. Encuesta realizada a los empleados de la comercializadora FERROMAX.....	102
ANEXO 8. Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Quevedo.....	105
ANEXO 9. Fotografías	108
ANEXO 10. Solicitud de permiso de la investigación en la comercializadora FERROMAX.....	113
ANEXO 11. Carta de aprobación de la comercializadora FERROMAX	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la comercializadora FERROMAX	29
Tabla 2. Horarios de trabajo	30
Tabla 3. Población de la comercializadora FERROMAX Quevedo.	46
Tabla 4. Entrevista realizada al gerente de ventas de FERROMAX.....	51
Tabla 5. Matriz FODA	78
Tabla 6. Evaluación de factores internos.....	79
Tabla 7. Evaluación de factores externos	80
Tabla 8. Matriz de competitividad	81
Tabla 9: Variable dependiente	98
Tabla 10: Variable independiente	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los encuestados.....	53
Gráfico 2. Nivel académico de los encuestados.	54
Gráfico 3. Tiempo laborando en la empresa.	55
Gráfico 4. Capacitación recibida.....	56
Gráfico 5. Satisfacción con el salario recibido.	57
Gráfico 6. Herramientas recibidas.....	58
Gráfico 7. Satisfacción en la entidad.....	59
Gráfico 8. Beneficios al cliente.....	60
Gráfico 9. Factores en la eficiente atención al cliente.....	61
Gráfico 10. Precio de venta ofrecido por FERROMAX.	62
Gráfico 11. Aspectos más relevantes para realizar ventas.....	63
Gráfico 12. Para realizar un análisis de gestión en FERROMAX.	64
Gráfico 13. Actualización en el área comercial.....	65
Gráfico 14. Edad de los encuestados.....	66
Gráfico 15. Información a través de redes sociales.	67
Gráfico 16. Almacén de preferencia de los encuestados.	68
Gráfico 17. Preferencia en temporada.....	69
Gráfico 18. Información general.	70
Gráfico 19. Calificación por parte del usuario.....	71
Gráfico 20. Trato a recibir por la entidad que visita.....	72
Gráfico 21. Información de producto a comprar.	73
Gráfico 22. Medio de pago favorito.....	74
Gráfico 23. Conocimiento sobre los servicios de FERROMAX.	75
Gráfico 24. Conocimiento sobre los productos que ofrece FERROMAX.	76

Gráfico 25. Beneficios a obtener como cliente de FERROMAX.	77
--	-----------

INTRODUCCIÓN

El Ecuador, posee una economía diversificada que incluye diferentes sectores como: petrolero, industrias, etc., las empresas operan en una amplia gama de industrias, lo que contribuye a la estabilidad y capacidad de adaptación al sistema empresarial.

En la actualidad las organizaciones a nivel mundial se encuentran en constante evolución empresarial, estas entidades se destacan por manejar nuevas perspectivas, para poder lidiar efectivamente con el control de calidad en la selección y promoción del producto, con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente, en la cual se destaca las diferentes actualizaciones tanto funcional, tecnológico, estructural y organizacional.

La comercializadora FERROMAX, se encuentra entre las principales compañías posicionadas a nivel local, destacando su imagen corporativa en la presentación de productos de materiales de construcción. La entidad se dedica a la fabricación al por mayor y menor de correas y techos a la medida, brindando una satisfacción a su distinguida clientela, su principal oficina en Quevedo se encuentra ubicada en la avenida Walter Andrade entre la calle 6ta de la parroquia 7 de octubre junto al parque la familia.

La gestión comercial está basada en la planificación estratégica aplicada a la empresa cuenta con las siguientes dimensiones: planificación, organización, dirección y control, las cuales se encuentran relacionadas con la rentabilidad de la empresa. (Choy, 2019). La creciente importancia del servicio al cliente y la personalización del servicio, especialmente en relación con la globalización, indica la necesidad de que todas las organizaciones mejoren su calidad de atención y la fidelidad del cliente. (Gil Lopez, 2020).

La presente investigación se encuentra estructurada por cinco capítulos en los que se detalla las actividades realizadas en la comercializadora FERROMAX.

En el primer capítulo, se presenta el marco contextual de la investigación el mismo que contiene la ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema general, problemas derivados de la investigación, delimitación de la problemática, objetivo general y específicos, por último, la justificación.

En el segundo capítulo, se refiere el marco teórico de la investigación, el mismo que contiene la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y fundamentación legal que son sumamente importantes para fundamentar la presente investigación.

En el tercer capítulo, comprende en el desarrollo de la metodología, métodos, población, muestra, instrumentos de la investigación, la elaboración del marco teórico, recolección de la información, procesamiento y análisis de las variables de este estudio.

En el cuarto capítulo, se presenta los resultados y discusión, este compuesto por el análisis del proyecto de investigación.

En el quinto capítulo, se refiere a las conclusiones y recomendaciones que le brindamos para mejorar y beneficiar a la empresa en base a esta investigación.

Además, se detallan las referencias bibliográficas de libros, artículos, revistas y documentos de internet, seguido de los anexos, el estudio de campo, tablas, cuestionarios de las entrevistas y encuestas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

“La motivación nos impulsa a comenzar y el hábito nos permite continuar”

Jim Ryun

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se desarrolló en la zona urbana, del cantón Quevedo provincia de Los Ríos, avenida Walter Andrade entre la calle 6ta de la parroquia 7 de octubre, junto al parque la familia. La población del cantón Quevedo (INEC, 2022) es de 206.008 habitantes con el 86,3% en el área urbana y el 13,7% en el área rural, siendo participe el 48,5% hombres y 51,5% en mujeres. Su población económicamente activa (PEA) es del 34,81%.

En Ecuador, se observa una falta de capacidad en la gestión de funciones estratégicas en la mayoría de las empresas, sin importar su tamaño. Esto se hace especialmente evidente en la gestión comercial, cuyo objetivo es abrir la organización al mundo externo. Existen deficiencias en tareas relacionadas con la satisfacción del cliente, la participación en el mercado, el aumento de las ventas, las actividades de marketing, la capacitación del personal, la mejora de los procesos administrativos y el enfoque en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

La gestión comercial se concreta como la realización de una serie de actividades que se emprenden para trabajar en el desarrollo de un grupo, es importante tomar en consideración la forma en la cual se trabaja en relación con la búsqueda del cumplimiento de las metas y objetivos, para ello se necesita de personas, las cuales mediante su desempeño en ciertas labores esenciales que aportan en elementos como son la planeación, organización, dirección y control (ORÉ, 2018).

En la actualidad se presentan problemas en la gestión de las empresas dentro del área comercial y las estrategias de marketing, este análisis tiene como finalidad aplicar y

valorar una serie de modelos desarrollados en el área de ventas para la toma de decisiones comerciales estratégicas de la entidad, además presentar las herramientas de decisiones y los conocimientos necesarios para mejorar un programa comercial establecido. Para lo cual se requiere la información tanto externa e interna, la realización del análisis operacional, situación actual de la empresa, eficiencia y eficacia de los resultados obtenidos.

Actualmente la comercializadora FERROMAX, ha tenido dificultades en la gestión comercial debido al manejo operativo y la toma de decisiones debido a la coordinación, también existe deficiente comunicación lo que afecta en la entrega de productos, lo que impide lograr las metas, y por tanto escasas estrategias que contrarresten a los grandes competidores, de ahí que incide en una ineficiente gestión y en consecuencia una disminución en sus ventas

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

En la actualidad la comercializadora FERROMAX presenta debilidades en la gestión comercial generado por los inadecuados procedimientos operativos aplicados, también se dificulta el manejo de la provisión de los productos, por cuanto las políticas internas se manejan de forma empírica lo que retrasa la entrega de los productos por parte de los proveedores de la empresa para hacer frente a las obligaciones contraídas con los clientes.

Otra de las variantes que se observa al interior de la empresa es el inadecuado manejo del personal, ya que estos no proceden con una atención adecuada y de calidad hacia los clientes, la escasa comunicación y la coordinación entre vendedores y el stock de productos incide en las ventas, lo que afecta en la disminución de las ventas. Otro

aspecto para destacar, no se plantean estrategias, por tanto, se evidencia deficiencia para competir lo que impacta en las ventas y en el logro de resultados y objetivos propuestos.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema general

- ¿De qué manera la gestión comercial incide en los inadecuados procedimientos operativos de la comercializadora FERROMAX del cantón Quevedo periodo 2022 – 2023?

1.3.2. Problemas derivados

- ¿Cómo la toma de decisiones de la comercializadora FERROMAX afecta la situación actual de la empresa?
- ¿Cómo la escasa comunicación incide en la operatividad comercial de la empresa FERROMAX del cantón Quevedo?
- ¿De qué manera la inadecuada aplicación de estrategias comerciales incide directamente en las ventas frente a los competidores de la comercializadora FERROMAX?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Administración de Empresas

ÁREA: Gestión Comercial

LÍNEA: Administración, Comercio, Economía y Finanzas.

LUGAR: Zona urbana del cantón Quevedo

TIEMPO: Periodo 2022 - 2023

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

- Analizar la gestión comercial y su incidencia en la calidad de atención al cliente de la comercializadora FERROMAX del cantón Quevedo periodo 2022 – 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en la toma de decisiones de la comercializadora FERROMAX.
- Determinar la incidencia de la comunicación en la operatividad comercial de la empresa FERROMAX.
- Diseñar estrategias comerciales para mejorar la atención al cliente de la comercializadora FERROMAX.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La aplicación del análisis de la gestión comercial contribuirá a presentar situaciones referidas a aspectos de gestión, en la cual ayudará a verificar la situación que mejor identifica a la comercializadora FERROMAX; como primer punto se requirió información de mercado: si falta información detallada del mercado actual, si se mantienen buenos contactos con el mercado, si existen un sistema de análisis de ventas, contactos con los clientes y datos que conforman una permanente investigación de mercado. Segundo punto, las metas y objetivos de la entidad: si se actúa fundamentalmente guiado por lo que se presenta día a día, si se encuentran claramente definidos, si se evalúa constantemente el desempeño y se toman medidas al respecto.

Tercer punto, el análisis de cliente: si se han precisado las características comunes de los distintos tipos de clientes de la empresa, si están clasificados los distintos segmentos de mercado y si se ha optado por una estrategia competitiva específica.

Por tal motivo, se tiene como finalidad proporcionar un estudio a la gestión comercial para identificar oportunidades y maximizar los ingresos, ya sea mediante estrategias de fijación de precios, upselling (técnica de venta muy importante que puede ayudar a mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente), y cross-selling (estrategia de ventas que busca generar interés en los consumidores por adquirir productos adicionales a los de su compra principal) u otras tácticas (HubSpot, 2022), con respecto a la adaptación a cambios en el mercado esta investigación proporcionara la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias del mercado, demandas del consumidor y condiciones económicas, y sobre todo con el crecimiento sostenible con nuevas estrategias de largo plazo, asegurando que la empresa no solo crezca, sino que también mantenga su viabilidad a largo plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

“Si trabajas en algo que te gusta y te apasiona no necesitas tener un plan maestro de cómo hacer las cosas, sucederán”

Mark Zuckerberg

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Gestión comercial

Según (Choy, 2019), la gestión comercial basada en la planificación estratégica aplicada a la empresa cuenta con las siguientes dimensiones: planeamiento, organización, dirección y control; las cuales se encuentran relacionadas con la rentabilidad de una empresa, esto fue corroborado con coeficientes de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos.

La gestión de calidad conlleva grandes implicaciones para el bienestar de la industria. Los mercados cada vez más globalizados, el comercio internacional y la competitividad de las industrias del medio, han obligado a las organizaciones a plantearse el desafío de producir bienes o servicios que cumplan e inclusive superen las expectativas de sus clientes y/o consumidor, siendo la calidad un elemento determinante y una condición necesaria para cumplir con este reto. (Díaz y Salazar, 2021)

La gestión comercial se describe al conjunto de actividades y procesos destinados a planificar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios de la empresa. Esta función es esencial para el éxito de cualquier organización, ya que está directamente relacionada con la generación de ingresos y la satisfacción del cliente. Algunos aspectos relacionados: Planificación comercial, desarrollo de productos, establecimiento de precio, canales de distribución entre otros.

2.1.2. Atención al cliente

La creciente importancia del servicio al cliente y la personalización del servicio, especialmente en relación con la globalización y la “hiperconectividad”, indica la necesidad de que todas las organizaciones trabajen en esta dirección. La relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en términos de mejora de la imagen de la empresa y reducción de costes está bien documentada. (Gil López, 2020)

En los últimos años, la calidad del servicio se ha vuelto muy importante en todas las empresas, ya que las expectativas de los clientes ahora son muy altas y las oportunidades son más fuertes a medida que cada empresa se esfuerza por cumplir o superar estas expectativas. Se trata de brindar un servicio excelente y esperar responder a una amplia variedad de necesidades de los clientes. La calidad del servicio incluye no sólo cómo se maneja el producto, sino también cómo se atiende al cliente antes y después de que se manipule el producto. Por ello, las organizaciones utilizan la calidad del servicio como herramienta de diferenciación. (Valenzuela, 2019)

La atención al cliente es un componente crucial de cualquier negocio y se refiere al conjunto de acciones y procesos que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Brindar un servicio de atención al cliente de calidad no solo contribuye a la retención de clientes existentes, sino que también puede generar recomendaciones positivas y fomentar la lealtad.

2.1.3. Estrategias de comunicación

En cuanto a las estrategias de comunicación, no solo se puede decir que en las redes sociales juegan un papel crucial en las relaciones públicas de la organización, sino

que además la dependencia de los medios tradicionales de las redes sociales ha provocado cambio en el ámbito de la comunicación al que se denominó “ciberdemocracia”. En efecto, la aparición de las tecnologías de la información y comunicación ha otorgado a la comunidad de usuarios el poder decidir la prosperidad, popularidad y visibilidad de la conversación comercial. Los líderes aún conservan suficiente influencia para elegir que temas están en la agenda y cuales quedan fuera e incluso pueden filtrar información o distribuir opiniones en lugar de cobertura mediática, pero la notoriedad de su retórica ahora depende del nivel de participación de los usuarios expresen con la causa. (Carral & Tuñón-Navarro, 2020)

Las estrategias de comunicación son fundamentales para el éxito de una empresa, ya que afectan la forma en que se percibe la marca, cómo se relaciona con sus clientes y cómo se posiciona en el mercado.

2.1.4. Estrategias de negocio

Según (Flores G. , 2021), las organizaciones en la actualidad deben enfrentar numerosos cambios de productos de la globalización y la dinámica existente en los procesos tanto externos como internos de la empresa. Deben procesar grandes cantidades de información para poder lograr cumplir las metas y los objetivos, esto se logra a través de aspectos como la innovación, creatividad, crecimiento, competitividad y las tomas de decisiones. Cada uno de estos aspectos son fundamentales para lograr mejoras en la calidad de los productos o servicios y se logren buenos márgenes de ganancias.

Según (Aragón, Corredor, & García, 2019), la globalización es el proceso que permite intercambiar bienes y de servicios en todo el mundo; genera oportunidades para el desarrollo; sin embargo, dada la creciente competitividad y dinamismo de la economía

global, las organizaciones deben centrarse en elementos de diferenciación a través de nuevas propuestas de valor agregado para garantizar la sostenibilidad y la integración en la economía mundial; tampoco debemos olvidar los riesgos que este proceso crea para aquellos sectores y regiones de la sociedad que no están preparados para satisfacer las demandas del mundo moderno. De esta forma, surge la necesidad de establecer nuevas estrategias de negocio rigurosas que originen una mayor participación y crecimiento organizacional.

Las estrategias de negocio son planes de acción que las empresas implementan para lograr objetivos específicos y mejorar su posición en el mercado. Estas estrategias abarcan diversos aspectos del negocio, desde la planificación y el desarrollo de productos hasta la comercialización y la gestión de recursos.

2.1.5. Marketing estratégico

Según (Zamarreño, 2019), el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la entidad a satisfacer las necesidades con los consumidores de una forma más optima y eficiente, que el resto de competidores.

Según (Martin, 2018), al marketing estratégico enfocada al medio y el largo plazo, que utiliza diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. En lugar de fabricar productos y servicios y pensar después en cómo vendérselos a los usuarios, el marketing estratégico analiza primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y elabora los productos y servicios en función de los nichos detectados.

El marketing estratégico es una disciplina que se enfoca en el diseño y desarrollo de planes a largo plazo para alcanzar objetivos específicos en el mercado. Esta estrategia implica el análisis profundo del entorno empresarial, la identificación de oportunidades y amenazas, así como la formulación de estrategias que aprovechen las fortalezas de la empresa y mitiguen sus debilidades.

2.1.6. Marketing operativo

Según (Córdova, 2020), el marketing operativo son las actividades referentes a estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer las particularidades de los productos y/o servicios que se expenden. Se busca llevar a cabo en el corto y el mediano plazo la conquista de nichos de mercados, muy similar a la típica gestión comercial del marketing. Poniendo en práctica los programas que se realizan en el marketing mix relativas al producto, precio, plaza y promoción, más conocidos como 4ps, las mismas que son tomadas como dimensiones en la presente investigación, siendo la primera de ellas el Producto, el cual viene a ser los bienes y servicios que se expenden en un mercado determinado, para que los consumidores satisfagan sus necesidades.

Según (Silva, 2022), el marketing operativo es una estrategia que desarrolla acciones comerciales inmediatas para el alcance de los objetivos de una empresa. Trabaja en el presente y se concentra en la obtención de resultados a corto plazo. Hace uso directo de las características y beneficios del servicio y/o producto para atraer a los clientes. Algunos de los elementos en los que el marketing operativo puede aplicarse perfectamente son: precio del producto o servicio, empaque, gestión de proveedores, acciones de comunicación y nuevos canales, políticas comerciales y campañas publicitarias de forma general. El marketing operativo tiene como gran valor ser una

herramienta de utilidad para crear estrategias de marketing efectivas. Su principal función es dar a conocer las características de un producto o servicio a los clientes de manera concreta y directa.

El marketing operativo se refiere a la práctica y ejecución de las estrategias de marketing diseñadas en el nivel estratégico. Mientras que el marketing estratégico se ocupa de la planificación a largo plazo y la toma de decisiones clave, el marketing operativo se centra en las acciones diarias y las tácticas concretas para llevar a cabo esas estrategias.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para realizar el trabajo de investigación se ha tomado en cuenta las siguientes referencias investigativas los cuales aportaran con argumentos a la presente investigación.

2.2.1. Gestión comercial de las empresas

Según (Heredia, 2020), la gestión comercial es una de las primeras decisiones que debe tomar una empresa antes de lanzarse a vender sus servicios y/o productos es determinar la estructura y la dimensión de su fuerza de ventas, condicionada por factores como el tamaño de la empresa, la facturación que espera lograr durante ese ejercicio, la estrategia de crecimiento, los objetivos marcados, etc. No podemos afirmar que subsisten estructuras comerciales que funcionen de forma universal; ya que no existe una fórmula mágica, sino que cada empresa debe encontrar la más adecuada para la estructura y estrategia empresariales.

Conocer el mercado: Mediante el estudio del entorno y de la competencia, llevando a cabo a continuación una división de los clientes potenciales. (Heredia, 2020)

Números de vendedores: Establecer el número de vendedores precisos para poder lograr esa demanda potencial, y para ello, calculamos el número de clientes potenciales, el número de visitas que puede realizar un vendedor, así como la duración media de cada visita. (Heredia, 2020)

Según (Revista Observatorio, 2023), el marketing experiencial radica en desarrollar en los clientes los cinco sentidos para inducir a la compra de un producto y/o servicio, por ello los negocios establecen conexiones sensoriales para vender; por ejemplo: LATAM tiene una sala de espera VIP para sus clientes, así mismo la empresa de telefonía CLARO, ofrece salas de experiencias a sus usuarios, la empresa automovilística TOYOTA para lograr la venta de un vehículo invitan a sus clientes a realizar una prueba para vivir la experiencia de conducir determinado vehículo. Una sala de experiencia es un lugar que permite la creación de valor para el cliente, ya que le da la oportunidad de probar antes de realizar la compra.

2.2.2. Atención al cliente

Satisfacción total del cliente

Según (Revista Observatorio, 2023), el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con las expectativas esperadas. Es decir, que la satisfacción es una sensación de placer si es favorable, o de decepción si es desfavorable, resulta de comparar la experiencia del producto con las perspectivas de beneficios previas. Por tanto, si los resultados son inferiores, el cliente queda insatisfecho, más si están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, pudiendo incluso superarlas, y logrando así que el cliente queda muy encantado.

Según (Gil López, 2020), una definición de la atención al cliente sería: relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra.

La atención al cliente y la calidad en el servicio son temas recurrentes en el mundo de la empresa, sin embargo, en los últimos tiempos se exige con más ímpetu una atención que ofrezca una confiabilidad y calidad extraordinarias, para ello, la innovación debe ser una de las constantes para competir en entornos altamente cambiantes y volátiles, donde la incertidumbre es una de las características más evidentes junto con los productos ofrecidos a la venta. Se debe tener en cuenta que cada día resulta más difícil encontrar diferencias significativas que puedan inclinar la compra del consumidor hacia una u otra alternativa.

2.2.3. Estrategias de comunicación

Comunicación organizacional y narrativas digitales

Actualmente, las estrategias de una comunicación organizacional en materia de relaciones públicas y promoción de imagen por parte de las entidades se encuentran en una encrucijada de diferentes enfoques metodológicos. En primer lugar, es imprescindible precisar la aproximación con la que aludimos a ciertos conceptos clave. En sí, es un conjunto de técnicas y actividades que sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos. (Carral & Tuñón-Navarro, 2020)

Comunicación online y redes sociales

Según (Carral & Tuñón-Navarro, 2020), la comunicación organizacional y el marketing político se han modernizado, y desde la campaña que, en el 2008, encumbró a Barack Obama a la Casa Blanca, no han podido prescindir de las redes sociales en general, y de Twitter en particular, como canales intermediadores del mensaje. Con gran éxito demostraron que pueden servir para proyectar un concepto preciso de un candidato, por lo que su influencia en el marco de la comunicación de las organizaciones políticas no ha hecho sino crecer en todas las democracias avanzadas. Tal y como sucede desde hace una década con las campañas, los planes de comunicación de las organizaciones políticas ya no pueden entenderse sin la inclusión de las redes sociales.

Estas se han constituido como un canal esencial de cualquier estrategia de comunicación que pretenda ser efectiva en la interacción con las audiencias más jóvenes, debido a su capacidad de reducir la barrera psicológica y geográfica entre el usuario político y el seguidor. Concretamente, ni instituciones, ni corporaciones, ni organizaciones políticas, ni sus propios líderes han podido resistirse a las potencialidades derivadas de la red social más indicada para el debate y las estrategias de comunicación de las organizaciones políticas: Twitter. Pese al rechazo inicial, la utilización de redes sociales se ha ido normalizando en las organizaciones políticas, demostrando los beneficios que reporta. (Carral & Tuñón-Navarro, 2020)

Toma de decisiones

Según (Diestra, 2021), la toma de decisiones gerenciales se ha vuelto compleja en el mundo actual, esto debido al desarrollo acelerado de la tecnología, lo que origina que los encargados de tomar las decisiones procesen grandes cantidades de información

variada de forma inmediata y se enfrenten a las posibles consecuencias y riesgos inherentes de este acelerado dinamismo, ya que la información debe recopilarse e interpretarse correctamente para poder concluir en una alternativa idónea. Ante esta problemática que viven las organizaciones.

De acuerdo con (Vásquez, 2019), La toma de decisiones no solo está presente el ámbito empresarial sino también en la vida cotidiana. La decisión tomada no solo afecta en la satisfacción personal sino también en el entorno puesto que repercute en todas las áreas determinantes para la efectividad de la organización.

2.2.4. Estrategias de negocio

Los aspectos relevantes de la globalización

Según (Flores, 2021), el impacto que genera la globalización en los principales países es de gran envergadura, tanto a nivel político, social, económico, cultural y tecnológico, un ejemplo de esto es la influencia cultural que genera este proceso causando en ocasiones niveles de transculturización inclusive preocupantes pues la sociedad olvida lo propio para adoptar creencias y culturas de otros lugares lejanos. En este sentido el autor menciona que estas mezclas de naciones han cambiado hasta la forma de vivir, los niveles de consumo, de manera que los países cada día se encuentran más interconectados.

La globalización tiene lados positivos y negativos en todos los países, mejora el desempeño económico, la productividad y la rentabilidad de las empresas, pero no siempre es así en los países en desarrollo o en los países más pobres. A pesar de estas limitaciones, no se puede abandonar porque es responsabilidad de estos países enfrentar

sus deficiencias y crear una nueva cultura en su sociedad que reconozca la globalización como parte del mundo. (Flores, 2021)

Análisis financiero

Según (Macias, 2022), el analista financiero proporciona como resultado de su análisis información útil para la toma de decisiones financieras, para ello hace uso de la información generada por la contabilidad y de los modelos teóricos que nos brindan las finanzas.

- Importancia del análisis financiero
- Objetivo del análisis financiero
- Herramientas del análisis financiero
- Principales estados financieros de análisis
- Desarrollo empresarial

2.2.5. Marketing estratégico

Según (Zamarreño, 2019), el marketing facilita los procesos de intercambio, creando una utilidad. Se puede aumentar o disminuir la utilidad, y por lo tanto explicar el comportamiento económico en términos de intentos de aumentar la utilidad de un producto y/o servicio y el proceso de comercialización. De este modo, los productos y/o servicios forman la base del proceso de intercambio y juntos crean una determinada utilidad.

En marketing se define la utilidad como la capacidad de satisfacer la necesidad de

un bien o servicio. Richard Buskirk introdujo la idea de que el marketing posee cuatro dimensiones primordiales relacionadas con el concepto de utilidad. (Zamarreño, 2019)

Utilidad de forma: La utilidad de un producto que resulta de su forma; convirtiendo las materias primas en productos terminados, Las actividades de planificación y desarrolla de productos crean la utilidad de forma. (Zamarreño, 2019)

Utilidad de tiempo: De esta utilidad depende que un producto esté disponible cuando los consumidores quieran adquirido. Después de la producción, los bienes son almacenadas por las distintos componentes de la cadena de distribución (fabricante, mayoristas, minoristas, etc.) hasta ese momento, la demanda del producto se está creando. Los bienes se ponen a disposición del cliente en el momento que son requeridos por los clientes. (Zamarreño, 2019)

Utilidad de ubicación: Se refiere a conseguir que un producto esté disponible en una ubicación conveniente para las clientes. Se debe controlar el flujo de mercancías a través de los diferentes canales de distribución, desde el productor hasta el consumidor. Desde el lugar de fabricación hasta el lugar donde se necesita y se crea la utilidad del lugar. (Zamarreño, 2019)

Utilidad de propiedad: se refiere a la transferencia ordenada del título legal del producto y o servicio desde el vendedor al comprador a través de una transacción comercial. Los bienes pueden permanecer en depósito en los almacenos del fabricante o de los intermediarios hasta que el vendedor final los necesite. (Zamarreño, 2019)

El proceso de producción crea la utilidad de forma de un bien o servicio, mientras que la función de marketing crea la utilidad de tiempo, ubicación y propiedad. en el

momento en el que se ofrece un bien o servicio, cuándo (utilidad tiempo), donde (utilidad de ubicación) y mediante los procesos que facilitan la posesión, por ejemplo, en lo referente al precio, distribución, términos de compra (utilidad de propiedad). Recapitando sobre como las empresas intentan aumentar la demanda, debemos tener en cuenta los cuatro factores indicados para analizar cómo una empresa los utiliza para aumentar la utilidad del producto y/o servicio. Por lo tanto, cuanto mayor sea la utilidad, mayor será la demanda y, potencialmente, más exitoso. (Zamarreño, 2019)

Proceso de marketing estratégico



Fuente: (Zamarreño, 2019)

2.2.6. Marketing operativo

Producto

Según (Córdova, 2020), como indicadores del producto se tiene: variedad, calidad y propuesta de valor. Variedad, se refiere a todas las líneas de productos o servicios que un comerciante dispone para la venta. Calidad del producto o servicio, es una fundamental

herramienta de posicionamiento y tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está vinculado con el valor y la satisfacción del cliente. Propuesta de valor, es la satisfacción de necesidades a través de un conjunto de ventajas que se hacen visibles en una oferta que implica una mezcla de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Precio

En cuanto al precio se manifiesta que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio. Todos los productos y servicios tienen un precio y un valor. Las empresas fijan precios como representación del valor para el respectivo intercambio en el mercado, incluyendo los costos y cierto excedente. Los indicadores para esta dimensión son: precio-valor, precio-costo y descuentos. (Córdova, 2020)

La fijación de precios basado en el valor, está dirigida por el cliente, cuando los clientes adquieren un producto o servicio, intercambian algo de valor (el precio) para conseguir algo de valor (la utilidad de tener o hacer uso de un producto o servicio), quiere decir cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que obtienen del producto. Lo que percibe el consumidor sobre el valor del producto o servicio determinan los precios máximos. Si perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo adquirirán. La fijación precio basada en el costo, está dirigida por el producto o servicio. Las empresas producen sus productos y fijan sus precios en función de los costos de haberlos producidos más la respectiva utilidad. Los costos del producto determinan los precios mínimos. Si la empresa establece el precio por debajo de sus costos, no habrá ganancia. Los descuentos, disminución en el precio de la compra de un producto o

servicio en un periodo determinado. Un descuento por cantidad, es una rebaja en el precio cuando se compran grandes cantidades. Son un incentivo para que el cliente adquiera más productos o servicios. (Córdova, 2020)

Plaza

Según (Córdova, 2020), con relación a plaza (distribución), que expresa que son todas las actividades que la compañía realiza para que los consumidores tengan a su alcance los productos o servicios. La distribución relaciona la producción con el consumo. Es decir, coloca el producto en el momento y en el lugar que el consumidor final desea adquirir. En este sentido, la distribución crea tres utilidades, tiempo, lugar y posesión.

Tiempo, utilidad de tiempo: momento en que el consumidor precisa disponer del producto o servicio.

Lugar, utilidad de lugar: puntos de venta suficientes para que el consumidor final pueda disponer fácilmente de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Posesión, utilidad de posesión: la cual consiste en la entrega para que el producto o servicio sea usado o consumido. También son funciones de distribución actividades de información, promoción y presentación del producto o servicios que se brindan en el lugar de venta con la finalidad de incentivar la compra del consumidor final.

Promoción

Según (Córdova, 2020), en cuanto a promoción “comunicación”, se indica que es la comunicación de las ventajas y beneficios que ofrecen los productos y servicios con la finalidad de motivar a los clientes a comprarlo. No basta solo con tener un producto de calidad para atraer más clientes es fundamental y necesario darlo a conocer, comunicarlo.

En ese sentido la comunicación es la emisión de información del vendedor hacia el comprador sobre los productos que vende, realizada mediante diferentes medios que pueden ser personales o interpersonales con la finalidad de incentivar la demanda de los productos que expende.

2.2.7. Planificación estratégica

Fases de la planificación estratégica

Según (Quiroa, 2020), la planificación estratégica es un proceso sistemático que debe seguir los siguientes etapas o fases:

Establecer la visión y misión de la empresa

La visión es un enunciado que nos señala hacia dónde queremos llevar la empresa en el futuro, o qué es lo que queremos llegar a ser como organización. La pregunta fundamental que nos debemos formular para establecer la visión es: ¿qué queremos ser?; la visión determina el conjunto de valores con los cuáles la empresa justifica sus acciones. (Quiroa, 2020),

Asimismo, la misión nos indica cuál es el propósito de la existencia de la empresa, la pregunta que nos haremos en este caso es: ¿cuál es la razón de ser de la empresa? La misión de la empresa justifica su existencia. (Quiroa, 2020)

Realizar un análisis externo

Según (Quiroa, 2020), el análisis externo nos sirve para evaluar el entorno donde se mueve la empresa. Lo esencial es determinar las oportunidades y amenazas que enfrenta tanto en el momento actual, como las nuevas tendencias que le podrían afectar

de manera positiva o negativa.

Realizar un análisis interno

El análisis interno brinda información sobre el estado y la capacidad que posee la organización para conocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa. Lo que permitirá afrontar mejor los retos y desafíos que se le presenten. (Quiroa, 2020)

Elaborar el diagnóstico y la formulación de objetivos

En relación con el diagnóstico de la situación, este nos permite ubicarnos en el entorno real en que se maneja la empresa y en base al diagnóstico se establecerán los objetivos; considerando la capacidad y la disponibilidad de recursos con los que se pueden contar. De esa forma los objetivos resultan realistas, sin ser muy precarios, pero tampoco muy ambiciosos que luego sean imposibles de alcanzar. (Quiroa, 2020)

Elaborar el análisis estratégico

Según (Quiroa, 2020) Considerando los datos y la información obtenida del análisis del entorno interno y externo de la empresa, de su capacidad y de la disponibilidad de recursos, se procede a determinar su posición estratégica.

2.2.8. Análisis FODA

Según (Sánchez, 2020), el análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación detallada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es también una metodología de trabajo

que facilita la toma de decisiones. Fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE.UU.) en los años sesenta, y sigue estando plenamente vigente al día de hoy. Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas. La forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada.

Según (Torres, 2019), El análisis FODA se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. La matriz FODA facilita la comparación entre las amenazas y oportunidades externas, y las fortalezas y debilidades internas de la organización.

El análisis FODA es una herramienta estratégica que ayuda a una organización a identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis proporciona una visión completa de la situación actual de la organización y es fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

Análisis competitivo

El análisis competitivo ya se determinan concretamente las fortalezas y debilidades que posee la empresa, así como las amenazas y oportunidades que enfrenta en el mercado objetivo que atiende. El uso del análisis FODA o DAFO es fundamental en este paso, debido a que ofrece información precisa sobre estos elementos en un mercado concreto. (Quiroa, 2020)

Estudio de la situación actual de las empresas

Según (Macias, 2022), El análisis financiero es de vital importancia para una empresa, ya que nos permite conocer la situación en la que esta encuentra y como ha ido evolucionando en el tiempo. Muchas veces las empresas creen tener problemas económicos y financieros, pero la realidad es otra, se debe a una mala interpretación de sus estados financieros, ya sea que no están usando las herramientas financieras correctamente o que no tienen un especialista que se dedique cien por ciento hacer un análisis financiero detallado de la empresa. Por consiguiente, se toman decisiones poco asertivas que influyen grandemente en las ganancias.

2.2.9. Proceso de ventas en la comercializadora FERROMAX

La empresa **IMPORTADORA FERROMAX INTERNATIONAL FERROMAX DEL ECUADOR S.A.**, es una empresa legalmente constituida, y somos la corporación #1 en retail de hierro y techos en las Américas fabricando con calidad mundial nuestras marcas líderes eco amigables que vendemos exclusivamente en nuestra cadena especializada más grande de toda la región, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con seguridad y economía. (FERROMAX, 2024)

Pagina oficina <https://grupoferromax.com/ec/>

Reseña histórica:

En enero 1985 Francisco Suriano Siú, fundó Galvanissa en El Salvador, con la visión de construir un modelo de negocios basado en la creación de valor compartido, que busca disminuir el déficit habitacional a través de soluciones innovadoras en acero, para la industria de la construcción y metal mecánica.

En el año 2002, inicia la expansión hacia, Honduras, Nicaragua, Guatemala y Costa Rica, consolidando sus operaciones en Centroamérica. Conscientes de la propuesta de valor que ofrecen a sus clientes en 2021, inician operaciones en Ecuador, formando así la cadena de megaservicios especializada en acero más grande de América. (FERROMAX, 2024)

Logo institucional:



Fuente: (FERROMAX, 2024)

Visión: Ser líderes en todas las plazas que atendamos de las Américas, en el sector de productos y servicios, para la industria de la construcción y metalmecánica, desarrollando nuestra operación con clase mundial. (FERROMAX, 2024)

Misión: Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, con nuestras marcas de productos y servicios innovadores del acero de la más alta calidad, identificándonos con las comunidades que atendemos, fundamentando nuestra gestión en el profesionalismo, la mejora continua y la vivencia de nuestros valores. (FERROMAX, 2024)

Valores que nos hace únicos



INTEGRIDAD



COMPROMISO



LIDERAZGO



SERVICIO
AL CLIENTE



TRABAJO
EN EQUIPO



EFICACIA Y
EFICIENCIA



PROGRESO

FERROMAX

#1 en hierro y techos



Fuente: (FERROMAX, 2024)

Megaservicios: En cada megaservicios contamos con una fábrica, en donde encontrará modernas laminadoras industriales, para ofrecerle nuestro exclusivo servicio de acero a su medida, fabricando y entregándole de inmediato sus correas G, techos ColorAlúm y MaxAlúm, a longitud exacta que necesite sin costo adicional, para que ahorre tiempo y dinero, construyendo con la máxima calidad al mejor precio.

Portafolio de productos

- MaxAlúm
- ColorAlúm
- Arquiteja
- Galvadeck
- Starmax
- Correa G
- Correa GHT

- Tubos estructurales
- Platinas
- Ángulos
- Miselanismos

Garantía: Los productos serán cubiertos por esta garantía, siempre que su traslado, almacenamiento, uso, aplicación e instalación, se haga de acuerdo con las recomendaciones emitidas por FERROMAX en la guía de uso e instalación, las cuales son recibidas por el cliente. FERROMAX no presta servicios de instalación de los productos, ni en sus servicios vinculados, por lo que es responsabilidad del cliente contratar una persona que reúna las condiciones y conocimientos requeridos para la correcta aplicación e instalación de los productos para que no se pierda la garantía. (FERROMAX, 2024)

Área de ventas de FERROMAX: Personal que actualmente labora en la comercializadora en la zona de Quevedo. (Tabla 1).

Tabla 1. Población de la comercializadora FERROMAX

Detalle	Cantidad
Coordinador	1
Subcoordinador regional	2
Supervisor zonal	1
Gerente	2
Cajeros	2
Vendedores	10
Operadores	5
Total	

Fuente: Entrevista realizada en la empresa FERROMAX Quevedo

Elaborado por: Autor

Horarios:

Del horario especial de trabajo aprobado con la resolución N° MDT-DRTSP4-2021-0392-R1-KM, emitida por el director regional de trabajo y servicio público, se establece el siguiente horario: (Tabla 2).

Tabla 2. Horarios de trabajo

Turnos	Jornada	Días de descanso	Horarios
1	Lunes a viernes	Sábado y domingo	08h00 hasta 17h30
2	Martes a sábado	Domingo y lunes	08h00 hasta 17h30
3	Lunes a viernes	Sábado y domingo	07:30 hasta 16h30
4	Miércoles a domingo	Lunes y martes	07:30 hasta 16h30

Fuente: Reglamento interno de FERROMAX

Elaborado por: Autor

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La gestión comercial y su incidencia en la atención al cliente en la comercializadora FERROMAX, deben estar enfocados en las políticas del Estado, los Consejos Provinciales, las Municipalidades y demás personas jurídicas del derecho público; por lo que vemos pertinentes que instrumentos legales amparen su aplicabilidad a los actores comerciales, siendo las siguientes:

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o

aceptado. (Constitucion de la república del Ecuador, 2021)

Art. 66.- Numeral 15, se reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Constitucion de la república del Ecuador, 2021)

Art. 310.- Dispone que el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía (Constitucion de la república del Ecuador, 2021)

2.3.2. Ley de compañías

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. (Compañías, 2017)

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. (Compañías, 2017).

Art. 23.- Las compañías extranjeras que operen en el país y estén sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías y Valores deberán enviar a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance anual y del estado de cuenta de pérdidas y ganancias de su sucursal o establecimiento en el Ecuador
- b) La nómina de los apoderados o representantes
- c) Copia autorizada del anexo sobre el Movimiento Financiero de Bienes y Servicios, del respectivo ejercicio económico
- d) Los demás datos que solicite la Superintendencia.

Los documentos que contengan los datos requeridos en este artículo se presentarán suscritos por los personeros y en la forma que señale la Superintendencia de Compañías y Valores.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de noviembre de 1999 (Compañías, 2017)

Art. 33.- El establecimiento de sucursales, el aumento o disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión, escisión, cambio de nombre, cambio de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que alteren las cláusulas que deban registrarse y publicarse, que reduzcan la duración de la compañía, o excluyan a alguno de sus miembros, se sujetarán a las solemnidades establecidas por la Ley para la fundación de la compañía según su especie.

La oposición de terceros a la inscripción de la disminución del capital, cambio de nombre, disolución anticipada, cambio de domicilio o convalidación de la compañía, se sujetará al trámite previsto en los Arts. 86, 87, 88, 89 y 90. (Compañías, 2017)

2.3.3. Código de trabajo

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes. Concordancias: CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 66, 325. (Código de trabajo, 2020)

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Concordancias: CODIGO PENAL, Arts. 209 CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 66. (Código de trabajo, 2020)

Art. 208.- Obligación de contratar seguro de desgravamen. Concordancias: LEY DE SEGURIDAD SOCIAL, Arts. 70. (Código de trabajo, 2020)

Art. 280.- Factores para la fijación de los sueldos, salarios básicos y remuneraciones básicas mínimas unificadas (Código de trabajo, 2020).

2.3.4. Reglamento para la aplicación de la ley de Registro Único De Contribuyentes,RUC

Art. 1.- De la Administración del Registro Único de Contribuyentes. - El Servicio de Rentas Internas, SRI, administrará el Registro Único de Contribuyentes, RUC, mediante los procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación.

Art. 4.- Del documento del registro único de contribuyentes. - El certificado de registro contendrá la siguiente información:

1. Número de registro (trece dígitos).

2. Nombres y apellidos completos, para el caso de personas naturales; o, razón social o denominación, para el caso de sociedades.
3. Tipo y clase de sujeto pasivo.
4. Actividad (es) económica (s).
5. Fecha de inicio de actividad (es), de inscripción, de constitución, de actualización, de reinicio de actividades, de cese de actividades.
6. Obligaciones tributarias y formales que debe cumplir el contribuyente.
7. Lugar de inscripción del contribuyente.
8. Dirección principal y otros medios de contacto (teléfono, fax, e-mail, número de celular, etc.).

Art. 8.- De los requisitos para la inscripción. - Los obligados a inscribirse de acuerdo al artículo 3 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes y al artículo 2 de este Reglamento, presentarán al momento de su inscripción, los siguientes documentos:

a) Personas naturales:

1. ecuatorianos y extranjeros residentes, presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Los ecuatorianos, presentarán, además, el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en la Ley de Elecciones.
3. Todas las personas naturales que soliciten su inscripción en el RUC, presentarán también copia de uno de los siguientes documentos, que acrediten la dirección de la

matriz y de cada uno de los establecimientos donde desarrolla su actividad económica:

3.1. Planilla del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable, a nombre del sujeto pasivo, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.

3.2. Estados de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito de al menos uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del sujeto pasivo.

3.3. Comprobante del pago del impuesto predial, a nombre del sujeto pasivo, donde ejercerá su actividad económica, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediato anterior.

3.4. Copia del contrato de arrendamiento, en el que deberá obligatoriamente constar el RUC del arrendador, inscrito ante la respectiva oficina de Inquilinato o notariado, según corresponda (ANEXO 1) (Reglamento a la ley RUC, 2016).

2.3.5. Reforma a la ordenanza que reglamenta la determinación, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón Quevedo

Capítulo I. Hecho imponible, sujetos del impuesto y deberes

Art. 1.- Hecho generador del impuesto. - El hecho generador del impuesto anual de patentes, es el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias, profesionales y de cualquier otra índole económica que se realice en el cantón Quevedo. (Ordenanza Municipal, 2024)

Art. 2.- Sujeto activo. - El sujeto activo de este impuesto es el Gobierno

Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo. La determinación, control se realizará por intermedio de la Unidad de Rentas de la Dirección Financiera Municipal y la recaudación se hará a través de la Tesorería Municipal, por los medios que la municipalidad disponga o de la red financiera. (Ordenanza Municipal, 2024)

Art. 3.- Sujeto pasivo. - Son sujetos pasivos del impuesto anual de patentes, todas las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con un establecimiento en el cantón Quevedo, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias, profesionales en libre ejercicio y de cualquier otra índole económica. (Ordenanza Municipal, 2024)

Art. 4.- Deberes formales del sujeto pasivo. - Los sujetos pasivos del impuesto de patentes están obligados a cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Orgánico Tributario, especialmente con los siguientes:

- Inscribirse en el registro de contribuyentes del tributo de patentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad, y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- Presentar su declaración anual sobre el patrimonio de la actividad económica que desarrolla, en la Unidad de Rentas Municipal, y en el caso de los negocios obligados a llevar contabilidad, adjuntar los balances debidamente declarados ante por el respectivo órgano de control;
- Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano, anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones; y conservar por seis años los respectivos libros

y registros, o mientras la obligación tributaria no esté prescrita;

- Presentar a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con el hecho generador de la obligación tributaria, y satisfacer las aclaraciones que le fueren solicitadas;
- Facilitar, a los funcionarios autorizados por la Municipalidad, la realización de verificaciones tendientes al control o determinación del impuesto, para lo cual proporcionarán la información de libros, registros, declaraciones, u otros documentos pertinentes; e incluso permitirán la inspección física de las instalaciones y patrimonio dela(s) actividad(es) económica(s) realizada(s), de ser requerido;
- Concurrir a la unidad administrativa encargada de las rentas municipales, cuando lo requiera su titular, principalmente en los casos en que los sujetos pasivos no hayan proveído la información que se requiere, o si esta resultare contradictoria;
- Exhibir la patente municipal actualizada, para ejercicio de su(s) actividad(es) económica(s), en un lugar visible del establecimiento; y,
- Cumplir con los demás deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca. (Ordenanza Municipal, 2024)

Capítulo II. Inscripción y actualización de la información en el registro de patentes

Art. 6.- Inscripción en el registro de patentes. - Todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Quevedo, que inicien actividades económicas de forma permanente, están

obligadas a inscribirse por una sola vez en el registro de patentes de la Municipalidad dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que inician esas actividades. (Ordenanza Municipal, 2024)

Art. 7.- Obligación de notificar en caso de cambios en el registro. - En caso de venta del negocio o establecimiento, el vendedor deberá notificar a la Dirección Financiera, y solicitar, en plazo no mayor de 30 días, se suprima su nombre o razón social del catastro correspondiente. Así mismo está en la obligación de notificar toda variación en los datos de registro. (Ordenanza Municipal, 2024)

Capítulo III. Determinación del impuesto

Art. 8.- Sistemas de determinación. - La determinación del impuesto a la patente municipal se efectuará por declaración del sujeto pasivo, o por actuación del sujeto activo.

Art. 9.- Determinación por el sujeto pasivo. - La determinación por el sujeto pasivo se efectuará mediante la correspondiente declaración que se presentará en el tiempo, en la forma, y con los requisitos que esta Ordenanza dispone, una vez, que se configure el hecho generador de este tributo. (Ordenanza Municipal, 2024)

Art. 10.- Determinación por el sujeto activo. - La administración establecerá la obligación tributaria en todos los casos en que ejerza su potestad determinadora, conforme el Código Tributario, directa o indirectamente. La obligación tributaria así determinada, causará un recargo del 20% sobre el impuesto causado.

Capítulo IV. Elementos para la liquidación del impuesto

Art. 13.- Ejercicio impositivo. - El ejercicio impositivo es anual, y comprende el

lapso que va del 1 de enero al 31 de diciembre.

Art. 14.- Base imponible. - La base gravable del impuesto es el patrimonio, tangible o intangible de la actividad económica, con que cuentan los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. Para el efecto se considerará:

Para las personas naturales o jurídicas, y sociedades de hecho, que estén obligadas a llevar contabilidad, la base del impuesto será el total del patrimonio del ejercicio fiscal inmediato anterior; a cuyo efecto deberán declarar en los formularios, canales o medios electrónicos que el GAD de Quevedo disponga; para cuyo efecto deberán entregar una copia del balance general presentado en los organismos de control. (Ordenanza Municipal, 2024)

Art. 15.- Tarifa del impuesto. - Sobre la base imponible determinada en la forma prevista en el artículo precedente, se establece el impuesto anual de patente de la siguiente manera: (ANEXO 3). (Ordenanza Municipal, 2024)

Capítulo V. Declaración y pago del impuesto

Art. 16.- Declaración y pago del impuesto.- Los sujetos pasivos declararán el patrimonio de la(s) actividad(es) realizada(s) y realizarán el respectivo pago de la patente hasta el 31 de mayo de cada año; para las personas que inicien actividades y se inscriban por primera vez en el catastro de patentes, después del 31 de mayo, la determinación del impuesto será de forma inmediata y este será cancelado por el sujeto pasivo dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en el que inicien actividades.

Art. 17.- La fecha de exigibilidad. - La fecha de exigibilidad para el impuesto anual se establece a partir del 1 de junio, luego de la cual se iniciará el cobro del tributo

de la patente más los intereses y multas señalados en esta Ordenanza. (Ordenanza Municipal, 2024)

Capítulo VI. Sanciones

Art. 23.- Cobro de intereses por vencimiento del plazo de declaración. - La obligación tributaria que no fuera satisfecha en el tiempo que esta Ordenanza establece, causará a favor de la Municipalidad y sin necesidad de resolución administrativa alguna, interés que se determinara con lo establecido en Código Tributario.

Art. 24.- Multa por falta de inscripción o de actualización de datos en el registro de patente. - Quienes estando obligados a inscribirse o a actualizar la información en el registro de patentes, y no lo hicieren dentro de los plazos señalados en esta Ordenanza, serán sancionados con una multa mensual, o por fracción de mes, del 0.5% del impuesto causado que se determine, y no superará los USD 125,00. El pago de la multa no exime del cumplimiento del deber formal que la motivó. La determinación del tiempo de funcionamiento, sin la respectiva inscripción o actualización, se hará en base a la información o indicios ciertos que posea la Unidad de Rentas Municipales. (Ordenanza Municipal, 2024)

Art. 27.- Recargos. - La obligación tributaria que fue determinada por el sujeto activo, en todos los casos en que ejerza su potestad determinadora, causará un recargo del 20% sobre el impuesto causado conforme a lo establecido en el Código Orgánico Tributario.

Art. 29.- Clausura. - Se efectuará la sanción de clausura, cuando los sujetos pasivos de este impuesto incurran en una o más de las siguientes causales:

- Falta de inscripción y falta de declaración, por parte de los sujetos pasivos en las fechas y plazos establecidos, aun cuando en la declaración no cause tributos, pese a la notificación particular que para el efecto hubiere formulado la Administración tributaria.
- No facilitar la información requerida por la Administración Tributaria.
- Previo a la clausura, la Administración Tributaria notificará al sujeto pasivo, concediéndole el plazo de ocho (8) días para que cumpla con las obligaciones tributarias o justifique objetivamente su incumplimiento. De no hacerlo, se notificará con la resolución de clausura, que será ejecutada dentro de las veinticuatro horas siguientes a dicha notificación.

La clausura se efectuará mediante la aplicación de sellos y avisos en un lugar visible del establecimiento sancionado.

La sanción de clausura se mantendrá, hasta que el contribuyente cumpla con las obligaciones tributarias pendientes. Si los contribuyentes reinciden en las faltas que ocasionaron la clausura, serán sancionados con una nueva clausura por un plazo mínimo de 8 días, hasta que satisfagan las obligaciones en mora.

Art. 30.- Destrucción de sellos, u oposición a la clausura. - La destrucción de los sellos que impliquen el reinicio de actividades sin la debida autorización, o la oposición a la clausura, dará lugar a iniciar las acciones legales pertinentes (Ordenanza Municipal, 2024)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Observa, escucha y aprende. Tú no puedes saberlo todo por ti mismo. Cualquiera que piense eso está destinado a la mediocridad”

Donald Trump

3.1. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se desarrolló los diferentes aspectos metodológicos cualitativos - cuantitativos y se aplicó tal como se describe a continuación:

3.1.1. De campo

Permitió establecer una investigación interna en la comercializadora FERROMAX para conocer todas las actividades en ella.

3.1.2. Descriptiva

Se procedió a describir y evaluar ciertas características de la situación actual de la comercializadora FERROMAX y su comparación con empresas similares (competidores).

3.1.3. Bibliográfica

Permitió reunir todo tipo de información necesaria para sostener y complementar esta investigación, también denominada fuentes secundarias como: libros, artículos, folletos, internet, etc.

3.1.4. Analítica

Se alcanzó un razonamiento lógico del proceso de operaciones de la comercializadora FERROMAX y compararlas con la eficiencia empresarial y la calidad del servicio.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método Deductivo – Inductivo

Se utilizó este método porque parte de los datos generales como las variables de estudio en la cual se obtuvo la introducción, problematización, el planteamiento de objetivos, su respectiva justificación y se estableció la hipótesis para luego hacer una comprobación de lo que se encuentra investigando.

3.2.2. Método Analítico

Este método permitió analizar los datos que se lograron obtener mediante la aplicación de las encuestas y entrevista en la empresa, para luego realizar una síntesis de los aspectos más necesarios e importantes que se adapten a la presente propuesta como son las conclusiones y recomendaciones.

3.2.3. Método Histórico- Lógico

Este método permitió acceder a ampliar la información mediante la fundamentación teórica, de los principales temas como es la fundamentación conceptual y legal; también permitió observar cuáles fueron las causas y efectos que tuvo la utilización de este proyecto, como también conocer las principales actividades que posee la comercializadora FERROMAX y además de verificar los resultados.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

En el último censo poblacional y vivienda (INEC, 2022) en Quevedo, manifiesta que existen 206.008 habitantes, para este análisis se toma en consideración la (PEA) población económicamente activa, que refleja un 34,81% dando un total de 71.711 habitantes, por lo tanto, el incremento poblacional anual es de 2,1%, de mantenerse así la población ecuatoriana se duplicará en el año 2034.

3.3.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Desarrollo

n = Tamaño de la muestra.

N = Población de influencia.

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de aceptación.

Q = Probabilidad de rechazo.

I = Constante.

e = Margen de error.

$$n = \frac{(71.711)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(71.711 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{68.871}{180}$$

$$n = 382,61666$$

$n = 383$ encuestas

3.3.3. Muestra

Con la muestra aplicada se consideró un 95% de confiabilidad, 5% de margen de error al universo de la (PEA) (71.711 habitantes) según (INEC, 2022), obteniendo un tamaño de la muestra para aplicar a **383 personas** en el cantón Quevedo. Para su ejecución se utilizó la herramienta Google Forms para obtener una mejor y ágil información.

Con respecto a la investigación que se aplicó en la comercializadora FERROMAX, la empresa posee 2 megaservicios en el área de Quevedo denominadas (QVV) Quevedo vía a Valencia y (QVE) Quevedo vía el Empalme como se detalla en la siguiente tabla: (Tabla 3).

Tabla 3. Población de la comercializadora FERROMAX Quevedo.

Detalle	Cantidad
Supervisor	1
Gerentes	2
Cajeros	2
Vendedores	10
Operadores	5
Total	20

Fuente: Entrevista realizada en la comercializadora FERROMAX.

Elaborado por: Autor

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Observación directa

Con esta técnica se obtuvo una percepción atenta, racional, sistemática y planificada que profundiza en los fenómenos relacionados con el objetivo de

investigación.

3.4.2. Encuesta

Permitió recoger información de una “muestra” de la población, bajo estudio realizado a la (PEA) del Cantón Quevedo y al personal del área comercial de la entidad, para determinar el efecto que produce la gestión comercial que actualmente se imparte en la comercializadora FERROMAX.

3.4.3. Entrevista

Se utilizó la entrevista para conocer el criterio del Ing. Eddy Benavides Gerente de Ventas y de las personas que laboran en la comercializadora FERROMAX, resultados que respaldará las expectativas referentes a la solución de los problemas reflejadas en el proyecto de investigación.

3.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, se utilizó los siguientes instrumentos.

3.5.1. Cuestionario

Permitió conocer de manera real, directa la ejecución de la actual gestión comercial impartida en la comercializadora FERROMAX frente a su atención al cliente, lo mismo que se implementó una serie de preguntas acorde al medio local y preferencial.

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Mediante la recopilación de toda la información pertinente ya sea por medio de la observación, encuestas y entrevistas tanto de los habitantes del cantón Quevedo y sus

alrededores se desarrolló un análisis e interpretación de los resultados con el propósito de responder las preguntas del problema de investigación.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para procesar la información recolectada en las encuestas, y la extraída de las páginas web se utilizó el programa Excel con el fin de reunir los resultados de cada dimensión objeto de estudio y realizar gráficos y cuadros apropiados para la investigación.

3.8. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico se respaldó mediante libros, artículos científicos tanto en físicos como en digitales, folletos, herramientas digitales, Google académico, páginas web y trabajos realizados con relación a la temática de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“Si puedes soñarlo, puedes
hacerlo”

Walt Disney

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.1. Análisis de la entrevista aplicada al gerente de ventas de la comercializadora FERROMAX cantón Quevedo.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa en la toma de decisiones de la comercializadora FERROMAX.

Procedimiento: Se realizó la entrevista al gerente de ventas de la comercializadora FERROMAX del cantón Quevedo.

A continuación, se presentan los detalles que brindo el Ing. Eddy Benavides. (Tabla 4).

Tabla 4. Entrevista realizada al gerente de ventas de FERROMAX.

N.	PREGUNTAS	RESPUESTA	ANÁLISIS
	1 FORTALEZAS		
A	¿Considera usted que su empresa tiene una eficiente participación en el mercado?	No	Esto se debe a que el estudio de mercado que menciona se lo realizo en el año 2017, previo a apertura año 2021, la cual hubo retrasos por el suceso del COVID-19.
B	¿Cree que su empresa tiene ventajas sobre sus competidores?	Siempre	En este contexto, FERROMAX tiene una ventaja de sus competidores por su propuesta de valor que la entrega de materiales de construcción a la medida exacta
C	¿Cada qué tiempo realiza innovaciones de productos?	Anual	Se considera que debería de haber innovaciones de productos como mínimo 3 meses.
D	¿Qué tipo de estrategia aplica en la presentación de precio - calidad?	La máxima calidad al mejor precio, y servicio de fabricación a medida y Diferenciación efectiva vs costo beneficio	El servicio que ofrece FERROMAX es óptimo, pero necesita un cambio en su inventario, implementando de nuevos productos que compitan con las cadenas de ferreteros del país.
2	OPORTUNIDADES		
A	¿Considera una ventaja tener varios proveedores?	Siempre	En la actualidad, FERROMAX posee proveedores de gremio mundial como son DONKUL STEEL (coreano), BAOTI STEEL (australiano), y como proveedor de acero en Ecuador NOVACERO
B	¿Sería factible abrirse a nuevos mercados?	Siempre	Sería más factible mejor la posición de mercado actual en base a su competencia.

C	¿Qué estrategias de promoción son más efectivas para llegar al público objetivo?	TV, redes sociales, demostración y capacitación de los productos	Correcto manejo de redes sociales y manejo publicitario local.
3	DEBILIDADES		
A	¿Cree que su empresa necesita un plan de mejoramiento?	Si	El factor a tener en consideración es la posición en el mercado y analizar la innovación de los productos ofrecidos por FERROMAX.
B	¿Cuál sería su punto vulnerable en su empresa?	El área de mercadeo	
C	¿Cada qué tiempo realiza una rotación de inventario?	Diario, semanales y mensuales	
4	AMENAZAS		
A	¿Desde su punto de vista que obstáculos se deberían afrontar para mantenerse en el mercado?	Mejorar la promoción del servicio	Mejorar los canales de marketing de la empresa con los siguiente: marketing digital, marketing de contenido, redes sociales, publicidad en línea, por correo electrónico y el que se está haciendo tendencia el marketing de influencia (influencer).
B	¿Considera factible obtener estrategias de la competencia?	Si	
C	¿Considera de gran riesgo el desarrollo de nuevas empresas?	Mucho	Se puede mitigar riesgos mediante la investigación exhaustiva del mercado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes, desarrollando una planificación financiera que identifique costos de productos terminados o materia prima para ofrecerlos a un buen precio.

Fuente: Entrevista realizada al gerente de ventas de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

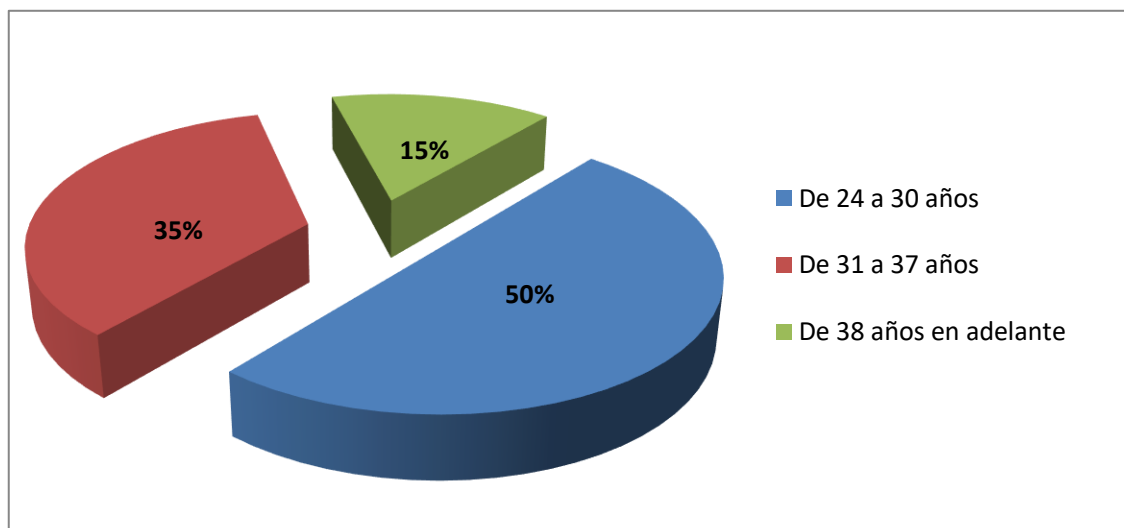
4.1.2. Análisis de la encuesta aplicada a los empleados de la comercializadora FERROMAX cantón Quevedo.

Objetivo: Determinar la incidencia de la comunicación en la operatividad comercial de la empresa FERROMAX.

Procedimiento: Se realizaron encuestas a los 20 empleados de la comercializadora FERROMAX del cantón Quevedo, a continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio de campo.

Pregunta 1. ¿Por favor indicar su edad?

Gráfico 1. Edad de los encuestados.



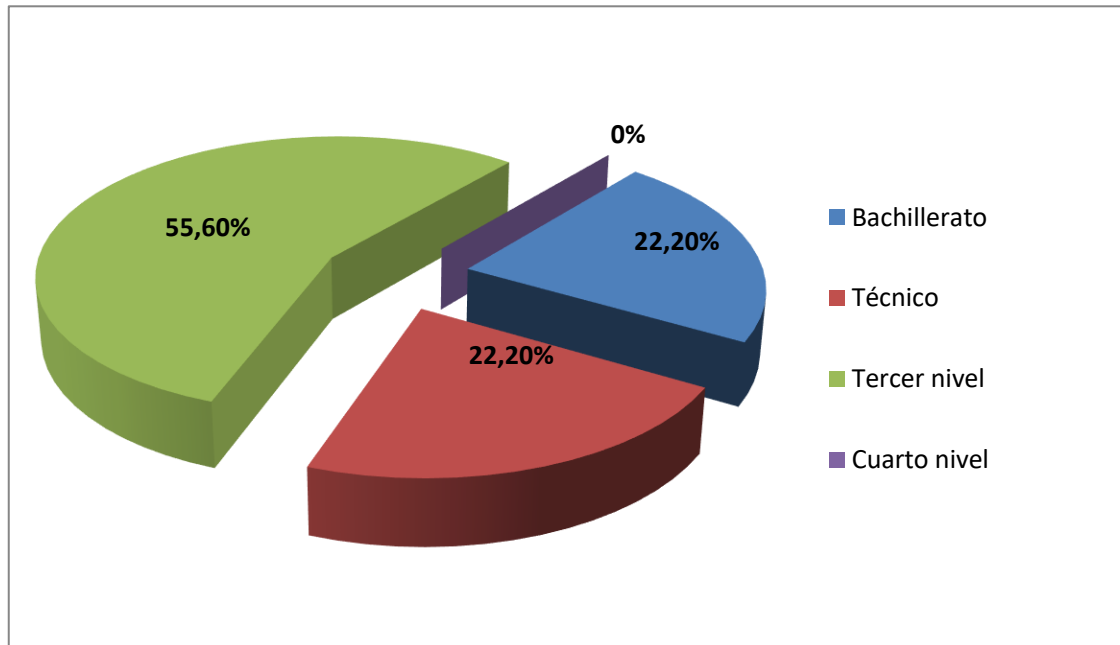
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

La empresa analizada demuestra su interés en poseer un personal joven en edades comprendidas de 24 a 30 años, también por su corto periodo de tiempo en el mercado, la necesidad de implementar personal joven a sus filas de trabajadores, es por su dinamismo y ganas de superación que demostraron las personas encuestadas. (Gráfica 1).

Pregunta 2. ¿Cuál es el nivel académico que posee?

Gráfico 2. Nivel académico de los encuestados.



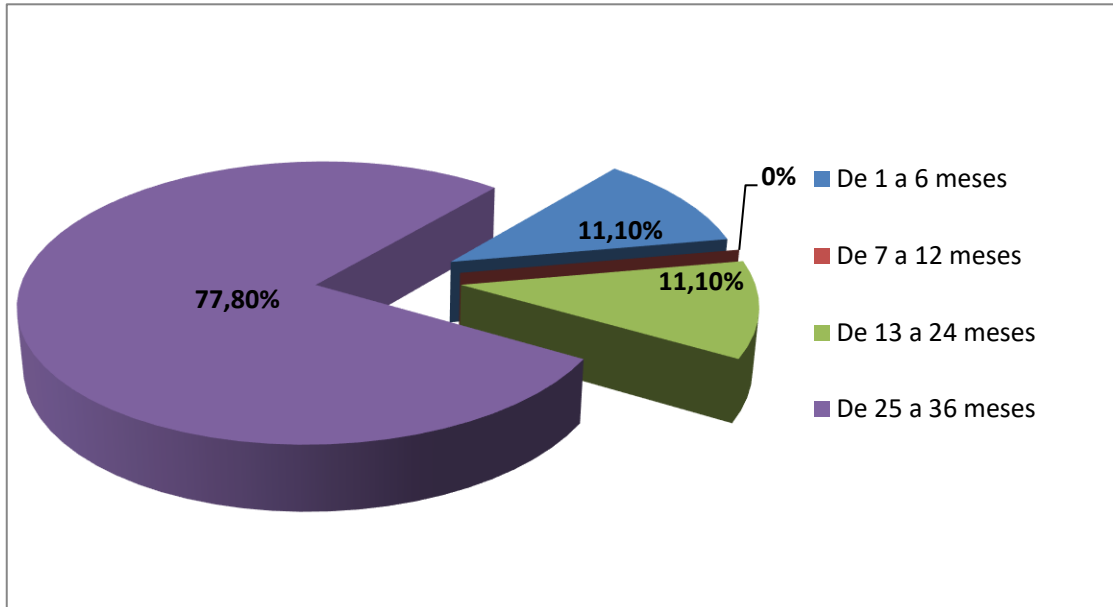
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

El resultado obtenido en base a los encuestados, la empresa FERROMAX, emplea a personal con experiencia universitaria, el 55.60% poseen título de tercer nivel, la cual por el funcionamiento óptimo de la entidad requiere personal capacitado tanto para operar la maquinaria como para el manejo de SAP Corporativo que posee la compañía. (Gráfica 2).

Pregunta 3. ¿Seleccione por favor el tiempo que lleva laborando en la empresa?

Gráfico 3. Tiempo laborando en la empresa.



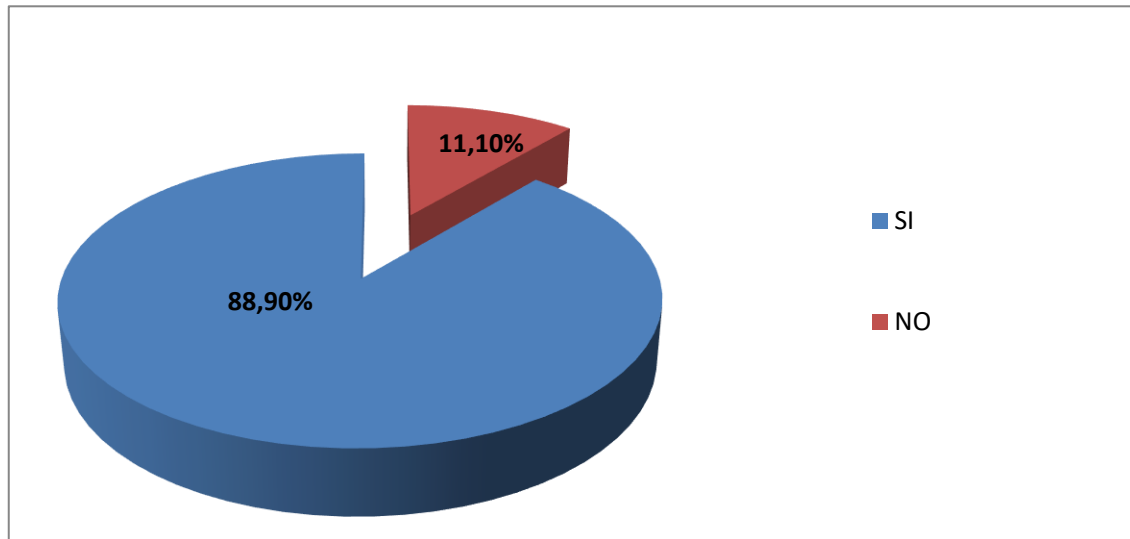
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

El gráfico muestra que la mayoría de los trabajadores encuestados, llevan laborando desde el inicio de sus funciones en la comercializadora FERROMAX, también mencionaron que la compañía abrió sus puertas en el mes de septiembre del año 2021 en el país. (Gráfica 3).

Pregunta 4. ¿Cuándo usted ingreso a la empresa recibió alguna capacitación?

Gráfico 4. Capacitación recibida.



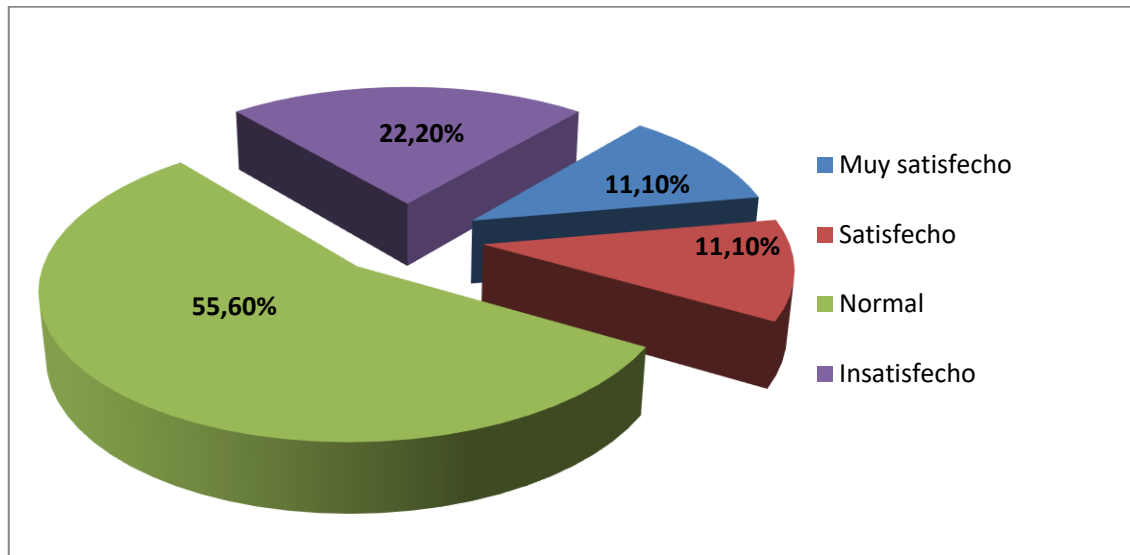
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

El 88.9% de los trabajadores encuestados mencionaron que si recibieron una capacitación para el uso adecuado de los recursos que posee la empresa, lo cual refleja que la entidad se encuentra comprometida con sus colaboradores sobre el correcto funcionamiento tanto, en las maquinarias como en el manejo empresarial con el software SAP Corporativo entre otros sistemas. (Gráfica 4).

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el salario que recibes con respecto al trabajo realizado diariamente?

Gráfico 5. Satisfacción con el salario recibido.



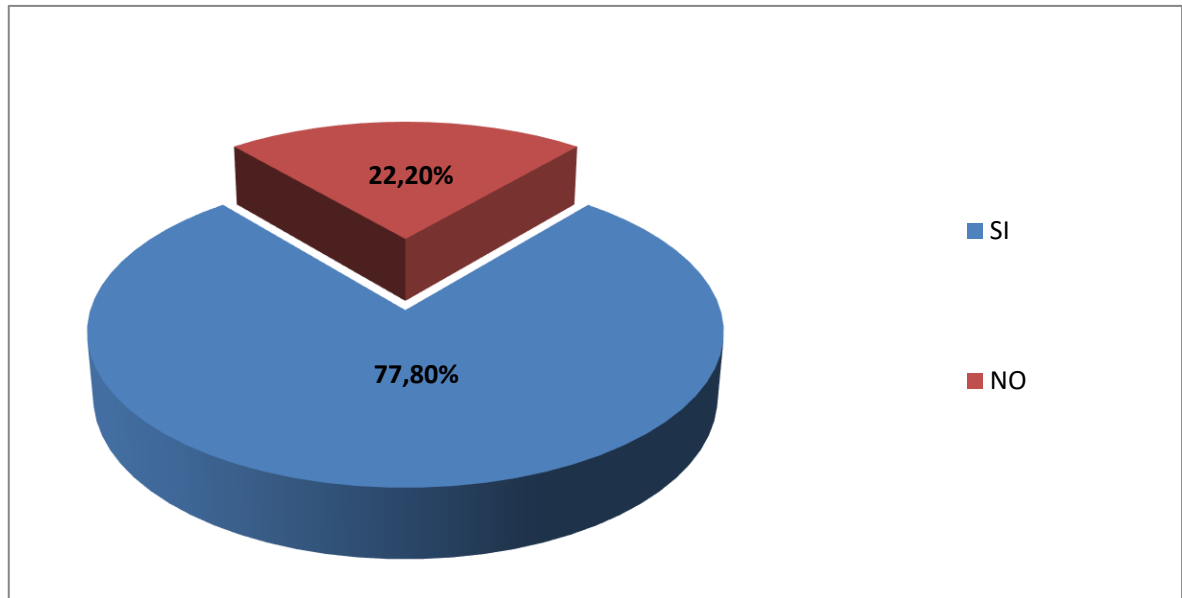
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

Según los resultados obtenidos, del gráfico de satisfacción con el salario recibido, es el salario básico unificado (SBU) determinado por el gobierno central del Ecuador, con contribuciones de ley y recargos por cumplimiento y bonificaciones como las comisiones, viáticos, etc. Cabe mencionar que los encuestados se sienten cómodos con el sueldo obtenido por parte de la comercializadora FERROMAX. (Gráfica 5).

Pregunta 6. ¿Cuentas con las herramientas necesarias para realizar tu trabajo diario?

Gráfico 6. Herramientas recibidas.



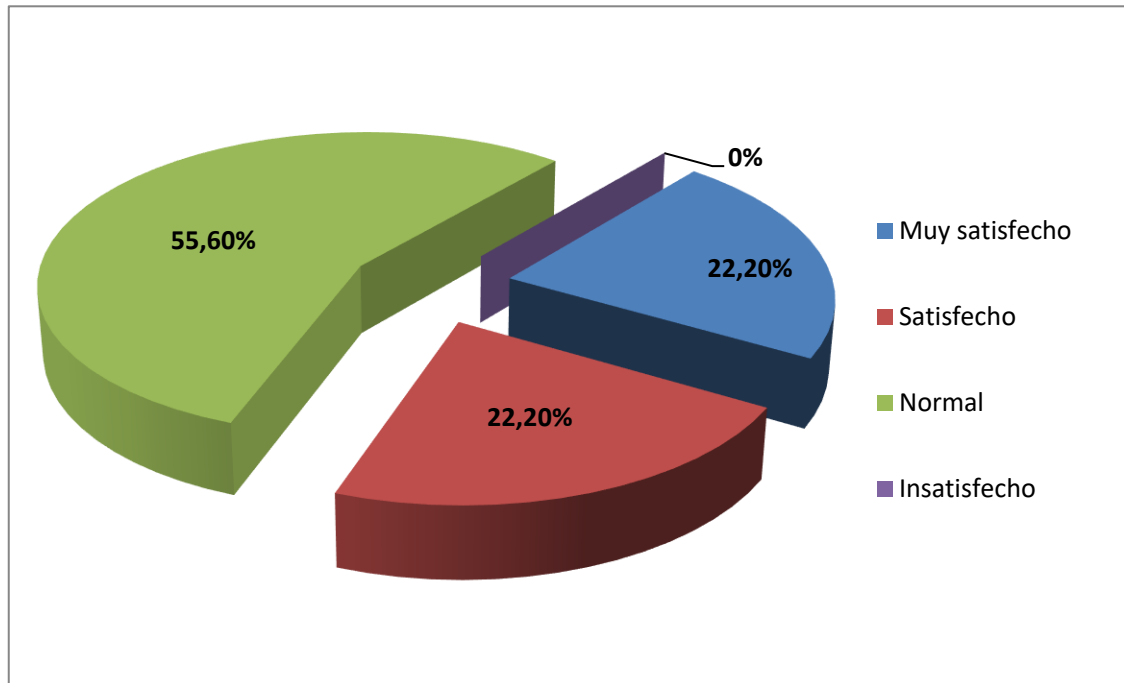
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

Se puede apreciar que, dentro de las instalaciones de la comercializadora FERROMAX, el personal de planta posee todos los implementos de seguridad como casco, guantes, orejeras, botas, entre otros, para precautelar la seguridad del trabajador. (Gráfica 6).

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho te sientes trabajando en la empresa?

Gráfico 7. Satisfacción en la entidad.



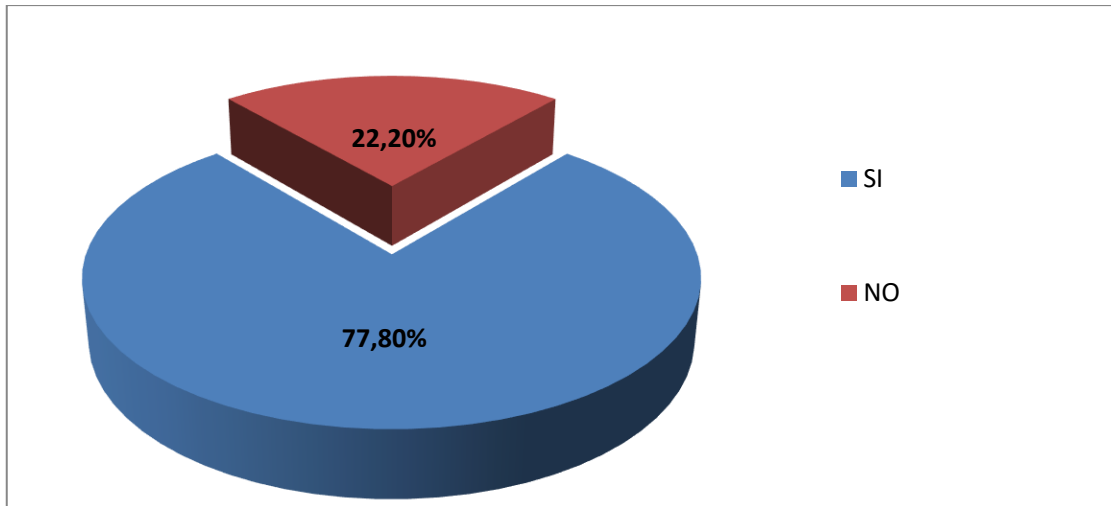
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar en el gráfico, los trabajadores se encuentran en un grado de satisfacción considerable, la cual nos refleja un ambiente laboral normal, por ende, un funcionamiento estable, en relación a sus funciones. (Gráfica 7).

Pregunta 8. ¿La empresa actualmente ofrece beneficios al cliente?

Gráfico 8. Beneficios al cliente.



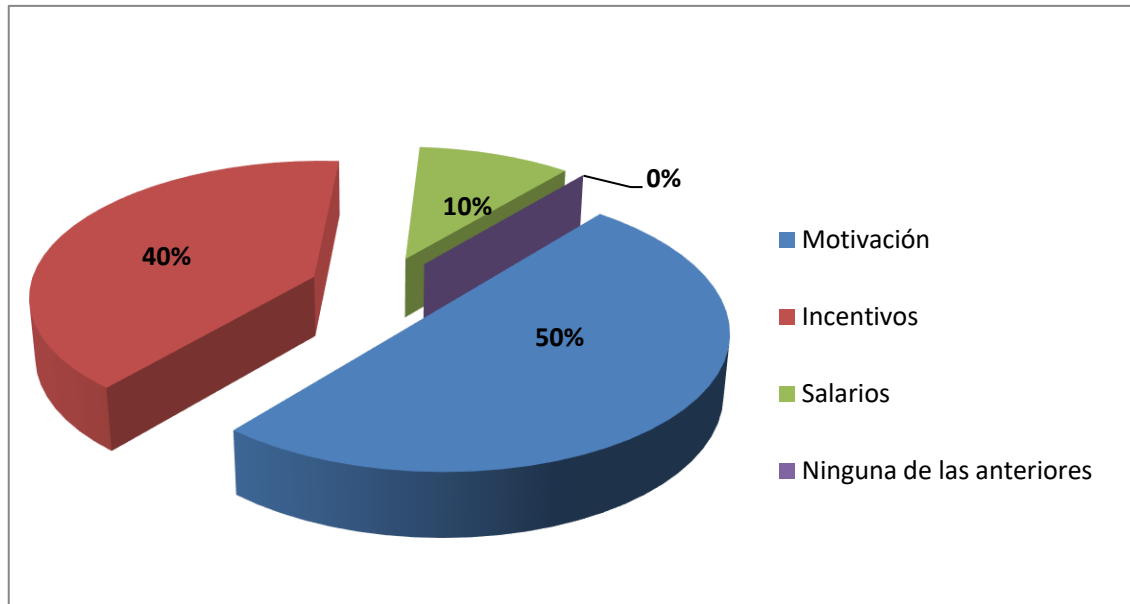
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

Los trabajadores mencionaron que, si ofrecen beneficios a los clientes por su propuesta de valor, como es la del servicio de cortes a la longitud exacta de los principales productos de techos y correas, adicionando que la materia prima es proveniente de los mejores molinos del mundo de los países de Australia y Corea. Otro de los beneficios son los descuentos y ofertas especiales, la cual crea vínculos más sólidos entre la empresa y sus clientes. (Gráfica 8).

Pregunta 9. ¿Qué factor considera usted que influye en una eficiente atención al cliente?

Gráfico 9. Factores en la eficiente atención al cliente.

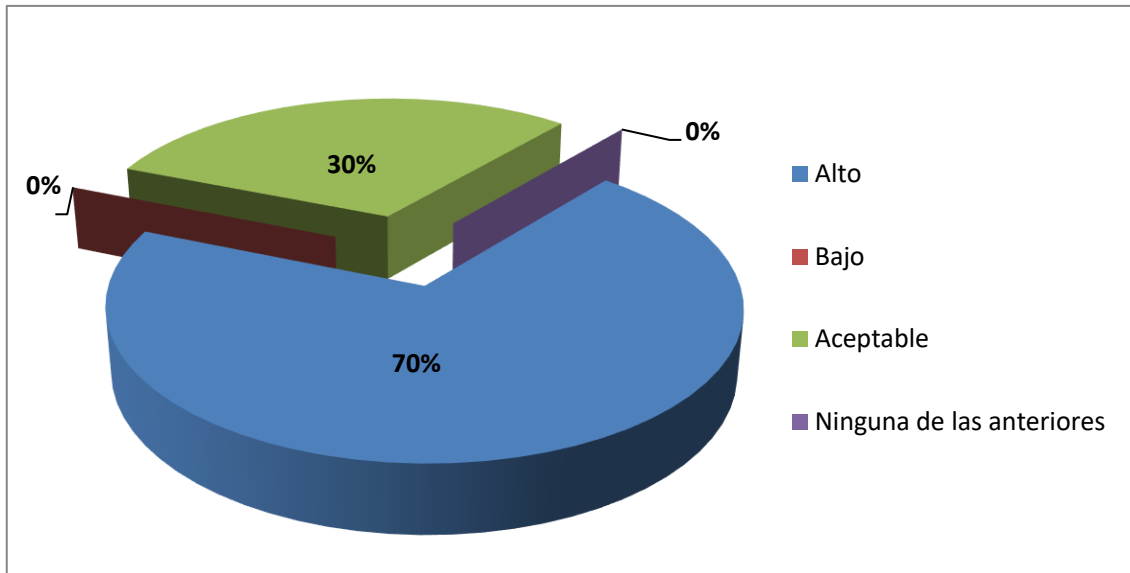


Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX
Elaborado por: Autor

Los factores que contribuyen a una eficiente atención al cliente según los encuestados mencionaron que es la motivación, la cual es un factor fundamental en la vida de las personas, ya que influye en su capacidad para alcanzar metas, superar desafíos, y encontrar satisfacción en lo que hacen, otro grupo considerable mencionó los incentivos como son los bonos por cumplimiento y las comisiones, la cual refleja como aumento salarial. (Gráfica 9).

Pregunta 10. ¿Considera que el precio de venta de los productos que ofrece la comercializadora FERROMAX es?

Gráfico 10. Precio de venta ofrecido por FERROMAX.



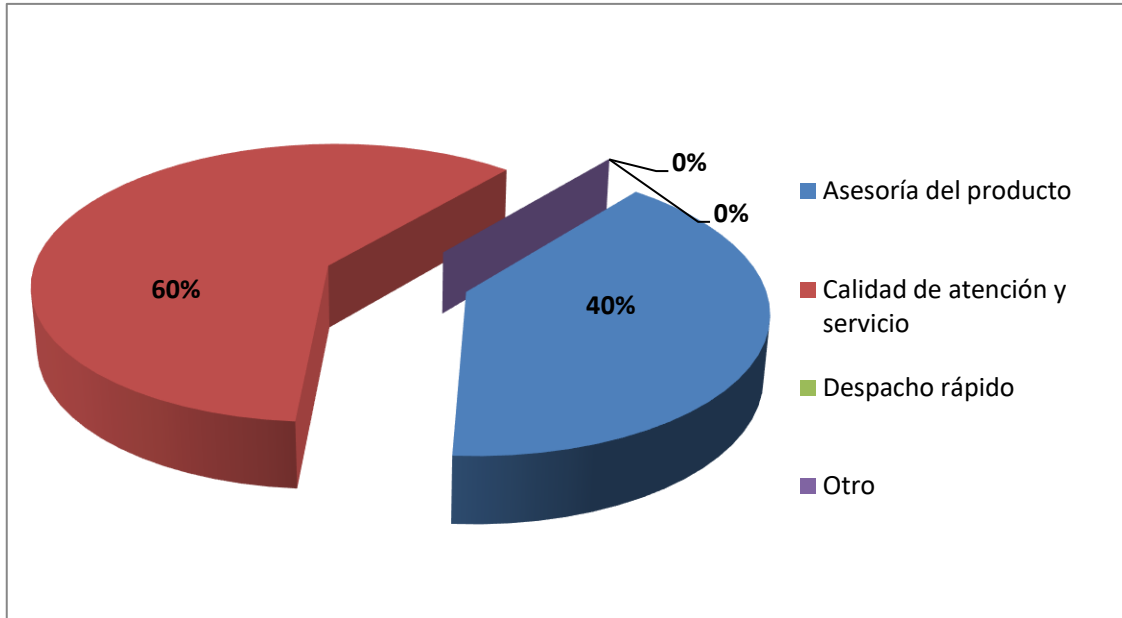
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

Según los resultados obtenidos el precio de venta de los productos ofrecido por la comercializadora FERROMAX, mencionan los trabajadores que es alto, en base a varios factores que contribuyen a su elevado costo frente a la competencia, la cual detalla que no es material reciclado, es de materia prima virgen, no es local, es extranjero y lo que ofrecen es garantía en el producto, por ser de calidad. De igual se requiere un estudio profundo para analizar la relación Costo-Beneficio. (Gráfica 10).

Pregunta 11. ¿Qué aspectos considera más relevante al momento de realizar una venta?

Gráfico 11. Aspectos más relevantes para realizar ventas.



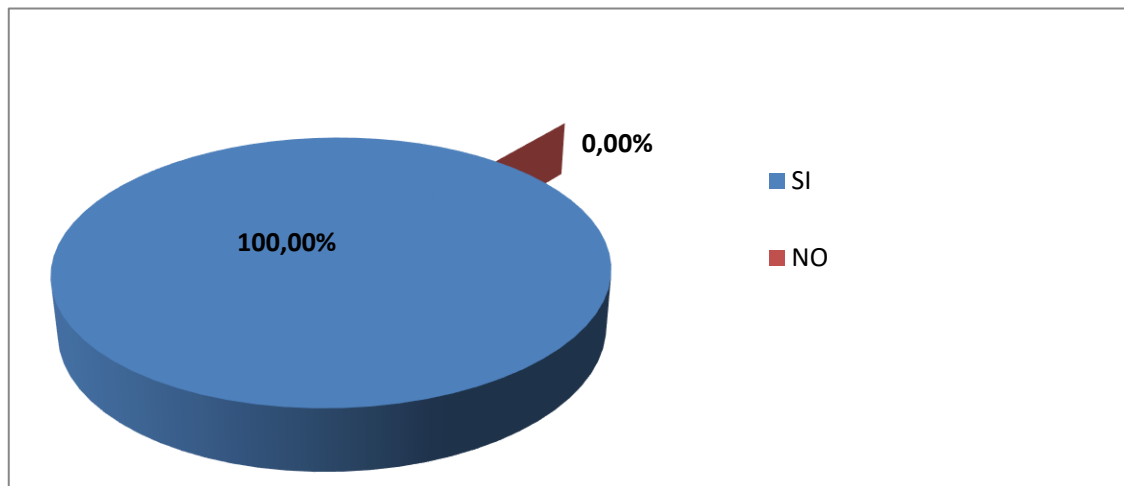
Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX

Elaborado por: Autor

Los aspectos más relevantes al momento de entablar una conversación o negociación con el cliente, los encuestados mencionaron que se deben enfocar, en una atención de calidad y ágil servicio, la cual desarrolla habilidades solidas en la relación cliente-vendedor, lo que se menciona que una buena atención atrae a más clientes potenciales. Otro grupo considerable mencionó que la asesoría personalizada sobre los detalles que le den del producto que requiere el cliente, también es el adecuado. (Gráfica 11).

Pregunta 12. ¿Considera de gran importancia que, en la comercializadora FERROMAX se realice un análisis de gestión que permitan verificar problemas internos?

Gráfico 12. Para realizar un análisis de gestión en FERROMAX.

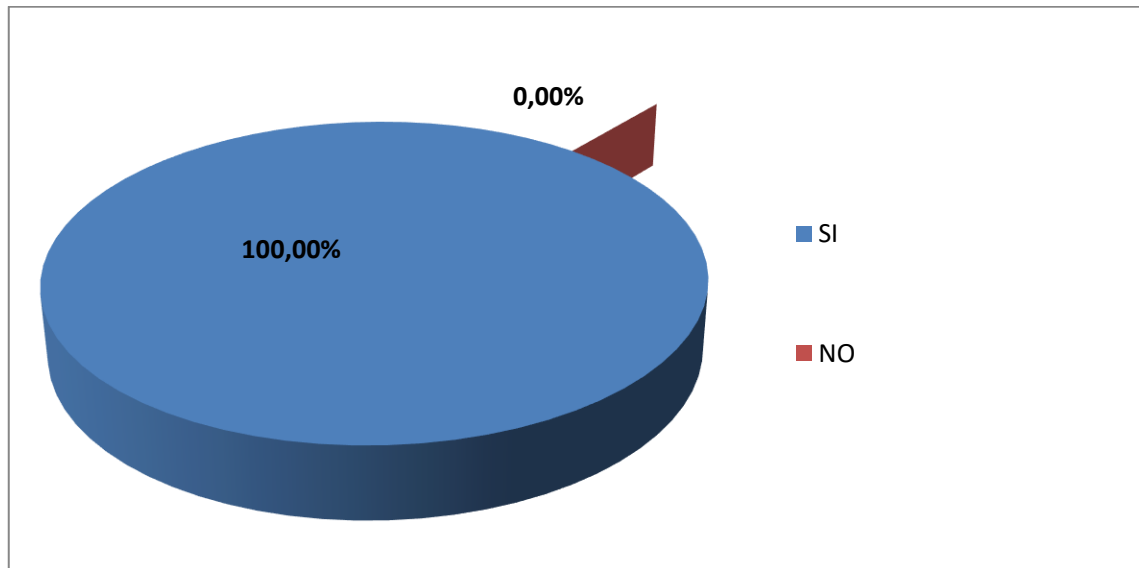


Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX
Elaborado por: Autor

Todos los trabajadores de la comercializadora FERROMAX, mencionaron que se considera de gran importancia la implementación de un análisis de la gestión que se permita verificar problemas internos, ya que por medio de esta herramienta podremos conocer los procesos internos, capacitación y desarrollo del personal, cadenas de suministros y operaciones, análisis de datos comparativos con otras entidades, etc., para que de esta manera enfocarnos en los indicadores más vulnerables. (Gráfica 12).

Pregunta 13. ¿Considera importante que el área comercial sea actualizada constantemente?

Gráfico 13. Actualización en el área comercial.



Fuente: Encuesta realizada a empleados de la comercializadora FERROMAX
Elaborado por: Autor

Según el gráfico 25, los trabajadores mencionaron que se debería actualizar el área comercial, no solo en lo tecnológico, sino más bien con ideas, propuestas innovadoras que permitan maximizar el rendimiento del entorno empresarial que posee la comercializadora FERROMAX, evaluando el comportamiento del consumidor, utilizando herramientas de investigación de mercado, entre otros, para que de esta forma poder ser flexible y abierto al cambio en relación a lo económico y social. (Gráfica 13).

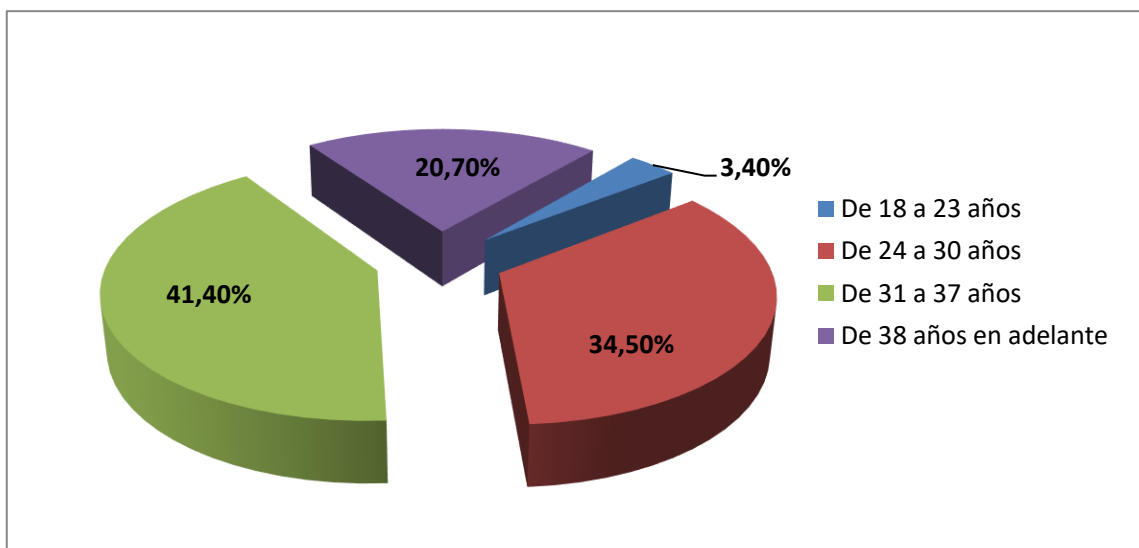
4.1.3. Análisis de la encuesta aplicada a la población del cantón Quevedo

Objetivo: Diseñar estrategias comerciales para mejorar la atención al cliente de la comercializadora FERROMAX.

Procedimiento: Se realizaron encuestas a los 383 habitantes del cantón Quevedo, a continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio de campo.

Pregunta 14. ¿Por favor indicar su edad?

Gráfico 14. Edad de los encuestados.



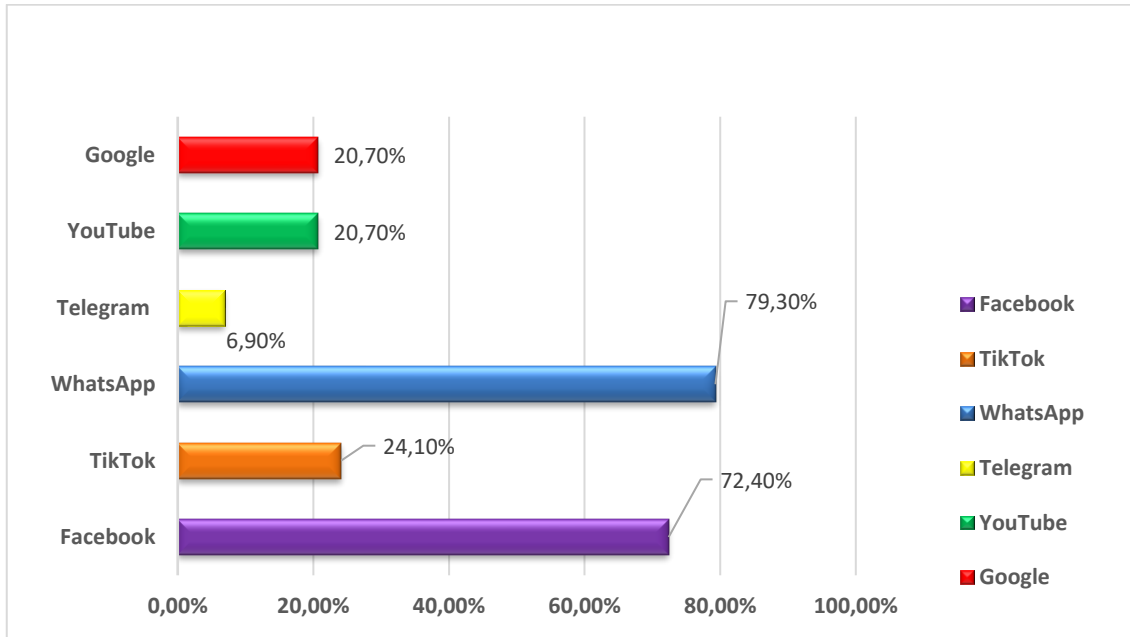
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

Podemos observar en el gráfico, en la distribución de edades, predomina el 41.40% de los encuestados, que se encuentran en edades comprendidas entre los 31 a 37 años, la cual hace referencia a personas que tienen su posición y criterio ante la sociedad. (Gráfica 14).

Pregunta 15. ¿Cuál es la red digital de comunicación que usted utiliza para informarse sobre los materiales de construcción que necesita?

Gráfico 15. Información a través de redes sociales.



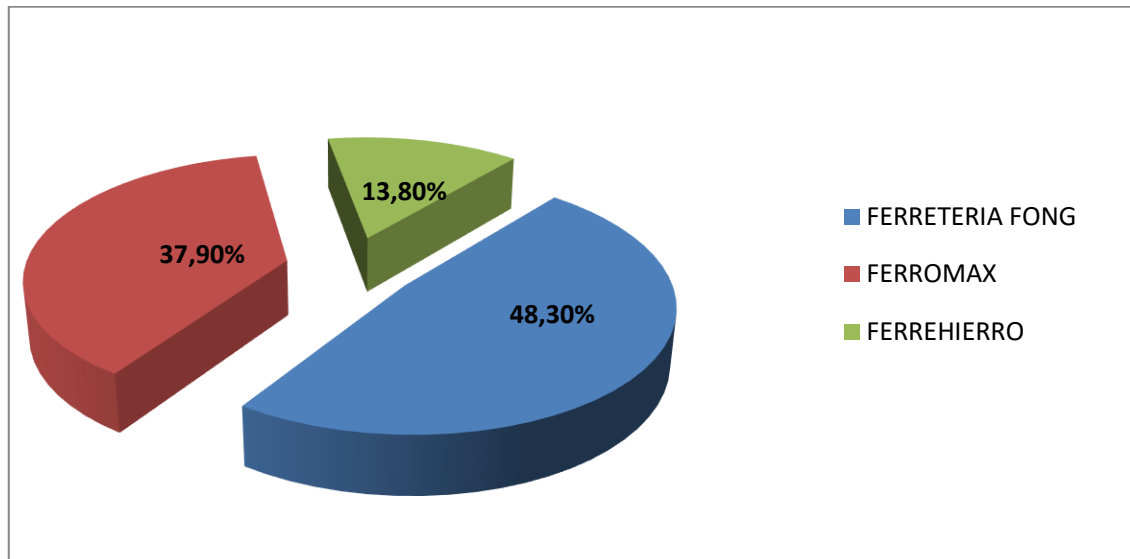
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

Según el grupo demográfico encuestado, la red social de preferencia es WhatsApp, con un 79.30%, la mantiene su posición como la red de mayor y fácil comunicación en el mundo, cabe mencionar que esta aplicación hoy en día, se ha vuelto una pieza clave no solo en lo social sino en lo empresarial, las grandes entidades utilizan esta aplicación para poder llegar de forma directa con el cliente o usuario. (Gráfica 15).

Pregunta 16. ¿Cuál es el almacén o comercial que usted prefiere para realizar sus compras de materiales de construcción?

Gráfico 16. Almacén de preferencia de los encuestados.



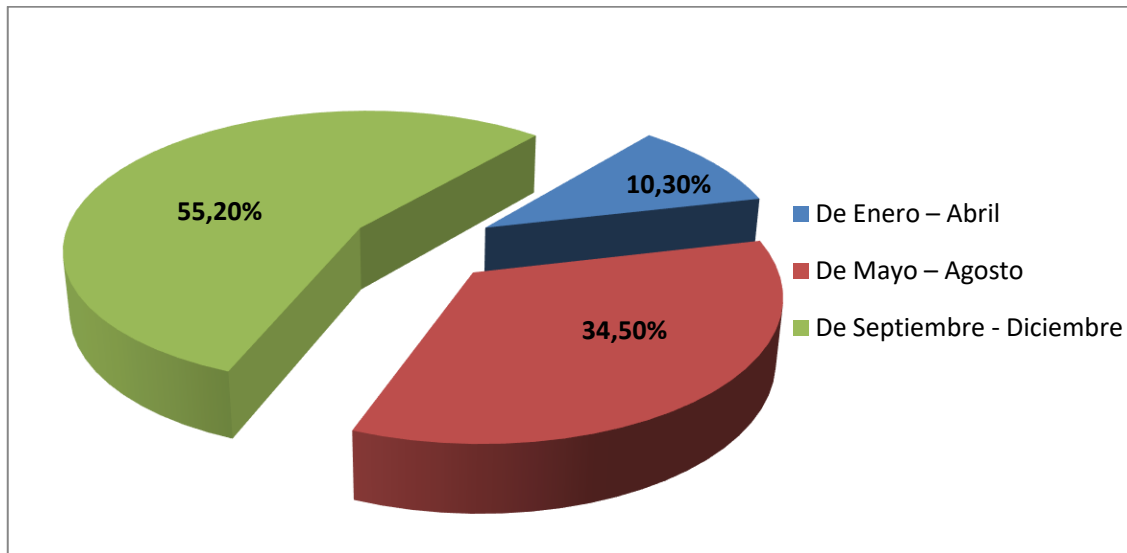
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

Esta interpretación proporciona una visión general de la preferencia en las compañías que comercializan materiales de construcción, que actualmente existen en el sector, la cual el 48.30% de los encuestados mencionaron que la empresa FERRETERIA FONG, es la que tiene más acogida por su variedad de precio y productos. (Gráfica 16).

Pregunta 17. ¿Cuál es la temporada que usted utiliza generalmente para realizar compras de materiales de construcción?

Gráfico 17. Preferencia en temporada.



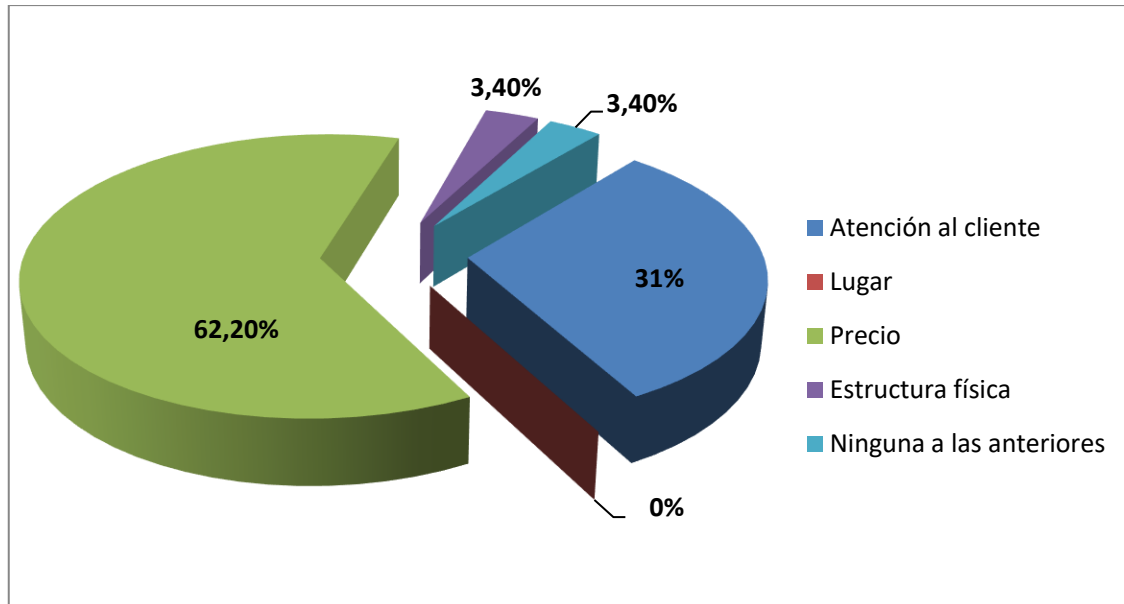
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

Para el ecuatoriano las temporadas más relevantes para realizar compras de todo tipo, son los últimos meses, como se puede apreciar en el gráfico, la cual la mayoría de los encuestados con un 55.20%, realizan sus compras de materiales de construcción en el temporal de septiembre a diciembre y es considerado activo porque es verano. (Gráfica 17).

Pregunta 18. ¿Cuándo asiste a un almacén o comercial en que se fija?

Gráfico 18. Información general.



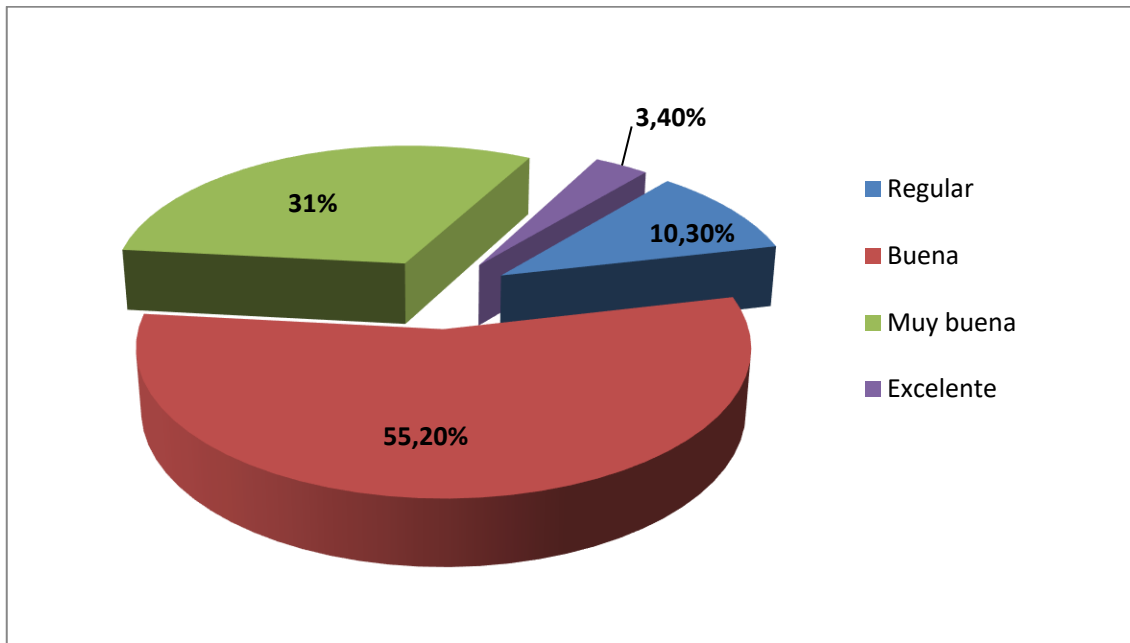
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

El 62,20% de los encuestados mencionaron que al ingresar a un almacén o comercial que visitan, se fijan en el precio de todos los productos, es un factor importante en la decisión de compra, ya que los clientes o consumidores poseen un presupuesto ajustado, ante la necesidad de adquirir un producto, por ello se busca establecer políticas acordes a las ofertas y promociones para complementar o inducir la mente del consumidor. (Gráfica 18).

Pregunta 19. ¿Cómo califica usted el servicio de la atención que le brinda el almacén o comercial que visita?

Gráfico 19. Calificación por parte del usuario.



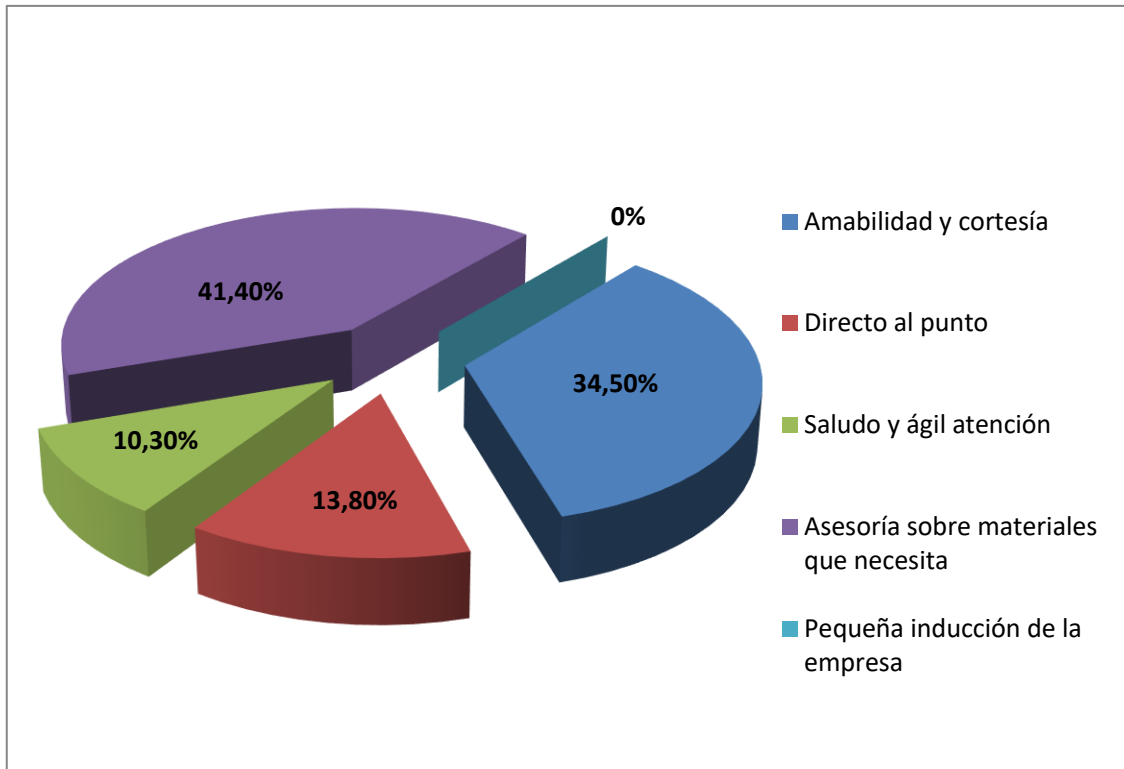
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar en el gráfico el 55.20% de los encuestados mencionaron que han recibido una atención aceptable o buena porque han visto y han recurrido a los requerimientos que necesita en el instante, cabe mencionar que también existe un porcentaje a considerar que es de un 10.30%, que manifestó que era regular, para cual se requiere mejoras en el tema de atención al cliente porque influye en el buen desarrollo empresarial de las entidades. (Gráfica 19).

Pregunta 20. ¿Qué tipo de trato considera usted que debería ser recibido en el almacén o comercial que usted visita?

Gráfico 20. Trato a recibir por la entidad que visita.



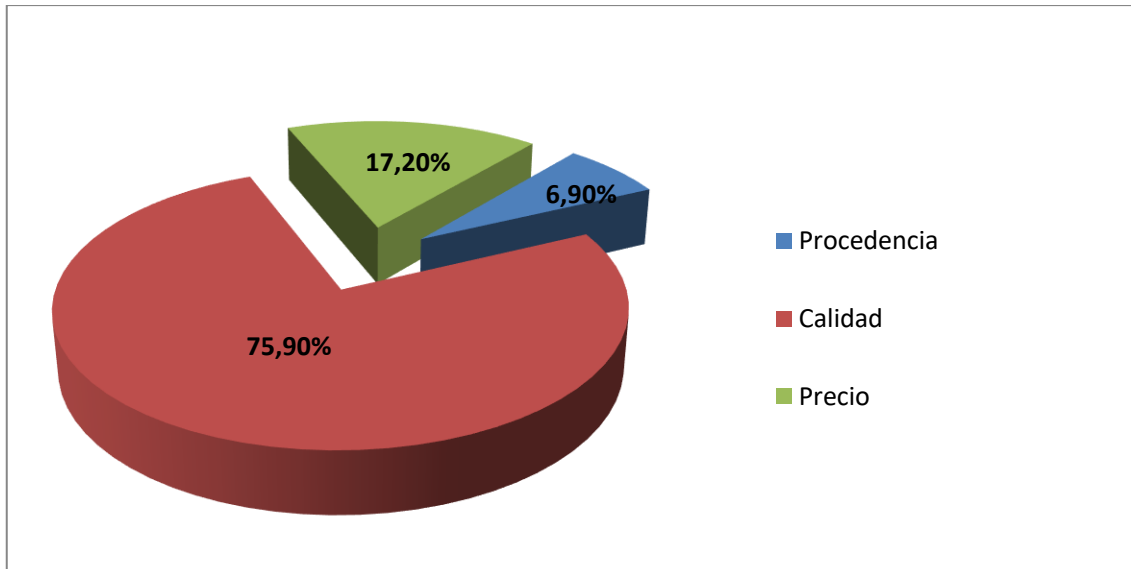
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

El trato que debería ser recibido según los encuestados con un 41.40%, es de una asesoría sobre materiales que necesita, y una parte considerable mencionó que la amabilidad y cortesía es una pieza fundamental en todas las entidades, con un 34.50%, mientras que no se obtuvo ninguna votación sobre la inducción de la empresa que visita, se considera que las empresas traten de involucrar más a sus empleados, a mencionar quienes son y porque estamos en el mercado, para que de esta manera profundicen en la mente del consumidor o cliente. (Gráfica 20).

Pregunta 21. ¿Qué tipo de información requiere usted para la compra del producto?

Gráfico 21. Información de producto a comprar.



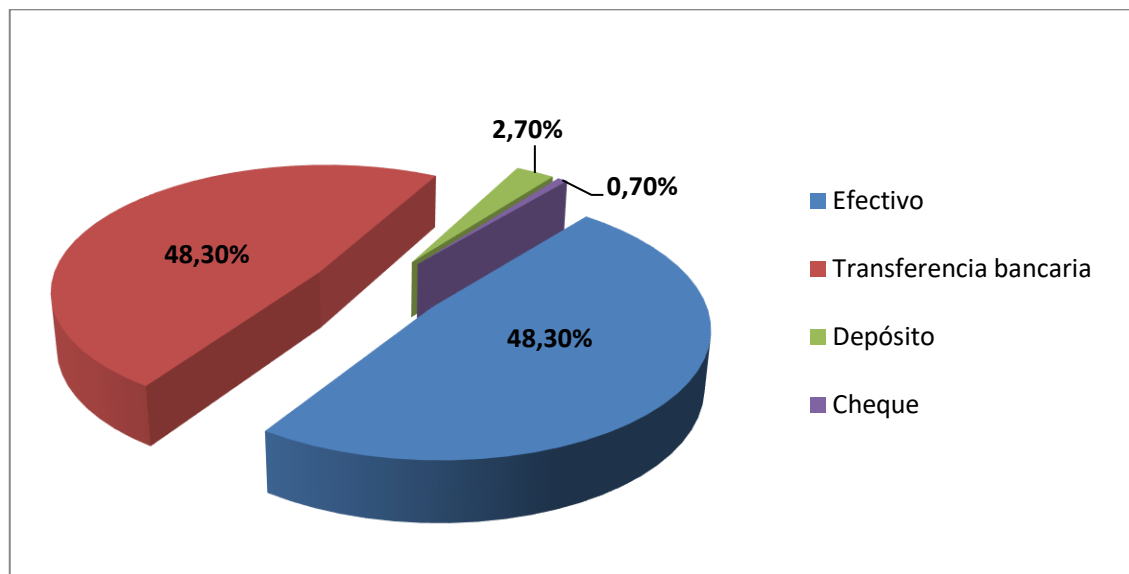
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

Los encuestados mencionaron que la calidad es una información muy importante en relación a la compra de materiales de construcción, porque es de fácil acceso llegar a tener seguridad en el producto que ofrece la empresa, por ende, el 75.90%, refleja un criterio firme en que la empresa que mencione la calidad de sus productos, es la ideal para realizar sus adquisiciones. (Gráfica 21).

Pregunta 22. ¿Cuándo usted realiza compras de materiales de construcción en el almacén o comercial de su preferencia, por lo general cuál es su medio de pago favorito?

Gráfico 22. Medio de pago favorito.



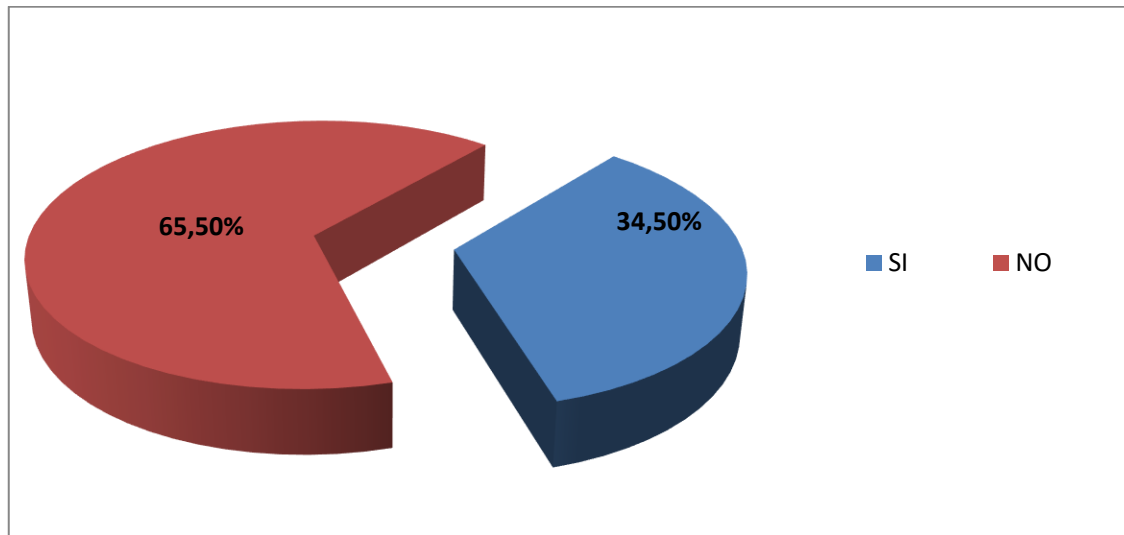
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

Hoy en día el medio digital ha formado parte de nuestro entorno, ya que por seguridad las personas evitan tener dinero en efectivo, por tantos factores sociales que afectan el medio, ya sea por la delincuencia o por motivos mayores, pero de igual manera existe otro grupo de personas, que tienen miedo de la tecnología como los conocidos ciberataques, que han sido muy frecuentes actualmente, por eso hay una igualdad en las encuestas con un 48.30%, que utilizan tanto el dinero en efectivo como las transferencia bancaria para realizar sus compras. (Gráfica 22).

Pregunta 23. ¿Sabía usted que la comercializadora FERROMAX, es fabricante de línea de techo y correas a la medida exacta?

Gráfico 23. Conocimiento sobre los servicios de FERROMAX.



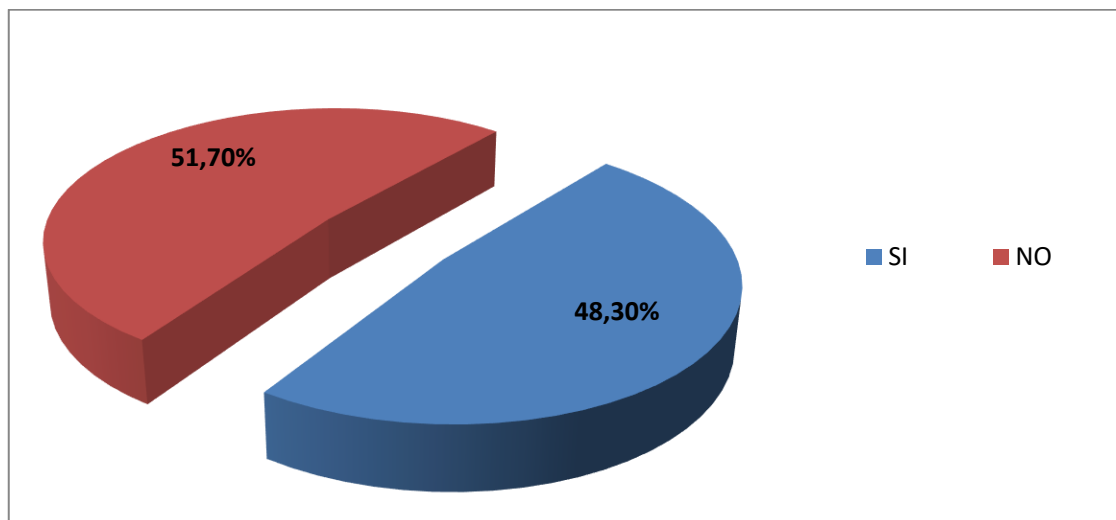
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

Según los encuestados mencionaron que no tenían conocimientos sobre la variedad de productos que ofrece la empresa FERROMAX y su idea innovadora de dar a la medida exacta la fabricación de correas y techos, por ende, es una ventaja o fortaleza que posee frente a sus competidores, y dar a conocer esa estrategia de negocio es lo que conllevará a enganchar más clientes. (Gráfica 23).

Pregunta 24. ¿Sabía usted que la comercializadora FERROMAX ofrece productos de calidad con garantía y a un precio justo?

Gráfico 24. Conocimiento sobre los productos que ofrece FERROMAX.



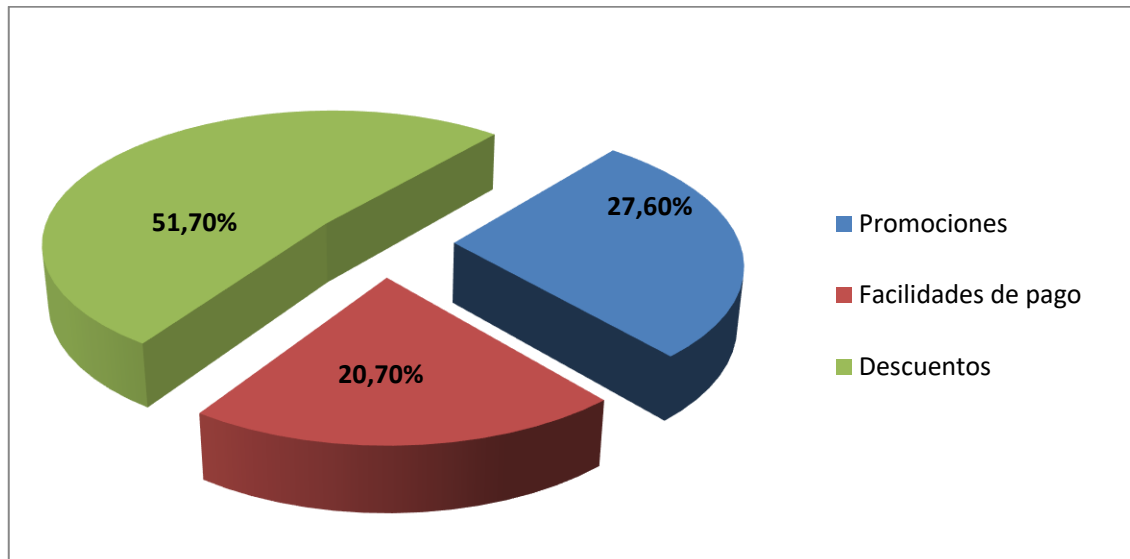
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

La empresa FERROMAX cuenta con 3 años en funciones, la cual es una empresa nueva en el mercado local, sin considerar a sus competidores que poseen más tiempo, pero de esta forma ha llegado un grupo de personas a mencionar que si conocen con un 48.30% sobre el origen de sus productos y el precio que ofrece la entidad. (Gráfica 24).

Pregunta 25. ¿Usted como cliente de la comercializadora FERROMAX que beneficios desearía obtener?

Gráfico 25. Beneficios a obtener como cliente de FERROMAX.



Fuente: Encuesta realizada a habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico 12, los encuestados indicaron que el beneficio más accesible son los descuentos, por lo que se inclinan a oportunidades como fechas especiales o los grupos de dependencia que cobran decimos, utilidades etc., esto demuestra que la empresa requiere más iniciativa en generar descuentos para sus clientes. (Gráfica 25).

4.1.4. Construcción de la matriz FODA de la comercializadora FERROMAX

Tabla 5. Matriz FODA

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	1. Productos FEILE (fabricación y entrega inmediata a la longitud exacta) FALE (fabricación a la longitud exacta). 2. Altos estándares de calidad en todos sus productos. 3. Estables relaciones con los proveedores internacionales. 4. Amplia experiencia en la negociación de sus productos replicados en países de centro América. 5. Buena atención al cliente en sus salas de ventas.	1. Estudio de mercado realizado en el año 2017 previo apertura año 2021 2. Inadecuada fijación de precio en sus productos terminados. 3. Falta de productos complementarios en sus inventarios. 4. Falta de servicio de transporte o servicio de entrega a domicilio. 5. Falta de implementación de créditos a clientes.
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA – DO
1. Facilidad de entrega de materiales de construcción a la medida. 2. Prolongada relación con los clientes, maestros, constructores entre otros. 3. Implementación de nuevos productos de proveedores locales. 4. Crecimiento y posicionamiento progresivo en el país. 5. Asesoría personalizada sobre sus proyectos y construcciones.	F1, F2, O1, O2. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y cliente local. F3, O3. Expansión de competitividad en el mercado. F4, O4. Exploración de nuevos segmentos de mercado. F2, F5, O2, O5. Mejorar posicionamiento en el mercado.	D4, O1. Control en el tiempo establecido en la entrega de productos especiales (FALE). D1, D2, O2, O3. Capacitación general al personal de la compañía. D3, O4. Tener actualizada el sistema informático. D1, O4. Elaborar un plan estratégico para mejor su posición en el mercado.
AMENAZAS - A	ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA –DA
1. Desconocimiento en su mercado objetivo. 2. Altos precios en sus productos. 3. Escasez de productos y derivados en la construcción. 4. Pymes ferreteros que ofrecen servicio de transporte a sus consumidores y clientes en general. 5. Pymes que ofrecen créditos directos a todos sus clientes en general.	F1, F2, A1. Diferenciación efectiva vs costo beneficio de los productos ofrecidos. F4, A2. Ofrecer productos similares, al no cumplir con las expectativas de cliente. F4, F5, A3. Realizar marketing publicitario. F3, A4. Adquirir productos de proveedores no habituales. F1, F2, F4, F5. Establecer una política de crédito para manejar de manera interna el servicio de transporte.	D1, A1, A2. Control en la adquisición de nuevos productos a bajo costo. D2, D3, A3. Obtener ideas de la competencia y mejorarlas. D4, A4. Sistema de créditos a los clientes.

Elaborado por: Autor

Tabla 6. Evaluación de factores internos

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	FORTALEZAS			
	Productos FEILE (fabricación y entrega inmediata a la longitud exacta) FALE (fabricación a la longitud exacta).	0,10	4	0,40
	Altos estándares de calidad en todos sus productos.	0,20	4	0,80
	Estables relaciones con los proveedores internacionales.	0,10	3	0,30
	Amplia experiencia en la negociación de sus productos replicados en países de centro América.	0,10	3	0,30
	Buena atención al cliente en sus salas de ventas.	0,10	3	0,30
	DEBILIDADES			
	Estudio de mercado realizado en el año 2017 previo apertura año 2021.	0,10	1	0,10
	Inadecuada fijación de precio en sus productos terminados.	0,10	2	0,20
	Falta de productos complementarios en sus inventarios.	0,05	2	0,10
	Falta de servicio de transporte o servicio de entrega a domicilio.	0,10	1	0,10
	Falta de implementación de créditos a clientes.	0,05	1	0,05
	TOTAL	1		2,65

Elaborado por: Autor

Según la media aritmética supera el peso ponderado considerable con un 2,65 por tanto, este análisis proporciona una visión general de los factores internos de la empresa, destacando tanto las fortalezas como las debilidades. La empresa debería considerar utilizar esta información para desarrollar estrategias que capitalicen sus fortalezas y aborden sus debilidades, con el objetivo de mejorar su posición en el mercado y aumentar su éxito a largo plazo.

Tabla 7. Evaluación de factores externos

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
	Facilidad de entrega de materiales de construcción a la medida.	0,20	4	0,80
	Prolongada relación con los clientes, maestros, constructores entre otros.	0,20	3	0,60
	Implementación de nuevos productos de proveedores locales.	0,05	3	0,15
	Crecimiento y posicionamiento progresivo en el país.	0,05	3	0,15
	Asesoría personalizada sobre sus proyectos y construcciones.	0,05	4	0,20
	AMENAZAS			
	Desconocimiento en su mercado objetivo.	0,10	1	0,10
	Altos precios en sus productos.	0,10	2	0,20
	Escasez de productos y derivados en la construcción.	0,10	1	0,10
	Pymes ferreteros que ofrecen servicio de transporte a sus consumidores y clientes en general.	0,05	1	0,05
	Pymes que ofrecen créditos directos a todos sus clientes en general.	0,10	1	0,10
	TOTAL	1		2,45

Elaborado por: Autor

Según la media aritmética está por debajo de los estándares del peso ponderado considerable, con un 2,45 se requiere realizar un análisis a la brevedad sobre las amenazas existentes, sin embargo, se puede asegurar que las oportunidades que se entregan al entorno no son del todo desfavorables para el crecimiento empresarial. La empresa debería considerar utilizar esta información para desarrollar estrategias que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas, con el objetivo de mejorar su posición en el mercado y aumentar su éxito a largo plazo.

Tabla 8. Matriz de competitividad

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FERROMAX			FERREHIERRO			FERRETERIA FONG		
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Frecuencia del consumo	0,25	1	0,25	0,30	2	0,60	0,30	1	0,30
Competitividad de precios	0,15	1	0,15	0,30	2	0,60	0,30	3	0,90
Eficiencia en la entrega	0,20	3	0,60	0,05	1	0,05	0,05	2	0,10
Calidad del producto	0,20	4	0,80	0,05	4	0,20	0,05	4	0,20
Lealtad de cliente	0,20	4	0,80	0,30	4	1,20	0,30	4	1,20
TOTAL	1		2,60	1		2,65	1		2,70

Elaborado por: Autor

Según lo analizado en la matriz se puede visualizar que la ponderación favorable es para la empresa FERRETERIA FONG, este análisis proporciona una comparación de los factores de la clave del éxito entre las tres empresas. Las puntuaciones ponderadas indican la efectividad percibida en cada factor. La empresa puede utilizar estos resultados para identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas que les permitan competir de manera más efectiva en el mercado.

4.2. DISCUSIÓN

Según el objetivo del proyecto que detalla la situación actual de la empresa en la toma de decisiones de la comercializadora FERROMAX.

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente de la empresa FERROMAX, en la pregunta planteada: ¿Considera usted que su empresa tiene una eficiente participación en el mercado?, él considera que sí, porque en el año 2017, se realizó un estudio de mercado que arrojó que si era conveniente la creación de la empresa y por lo tanto, se tenía planes de creación para el año 2019 y se apertura en el año 2021, lo cual se retrasó por la situación que se atravesaba a nivel mundial, con el suceso del COVID-19, este retraso no quitó el deseo de seguir en la competencia y poco a poco ha ido ganando terreno, por lo que FERROMAX, tiene una situación actual muy ventajosa frente a sus competidores por su propuesta de valor que entrega materiales de construcción a la medida exacta y a la necesidad del cliente; como lo afirma (Sánchez, 2020), en el análisis de FODA, en la cual manifiesta que es una herramienta clave para realizar una evaluación detallada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y así como también que es una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones en cualquier momento.

Según el siguiente objetivo del proyecto que detalla la incidencia de la comunicación en la operatividad comercial de la empresa FERROMAX.

Como se detalla en la encuesta realizada a los trabajadores de la comercializadora FERROMAX, en pregunta planteada: ¿Qué aspectos considera más relevantes al momento de realizar una venta?, un gran porcentaje de los encuestados mencionaron que

la opción de calidad de atención y servicio, es la mejor opción, la cual desarrolla habilidades sólidas en la relación cliente- vendedor, lo que se menciona que una buena atención atrae a más clientes potenciales, como honorable (Flores G. , 2021), detalla que para poder lograr cumplir las metas y los objetivos, son a través de aspectos como la innovación, creatividad, crecimiento, competitividad y las tomas de decisiones. En otra pregunta de importancia que va de la mano con el cumplimiento ¿Considera de gran importancia que, en la comercializadora FERROMAX se realice un análisis de gestión que permita verificar problemas internos?, demuestra que existe un gran interés por realizar un análisis a la gestión que actualmente se desarrolla en la entidad, para lo cual se requiere verificar las áreas directamente relacionadas con el sistema de ventas, lo que permitirá conocer el estado actual de la entidad con relación a la comunicación operativa y al grado de satisfacción de los clientes que posee, por otro lado el análisis del talento humano, permitirá conocer e identificar si existen problemas de comunicación y colaboración entre los departamentos, como detalla (Carral & Tuñón-Navarro, 2020), es un conjunto de técnicas y actividades que sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos..

El último objetivo del diseño de estrategias comerciales para mejorar la atención al cliente de la comercializadora FERROMAX.

De los 383 encuestados de la ciudad de Quevedo, según la pregunta de mayor relevancia: ¿Sabía usted que la comercializadora FERROMAX, es fabricante de línea de techo y correas a la medida exacta?, mencionaron que no tenían conocimiento sobre la variedad de productos que ofrece la empresa FERROMAX, y su idea innovadora de

brindar a la medida exacta la fabricación de correas y techos; es una ventaja o fortaleza que posee frente a sus competidores, y exteriorizar esta estrategia de negocio es lo que conllevará a enganchar más clientes. Lo que demuestra que la empresa FERROMAX, no tiene buenas estrategias de comunicación y esto generó el desconocimiento de los clientes, según (Carral & Tuñón-Navarro, 2020), quién manifiesta que las estrategias de comunicación son fundamentales para el éxito de una empresa, ya que puede afectar la forma en que se percibe la marca, cómo se relaciona con sus clientes y cómo se posiciona en el mercado. Además, con la aparición de las tecnologías de la información y comunicación se ha otorgado a la comunidad de usuarios el poder de decidir la prosperidad, popularidad y visibilidad de la conversación comercial.

La evaluación de la atención al cliente es una parte fundamental para garantizar la satisfacción del consumidor y mejorar continuamente la calidad en la atención, primero saber si el cliente encontró lo que necesitaba, segundo una rápida atención con ideas clara, y por último realizar interacciones con los clientes de forma periódica como llamadas, mensajes de textos, entre otros, con la finalidad de tener presente a la compañía FERROMAX, como la solución a sus necesidades.

4.3. PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORA LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA FERROMAX.

Presentación

Este proyecto de investigación presenta el plan de acción para mejorar la gestión comercial que actualmente imparte la comercializadora FERROMAX, como una

propuesta a la comercialización de los principales materiales de construcción, y a todo lo referente a una actividad comercial el ingreso y egreso del producto.

El plan contiene una serie de objetivos y acciones que pretende, desde identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la evaluación organizacional, como en la atención al cliente que se debería aplicar en la entidad.

La estructura del plan de acción, se realiza a partir de los problemas priorizados, las metas, las acciones concretas y el seguimiento permanente a todas las áreas involucradas en la comercialización, con la finalidad de obtener mejor rendimiento y aceptación en el mercado.

Justificación

El presente plan de acción pretende proporcionar estrategias que se obtuvo en la construcción de la matriz FODA, programas y actividades todo lo necesario para la satisfacción y aceptación del cliente, dentro de lo cual es fundamental enfocarse en las necesidades del mismo y contar con las fortalezas de la entidad.

Al identificar y priorizar los problemas hay que escoger aquellos que tengan solución. Monitoreando la estabilidad empresarial y su respectiva participación en el mercado.

Objetivos

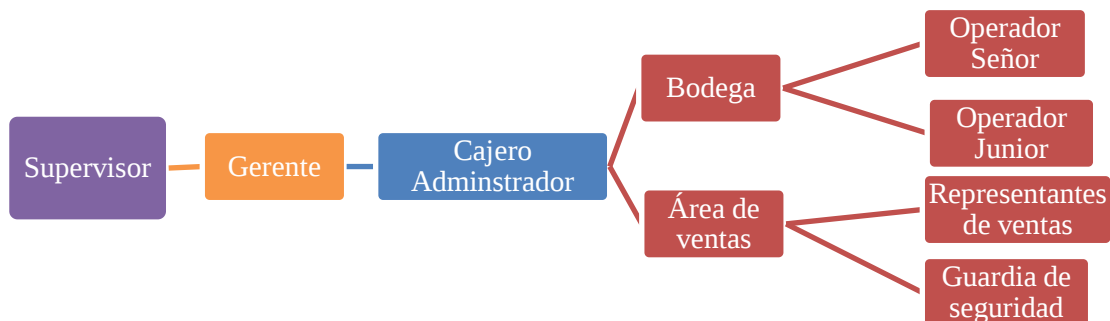
General

Diseñar estrategias de intervención que favorezcan al cliente y mantenimiento de la capacidad funcional - organizacional de la entidad, que conduzcan al logro de la calidad empresarial.

Específicos

- Lograr el compromiso de las partes que interactúan en el sistema de ventas para procurar acciones que favorezcan la mejora continua.
- Coordinar con los proveedores para la obtención de productos a bajo costo.
- Generar un sistema de gestión que permita crear indicadores para el monitoreo de las áreas.
- Profundizar en las preferencias y demanda de los clientes.

Organigrama empresarial



Fuente: Entrevista realizada a gerente de ventas de la comercializadora FERROMAX
Elaborado por: Autor

Desarrollo del plan de mejora

Acciones internas

- Control en el tiempo establecido en la entrega de productos especiales.

- Capacitación general al personal de la compañía.
- Tener actualizada el sistema informático.
- Elaborar un plan estratégico para mejorar su posición en el mercado.
- Control en la adquisición de nuevos productos a bajo costo.
- Obtener ideas de la competencia y mejorarlas.
- Sistema de créditos a los clientes.

Acciones externas

- Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y cliente local.
- Expansión de competitividad en el mercado.
- Exploración de nuevos segmentos de mercado.
- Mejorar posicionamiento en el mercado.
- Diferenciación efectiva vs costo - beneficio de los productos ofrecidos.
- Ofrecer productos similares, al no cumplir con las expectativas de cliente.
- Realizar marketing publicitario.
- Adquirir productos de proveedores no habituales.
- Establecer una política de crédito para manejar de manera interna el servicio de transporte.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Por muy dura que nos parezca la vida, mientras haya vida hay esperanza”

Stephen Hawking

5.1. CONCLUSIONES

La comercializadora FERROMAX, tiene en la actualidad un buen ambiente laboral, pero no cuenta con una estrategia de comunicación efectiva para mantener una posición equilibrada en el mercado, esto dificulta la capacidad de generar beneficios como descuentos y ofertas para los clientes, lo que resulta en esfuerzos de marketing insuficientes en un entorno en constante cambio. En un entorno empresarial donde se toman decisiones sobre la competitividad, la eficiencia operativa y la adaptabilidad de la empresa, es muy importante formular e interpretar estrategias efectivas y poder alcanzar los objetivos de la empresa en el corto plazo.

Los procesos administrativos son de gran importancia en la toma de decisiones, los cual permite analizar alternativas complementarias para el área de venta y la comunicación en la operatividad de la comercializadora FERROMAX, resueltas a través de una comunicación clara, efectiva y constante, con la finalidad de que la actual atención al cliente sea mejorada, y con la satisfacción del mismo, para que de esta manera permita el crecimiento de la empresa en el mercado.

La evaluación de la atención al cliente y la construcción de la matriz FODA, se analizó la matriz de competitividad, que describe detalladamente la posición de la comercializadora FERROMAX frente a la competencia, el cual permitió entender que las estrategias impartidas por la entidad no son las adecuadas, se requiere priorizar la importancia de fidelizar a los clientes con las marcas propias que posee la empresa, facilitando un servicio personalizado y cumpliendo con las expectativas del cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

Mejorar las estrategias de negocio mediante el análisis de campo y el área de comunicación, lo que complementará a fortalecer la toma de decisiones en la comercializadora FERROMAX, con ideas innovadoras que permitan optimizar la competitividad, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación al cambiante entorno empresarial, con la finalidad de obtener una mayor participación en el mercado que generen beneficios a los clientes de la compañía.

Desarrollar e implementar el plan de acción para una comunicación clara, efectiva y constante tanto al personal interno como externo, haciendo una revisión exhaustiva de los procesos administrativos y operativos, con el fin de lograr una mejor imagen de la empresa y contar con información oportuna para la toma de decisiones.

Utilizar las mejores estrategias comerciales que se detalla en la presente investigación para fidelizar a los clientes a través de múltiples canales de distribución, marketing digital y precios estratégicos, que permitan convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, presentando en los resultados acciones que deben desarrollarse de manera permanente y eficientemente que permita construir un mejor sistema empresarial a la comercializadora FERROMAX.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón Correa, J. A., Corredor Arboleda, V. A., & García Capdevilla, D. A. (28 de 06 de 2019). *ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS MIPYMES*. Obtenido de Artículos de Investigación Científica y Tecnológica: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/452/4522470006/4522470006.pdf>
- Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (08 de 11 de 2020). *Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter*. Obtenido de Profesional de la información: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75495/62781>
- Choy, W. (05 de 07 de 2019). *Gestión empresarial y su influencia en la rentabilidad de la empresa*. Obtenido de Gestión empresarial y su influencia en la rentabilidad de la empresa: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38997/Choy_RW.pdf?sequence=3
- Código de trabajo. (22 de 06 de 2020). *CODIGO DEL TRABAJO*. Obtenido de CONGRESO NACIONAL: https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf
- Compañías, L. d. (29 de 12 de 2017). *Compras públicas*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Constitucion de la república del Ecuador. (25 de 01 de 2021). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de Decreto Legislativo: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Córdova, C. W. (01 de 01 de 2020). *Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa*. Obtenido de Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85193/C%C3%B3rdova_CW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortes, C. C.-J.-K. (14 de 06 de 2020). *Biblioteca digital*. Obtenido de Biblioteca digital: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/17680/9/CortesCatalina_2020_CambioCulturaOrganizacional.pdf
- Díaz y Salazar. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial*, http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692021000100019&script=sci_arttext.
- Diestra, C. C. (2021). La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales. *Revista de Investigación Valor agregado*, 52.
- FERROMAX. (14 de 02 de 2024). *GrupoFerromax*. Obtenido de GrupoFerromax: <https://grupoferromax.com/ec/>
- Flores, E. G. (23 de 05 de 2021). *Repositorio*. Obtenido de UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/802ca80a-6da2->

- 4680-ae04-2a8df2f8ef02/content
- Flores, G. (30 de 04 de 2021). *Impacto de la globalización en las estrategias de negocios en las empresas ecuatorianas*. Obtenido de Revista estudio idea:
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/88/124>
- Fred, R. D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON EDUCACION.
- García, Y. L. (05 de 11 de 2019). *Revista Científica ECOCIENCIA*. Obtenido de Revista Científica ECOCIENCIA:
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/304/234>
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: ELEARNING S.L.
- Heredia, C. V. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: ELEARNING S.L.
- HubSpot. (10 de 12 de 2022). *Cross-selling y up-selling: qué son, cómo se aplican y ejemplos*. Obtenido de Cross-selling y up-selling: qué son, cómo se aplican y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling#:~:text=y%20up%2Dselling,-,Qu%C3%A9%20es%20cross%2Dselling,el%20cliente%20obtiene%20m%C3%A1s%20beneficios>.
- INEC. (27 de 06 de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Intriago, F. (15 de 03 de 2019). *ANÁLISIS FINANCIERO Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL, CASO*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3830/1/MACIAS%20MACIAS%20GEMA%20TESIS.pdf>
- Loverlock, R. G. (2018). *Administración de servicios*. México: Pearson.
- Lozano, A. (20 de 09 de 2020). *La planificación estratégica*. Obtenido de gestiopolis.com: <https://gestiopolis.com/la-planificacion-estrategica/>
- Macias, G. M. (15 de 03 de 2022). *ANÁLISIS FINANCIERO Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL*. Obtenido de Repositorio: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3830>
- Martin, S. (25 de 05 de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Ordenanza Municipal. (13 de 01 de 2024). *ORDENANZA MUNICIPAL DE QUEVEDO*. Obtenido de ORDENANZA MUNICIPAL DE QUEVEDO: <https://ww3.quevedo.gob.ec/ordenanzas-2024/>
- ORÉ, O. B. (23 de 5 de 2018). *LIDERAZGO DIRECTIVO Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA*. Obtenido de LIDERAZGO DIRECTIVO Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SIMÓN BOLÍVAR DEL DISTRITO DE CHAMACA: <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f68a7edc-bd6c-41bc-b937-19ac061d22d7/content>
- Quiroa, M. (01 de 02 de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Planificación

- estratégica: <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>
- Ramírez, M. R. (04 de 02 de 2021). *Revista de ciencias sociales*. Obtenido de Revista de ciencias sociales:
https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8929/Estrategias%20empresariales%20y%20cadena%20de%20valor%20en%20mercados%20sostenibles_Una%20revisi%C3%B3n%20te%C3%B3rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reglamento a la ley RUC. (13 de 06 de 2016). *REGLAMENTO A LA LEY DE RUC*. Obtenido de REGLAMENTO A LA LEY DE RUC:
https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/9822eb12-84d9-4722-88b4-5c95cc3bdda7/TRIBUTAR-REGLAMENTO_A_LA_LEY_DE_REGISTRO_UNICO_DE_CONTRIBUYENTES_RUC-1.pdf&tbm=ilp&sa=X&ved=2ahUKEwi9yYWw0fKEAxUWkoQIHYhsApYQv5AHegQIABAC
- Revista Observatorio*. (30 de enero de 2023). Obtenido de
<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6/5>
- Sánchez, D. H. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Silva, L. (25 de 04 de 2022). *¿Qué es el marketing operativo? Características y ejemplos*. Obtenido de hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-operativo-ejemplos>
- SRI. (23 de 11 de 2023). *SRI*. Obtenido de Servicio de renta interna:
<https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- Stanton, E. y. (2018). Fundamentos de marketing. En E. y. Stanton. España: ECO EDICIONES.
- Suarez, S. P. (03 de 03 de 2022). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales:
<https://www.redalyc.org/journal/280/28071865012/28071865012.pdf>
- Torres, M. G. (10 de 06 de 2019). *UDGVIRTUAL*. Obtenido de UDGVIRTUAL:
http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3016/1/Anal%C3%A1lisis_FODA.pdf
- Valenzuela. (15 de 05 de 2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Obtenido de Revista GEN:
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vásquez, M. T. (01 de 02 de 2019). *Universidad autónoma del Perú*. Obtenido de Universidad autónoma del Perú:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/863/Balarezo%20Vasquez%20c%20Maria%20Teresa%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vicente Torres. (2020). *Fundamentos de Ventas, atención al cliente, Marketing mix*. España: E-learning S.L.
- Zamarreño, A. G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: ELEARNING S.L.

Zambrano, C. E. (07 de 05 de 2020). *Revista científica Dialnet*. Obtenido de
Revista científica Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8387458>

ANEXO 1. Certificado del sistema de COMPILATIO



Universidad Técnica Estatal de Quevedo
FACULTAD DE POSGRADO

Quevedo, 16 de junio del 2024

Señor Doctor
Byron Oviedo Bayas, PhD
DECANO DE LA FACULTAD DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
ESTATAL DE QUEVEDO
Presente,

De mis consideraciones:

Mediante la presente cumpla en presentar a usted, el informe del trabajo de investigación, una vez finalizado el proceso de asesorías del tema del proyecto: "GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COMERCIALIZADORA FERROMAX DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2022 – 2023", perteneciente al **Ing. Córdova Solórzano Andrés Steve**, estudiante del programa de maestría en Administración de Empresas, mismo que fue dirigido y revisado bajo mi orientación, y desarrollado de acuerdo al Reglamento General de Graduación de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Cumple con el requerimiento de análisis de COMPILATIO, el cual avala los niveles de originalidad en un 92% y de similitud 8% del trabajo de investigación.



Este documento es válido, a fin de que el Consejo Académico de la Facultad permita se prosiga con los trámites pertinentes, de acuerdo con lo que establece el reglamento.

Cordialmente,



Lic. Nuvia Zambrano Barros, M. Sc.
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



(+593) 5 3702-220
Ext. 8001



info@uteq.edu.ec
www.uteq.edu.ec



Campus Central, Av. Quito km. 1 1/2 vía a Santo Domingo de los Tsáchilas. Quevedo-Los Rios-Ecuador

ANEXO 2. RUC de la comercializadora FERROMAX

> RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC
 1391871635001

Razón social
 COMERCIALIZADORA IMPORTADORA FERROMAX
 INTERNATIONAL FERROMAXDELECUADOR S.A.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal
Nombre/Razón Social: SURIANO SIU FRANCISCO
Identificación: B02298082

Contribuyente fantasma NO

Contribuyente con transacciones inexistentes NO

Actividad económica principal

FABRICACIÓN DE ESTRUCTURAS DE METAL MARCOS O ARMAZONES PARA CONSTRUCCIÓN Y PARTES DE ESAS ESTRUCTURAS: TORRES, MÁSTILES, ARMADURAS, PUENTES, ETCÉTERA; MARCOS INDUSTRIALES DE METAL: MARCOS PARA ALTOS HORNOS, EQUIPOS DE ELEVACIÓN Y MANIPULACIÓN, ETCÉTERA.

Fuente: (SRI, 2023)

ANEXO 3. Impuesto de ordenanza municipal GAD Quevedo

RANGOS No.	BASE IMPONIBLE (Patrimonio)		IMPUESTO
	DESDE (USD)	HASTA (USD)	TASA (%)
1	-	1.000,00	1,00%
2	1.000,01	5.000,00	1,01%
3	5.000,01	10.000,00	1,02%
4	10.000,01	20.000,00	1,03%
5	20.000,01	50.000,00	1,04%
6	50.000,01	100.000,00	1,05%
7	100.000,01	200.000,00	1,06%
8	200.000,01	400.000,00	1,07%
9	400.000,01	800.000,00	1,08%
10	800.000,01	1.600.000,00	1,09%
11	1.600.000,01	2.272.727,27	1,10%
12	2.272.727,28	EN ADELANTE	\$ 25.000,00

Fuente: (Ordenanza Municipal, 2024)

ANEXO 4. INEC población de Quevedo



Fuente: (INEC, 2022)

ANEXO 5. Variable Dependiente e independiente

TABLA 9: VARIABLE DEPENDIENTE					
Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento
Atención al cliente		Atención	¿Cómo califica usted el servicio que brinda la comercializadora FERROMAX?	Encuesta	Cuestionario
			¿Cómo determina la atención que recibió en las instalaciones de FERROMAX?	Encuesta	Cuestionario
Relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra. (Gil Lopez, 2020)	Satisfacción de las diversas necesidades del cliente	Producto	¿Considera usted que encontró todos los materiales que buscaba para sus proyectos en FERROMAX?	Encuesta	Cuestionario
			¿El cliente está satisfecho con el producto que se ofreció en FERROMAX?	Encuesta	Cuestionario
		Precio	¿Conoce usted sobre la variación de precio de los materiales de construcción actualmente?	Encuesta	Cuestionario
	Nuevas estrategias de negocio	Servicios	¿Un eficiente servicio al cliente contribuye para el incremento de ventas?	Encuesta	Cuestionario
		Ahorro	¿En comparación a la competencia en la actualidad con FERROMAX existe un ahorro en la compra de materiales?	Encuesta	Cuestionario
		Procesos	¿El proceso de ventas es beneficioso para la empresa?	Encuesta	Cuestionario

TABLA 10: VARIABLE INDEPENDIENTE					
Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento
La gestión a nivel comercial tiene como función describir las disciplinas de negocio principalmente las acciones dirigidas a vender productos o servicios con la finalidad de obtener la mayor captación del mercado. (Macias, 2022)	Gestión Comercial	Plaza	¿Cómo manejar la competencia en un mercado local?	Entrevista	Cuestionario
			¿Qué estrategias de promoción son más efectivas para llegar al público objetivo?	Entrevista	Cuestionario
	Marketing Estratégico	Publicidad y promoción	¿Cómo determinar un precio adecuado para un producto o servicio?	Entrevista	Cuestionario
		Precio	¿Cómo evaluar la efectividad de una estrategia para el lanzamiento de nuevos productos al mercado?	Entrevista	Cuestionario
		Producto	¿Cómo evaluar la efectividad de una estrategia para el lanzamiento de nuevos productos al mercado?	Entrevista	Cuestionario
			¿Cómo afecta las condiciones económicas y políticas al negocio?	Entrevista	Cuestionario
	Marketing Operativo	Diagnostico situacional de la empresa	¿Cómo se encuentra la empresa en términos de rentabilidad, liquidez y endeudamiento?	Entrevista	Cuestionario
		Posicionamiento	¿Quiénes son los principales competidores?	Entrevista	Cuestionario
		Planificación estratégica comercial	¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para llegar a los clientes?	Entrevista	Cuestionario
			¿Cuál es la estrategia para aumentar las ventas y la retención de clientes?	Entrevista	Cuestionario

Fuente: Entrevista
Elaborado por: Autor

ANEXO 6. Entrevista realizada al Gerente de Ventas de la comercializadora FERROMAX



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa en la toma de decisiones de la comercializadora FERROMAX.

FORTALEZA

1. ¿Considera usted que la empresa tiene una eficiente participación en el mercado?
2. ¿Cree que la empresa tiene ventajas sobre sus competidores?
3. ¿Cada qué tiempo se realiza innovaciones de productos?
4. ¿Qué tipo de estrategia aplica en la presentación de precio - calidad?

OPORTUNIDADES

5. ¿Considera una ventaja tener varios proveedores?
6. ¿Sería factible abrirse a nuevos mercados?

7. ¿Qué estrategias de promoción son más efectivas para llegar al público objetivo?

DEBILIDADES

8. ¿Cree que la empresa necesita un plan de mejoramiento?

9. ¿Cuál sería el punto más vulnerable en la empresa?

10. ¿Cada qué tiempo realiza una rotación de inventario?

AMENAZAS

11. ¿Desde su punto de vista que obstáculos se deberían afrontar para mantenerse en el mercado?

12. ¿Considera factible obtener estrategias de la competencia?

13. ¿Considera de gran riesgo el desarrollo de nuevas empresas?

ANEXO 7. Encuesta realizada a los empleados de la comercializadora FERROMAX



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada.

Objetivo: Determinar la incidencia de la comunicación en la operatividad comercial de la empresa FERROMAX.

1. ¿Por favor indicar su edad?

De 24 a 30 años ()

De 31 a 37 años ()

De 38 en adelante ()

2. ¿Cuál es el nivel académico que posee?

Bachillerato ()

Técnico ()

Tercer nivel ()

Cuarto nivel ()

3. ¿Seleccione por favor el tiempo que lleva laborando en la empresa?

De 1 a 6 meses ()

De 7 a 12 meses ()

De 13 a 24 meses ()

De 25 a 36 meses ()

4. ¿Cuándo usted ingreso a la empresa recibió alguna capacitación?

Si ()

No ()

5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el salario que recibes con respecto al trabajo realizado diariamente?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Normal ()

Insatisfecho ()

6. ¿Cuentas con las herramientas necesarias para realizar tu trabajo diario?

Si ()

No ()

7. ¿Qué tan satisfecho te sientes trabajando en la empresa?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Normal ()

Insatisfecho ()

8. ¿La empresa actualmente ofrece beneficios al cliente?

Si ()

No ()

9. ¿Qué factor considera usted que influye en una eficiente atención al cliente?

Motivación ()

Incentivos ()

Salarios ()

Ninguna de las anteriores ()

10. ¿Considera que el precio de venta de los productos que ofrece la comercializadora FERROMAX es?

Alto ()

Bajo ()

Aceptable ()

Ninguna a la anteriores ()

11. ¿Qué aspectos considera más relevante al momento de realizar una venta?

Asesoría del producto ()

Calidad de atención y servicio ()

Despacho rápido ()

Otro_____

12. ¿Considera de gran importancia que, en la comercializadora FERROMAX se realice un análisis de gestión que permitan verificar problemas internos?

Si ()

No ()

13. ¿Considera importante que el área comercial sea actualizada constantemente?

Si ()

No ()

ANEXO 8. Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Quevedo



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada.

Objetivo: Diseñar estrategias comerciales para mejorar la atención al cliente de la comercializadora FERROMAX.

2. ¿Por favor indicar su edad?

De 24 a 30 años ()

De 31 a 37 años ()

De 38 en adelante ()

3. ¿Cuál es la red digital de comunicación que usted utiliza para informarse sobre los materiales de construcción que necesita?

Facebook ()

TikTok ()

WhatsApp ()

Telegram ()

YouTube ()

Google ()

4. ¿Cuál es el almacén o comercial que usted prefiere para realizar sus compras de materiales de construcción?

FERRETERIA FONG ()

FERREHIERRO ()

FERROMAX ()

5. ¿Cuál es la temporada que usted utiliza generalmente para realizar compras de materiales de construcción?

De Enero – Abril ()

De Mayo – Agosto ()

De Septiembre – Diciembre ()

6. ¿Cuándo asiste a un almacén o comercial en qué se fija?

Atención y servicio ()

Lugar ()

Precio ()

Estructura física ()

Ninguna de las anteriores ()

7. ¿Cómo califica usted el servicio de la atención que le brinda el almacén o comercial que visita?

Regular ()

Buena ()

Muy buena ()

Excelente ()

8. ¿Qué tipo de trato considera usted que debería ser recibido en el almacén o comercial que usted visita?

Amabilidad y cortesía ()

Directo al punto ()

Saludo y ágil atención ()

Asesoría sobre materiales que necesita ()

Pequeña inducción de la empresa ()

9. ¿Qué tipo de información requiere usted para la compra del producto?

Procedencia ()

Calidad ()

Precio ()

10. ¿Cuándo usted realiza compras de materiales de construcción en el almacén o comercial de su preferencia, por lo general cuál es su medio de pago favorito?

Efectivo ()

Transferencia bancaria ()

Depósito ()

Cheque ()

11. ¿Sabía usted que la comercializadora FERROMAX, es fabricante de línea de techo y correas a la medida exacta?

Si ()

No ()

12. ¿Sabía usted que la comercializadora FERROMAX ofrece productos de calidad con garantía y a un precio justo?

Si ()

No ()

13. ¿Usted como cliente de la comercializadora FERROMAX que beneficios desearía obtener?

Promociones ()

Facilidades de pago ()

Descuentos ()

ANEXO 9. Fotografías



Fotografía 1. Entrevista al Gerente de ventas. Ing. Eddy Benavides



Fotografía 2. Finalizando la entrevista al Gerente de ventas. Ing. Eddy Benavides



Fotografía 3. Personal de ventas de la comercializadora FERROMAX.

Gerente de ventas. Lcdo. Antonio Boza.

Supervisor zonal. Lcdo. Cesar Velásquez.



Fotografía 4. Personal de ventas de la comercializadora FERROMAX.



Fotografía 5. Comercializadora FERROMAX



Fotografía 6. Proceso de ventas FERROMAX



Fotografía 7. Proceso de venta de FERROMAX



Fotografía 8. Encuesta a trabajadores de la comercializadora FERROMAX

ANEXO 10. Solicitud de permiso de la investigación en la comercializadora FERROMAX.

Quevedo, 15 de noviembre del 2023

Ing.

Eddy Benavides. M.Sc

GERENTE DE VENTAS DE LA COMERCIALIZADORA FERROMAX

Presente. -

Asunto: Solicitud de permiso para realizar la investigación

De mis consideraciones:

Yo, CORDOVA SOLORZANO ANDRES STEVE, portador de la cédula de identidad N° 091912546-8, estudiante de la FACULTAD DE POSGRADO, de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; se solicita de manera cordial el **PERMISO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA** que usted dirige, el proyecto de investigación, será titulado **GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COMERCIALIZADORA FERROMAX DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2022 - 2023.**

Por la cordial acogida que diera a la presente, le expreso mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Ing. Córdova Solórzano Andrés Steve

Correo: acordovas@uteq.edu.ec

Celular: 0980564716



FERROMAX
MEGASERVICIO QUE

ANEXO 11. Carta de aprobación de la comercializadora FERROMAX



Quevedo, 27 de noviembre del 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Cordial saludo,

Por medio de la presente se **AUTORIZA**, al colaborador de nuestra institución, el **Ing. Andrés Córdova**, a realizar dicha investigación dentro de las instalaciones de ciudad de Quevedo, **FERROMAX QVE** y **FERROMAX QVV**, las cuales detalla el solicitante que son con **FINES ACADÉMICOS**, y se le procederá a brindar la información que requiera mientras dure el proceso.

Solicito a los colaboradores de bodega y área de ventas a brindar información.

Atentamente,


EDDY BENAVIDES
GERENTE
CEL. Y 099 797 8371

FERROMAX
MEGASERVICIO QVE

Ing. Eddy Benavides

Correo: qve.gerencia@grupoferromax.com

Teléfono: 05 500 0700

