

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

Tema:

Las estrategias de ventas que usan las ferreterías de Manta.

Autora

Dayana Shenoa Junqui Mieles

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tutor:

Ing. Evelyn Dyann Cano Lana

MANTA – MANABI- ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **JUNQUI MIELES DAYANA SHENOA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Las estrategias de ventas que usan las ferreterías de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos Internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 18 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.
Docente Tutor(a)
Área:

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



SHENOA ULEAM

2%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: SHENOA ULEAM.docx
ID del documento: 1f21f263531a616a8e94f3ae35a78a7990f2f77a
Tamaño del documento original: 314,99 kB
Autores: □

Depositante: Evelyn Cano Lara
Fecha de depósito: 11/12/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 11/12/2024

Número de palabras: 5679
Número de caracteres: 38.127

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ribeter.org Cómo describir una ferretería https://ribeter.org/como-describir-una-ferreteria/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #312.dff El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	Documento de otro usuario #3134c5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	coachingcomercial.org La inversión en Capacitación de Empleados: El Motor Impa... https://coachingcomercial.org/la-inversion-en-capacitacion-de-empleados-el-motor-imparable-de-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/000>
- <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, **JUNQUI MIELES DAYANA SHENOA**, con cedula de identidad N. 1316713039, declaro que el presente trabajo de titulación "**LAS ESTRETEGIAS DE VENTAS QUE USAN LAS FERRETERIAS DE MANTA**" cumple con los requerimientos de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y loa Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliendo cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez declaro que el contenido de investigativo percibe el desarrollo y el diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Dayana Shenoa Junqui Mleles

CI. 1316713039

E-mail. Shenojunqui@outlook.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado de la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema : **“Las estrategias de ventas que usas las ferreterías de la ciudad de Manta”** elaborado por la egresada Junqui Mieles Dayana Shenoa, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones de emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman.



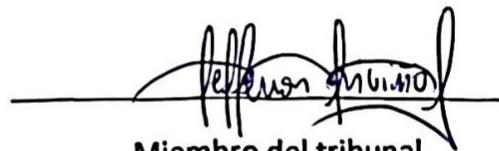
Presidenta del tribunal

Ing. Marcillo Pin Karla Rosanna



Miembro del tribunal

Ing. Paola Balseca



Miembro del tribunal

Ing. Triviño Jefferson

AGRADECIMIENTO

Primero que todo expresó mi gratitud a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas en cada paso que doy. Por ser mi guía inicial en este proyecto.

A mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental en cada paso de mi vida, sin ellos nada de esto sería hoy posible.

A mis papás José y Denisse quienes han sido un apoyo fundamental en mi vida, por su amor y su apoyo incondicional para todo este proceso.

A mis abuelitos Katty y Neptali a los cuales los amo y son mis segundos padres, por todo el amor que me inspiran y por ser el pilar fundamental en mi vida para culminar con este proyecto. Los amo.

A mis hermanos José y Lía los cuales, con su generosidad, amabilidad y ese apoyo constante de hermanos. Terneros ha sido un apoyo invaluable.

A mi tutora Evelyn Cano, por paciencia dedicación y amor en cada proceso de este proyecto.

Finalmente agradezco a cada una de las personas que estuvieron conmigo en todo este camino dejando en mí una huella imborrable.

Gracias

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia, en especial a mis padres quienes han estado presente con su apoyo incondicional, a mis abuelitos quienes son mi pilar fundamental, a mis hermanos, esto es para ustedes y por ustedes, por ser guía en este camino, por su amor y su paciencia aplicada en mi.

Y a mi tía que sé me cuida desde arriba que sé que estaría orgullosa de lo que soy hoy.

Junqui Mieves Dayana Shenoa

Contenido

CERTIFICADO DE COMPILATIO	2
DECLARACION DE AUDITORIA	3
APROBACION DEL TRABAJO	4
AGRADECIMIENTO.....	1
DEDICATORIA	2
Introducción	6
Antecedente.....	6
Justificación	8
Objetivo.....	11
Desarrollo de la literatura.....	11
Metodología	15
Resultados	17
Discusión.....	21
Conclusiones	22
Referencias.....	24

Título: Las estrategias de ventas que usan las ferreterías de Manta.

Title: The sales strategies used by Manta hardware stores.

¹**Dayana Shenoa Junqui Mieles** <https://orcid.org/0009-0002-1286-0879> shenojunqui@outlook.com

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Manta- Ecuador

²**Evelyn Dyann Cano Lana** <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587> evelyn.cano@uleam.edu.ec

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Manta- Ecuador

Recibido: XXXXXXXX – Revisado: XXXXXXXXX - Publicado: XXXXXXXX

Resumen: La investigación tiene por objetivo analizar las estrategias de ventas que implementan las ferreterías de Manta para mejorar su competitividad y adaptarse a las exigencias del mercado local. Se destaca la importancia de las ventas como eje principal de generación de ingresos y la necesidad de estrategias efectivas para atraer y fidelizar clientes. Utilizando un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño transversal, se realizaron encuestas a 71 personas en los puntos de venta, la población del estudio fue de 110 ferreterías. Los resultados muestran que la publicidad y las promociones estacionales son ampliamente utilizadas, mientras que las redes sociales emergen como herramientas clave, aunque persisten barreras relacionadas con la digitalización. El servicio al cliente es percibido como esencial para diferenciarse, y la variedad de productos contribuye significativamente al aumento de ventas. Sin embargo, desafíos como la alta competencia, la falta de promoción y las fluctuaciones económicas afectan la rentabilidad del sector. Aunque la mayoría de las ferreterías realiza ajustes frecuentes en sus estrategias, una proporción menor no lo hace, lo que limita su capacidad de adaptación. Se concluye que las ferreterías de Manta cumplen un papel crucial en la economía local, pero enfrentan una intensa competencia y desafíos económicos externos. La capacitación del personal y una gestión empresarial mejorada son fundamentales para fortalecer la competitividad y responder a las exigencias del mercado. La investigación aporta recomendaciones para optimizar estrategias comerciales en el sector ferretero local.

Palabras clave: ferreterías, estrategias de ventas, competitividad, digitalización.

ABSTRACT:

The research analyses the sales strategies implemented by Manta hardware stores to improve their competitiveness in a dynamic market. The importance of sales as the main axis of income generation and the need for effective strategies to attract and retain customers are highlighted. Using a quantitative approach of descriptive scope and cross-sectional design, semi-structured interviews were conducted with managers and direct observation at points of sale. The results show that advertising and seasonal promotions are widely used, while social media emerge as key tools, although barriers related to digitalization persist. Customer service is perceived as essential to differentiate, and product variety contributes significantly to increased sales. However, challenges such as high competition, lack of promotion and economic fluctuations affect the profitability

of the sector. Although most hardware stores make frequent adjustments to their strategies, a smaller proportion do not, which limits their ability to adapt. It is concluded that Manta hardware stores play a crucial role in the local economy, but face intense competition and external economic challenges. Companies that have adopted innovative practices, such as digitalisation and business alliances, have shown greater resilience and success. Staff training and improved business management are essential to strengthen competitiveness and respond to market demands. The research provides recommendations to optimise business strategies in the local hardware sector.

Keywords: *Hardware stores, Sales strategies, Competitiveness, Digitalisation.*

Introducción

Antecedente

Las ventas se refieren al proceso mediante el cual una empresa intercambia productos o servicios por dinero. Es una de las actividades más importantes de cualquier negocio, debido a que es la forma principal en la que genera ingresos. Las ventas no solo implican la transacción económica, sino también la identificación de las necesidades del cliente, la promoción de productos y la satisfacción de las expectativas del comprador (Kotler & Keller, 2016).

Las estrategias de ventas son planes y tácticas que una empresa desarrolla para promover sus productos o servicios, atraer clientes, aumentar el número de comercializaciones y maximizar ingresos. Estas estrategias pueden incluir acciones como: promociones, descuentos, programas de fidelización, capacitación de vendedores, uso de marketing digital, entre otras. Una estrategia exitosa no solo se enfoca en vender un producto, sino en crear relaciones duraderas con los clientes y generar valor (Kotler & Armstrong, 2018).

Una ferretería es un establecimiento comercial que se dedica a la venta de herramientas, materiales y suministros necesarios para la construcción, el mantenimiento y la reparación de edificaciones, así como para trabajos de jardinería, fontanería, electricidad y otros oficios. Las ferreterías pueden vender desde artículos básicos como clavos y martillos, hasta equipos más especializados como máquinas de soldar o sistemas eléctricos (Serrano, 2020).

La funcionalidad de una ferretería radica en la variedad de productos que ofrece, su conocimiento técnico y su capacidad para asesorar al cliente en la elección adecuada de materiales y herramientas. Además, muchas ferreterías pequeñas se destacan por su

proximidad al cliente y su conocimiento detallado del mercado local, lo que les permite competir con grandes cadenas comerciales (García & Torres, 2021).

Existen investigaciones sobre las estrategias de ventas en negocios locales, como las ferreterías; se encuentran enmarcados en estudios sobre la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes), en particular en el contexto latinoamericano. En los últimos años, la investigación sobre este tema ha cobrado relevancia debido a los rápidos cambios en los hábitos de consumo, la expansión de las grandes cadenas comerciales y la creciente digitalización de los mercados.

En este sentido, autores como Ramírez (2021) han analizado el impacto de la globalización y la transformación digital en las pymes ecuatorianas, destacando cómo estas deben adaptarse a un entorno competitivo cada vez más desafiante.

Entre los principales investigadores del tema, se encuentran González, Martínez y Pérez (2022), quienes realizaron un análisis sobre la adaptación de las estrategias de ventas en las pymes del sector ferretero. Estos autores resaltan que la personalización del servicio y la cercanía con el cliente siguen siendo factores claves para el éxito de estas empresas, a pesar de las limitaciones tecnológicas y financieras que enfrentan. Otro autor destacado, Cordero (2020), plantea que las pymes ferreteras han implementado estrategias basadas en el conocimiento de su mercado local, lo cual les ha permitido sobrevivir frente a la competencia de grandes cadenas.

En términos de teorías y modelos predominantes, destaca el enfoque de marketing relacional, que se ha utilizado para explicar el éxito de muchas pymes que se enfocan en construir relaciones a largo plazo con sus clientes. La teoría del marketing de servicios también ha sido recurrente en los estudios, porque subraya la importancia de la calidad del servicio y la interacción personal como elementos diferenciadores en sectores competitivos como el ferretero (Kotler y Keller, 2016). Además, la teoría de la ventaja competitiva, propuesta por Michael Porter, sigue siendo fundamental para comprender cómo las ferreterías de Manta buscan diferenciarse y mantener una posición sólida en el mercado.

Justificación

Realizar una evaluación de las estrategias de ventas en las ferreterías de Manta resulta necesario debido a su impacto económico y social en la comunidad local. Estas empresas no solo generan empleo directo, sino que también apoyan a pequeños contratistas y consumidores particulares, quienes dependen de sus productos y servicios para llevar a cabo proyectos personales y laborales. Mejorar las estrategias de ventas podría traducirse en precios más competitivos, mayor acceso a productos y servicios de calidad, y una experiencia más satisfactoria para el cliente, beneficiando así a la comunidad en general y fortaleciendo el sector comercial de la ciudad.

El momento para realizar esta evaluación es oportuno debido al creciente dinamismo del mercado, marcado por la competencia de grandes cadenas comerciales y el impacto de la digitalización en los hábitos de consumo. Este contexto obliga a las ferreterías locales a adaptarse a nuevas exigencias, optimizar sus operaciones y redefinir sus estrategias para garantizar su sostenibilidad y relevancia en un entorno cada vez más competitivo. La necesidad de actualización constante en un mercado cambiante justifica plenamente la realización de esta investigación en el presente.

El objeto de la evaluación es analizar las estrategias de ventas empleadas actualmente por las ferreterías de Manta. Aunque algunas de estas empresas han implementado tácticas específicas para mejorar su competitividad, no existe evidencia sistemática o estudios previos que evalúen su efectividad en el contexto local. En este sentido, la presente investigación busca llenar este vacío, identificando puntos fuertes, áreas de mejora y oportunidades para implementar enfoques innovadores y adaptados a las necesidades del mercado.

Las evaluaciones previas sobre estrategias de ventas en pymes, en general, suelen centrarse en mercados más amplios o en sectores diferentes al de las ferreterías, lo que deja sin atender las particularidades de este segmento específico. Las limitaciones de estos estudios resaltan la necesidad de una investigación que enfoque su análisis en las características específicas de las ferreterías de Manta, considerando sus desafíos particulares, como la cercanía con los clientes y la competencia local e internacional.

La evaluación actual responde a una iniciativa de los investigadores y busca atender factores críticos que afectan la competitividad de las ferreterías locales. Este análisis no solo considera las estrategias de venta tradicionales, sino que también explora la incorporación de herramientas tecnológicas, marketing relacional y enfoques basados en la diferenciación y liderazgo en costos, tal como lo plantea Porter (1980). Además, se busca entender cómo las ferreterías pueden construir relaciones duraderas con los clientes, siguiendo el modelo de marketing relacional de Grönroos (2004), que resalta la importancia de la interacción constante y valiosa con los consumidores para lograr fidelización.

Finalmente, esta evaluación se plantea como un componente clave para el desarrollo de futuras investigaciones y como base para intervenciones más amplias. Los resultados obtenidos permitirán no solo mejorar el desempeño de las ferreterías de Manta, sino también generar conocimiento útil para otros sectores comerciales locales que enfrenten desafíos similares. Al tratarse de un estudio con enfoque académico y práctico, la investigación busca contribuir al entendimiento de las dinámicas del comercio minorista en ciudades medianas, un campo aún poco explorado en la literatura actual.

Manta es una ciudad portuaria con un dinámico sector comercial, donde las ferreterías desempeñan un papel crucial en el abastecimiento de materiales para la construcción y mejoras del hogar, sectores claves en el desarrollo urbano y rural. Entender las estrategias de ventas que estas empresas implementan permitirá identificar mejores prácticas que contribuyan al crecimiento del negocio y, en consecuencia, a la economía local.

Las ferreterías de Manta enfrentan la creciente competencia tanto de grandes cadenas como de comercios en línea. Identificar las estrategias de ventas más efectivas puede ayudar a estos negocios a mantener su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado y globalizado. Esto incluye aspectos como la adopción de tecnologías de venta, atención al cliente y promoción de productos.

Realizar una evaluación de las estrategias de ventas en las ferreterías de Manta resulta necesario debido a su impacto económico y social en la comunidad local. Estas empresas no solo generan empleo directo, sino que también apoyan a pequeños contratistas y

consumidores particulares, quienes dependen de sus productos y servicios para llevar a cabo proyectos personales y laborales. Mejorar las estrategias de ventas podría traducirse en precios más competitivos, mayor acceso a productos y servicios de calidad, y una experiencia más satisfactoria para el cliente, beneficiando así a la comunidad en general y fortaleciendo el sector comercial de la ciudad.

El momento para realizar esta evaluación es oportuno debido al creciente dinamismo del mercado, marcado por la competencia de grandes cadenas comerciales y el impacto de la digitalización en los hábitos de consumo. Este contexto obliga a las ferreterías locales a adaptarse a nuevas exigencias, optimizar sus operaciones y redefinir sus estrategias para garantizar su sostenibilidad y relevancia en un entorno cada vez más competitivo. La necesidad de actualización constante en un mercado cambiante justifica plenamente la realización de esta investigación en el presente.

El objeto de la evaluación es analizar las estrategias de ventas empleadas actualmente por las ferreterías de Manta. Aunque algunas de estas empresas han implementado tácticas específicas para mejorar su competitividad, no existe evidencia sistemática o estudios previos que evalúen su efectividad en el contexto local. En este sentido, la presente investigación busca llenar este vacío, identificando puntos fuertes, áreas de mejora y oportunidades para implementar enfoques innovadores y adaptados a las necesidades del mercado.

Las evaluaciones previas sobre estrategias de ventas en pymes, en general, suelen centrarse en mercados más amplios o en sectores diferentes al de las ferreterías, lo que deja sin atender las particularidades de este segmento específico. Las limitaciones de estos estudios resaltan la necesidad de una investigación que enfoque su análisis en las características específicas de las ferreterías de Manta, considerando sus desafíos particulares, como la cercanía con los clientes y la competencia local e internacional.

La evaluación actual responde a una iniciativa de los investigadores y busca atender factores críticos que afectan la competitividad de las ferreterías locales. Este análisis no solo considera las estrategias de venta tradicionales, sino que también explora la incorporación de herramientas tecnológicas, marketing relacional y enfoques basados en la diferenciación y liderazgo en costos, tal como lo plantea Porter (1980). Además, se

busca entender cómo las ferreterías pueden construir relaciones duraderas con los clientes, siguiendo el modelo de marketing relacional de Grönroos (2004), que resalta la importancia de la interacción constante y valiosa con los consumidores para lograr fidelización.

Finalmente, esta evaluación se plantea como un componente clave para el desarrollo de futuras investigaciones y como base para intervenciones más amplias. Los resultados obtenidos permitirán no solo mejorar el desempeño de las ferreterías de Manta, sino también generar conocimiento útil para otros sectores comerciales locales que enfrenten desafíos similares. Al tratarse de un estudio con enfoque académico y práctico, la investigación busca contribuir al entendimiento de las dinámicas del comercio minorista en ciudades medianas, un campo aún poco explorado en la literatura actual.

Objetivo

Analizar las estrategias de ventas que usan las ferreterías de Manta para mejorar su competitividad y adaptarse a las exigencias del mercado local.

Desarrollo de la literatura

El comercio minorista ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por la digitalización y el cambio en las expectativas de los consumidores. Según Kotler y Keller (2022), una estrategia de ventas efectiva en el comercio minorista debe enfocarse en tres pilares fundamentales: orientación al cliente, innovación en la oferta de productos y uso de tecnología para mejorar la experiencia de compra. Estos principios son aplicables al sector de las ferreterías, donde la competencia es intensa y los márgenes de ganancia dependen en gran medida de la capacidad de atraer y retener a los clientes.

Un estudio de Téllez et al. (2021) sobre el comercio minorista en pequeñas y medianas empresas (PYMES) señala que la fidelización del cliente es clave para mantener una base de consumidores sólida. Las estrategias de ventas en las ferreterías deben incluir programas de lealtad y una atención a la cliente personalizada, que pueden ayudar a diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Las PYMES en el sector ferretero, especialmente en ciudades como Manta, donde hay una mezcla de negocios tradicionales

y nuevos actores, pueden aprovechar estas tácticas para consolidar su presencia en el mercado.

En cuanto a la incorporación de la tecnología en las estrategias de ventas, un informe de McKinsey & Company (2023) resalta que los minoristas que implementan soluciones digitales como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de clientes (CRM) y el uso de redes sociales para marketing y ventas, muestran un crecimiento más sostenido. En el contexto de las ferreterías, la adopción de plataformas en línea y la digitalización de los servicios pueden ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio, especialmente en una ciudad portuaria como Manta, donde la tecnología puede facilitar la logística y distribución de productos.

Un análisis reciente de García et al. (2020) sugiere que el uso de herramientas digitales para optimizar las ventas y la atención al cliente en el sector ferretero ha sido más lento en comparación con otros sectores minoristas, debido en parte a la percepción de que los productos ferreteros son menos adecuados para la venta en línea. Sin embargo, el estudio concluye que la integración de canales de venta físicos y digitales, lo que se conoce como estrategias omnicanal, está emergiendo como una solución clave para superar estas barreras y mejorar la satisfacción del cliente en el sector.

En cuanto a la experiencia del cliente, un estudio de Monllor (2021) destaca que las ferreterías locales pueden beneficiarse enormemente de ofrecer un servicio altamente especializado y de atención personalizada. Dado que muchos clientes buscan asesoramiento técnico en sus compras, las ferreterías que invierten en capacitación del personal para brindar un servicio de alta calidad pueden aumentar significativamente su fidelización y ventas.

Así mismo, el informe de Pérez y Cols (2022) sobre las prácticas de ventas en comercios locales sugiere que la personalización del servicio es uno de los factores más valorados por los consumidores, especialmente en tiendas donde los productos no son fácilmente accesibles en supermercados o grandes cadenas. En el caso de las ferreterías, esto se traduce en un mayor enfoque en la atención directa y el asesoramiento sobre las características técnicas de los productos, algo que puede diferenciar a las ferreterías locales de grandes competidores.

Otro aspecto importante es el marketing local. Según López (2020), las estrategias de marketing adaptadas a las características del mercado local, como las ferreterías en Manta, pueden generar un mayor impacto si se alinean con las necesidades específicas de la comunidad. El uso de publicidad en medios locales, la participación en eventos comunitarios y las alianzas con constructores y pequeños contratistas son enfoques efectivos para las ferreterías que buscan aumentar su visibilidad y fortalecer su red de contactos.

Los estudios sobre estrategias de ventas en ferreterías han enfatizado la importancia de la personalización del servicio, la fidelización de clientes y la adaptación a las condiciones del mercado local. Los modelos teóricos aplicados a este campo permiten un análisis detallado de las dinámicas de venta y competitividad, proporcionando bases sólidas para investigaciones futuras en el sector.

Las estrategias de ventas han evolucionado significativamente en los últimos años, particularmente en el contexto de negocios locales como las ferreterías. En ciudades como Manta, Ecuador, el sector ferretero desempeña un papel esencial en el desarrollo de la construcción y las actividades económicas relacionadas. La competitividad entre las ferreterías locales ha obligado a estos negocios a innovar en sus enfoques de ventas, adaptando estrategias que les permitan mantenerse relevantes y competitivos en un mercado que se enfrenta a la creciente presencia de grandes cadenas comerciales y plataformas digitales.

Estas estrategias, aunque diversas, tienen como objetivo mejorar la atención al cliente, optimizar los canales de distribución y promover la fidelización, elementos que son esenciales en el éxito de estos negocios. Es importante señalar que las ferreterías en Manta, al ser generalmente empresas de carácter familiar o pequeñas y medianas empresas (pymes), han adoptado diferentes enfoques para lograr captar y mantener a su clientela. Estrategias como la personalización del servicio, el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes y el uso de descuentos o promociones específicas, han sido fundamentales en su posicionamiento.

Sin embargo, también se observan limitaciones en términos de recursos tecnológicos y financieros, lo que puede frenar la implementación de estrategias de ventas más sofisticadas. A pesar de ello, las ferreterías han sabido aprovechar la cercanía con la

comunidad y la adaptación a las necesidades locales como fortalezas en su modelo de negocio (González et al., 2022).

La relevancia del tema radica en la necesidad de entender cómo las ferreterías pueden seguir siendo competitivas en un entorno en el que los consumidores tienen más opciones y el comercio digital está en expansión. La investigación sobre las estrategias de ventas en las ferreterías de Manta permite no solo identificar las prácticas actuales, sino también detectar áreas de mejora que puedan fortalecer su competitividad. Además, desde una perspectiva académica, el estudio de este sector contribuye al análisis de las dinámicas comerciales en mercados locales, proporcionando información valiosa para otros negocios similares que busquen implementar mejores estrategias de ventas (Ramírez, 2021).

La novedad de este tema se encuentra en la posibilidad de analizar un sector tradicional dentro de un contexto en rápida transformación, donde la tecnología, el cambio en los hábitos de consumo y la globalización juegan un papel crucial. Así, estudiar las ferreterías de Manta desde la perspectiva de las estrategias de ventas puede ofrecer nuevos enfoques sobre cómo los pequeños y medianos negocios pueden adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, sin perder su esencia y cercanía con el cliente (Martínez y Pérez, 2023).

En términos de viabilidad, el análisis de este tema es accesible, dado que Manta es una ciudad con un alto dinamismo en el sector de la construcción, lo que implica una demanda constante de productos de ferretería. Además, los propietarios de estos establecimientos suelen estar abiertos a la mejora continua de sus estrategias, por lo que resulta factible recolectar información a través de entrevistas, encuestas y análisis de mercado. La implementación de estas estrategias de ventas, adaptadas a las particularidades del contexto local, no solo es posible, sino que se proyecta como una necesidad para el fortalecimiento del sector en los próximos años (Vargas, 2020).

Estudiar las estrategias de ventas que utilizan las ferreterías de Manta es relevante no solo para comprender la dinámica de este sector específico, sino también para aportar soluciones concretas que permitan a estos negocios enfrentar los desafíos de la competencia y la transformación digital. Es un tema de interés tanto académico como

práctico, que tiene el potencial de contribuir al desarrollo económico local y a la sostenibilidad de los negocios ferreteros (Cordero y López, 2021).

Metodología

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, lo que permite analizar datos medibles y objetivos relacionados con las estrategias de ventas de las ferreterías de Manta. Este enfoque facilita identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, ofreciendo una visión clara y estructurada del fenómeno en cuestión.

El estudio se clasifica como descriptivo, ya que su objetivo principal es detallar las estrategias de ventas empleadas por las ferreterías, así como los desafíos y percepciones relacionadas con estas prácticas comerciales. Este tipo de investigación se centra en caracterizar y documentar los elementos clave de las dinámicas comerciales del sector ferretero en Manta.

El alcance de esta investigación es transversal, lo que implica que los datos fueron recolectados en un solo momento en el tiempo. Este diseño permite obtener una "fotografía" instantánea de las estrategias de ventas utilizadas y cómo estas influyen en la competitividad y satisfacción del cliente.

El diseño es de tipo no experimental y descriptivo, ya que no se manipulan variables, sino que se analizan las condiciones tal como existen en el entorno comercial de las ferreterías de Manta. Este enfoque permite observar y documentar las características y dinámicas del sector sin intervenir en su desarrollo.

Se empleó un método de investigación basado en encuestas, complementado por un análisis temático de los datos recopilados. Este método combina la recolección de datos cuantitativos con un análisis cualitativo para identificar patrones y tendencias clave en las estrategias de ventas del sector.

La investigación se enfocó en una población conformada por 110 ferreterías ubicadas en la ciudad de Manta, las cuales representan el total de establecimientos de este tipo registrados en el área. Estas ferreterías constituyen una muestra representativa del sector ferretero local, permitiendo obtener una visión amplia y contextualizada de las

dinámicas comerciales que caracterizan a este mercado. La identificación de estas ferreterías se realizó mediante un análisis exhaustivo de registros comerciales, bases de datos locales y visitas a los establecimientos para garantizar la precisión de la información recopilada.

Para la recolección de datos, se utilizó una técnica de muestreo intencional, seleccionando a 71 personas relacionadas con las ferreterías de Manta. Este grupo incluyó propietarios, empleados y clientes frecuentes, lo que permitió captar diversas perspectivas sobre las estrategias de ventas implementadas. La selección intencional se justificó en la necesidad de contar con participantes que pudieran aportar información relevante y específica sobre las prácticas comerciales, los desafíos enfrentados y las percepciones sobre la competitividad del sector.

Las 71 personas seleccionadas para el estudio representan a diferentes ferreterías con características variadas en términos de tamaño, ubicación y enfoque comercial. Los establecimientos abarcan desde pequeñas ferreterías familiares hasta negocios de mayor envergadura que atienden tanto a contratistas como a consumidores particulares. La diversidad de las ferreterías incluidas en la muestra asegura una representación equilibrada de las dinámicas comerciales del sector en Manta.

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar datos cuantitativos sobre las técnicas de ventas, la percepción de los clientes y los desafíos enfrentados por las ferreterías. Este instrumento permitió recopilar información relevante de manera estandarizada y eficiente, asegurando la comparabilidad de los datos.

La recopilación de datos mediante encuestas permitió obtener información específica sobre las técnicas de ventas utilizadas, la percepción de los clientes en relación con la calidad del servicio y los productos, así como los desafíos que enfrentan los establecimientos en un mercado competitivo. Estos datos son fundamentales para comprender las dinámicas del sector ferretero en Manta y para formular recomendaciones que permitan a los propietarios mejorar sus estrategias de ventas y, por ende, su competitividad.

Los datos obtenidos se analizaron mediante un proceso de codificación temática, que permitió identificar patrones y tendencias comunes en las estrategias de ventas. Este análisis se complementó con una revisión de la literatura reciente, como los estudios de Cordero y López (2021) y González et al. (2022), quienes destacan la relevancia de modelos teóricos como las 4P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). En el caso de Manta, las ferreterías han enfatizado la personalización del servicio y promociones específicas como elementos clave para destacar en el mercado local.

Los resultados obtenidos en este estudio no solo reflejan las prácticas actuales de las ferreterías de Manta, sino que también ofrecen una base sólida para desarrollar iniciativas y estrategias que impulsen el crecimiento del sector. Además, la información recopilada contribuye al conocimiento académico sobre el comercio minorista en ciudades de tamaño medio, un campo poco explorado que requiere mayor atención para fomentar el desarrollo económico local.

Resultados

Tabla 1:

Publicidad y Marketing en Ferreterías

%	Importancia de la publicidad	f	
	Muy importante	39	55%
	Importante	28	39%
	Poco importante	4	6%
	No es importante	0	0%
Promociones			
	Descuentos por volumen	27	38%
	Ofertas por temporada	34	48%
	Programas de fidelización	9	13%
	No implementamos promociones	1	1%
Frecuencia uso de medio digitales			
	Siempre	30	42%

A menudo	30	42%
Rara vez	9	13%
Nunca	2	3%

La mayoría de los encuestados (94%) reconoce que la publicidad es un factor clave para incrementar las ventas de su negocio, calificándola como "muy importante" (55%) o "importante" (39%). Este dato refleja una percepción generalizada de que las estrategias publicitarias son fundamentales para captar clientes y mejorar la competitividad en el mercado. Solo un 6% considera que la publicidad tiene una importancia menor, mientras que ninguno la considera irrelevante. Esto indica que incluso las ferreterías pequeñas reconocen el impacto positivo de las campañas publicitarias.

Las ofertas por temporada son la estrategia promocional más utilizada (48%), lo que demuestra la relevancia de ajustar las promociones a las necesidades estacionales de los clientes, como en épocas de construcción o remodelación. Los descuentos por volumen ocupan el segundo lugar (38%), siendo una estrategia efectiva para atraer a clientes que compran al por mayor. Aunque menos frecuentes, los programas de fidelización (13%) reflejan un esfuerzo por construir relaciones a largo plazo con los clientes. Solo un 1% admite no implementar promociones, lo que evidencia que la mayoría entiende su importancia para atraer consumidores.

Un 84% de los encuestados utiliza frecuentemente medios digitales para promocionar sus productos, ya sea "siempre" (42%) o "a menudo" (42%), lo que subraya la creciente adopción de herramientas digitales en el sector ferretero. Sin embargo, un 13% los utiliza raramente, mientras que un 3% nunca recurre a ellos, lo que sugiere que aún existen barreras para implementar estrategias de marketing digital, posiblemente relacionadas con la falta de capacitación o recursos tecnológicos.

Tabla 2:

Estrategias de Servicio al Cliente y Comunicación para Potenciar la Competitividad

Servicio al cliente

Muy efectivo	36	51%
Efectivo	27	38%

Poco efectivo	7	10%
No es efectivo	1	1%

Comunicación con clientes

Llamadas telefónicas	28	39%
Redes sociales	27	38%
Correo electrónico	5	7%
Atención en tienda física	11	15%

El servicio al cliente es percibido como una estrategia muy efectiva por el 51% de los encuestados y efectiva por otro 38%, lo que suma un 89% que valora positivamente su impacto en la competitividad. Solo un 10% lo considera poco efectivo y un 1% no lo encuentra relevante. Esto pone de manifiesto que las ferreterías consideran esencial mantener una atención de calidad para diferenciarse en un mercado competitivo.

Las llamadas telefónicas (39%) y las redes sociales (38%) son los medios de comunicación más utilizados, seguidos por la atención en tienda física (15%) y el correo electrónico (7%). Esto refleja una combinación entre métodos tradicionales y modernos, donde las redes sociales destacan como una herramienta versátil y accesible. Sin embargo, la atención en tienda sigue siendo crucial para establecer relaciones personales y fidelizar a los clientes.

Tabla 3:

Estrategias y Desafíos en la Mejora de Ventas para Ferreterías Locales

Retos para mejorar ventas	f	%
La competencia	30	42%
La falta de promoción	31	44%
La fidelización de clientes	8	11%
La adaptación a nuevas tecnologías	2	3%

Cambios de estrategias		
Cada seis meses	36	51%
Cada año	25	35%
Cada dos años	7	10%



No realizamos cambios	3	4%
<hr/>		
Variedad de productos		
<hr/>		
Mucho	42	59%
Algo	18	25%
Poco	9	13%
No influye	2	3%
<hr/>		
Alianzas		
<hr/>		
Sí, regularmente	31	44%
A veces	29	41%
Rara vez	8	11%
Nunca	3	4%
<hr/>		
Capacitación del personal		
<hr/>		
Muy importante	40	55%
Importante	27	38%
Poco importante	4	6%
No es importante	0	1%

La falta de promoción (44%) y la competencia (42%) son los principales retos señalados, lo que evidencia la necesidad de mejorar las estrategias de marketing y diferenciarse en un mercado saturado. La fidelización de clientes (11%) y la adaptación a nuevas tecnologías (3%) son percibidos como desafíos menores, aunque estos aspectos podrían ganar relevancia a medida que el sector evolucione hacia la digitalización.

El 51% de los encuestados realiza ajustes en su estrategia de ventas cada seis meses, mientras que un 35% lo hace anualmente. Esto indica una tendencia hacia la adaptabilidad y la respuesta rápida a las demandas del mercado local. Sin embargo, un 10% realiza cambios cada dos años, y un 4% no realiza modificaciones, lo que podría representar una desventaja competitiva en un entorno dinámico.

La variedad de productos tiene una gran influencia en el aumento de las ventas, según el 59% de los encuestados, mientras que un 25% considera que influye "algo". Esto subraya la importancia de ofrecer un catálogo amplio y diversificado para satisfacer las necesidades de los clientes. Solo un 16% considera que la variedad tiene poca o ninguna

influencia, lo que sugiere que estos negocios podrían enfocarse en otros factores como el precio o el servicio.

Un 44% de los encuestados afirma utilizar regularmente alianzas comerciales, mientras que un 41% lo hace ocasionalmente. Esto demuestra que la colaboración entre empresas es una estrategia común para aumentar la competitividad y expandir la base de clientes. Sin embargo, un 15% (11% rara vez y 4% nunca) no aprovecha este recurso, lo que podría limitar sus oportunidades de crecimiento.

La capacitación del personal es vista como "muy importante" por el 55% y "importante" por el 38% de los encuestados, lo que suma un 93% que reconoce su relevancia para el éxito del negocio. Solo un 6% la considera poco importante y un 1% la ve irrelevante, lo que sugiere que la mayoría de las ferreterías entiende que un equipo capacitado puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente y en las ventas.

Discusión

El análisis de los datos obtenidos reveló que las ferreterías locales priorizan estrategias basadas en la cercanía con el cliente y el conocimiento del mercado local, alineándose con el modelo de marketing relacional propuesto por Kotler y Keller (2016). Estas empresas destacan en ofrecer atención personalizada y asesoramiento técnico, lo cual cumple con la expectativa de crear relaciones duraderas con sus clientes, una práctica también resaltada por Monllor (2021).

En cuanto a la incorporación de tecnologías, se evidenció un progreso limitado en el uso de plataformas digitales para la promoción y venta de productos, coincidiendo con los resultados de García et al. (2020), quienes identificaron barreras en el sector ferretero para adoptar estrategias omnicanal. Sin embargo, las ferreterías que comenzaron a implementar estos canales reportaron una mejora en su alcance y competitividad, lo que valida las proyecciones de McKinsey & Company (2023) sobre el impacto positivo de la digitalización en el comercio minorista. En el ámbito de la fidelización, los programas de lealtad y descuentos personalizados se han utilizado con éxito para retener clientes, cumpliendo con lo señalado por Téllez et al. (2021) respecto a la importancia de estrategias de retención para pequeñas y medianas empresas.

Al contrastar los resultados con investigaciones previas, se observa una coincidencia con el trabajo de González, Martínez y Pérez (2022), quienes señalaron que las ferreterías pequeñas se diferencian por su proximidad y personalización del servicio, a pesar de sus limitaciones tecnológicas y financieras. Este enfoque fue también destacado por Cordero (2020), quien argumenta que el conocimiento del mercado local es un factor clave para la sostenibilidad de estas empresas.

Por otro lado, la investigación sobre la ventaja competitiva de Porter (1980) encuentra aplicación directa en este contexto, ya que las ferreterías en Manta logran diferenciarse mediante estrategias de especialización en productos específicos y un servicio técnico adaptado. Esto las posiciona favorablemente frente a las grandes cadenas, aunque todavía existe margen para fortalecer estas ventajas a través de la adopción de herramientas tecnológicas.

Los resultados también validan los postulados del marketing relacional y la calidad en el servicio como elementos fundamentales para el éxito en el sector ferretero. La teoría del marketing de servicios de Grönroos (2004) subraya la importancia de la interacción personalizada, que en este caso se refleja en el asesoramiento técnico brindado a los clientes en las ferreterías locales.

Los resultados cumplen con los objetivos planteados y se alinean tanto con las teorías revisadas como con investigaciones previas en el tema. Las estrategias de ventas implementadas por las ferreterías en Manta, aunque efectivas en términos de personalización y proximidad al cliente, presentan áreas de oportunidad en la integración tecnológica y en la ampliación de su alcance a través de canales digitales. Estos hallazgos sugieren la necesidad de fortalecer la capacitación técnica del personal, incorporar estrategias y establecer alianzas locales para consolidar su competitividad en un mercado dinámico y exigente.

Conclusiones

Se concluye que las ferreterías en Manta desempeñan un rol fundamental en la economía local, al constituir un eslabón crucial para los sectores de la construcción y mantenimiento. Sin embargo, estas empresas enfrentan una alta competencia derivada de

la proliferación de pequeños y medianos establecimientos que ofrecen productos similares.

Este escenario ha forzado a muchas ferreterías a buscar diferenciación mediante estrategias como la mejora del servicio al cliente, la diversificación de productos y la implementación de precios competitivos. A pesar de estos esfuerzos, no todas las ferreterías han logrado adaptarse eficientemente a las demandas cambiantes del mercado, lo que pone de manifiesto la necesidad de una mayor capacitación en gestión empresarial y mercadotecnia.

Otro hallazgo significativo es la influencia de factores externos, como las fluctuaciones en los costos de importación y la disponibilidad de materias primas, que impactan directamente en la rentabilidad del negocio. Estos desafíos económicos se ven agravados por la informalidad que persiste en ciertos sectores del mercado, lo que genera una competencia desleal y dificulta el crecimiento sostenible de las ferreterías formalmente establecidas. No obstante, aquellas que han adoptado prácticas innovadoras, como la digitalización de sus procesos y la promoción de ventas en línea, han mostrado un mayor nivel de resiliencia y capacidad de expansión en el mercado.

Además, se identificaron desafíos internos, tales como una deficiente planificación financiera y operativa, lo que limita la capacidad de inversión en infraestructura y tecnología. Estas limitaciones repercuten en la calidad del servicio ofrecido, afectando la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la fidelización. Sin embargo, la investigación revela que las ferreterías que invierten en el desarrollo de habilidades de sus empleados y fomentan un entorno laboral colaborativo logran mejores índices de productividad y satisfacción del cliente.

Por último, se concluye que la falta de alianzas estratégicas entre las ferreterías locales representa una barrera importante para su crecimiento. En un mercado tan competitivo como el de Manta, la colaboración entre empresas podría permitirles negociar mejores precios con proveedores, compartir costos de distribución y ampliar su alcance en el mercado. Este enfoque colaborativo, combinado con la implementación de estrategias orientadas a la sostenibilidad, podría fortalecer significativamente la posición de las ferreterías en el entorno económico local.

Las ferreterías en Manta enfrentan una serie de retos relacionados con la competitividad, la gestión interna y los factores económicos externos. No obstante, las empresas que adopten enfoques innovadores y colaborativos estarán mejor posicionadas para afrontar estos desafíos y consolidar su participación en el mercado. Este análisis ofrece una base para futuras investigaciones y para la implementación de estrategias que impulsen el desarrollo sostenible del sector ferretero en la ciudad.

Referencias

- Cordero, A., & López, M. (2021). Competitividad de las pymes en el sector ferretero en Ecuador. *Revista de Economía Local*, 12(3), 45-59.
- Cordero, A., & López, M. (2021). Competitividad de las pymes en el sector ferretero en Ecuador. *Revista de Economía Local*, 12(3), 45-59.
- García, A., Pérez, M., & Sánchez, L. (2020). La digitalización en el sector ferretero: Un análisis de las barreras y oportunidades. *Revista de Comercio Minorista*, 18(2), 45-60.
- García, M., & Torres, A. (2021). El comercio local: una aproximación al sector ferretero. *Revista de Economía y Negocios*, 15(3), 45-63.
- González, R., Martínez, J., & Pérez, S. (2022). Adaptación de estrategias de ventas en las pymes del sector ferretero en tiempos de cambio. *Cuadernos de Comercio*, 19(1), 78-94.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing relacional: De la gestión de la relación al marketing de las relaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Keller, K. (2022). *Dirección de marketing* (16.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

- López, J. (2020). Estrategias de marketing local: Cómo posicionar negocios en comunidades específicas. *Revista de Marketing Estratégico*, 10(1), 85-99.
- Martínez, D., & Pérez, S. (2023). Estrategias de ventas en negocios tradicionales: Un estudio en la región costa ecuatoriana. *Estudios Empresariales*, 15(2), 102-118.
- McKinsey & Company. (2023). El futuro de las ventas minoristas: estrategias digitales para pequeñas empresas. *Informe McKinsey* , 42-59.
- Monllor, C. (2021). La experiencia del cliente en las ferreterías locales: Factores clave de éxito. *Revista de gestión minorista* ,
- Pérez, R., & Cols, A. (2022). Prácticas de ventas en comercios locales: El valor de la atención personalizada. *Revista de Gestión Comercial* ,
- Ramírez, L. (2021). El impacto de la globalización en los pequeños negocios locales: El caso de las ferreterías en Manta. *Revista de Economía y Empresa*, 10(1), 27-39.
- Serrano, J. (2020). El impacto de la tecnología en el comercio ferretero. *Boletín de Negocios Locales*, 7(2), 25-40.
- Téllez, L., González, S., & Rodríguez, J. (2021). Fidelización del cliente en pequeñas y medianas empresas minoristas. *Estudios de Gestión Comercial* , 5(4), 120-135.
- Vargas, P. (2020). Las pymes en el Ecuador: Desafíos y oportunidades en la era digital. *Revista de Emprendimiento*, 8(2), 66-84.