



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA DEL
HUMEDAL VELASCO IBARRA

**COMPONENTE PRÁCTICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

BERZOZA CEDEÑO SHIRLEY ZULAY

Profesora guía:

ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

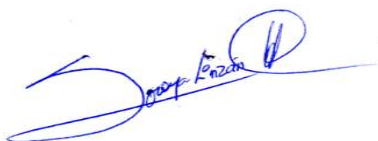
La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Análisis de las ventas de la Asociación Agrícola del Humedal Velasco Ibarra”, elaborado por la señorita Berzoza Cedeño Shirley Zulay, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la Modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Linzán Rodríguez', is written over a horizontal line.

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

PROFESOR GUIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, SHIRLEY ZULAY BERZOZA CEDEÑO, con C.I: 2450379090, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN AGRICOLA DEL HUMEDAL VELASCO IBARRA”

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:



Nombre:

Shirley Zulay Berzoza Cedeño

C.I:

2450379090

Fecha:

La Libertad, 25 de Octubre de 2020

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, por permitirme ingresar a la Carrera Administración de Empresas, me concedió el conocimiento y el don de la libertad para buscar mi propio existir.

A mis amigos y compañeros por su apoyo incondicional demostrándome cada vez que podemos contar unos con otros en los momentos más difíciles e importantes de nuestra vida profesional y personal, gracias por ser parte de esta trayectoria de estudio.

A mis queridos docentes que han contribuido de manera directa al desarrollo y culminación del presente trabajo de titulación. Los aguardo en mi alma.

A todos ellos mi agradecimiento.

Shirley Berzoza Cedeño.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo práctico a Dios por ser mi padre, por enseñarme el amor, el perdón, y siempre guiarme en el camino, gracias por permitir que en mi corazón nazca una luz de esperanza y alegría que me permiten luchar cada día por cumplir un anhelo más en mi vida profesional.

A mi Madre, que me dio todo sin pedir nada, por ser mi fuente de inspiración, me ha brindado tanto amor a lo largo de mi vida y que siempre está motivándome y acompañándome en mis triunfos y fracasos. Demostrándome que la vida es hermosa que con mucha constancia y responsabilidad se pueden alcanzar los objetivos.

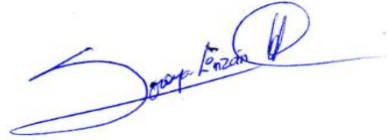
A mis hermanas, que son mi motor, mi sonrisa para continuar hacia adelante y no dejarme caer. Para ellas todo mi cariño.

Shirley Berzoza Cedeño.

TRIBUNAL DE GRADO



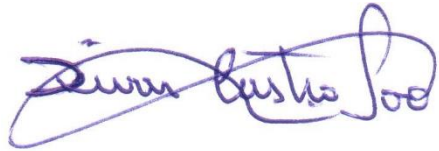
Econ., Caiche Rosales William, MSc
**DELEGADO POR DIRECTOR (E) DE
LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Castro Loo Divar, MSc.
**DELEGADO POR DOCENTE
ESPECIALISTA**

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	12
RESULTADOS.....	19
CONCLUSIONES	21
RECOMENDACIONES	22
BIBLIOGRAFÍA	23
ANEXOS	25

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo práctico consiste en realizar un análisis de ventas de la Asociación Agrícola del Humedal Velasco Ibarra. El análisis de ventas integra la información recolectada con la técnica de encuesta. A través de investigaciones realizadas como la exploratoria con la técnica mencionada. Los procesos descritos dieron como resultado la variable clave que representa la situación más relevante en el objeto de estudio, por ello la asociación del Humedal se dedica a la producción y comercialización de productos verduras y hortalizas, que presenta situaciones prioritarias a resolver. Es posible que no existan análisis de ventas que puedan brindar conocimiento y registro efectivo de las actividades. Una de las tareas más importantes del dirigente de la Asociación es efectuar análisis del volumen de producción y ventas, canal de distribución y registro de ventas para poder dirigir los recursos para obtener el más alto retorno de las ganancias.

Palabras claves: Análisis de ventas, canal de distribución, registro de ventas, volumen de ventas.

ABSTRACT

The main objective of this practical work is to carry out a sales analysis of the Agricultural Association of the Velasco Ibarra. The sales analysis integrates the collected information with the survey technique. Through investigations carried out as the exploratory one with the mentioned technique. The described processes gave as result the key variable that represents the most relevant situation in the object of study, for that reason the association of the Wetland is dedicated to the production and commercialization of vegetable products that presents priority situations to solve. It is possible that there are no sales analyses that can provide knowledge and effective record of the activities. One of the most important tasks of the Association's leader is to carry out analyses of the volume of production and sales, distribution channel and record of sales in order to direct resources to obtain the highest return on profits.

Keywords: Sales analysis, distribution channel, sales record, sales volume.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo a realizar es sobre el tema de Análisis de las ventas de la Asociación Agrícola del Humedad del sector Velasco Ibarra de la ciudad La Libertad, debido a las posibles inexistencias de un análisis de venta que permita el conocimiento y registro eficiente de las actividades, ver anexo 1, considerando que en tiempos del Covid-19, ha surgido un incremento de consumo y distribución de los productos de hortalizas y verduras, por lo tanto se desconoce las ganancias obtenidas en periodos determinados, de esta manera se pretende analizar las ventas de la Asociación Agrícola del Humedal.

Tiene como objetivo principal realizar un análisis de las ventas, vea anexo 4, debido que esta asociación se dedica a la producción y comercialización de productos de verduras y hortaliza a diferentes provincias del Ecuador, y al realizar esta actividad genera un registro y análisis de las actividades planificadas como objetivos específicos.

El nivel actual de competencia en relación a las ventas, genera a los socios-miembros inspiración a la búsqueda de nuevas estrategias, con el fin de crear nuevas fuentes de oportunidades, estabilidad económica, sin embargo en el desarrollo en ciertas compañías y asociaciones se limitan por las malas prácticas de la misma.

En el presente trabajo investigativo se plantea las siguientes preguntas, con el fin de obtener resultados que permitan analizar el tema de estudio; ¿Cree Usted que la Asociación del Humedal lleva un registro de ventas de los socios? ¿Considera

usted que, en tiempos de pandemia la Asociación fue afectada la producción y distribución de productos de hortalizas y verduras?

Desde esta perspectiva, el desarrollo de la investigación se encuentra estructurado de la siguiente forma: Desarrollo, en este apartado se da a conocer los antecedentes investigativos y la fundamentación teórica que brinda sustento al trabajo de investigación, categorización fundamental de la variable a estudiar.

Se expone la metodología de investigación, en donde el tipo de investigación aplicada es la exploratoria, procediendo a determinar la población, por el método de muestreo no probabilístico, por conveniencia, debido a la disponibilidad y acceso, se estableció un número considerable de muestra para obtener información relevante, por ello la operacionalización de la variable fue necesaria para determinar las dimensiones e indicadores ver anexo 3, que sirvieron para la elaboración del cuestionario y por ende la aplicación de la técnica de encuesta de forma online. Finalmente los datos obtenidos se procesaron y representaron mediante tablas y gráficos con la realización de un análisis general.

DESARROLLO

Para la investigación del análisis de las ventas, se utilizó, información de libros, artículos académicos y tesis profesionales y datos de trabajos de investigación a nivel nacional e internacional referente al tema de análisis de ventas

En la asociación no se ha desarrollado un análisis de ventas, que permita verificar si las ventas están acorde al tiempo en que se las realiza, por tanto los canales de distribución no se encuentran adecuadamente definidos, por lo que afectan a la productividad de la misma.

El trabajo investigativo de (Salgado, 2017) sobre el Análisis de la venta directa y su incidencia en el sector productivo del Ecuador. La intención es analizar las estrategias de venta, basadas en la conducta del vendedor el cual genere crecimiento del mercado ecuatoriano, beneficios que pueden utilizarse como una fuente alternativa de ingresos, y sus contribuciones a la producción y el desarrollo del país.

(Coy, 2016) En la tesis realizada sobre el estudio de las promociones de ventas al comprador, cuyo objetivo coopera a una visión actualizada sobre la forma en que las instituciones realizan estrategias de promociones y descuentos comerciales como tácticas del análisis de las ventas.

A nivel internacional los trabajos investigativos similares al tema de estudio manifiestan lo siguiente: se deben tener en cuenta varios aspectos, al existir conceptos básicos que se deben resaltar y que son la base de un estudio para el desarrollo del mismo en el proyecto de investigación con el tema Análisis de costo y ventas de un proyecto con variación en el tiempo de ejecución, Bogotá D.C

noviembre. (Bejarano Palacios, Cardozo Bedoya, Rico Gómez, & Romero Torres, 2017) Mencionan las apreciaciones y pronósticos, el cual se acompaña de la profundidad de la realización de estudios técnicos, financieros – económicos, el sector de mercado que requieran para la recopilación de información para un análisis de venta, además para obtener un resultado se basa en un conjunto de características como estrategias promocionales, con el fin de proporcionar posicionamiento en los diferentes sectores del mercado de dicha actividad de la Asociación u organización.

El en el artículo publicado en Scielo, titulado Sistemas de ventas en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. Este estudio pretende aportar una visión general sobre el proceso de desarrollo de la venta en línea de los pequeños comerciantes, tanto la que se orienta a consumidores finales como a otras organizaciones en España. Los resultados proporcionados muestran la diversidad de elementos críticos al entorno y las cualidades propia de la organización/ institución que desvían en la implantación de la venta en línea y la importancia de los canales de distribución. (Vilaseca , Meseguer , & Rodriguez , 2007)

La tesis Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentación en establecimientos de menudeo en México. Tiene como objetivo fomentar actividades de ventas en cuanto a consumidores de libre servicio, manifiesta la importancia del análisis de las ventas realizadas, evaluando la efectividad de la misma y la generación de ventas de los distintos sectores, así como el alcance en la distribución de sus productos tanto en valor como en volumen. Como resultado es

contribuir a la toma de decisiones tácticas, estratégicas y al posicionamiento de los diferentes mercado (Corral Echeverria, 2007).

El tema “Análisis de ventas de los bienes/ productos financiero de Mibanco, el propósito de estudio es incrementar y analizar las ventas de una agencia y la importancia de un enfoque hacia el consumidor, las técnicas de negociación y por ende el lograr un desempeño en el mercado de la misma, para la obtención de buenos resultados como son el crecimiento de las ventas de un 73.52% de un año a otro, pudiendo lograr las metas de ventas planteadas (Angulo, 2018)

Consecuentemente se analizan los conceptos de la variable en estudio como lo es el análisis de ventas, y las dimensiones e indicadores más relevantes, como: canales de distribución, volumen de ventas y producción y registro de ventas respectivamente.

El análisis de ventas para autores como Anderson, Kotler y la WFDSA, indicaron que los gerentes reúnen y clasifican los datos de ventas para los respectivos registros contables, por ello, el estudio de venta se describe como el conjunto, la clasificación y la comparación de ventas, seguido de la evaluación en referencia a las cifras de ventas, es decir, lo que obtiene en una organización.

Los gerentes de ventas a menudo usan el análisis de ventas para evaluar el desempeño actual basado en ventas pasadas, ventas de la competencia o pronósticos de ventas que puedan determinar la dirección y escala del trabajo de las ventas futuras. De tal manera, la mayoría de las empresas creen que las ventas se realizan en el momento del envío, pero algunas mantienen definiciones para analizar el tipo de pedidos. (Anderson, 2014)

De acuerdo a la Federación Mundial de Asociaciones de Venta (WFDSA) manifiesta: La venta directa es un canal de distribución eficiente y dinámica para comercializar los productos y servicios directamente a los consumidores- clientes ("WFDSA", 2015). Es otra representación de dirección al mercado para muchas empresas o instituciones, el objetivo es vender lo que el mercado o cliente desea (Kotler, 2014)

El análisis de ventas es la práctica de generar información a partir de datos de registros de ventas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, a su vez se consideran los canales de distribución que forman la unión entre el fabricante y el consumidor; volumen de producción que es cantidad real de producto obtenido por la empresa en un horizonte temporal determinado, es decir el análisis de ventas permite pronosticar el rendimiento a futuro de la empresa.

Los canales de distribución ejecutan un cierto número de funciones: como investigación recabar información necesaria para plantear y facilitar el intercambio; contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos; negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión; financiamiento y distribución física como almacenar y transportar los bienes.

En cuanto más directos sean los canales de distribución utilizados (por ejemplo, ventas directas a minoristas o fabricantes, en lugar de a través de mayoristas o proveedores industriales), más necesario inventario de productos descentralizado en sucursales cercanas a los clientes (Anderson, 2014). Los canales

de distribución son consideradas rutas de traslado de mercancías de los proveedores a clientes durante el proceso de venta (Jobber & Lancaster, 2012).

Ambos autores Anderson y Lancaster, concuerdan que el canal de distribución es de suma importancia en los negocios utilizados como canal de venta, sean estas directas o indirectas, y que es la ruta por el cual se transportan los productos entre proveedores, cliente, fabricante, o consumidor final y que les permite llevar un registro de la misma.

En este caso, los registros de ventas son necesarios para saber si la Asociación de Humedal está llevando un correcto registro de las ventas que se realizan conforme se cosechan los productos, y sabiendo que no todos los miembros participan directamente por lo que sus productos están siendo cultivados en tiempos no adecuados. (Jobber & Lancaster, 2012) El nombre y la dirección del cliente o vendedor potencial, el canal comercial o la industria del cliente; el uso anual estimado de cada producto vendido por la empresa.

En cuanto a facturas de ventas los componentes son los siguientes: nombre y dirección del cliente, producto o servicio comprado, unidades de venta y en dólares, nombre del vendedor, industria y/o canal comercial del cliente, términos de venta, incluidos descuentos y bonificaciones, métodos de pago, de envío y costos de envío.

El volumen de producción de ventas en los análisis de ventas y las ventas totales, son aquellas que el vendedor pone en tema de estudio, y es el encargado, de tal manera que menciona los términos en dólares y unidades de producción de un periodo determinado.

La metodología en el tema de estudio sobre Análisis de las Ventas de la Asociación Agrícola del Humedal Velasco Ibarra, metodología empleada fue la exploratoria, que pretende identificar y analizar conceptos e instrumentos que se obtenga en el tema de estudio.

La metodología de investigación, en donde el tipo de investigación aplicada es exploratorio, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto o situación o variable nueva o poco conocida, donde el objetivo es examinar un tema o problema del cual se tienen muchas dudas (Hernandez Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014). Es usada para obtener y recopilar información del objeto de estudio. Se tomará la opinión, el conocimiento y juicio de algunas personas que participan en la asociación. Resultan nuevos en la asociación y no es una práctica común, primera vez, que se identifica, conoce y se revisa la información acerca de la variable en estudio Es por ello, que este trabajo de investigación consiste en la recopilación de información, de estudios de diversos autores, acerca del tema análisis de ventas.

El trabajo de investigación, la población y muestreo por el cual se eligió de los 42 socios, incluido el presidente de la Asociación, se tomó como muestreo no probabilístico, por conveniencia “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017) el cual se reducen a 6 socios incluido el presidente de la Asociación del Humedal, por medio de una encuesta online, que por motivos de la crisis sanitaria y por mayor seguridad y salud de ambas partes se procedió a la aplicación de la misma.

La información requerida se obtuvo de fuentes primarias mediante la elaboración y análisis de encuestas dirigidas a las personas antes mencionadas

Para la elaboración del cuestionario que es un documento que recoge de forma organizada los indicadores de la variable implicadas en el objeto de la encuesta, estructurado por preguntas cerradas, las cuales pretenden dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Las encuestas son herramienta de recolección de información, el cual debe ser aplicado a las personas o institución involucrada, de tal manera ser revisados para detectar errores u omisiones para facilitar el proceso de tabulación de una manera más eficiente. Por lo tanto la encuesta será representada mediante tablas y gráficos para su respectiva interpretación de resultados ver anexo 6, con el fin de verificar el grado de aceptación o rechazo del problema de estudio.

RESULTADOS

Para los miembros de la Asociación quizás no haya ningún otro ámbito de actividad, que haya provocado tanta polémica entre quienes participaron en la actividad o incluso entre quienes no lo hicieron, como reivindica la actividad vender, esto no es sorprendente si se tiene en cuenta que tantas personas viven directa o indirectamente de las ventas. Incluso aquellos que no están directamente relacionados con las ventas. Participaron del evento como consumidores, quizás debido a esta familiaridad, muchas personas tienen un punto de vista rígido y a menudo inexacto sobre ventas y análisis de ventas.

En base a las encuestas dirigidas y aplicadas a los socios de la Asociación del Humedal Velasco Ibarra, mediante la cual los resultados que se obtuvieron referente a los indicadores de la variable del análisis de ventas, como son canales de distribución, registro de ventas y volumen de producción, por ello, los socios de edades entre los 33 a 53 años, los cuales la mayoría son de género masculino, que se dedican a la producción y comercialización de productos como las verduras y hortalizas entre otros, quienes tienen instrucción educativa en su mayoría educación secundaria, por lo cual, desconocen sobre ciertos procedimientos para expandir su producción. Debido a que desconocen que se lleve un registro de ventas de cada uno de los integrantes de la Asociación.

Por otra parte, los encuestados manifestaron que, al presentarse la pandemia, surgieron varios inconvenientes, como el riesgo de contagiarse con los colaboradores y trabajadores de las parcelas de tierra, por lo que se limitó la producción de verduras. En algunos casos, los que confiaron en las medidas de

protección e higiene si aumentaron sus ingresos por la venta de hortalizas y por gran cantidad demandada de estos productos.

La asociación cuenta con proveedores a nivel de la provincia que les facilita los productos químicos, que sirven de tratamiento y fumigación de las verduras y hortalizas, manteniendo alianzas que benefician a ambas partes, sea con el productor o con el comercializador. Los productos demandados por los consumidores son las verduras y hortalizas, con el fin de abastecer y cubrir con las necesidades del consumidor y brindar beneficio en temas de salud y comida vegetales.

CONCLUSIONES

Según la profundidad del análisis de ventas, la fuente de información de ventas será muy diferente. Se puede concluir lo siguiente:

1. La aplicación de un análisis de ventas es de suma importancia para la Asociación del Humedal para poder clasificar, reunir, comparar y por ultimo para evaluar las cifras de venta por ello, solo se necesita agrupar las cifras de ventas acordes al registro realizado por cada socio. Pero para comparación con ventas históricas o promedios la Asociación del Humedal necesita recopilar y clasificar más información. Aunque la factura de venta es la fuente más importante de información de ventas y la mayoría de los negocios también eligen otras fuentes en función del tipo de análisis requerido.
2. El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.
3. Teniendo en cuenta la información recopilada sobre el correcto registro de ventas y el debido conocimiento del volumen de ventas y de producción que son de gran importancia. La base para que la empresa sobreviva en el mercado y enfrente desafíos.

RECOMENDACIONES

Al concluir el trabajo previo a la titulación en el que se abordaron temas referentes al análisis de ventas, con sus objetivos antes mencionados como el canal de distribución, volumen de producción y registros de ventas que serán muy útiles para que la Asociación del Humedal y se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a la Asociación aplicar o realizar un análisis de ventas durante un periodo determinado, para así poder llevar un buen manejo de las ventas que se realizan a diario y por temporadas.
2. De la misma forma la aplicación de un buen canal de distribución que vaya acorde a las necesidades de los socios del Humedal, para el desplazamiento y entrega de los productos.
3. Finalmente se recomienda hacer mayor énfasis en el debido registro de ventas y un debido control del volumen de producción de la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

"WFDSA". (2015). Annual report.

<http://www.wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf>>.

Anderson, R. E. (2014). *Administración de ventas*. México: McGRAW-HILL.

Angulo, M. (2018). *Análisis de ventas de los productos financieros en una agencia bancaria Mibanco*.

Bejarano Palacios, A. F., Cardozo Bedoya, E. V., Rico Gómez, N., & Romero

Torres, C. A. (2017, Noviembre). *Análisis de costo y ventas de un proyecto con variación en el tiempo de ejecución*. Retrieved from

Universidad Católica de Colombia:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15385/1/ANALISIS%20DE%20COSTOS%20Y%20VENTAS.pdf>

Corral Echeverria, C. M. (2007, Septiembre). *Análisis de ventas y promociones de*

articulos de alimentacion en establecimientos de menudeo. Retrieved from

Atlantic International University:

<https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Cesar%20Corral%20MA%20tesis.pdf>

Coy, D. (2016, Marzo). *Analisis de las promociones de las ventas al consumidor*

como los cambios que supone la introduccion de los smartphones en esta

tactica de marketing. Retrieved from Universidad Central de Catalunya.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación. Mcgraw-hill.

Jobber , D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson
(Octava Edición).

Kotler, P. &. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Scielo.org*.

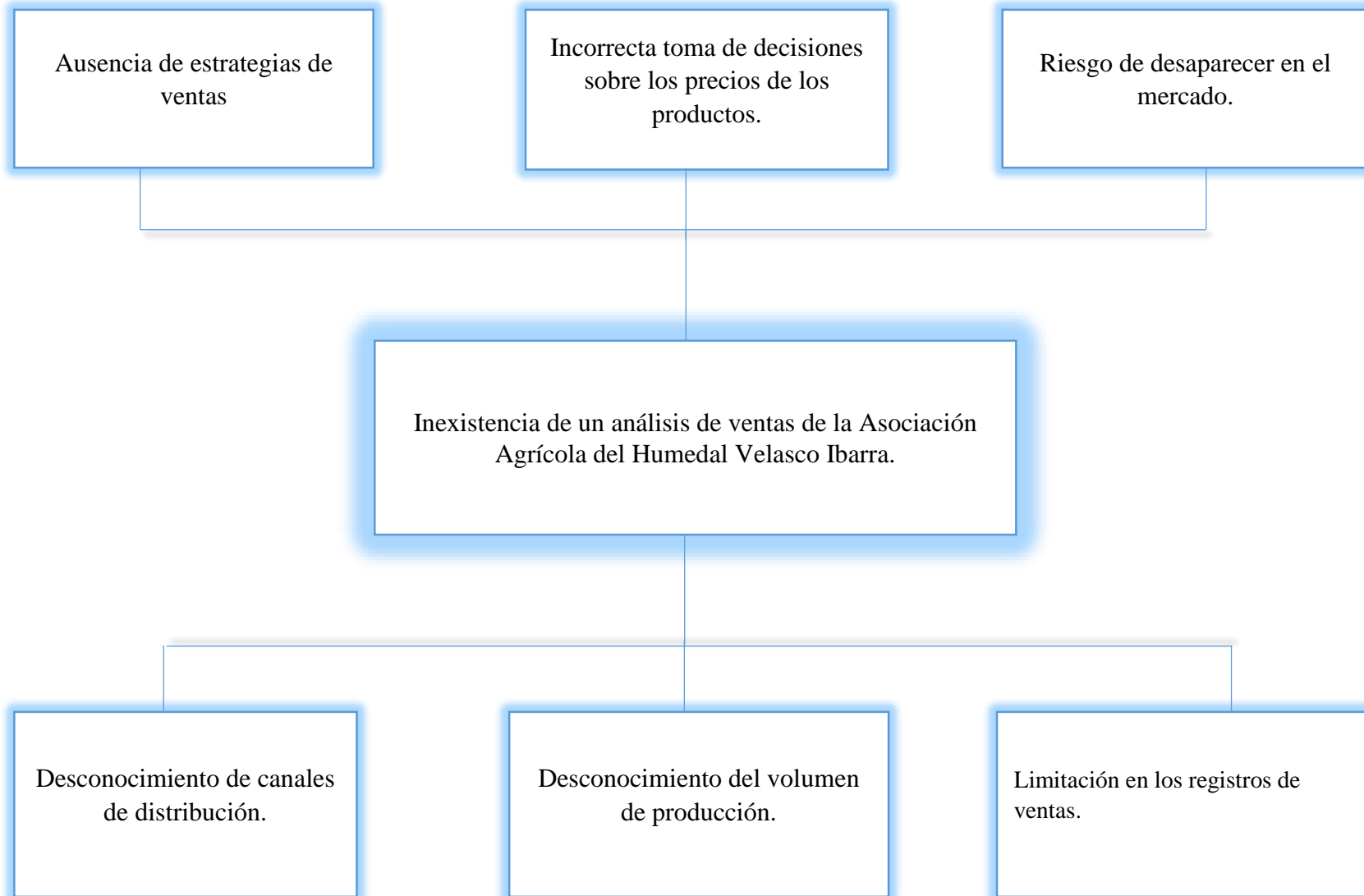
Rodríguez Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca Requena, J. (2007).
Sistemas de venta en línea: Un análisis de sus factores críticos para el
pequeño Comerciante. *Scielo.org*.

Salgado, D. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel con su
incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Retrieved from
Universidad Andina Simón Bolívar: <http://hdl.handle.net/10644/5619>

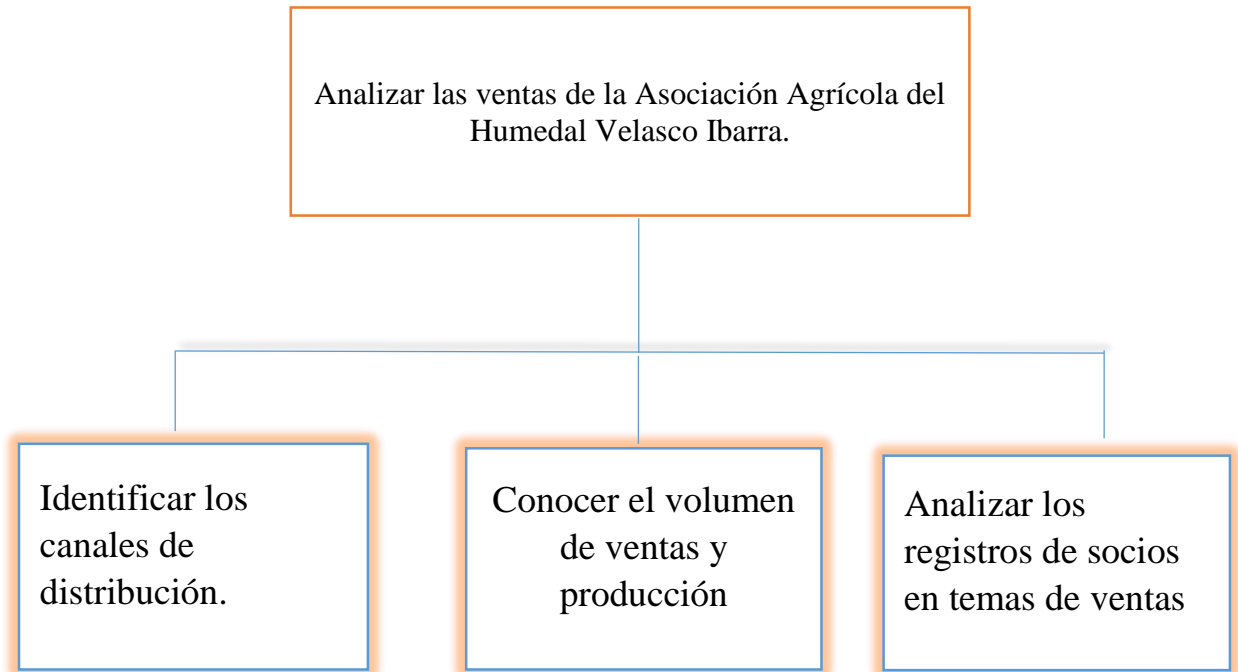
Vilaseca , R., Meseguer , A., & Rodriguez , A. (2007). Sistemas de venta en línea:
Un análisis de sus factores críticos para el pequeño Comerciante.
Scielo.org.

ANEXOS

ANEXO 1: Árbol de problemas



ANEXO 2: Árbol de objetivos



ANEXO 3: Operacionalización de la variable

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE VENTAS	El análisis de ventas es la práctica de generar información a partir de datos de <u>registros de ventas</u> , cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, a su vez se consideran los <u>canales de distribución</u> que forman la unión entre el fabricante y el consumidor; <u>volumen de producción</u> que es cantidad real de producto obtenido por la empresa en un horizonte temporal determinado, es decir el análisis de ventas permite pronosticar el rendimiento a futuro de la empresa.	Canales de distribución	Metas Tiempo	¿Qué tipo de canales de distribución utiliza la empresa? ¿Cómo es la entrega de productos de la asociación?	Encuesta virtual
		Registro de ventas	Ventas ejecutadas	Registro de ventas de los socios?	Encuesta virtual
		Volumen de producción	Cuáles son las perspectivas	Como se hace?	Encuesta virtual

Anexo 4: Población y Muestreo

Tabla 1 Población o Muestra

Área	Población Anterior
Presidente	1
Socios	41
Total	42

Tabla 2 Muestreo

Área	Población Actual	Técnica
Presidente	1	Encuesta
Socios	5	Encuesta
Total	6	

Anexo 5: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO IM-SZBC 002 ADE 2020



Cuestionario No.

ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, toda información que usted nos brinde será tratada con toda la discreción y confidencialidad del caso, desde ya agradezco su amable atención.

Tema: Análisis De Las Ventas De La Asociación Del Humedal Velasco Ibarra

Objetivo General:

De la presente investigación es analizar la Asociación del Humedal del Sector Velasco Ibarra en temas relacionados con el análisis de ventas.

Cuyos resultados nos reflejaran el tema de estudio.

Datos generales:

EDAD	
17 – 23	
24 - 33	
34 - 43	
44 - 53	

GÉNERO	
Masculino	
Femenino	

INSTRUCCION	
Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	

1.Cree usted que, ¿la Asociación del Humedal lleva un registro de ventas de los socios?

SI () NO ()

2. Considera usted que, ¿en tiempo de pandemia la Asociación del Humedal fue afectada la producción y distribución de productos (verduras y hortalizas) tuvieron restricciones?

SI () NO ()

3. ¿El ingreso de las ventas de los productos es beneficioso para todos los socios?

SI () NO ()

4. ¿Mantienen alianzas estratégicas con otros proveedores dentro de la provincia de Santa Elena?

SI () NO ()

5. Considera usted que, ¿la asociación mantiene canales de distribución para la venta de los productos?

SI () NO ()

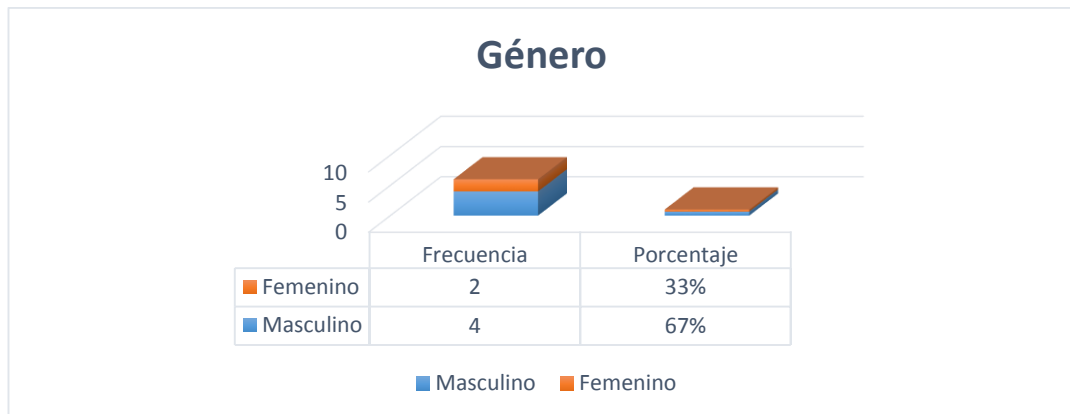
6. ¿La asociación realiza investigaciones para estar acorde a las necesidades de mercado demandante?

SI () NO ()

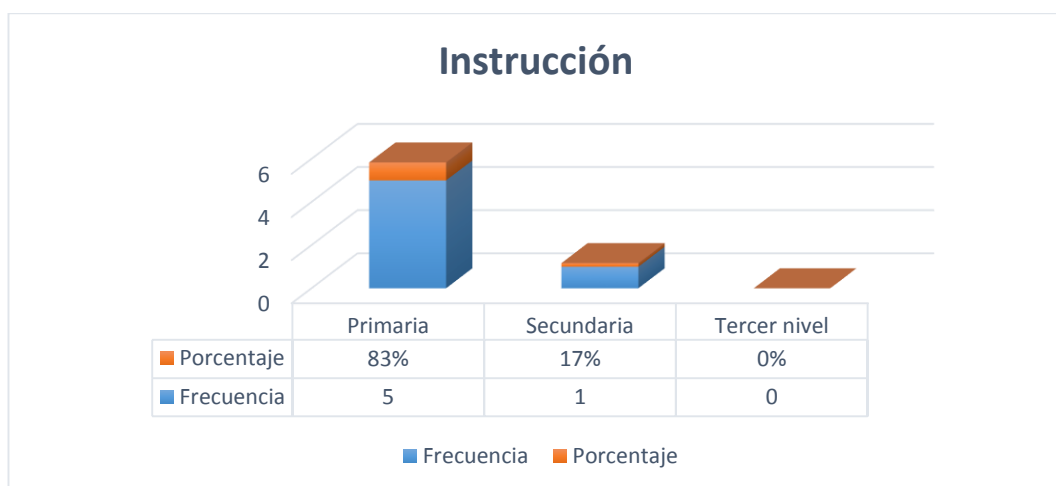
Anexo 6: Resultados de Encuestas

DATOS GENERALES

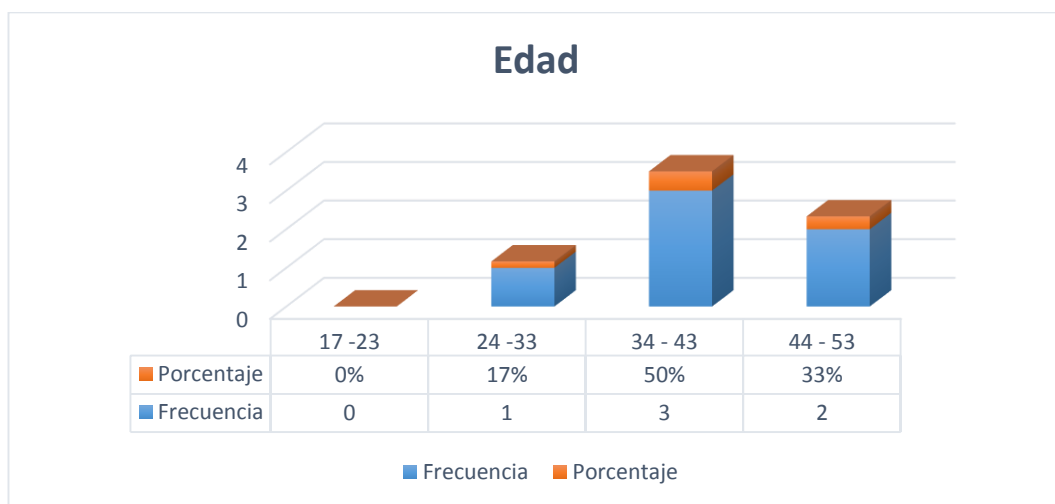
Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	4	67%
Femenino	2	33%
Total	6	100%



Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	83%
Secundaria	1	17%
Tercer nivel	0	0%
Total	6	100%



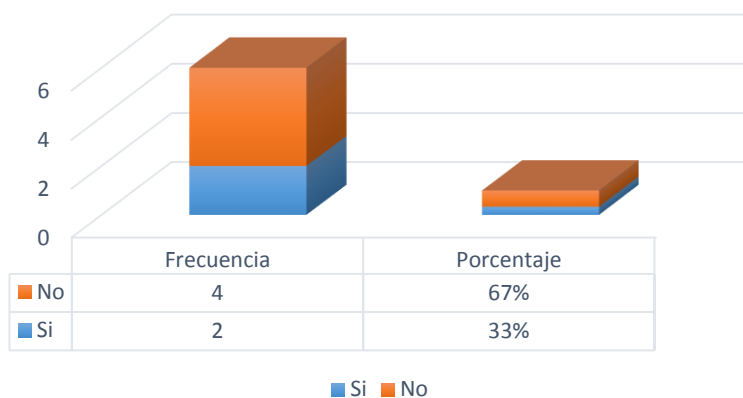
Edad	Frecuencia	Porcentaje
17 -23	0	0%
24 -33	1	17%
34 - 43	3	50%
44 - 53	2	33%
Total	6	100%



1. Cree usted que, ¿la Asociación del Humedal lleva un registro de ventas de los socios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

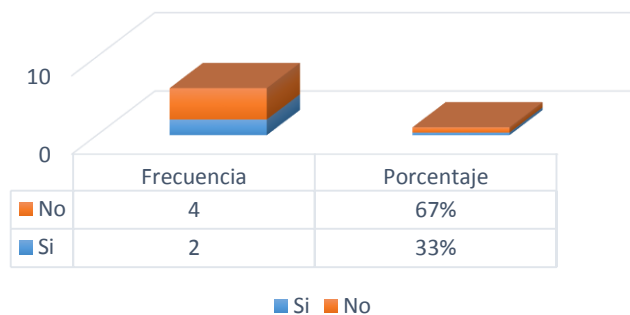
Cree usted que, ¿la Asociación del Humedal lleva un registro de ventas de los socios?



2. Considera usted que, ¿en tiempo de pandemia la Asociación del Humedal fue afectada la producción y distribución de productos (verduras y hortalizas) tuvieron restricciones?

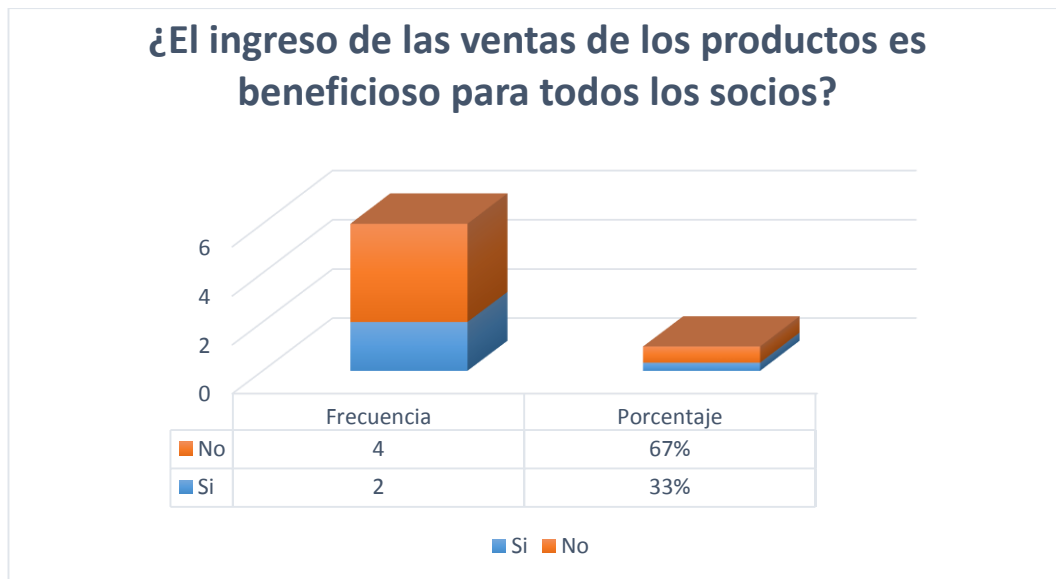
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Considera usted que, ¿en tiempo de pandemia la Asociación del Humedal fue afectada la producción y distribución de productos (verduras y hortalizas) tuvieron restricciones?



3. ¿El ingreso de las ventas de los productos es beneficioso para todos los socios?

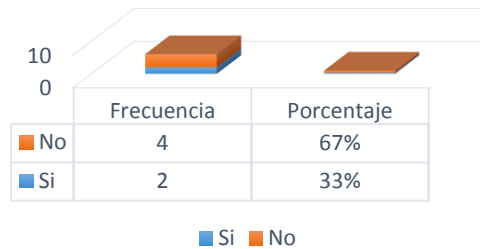
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%



4. ¿Mantiene alianzas estratégicas con otros proveedores dentro de la provincia de Santa Elena?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

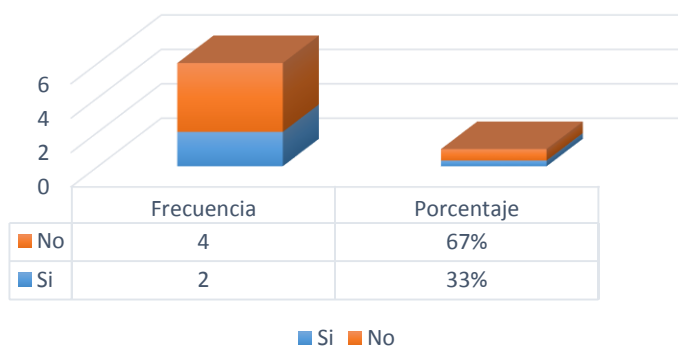
¿Mantiene alianzas estratégicas con otros proveedores dentro de la provincia de Santa Elena?



5. ¿La asociación realiza las investigaciones para estar acorde a las necesidades de mercado demandante?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

¿La asociación realiza las investigaciones para estar acorde a las necesidades de mercado demandante?



6. Considera usted que, ¿la asociación mantiene canales de distribución para la venta de los productos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

