



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ANÁLISIS DE VENTAS DEL SECTOR FERRETERO DE LA CABECERA
CANTONAL DE SANTA ELENA.

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

LAÍNEZ TOMALA FRANCISCO DAVID

PROFESOR GUIA:

Msc. Soraya Linzán

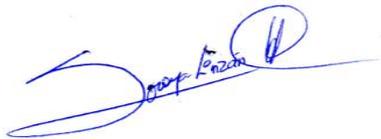
LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE-2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Análisis de ventas del sector ferretero de la cabecera cantonal de Santa Elena”, elaborado por el señor Laínez Tomalá Francisco David, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado 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 'Soraya Linzán R.', is written over a horizontal line.

Ing. Soraya Linzán R., MBA.

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

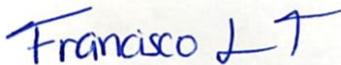
Yo, LAÍNEZ TOMALA FRANCISCO DAVID con C.I. 2450112491, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“ANÁLISIS DE VENTAS DEL SECTOR FERRETERO DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA”.

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:

Francisco David Laínez Tomala

C.I.

2450112491

Fecha:

La libertad, 26 de Octubre del 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por prestarme salud, vida y paciencia en este duro camino de preparación profesional. A mis padres que son un motor fundamental y que me inspiraron a seguir en este proceso de aprendizaje académico, agradezco infinitamente a los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por impartir sus conocimientos y experiencias que sirven como ejemplo para ponerlos en práctica a futuro, a la universidad por abrir sus puertas para alcanzar el tan anhelado sueño profesional, promoviendo valores como responsabilidad y honestidad, finalmente, agradezco a mis compañeros con quienes compartí cinco años en una misma aula, en donde forme grandes amistades que motivan a la superación constante.

Francisco David Laínez Tomalá

DEDICATORIA

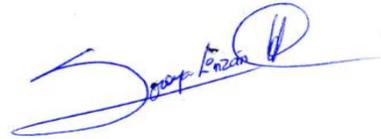
Dedico este trabajo a mis padres por guiarme e inculcarme valores para enfrentar todas las situaciones que se me presenten en la vida, respondiendo a cada una de ellas de la mejor manera y llevando a cabo un buen desempeño como ser humano en cada lugar. Además, por ser mi apoyo fundamental en cada paso que doy en mi vida y por la motivación que me dieron durante mi preparación profesional.

Francisco David Láinez Tomalá

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**

RESUMEN

Este trabajo de investigación denominado Análisis de ventas del sector ferretero de la cabecera cantonal de Santa Elena tiene como finalidad analizar la situación actual de estas empresas.

La investigación está basada en información obtenida de fuentes bibliográficas, de esta manera se logra crear el marco teórico, se establece como metodología una investigación exploratoria y como instrumento de investigación se plantean encuestas, la mismas que son aplicadas a los encargados o propietarios de las ferreterías.

Los resultados obtenidos reflejan que existen empresas que realizan análisis de ventas, no obstante, hay algunas que consideran que no es necesario debido a que son empresas pequeñas, sin embargo, es importante recalcar que dentro de este sector la competencia es muy amplia y es fundamental se realice un análisis minucioso.

Actualmente las ferreterías no han alcanzado el nivel de ventas esperado, a pesar de esto las empresas siguen trabajando constantemente para mantenerse en el mercado.

Palabras claves: Clientes – Objetivos - ventas

ABSTRACT

This research work called Analysis of sales of the ironmongery sector in the canton of Santa Elena aims to analyze the current situation of these companies.

The research is based on information obtained from bibliographic sources, in this way it is possible to create the theoretical framework, an exploratory research methodology is established and as a research instrument surveys are proposed, which are applied to the managers or owners of the hardware stores.

The results obtained reflect that there are companies that carry out sales analysis, however, there are some that consider that it is not necessary because they are small companies, however, it is important to emphasize that within this sector the competition is very wide and it is fundamental to carry out a detailed analysis.

Currently, hardware stores have not reached the expected level of sales, despite this, companies are constantly working to stay in the market.

Keywords: Clients - Objectives - sales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO.....	13
CONCLUSIONES.....	24
RECOMENDACIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS	28

INTRODUCCIÓN

En todas las organizaciones existentes a nivel mundial, el análisis de ventas es indispensable para conocer el desenvolvimiento real de la empresa, también será posible determinar su situación actual, y lo más importante constatar el alcance de los objetivos, para ello se requiere un análisis profundo, en donde prevalece la comparación de algunos periodos.

El análisis de las ventas es una forma de evaluar el desempeño de una organización, además contribuye un factor fundamental, debido a que, en el momento de obtener de resultados del análisis, permite a los gerentes, administradores, responsables del departamento comercial e incluso el área de marketing a tomar decisiones oportunas que vayan en bienestar de la empresa. Por otro lado, este proceso permitirá comprobar si los esfuerzos que a diario se realizan dentro de la empresa en las diferentes áreas que la conforman se han convertido en ventas reales.

Las empresas a nivel nacional las empresas consideran la importancia que tiene analizar el nivel de ventas del negocio, esto se debe a que existe la necesidad de conocer la estabilidad que tiene y en caso de que los resultados no sean los esperados, permite que las personas pertinentes actúen de manera inmediata aplicando diversas estrategias que permitan incrementar el volumen de ventas y que aporte al crecimiento rentable de la empresa.

En el Ecuador el sector ferretero suele experimentar grandes cambios que en algunos casos suele ser perjudicial. Hoy en día los productos que estas empresas venden se pueden encontrar hasta en tiendas y no es necesario acudir a las grandes ferreterías, esto genera cambios desfavorables y que se reflejan las ventas, para ello se requiere que el análisis de

venta se realice en el momento adecuados con la finalidad de encontrar el problema y plantear soluciones.

En la provincia de Santa Elena como en todo el país las empresas buscan ser más competitivos en el mercado, y por ello es por lo que implementas ideas que permitan diferenciarse de los demás negocios similares, lo que buscan como organización es lograr posicionamiento, además pretenden ampliar el número de clientes y retenerlos, de esta manera el nivel de ventas será el esperado.

En el Cantón Santa Elena existen varias ferreterías que han implementado lo que el mercado exige, es decir, han diversificado su oferta a los consumidores, ampliando materiales de construcción que le permita a los usuarios adquirir desde un tornillo hasta hierros para grandes construcciones, sin embargo, eso no lo es todo para generar un crecimiento de la empresa, porque además de tener una amplia gama de productos es indispensable que el inventario tenga salida.

En la presente investigación se pretende realizar un análisis de ventas a las empresas del sector ferretero de la cabecera Cantonal de Santa Elena, se ha elegido este sector porque actualmente es un sector demandado, pero también existe una competencia muy agresiva, cada vez son más empresas dedicadas a las ventas de artículos de construcción, lo cual hace que el mercado de saturar, y en algunos casos provoque que las ventas disminuyan.

Muchos emprendedores no realizan análisis de ventas, porque en algunos casos cometen el error de pensar en que por tener un negocio pequeño no es necesario, pero desconocen de los beneficios que se puede obtener. En el cantón Santa Elena existen varias ferreterías que son reconocidas por su nombre y sobre todo por el tiempo que llevan en el

mercado, estas han logrado persuadir en la mente de los clientes; no obstante, la competencia ha aumentado, y esto es una situación preocupante, debido a que los clientes tienen muchas opciones que pueden elegir, por esta razón se realiza la investigación para determinar, si las ferreterías han obtenido los resultados establecidos.

La presente investigación pretende responder las siguientes preguntas; ¿se realiza análisis de ventas en la ferretería del cantón Santa Elena?; ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza análisis de venta?; ¿El volumen de ventas que han obtenido las ferreterías de la cabecera cantonal de santa Elena es lo esperado por sus propietarios?

El objetivo de esta investigación busca analizar las ventas de las ferreterías de la cabecera cantonal de santa elena, a través de identificar las empresas ferreteras, determinar el registro de las ventas e identificar el destino d ellos artículos que venden las ferreterías de la Cabecera Cantonal de Santa Elena.

La investigación busca conocer la realidad de la empresa de este sector y determinar si el nivel de ventas que han obtenido es el más optimo y comprobar que vaya en relación con los objetivos planteados.

La metodología de esta investigación es exploratoria, se basa en datos de fuentes bibliográficos y se utiliza como instrumento de investigación las encuestas. Las mismas que serán aplicada a los administradores o encargados de las ferreterías, esto ayudará a profundizar el tema y conocer los puntos de interés más indispensable para logra el éxito de la investigación.

DESARROLLO

El proyecto investigativo “ Análisis de ventas de una Ferretería Industrial en la Sucursal Principal, de Enero a Junio del 2006 en Guayaquil” su objetivo es determinar de un periodo determinado el nivel de ventas alcanzado, en su investigación se efectuaron procesos de seguimiento y verificación, como resultado fue determinar el retraso de pago por parte de los clientes, a pesar de que un porcentaje de deudores efectúan los pagos en el tiempo establecido esto representa un valor poco significativo para la empresa. Finalmente, se implementa un sistema de control para identificar a los clientes deudores y realizar seguimiento constante para lograr que no presenten atrasos en sus obligaciones. (Merchan , Delgado Bravo, & Matinez Segura , 2007)

El trabajo de investigación titulado “Análisis del Sistema de Ventas, cuyo propósito del tema es mejorar los procedimientos a través de un enfoque en capacitación del personal de la empresa Nuskin Enterprise”. Esta investigación fue desarrollada en la ciudad de Guayaquil, el objetivo es que la empresa aumente el nivel de ventas mediante la aplicación de estrategias, a su vez pretende identificar la causa de la desmotivación de los distribuidores. Los resultados obtenidos fue posible detectar que prevalece un índice relevante de desmotivación del área de distribución, es posible que una causa sea la falta de programas de capacitación para incentivarlos a incrementar el volumen de ventas de la empresa. (Lopez, 2016)

El tema de investigación denominado “Análisis de Ventas y Promociones de Artículos de Alimentos en Establecimientos de Menudo”. Este estudio pretende identificar el tipo de promociones que ofrecen a los clientes de libre servicio, su propósito es reconocer los factores que intervienen para la efectividad e impacto del volumen de ventas de la empresa. El resultado es que se logró identificar que el comportamiento es factor determinante en la decisión de compra de los clientes, además es necesario tomar en cuenta la clase de producto que se va a vender y definir el mercado al cual se va a dirigir. En síntesis, este trabajo investigativo manifiesta que las decisiones tácticas y estratégicas contribuyen a que la empresa alcance el máximo volumen de ventas. (Corral Echeverria, 2007)

El trabajo de titulación denominado “Análisis de las Ventas y su Influencia en los Estados Financieros de la Empresa “Central de Cafetaleros Caminos Del Inca” Jaen – 2015”, el objetivo de la investigación es Analizar las Ventas y su Influencia en los Estados Financieros, de cual Se determinó que existe influencia de las ventas en los estados financieros de la empresa debido a que se muestra una variación en los resultados. (Silva Alberca, 2016)

El tema investigativo “Análisis de las Ventas de BMI Iguales Del 2017 Ante Nuevas Regulaciones”, esta investigación se realiza con el objetivo de Analizar el nivel de las ventas de BMI Médicas en la ciudad de Guayaquil del 2017 ante las nuevas regulaciones, el resultado obtenido fue que se identificó la existencia de una disminución en las ventas. (Triviño, 2017)

El trabajo de investigación denominado “Análisis de la gestión de ventas del sistema puerta a puerta en Almacén La Ganga 2016 - 2017 Sector Isla Trinitaria”, en donde el objetivo planteado es identificar cuáles son los factores incidentes de las ventas en la gestión

puerta a puerta del Almacén La Ganga, después de proceso de estudio y recolección de datos, la investigación dio como resultados que Almacenes La Ganga ubicada en el sector de la Isla Trinitaria ha tenido unas excelentes ventas durante el año 2015, sin embargo, en el año posterior presento un decrecimiento y a pesar del aumento en el año 2017 no fue posible compensar las pérdidas. (Quiñonez, 2018)

El trabajo de investigación “Análisis de las ventas de cable telefónico importado de la empresa “Narvárez y Noboa comercio e ingeniería Cía. Ltda.” Y su incidencia en el comportamiento de los clientes. Año 2014, plantea como objetivo Desarrollar un análisis de las ventas de cable telefónico multipar y fibra óptica importados, el resultado que se obtuvo es que efectivamente se ha presentado una disminución de ventas en esta línea de productos. (Noboa, 2015)

El análisis de las ventas establece la medida en que la empresa ha alcanzado los objetivos en un tiempo determinado con relación a la fuerza de venta, los mismo que se establecieron al inicio de una actividad. Las ventas son parte fundamental en el aspecto financiero de la organización. Un análisis hecho de la manera correcto y en el momento preciso es esencial para alcanzar el éxito de los negocios (Murthy, 2018)

Además, se considera que es una forma de generar información precisa, que se recolecta a partir de los datos que reflejan en las ventas y en sus tendencias, los mismos permiten plantear objetivos, además posibilita pronosticar un buen rendimiento futuro. Una gran ventaja es que dentro de este tipo de análisis se destacan todos los factores que influyen a alcanzar un nivel de ventas adecuado, como los productos que ofertan, los tipos de clientes y la ubicación del negocio. (Johnston, 2009)

Se centra únicamente en la comparación de dos periodos de ventas, en este proceso también implica reunir, clasificar, comparar y estudiar datos generales de la compañía, tales como los productos, los clientes, los pedidos o los territorios en que se concentran las ventas de la empresa. (Muguira, 2018)

Un análisis de ventas también busca vincular estrechamente todas las actividades que determinen los resultados de una empresa y que también permitan alcanzar un mejor rendimiento con relación a los objetivos organizacionales planteados. (Ramírez, 2000)

Se considera que es un indicador que determina el porcentaje de margen bruto de las ventas. Por otra parte, también es posible determinar los costes, debido a que debe estar dimensionado con el resultado de ventas y de las cuales tiene una dependencia indirecta. (Lopez, 2009)

Por ultimo el nivel de ventas permite conocer la realidad económica de la empresa, determinar si se está generando perdidas o ganancias, lo ideal y lo que la mayoría de empresa buscan es alcanzar el punto de equilibrio de un producto. (Montenegro, 2015)

Los proveedores constituyen un elemento fundamental para cualquier empresa, debido a que son los que proporcionan los insumos o recursos necesarios para la manufactura de productos, además de ellos depende que la producción se desarrolle a tiempo para cumplir con la entrega de pedidos de los clientes. Los proveedores tienen un vínculo significativo con el área de marketing porque está relacionado con la entrega de productos o servicios y que estos sean de calidad, para ello es necesario considerar la disponibilidad de materia prima y el costo que estos tienen. Un retraso de los proveedores es perjudicial para la empresa, debido a que se produce retrasos en la entrega de productos y por ende afecta a los costos que pueden

ir en aumento y esto será reflejado en el precio de venta del producto y es así como afecta directamente a la proyección de nivel de ventas que se espera.

La alianza con los proveedores se logra a través de la comunicación con la finalidad de obtener una sintonía filosófica con el marketing, se enfoca principalmente en la satisfacción del cliente, debido a que se requiere de insumos que aseguren la creación de productos de excelente calidad y que permita a la empresa crear valor para superar las expectativas del consumidor. Las alianzas deben ser proyectadas a largo plazo y que obviamente ambas partes se beneficien económicamente. Las empresas que cuentan con buenos proveedores producen con calidad y con bajos costos, lo que conlleva a obtener la satisfacción de los clientes y se produce un incremento en el nivel de ventas. (Harol Silva, 2014)

Los proveedores son encargados de suministrar tanto materias primas como productos terminados e incluso los servicios que una empresa necesita para que desarrolle sus actividades con normalidad. Cumplen una función fundamental debido a que son los responsables de mantener en actividad a la empresa, por lo tanto, son consideradas parte del futuro de la organización. Los proveedores pueden ser considerados un complemento porque se convierten en asesores comerciales y constantemente presentan novedades para los clientes, se involucran en las ventas, distribuyen información del mercado y sus nuevas tendencias con el fin de adaptarse a las preferencias de los consumidores. (Palacio, 2002)

El cliente es aquella persona que logra apropiarse de un bien o un servicio a cambio de un determinado precio establecido por una empresa y que previamente es aceptado por el comprador. Representa un elemento fundamental para la empresa ya que los productos son creados especialmente para ellos, el cliente siempre actúa de manera diferente se deja llevar

por nuevos gustos y necesidades, su decisión de compra se determina de acuerdo con la percepción que tenga de esa necesidad. (Boubeta, 2007)

Cuando se habla de calidad en una empresa está relacionado directamente con los clientes, debido a que son ellos quienes demandan los bienes y servicios que se ofrecen, además son los encargados de valorar la calidad del producto que están comprando, así será posible determinar la aceptación del mercado y comprobar la satisfacción de sus necesidades. (Torres, 2010)

Los clientes se clasifican en diferentes tipos, sin embargo, todos son importantes en la misma magnitud porque con el tiempo estos pueden convertirse en clientes fieles o potenciales. Su fidelidad se obtiene cuando la empresa le ofrece un servicio de calidad y aún más cuando se ofrece un servicio personalizado, estas acciones consiguen el compromiso de los clientes con la empresa, es recomendable que para ellos no exista una respuesta negativa ante sus exigencias. El cliente es quien tiene la libertad de decidir de acuerdo con su preferencia, por eso es importante permitir que expresen con libertad sus opiniones. Cabe recalcar que es fundamental ganar la confianza del cliente, entonces definitivamente obtener su lealtad se convierte en un verdadero reto. (Capel, 2007)

Existen varios tipos de clientes:

1. Clientes Solidarios: Son aquellos que conocen poco de la empresa pero que solicitan información detallada de toda la empresa.
2. Cliente poco frecuente: Es un cliente que realiza sus compras ocasionalmente, que conoce y acude a la empresa, es necesario brindarles un servicio acogedor para que tenga más confianza en el negocio.

3. Cliente habitual: Compra con frecuencia, pero eso no significa que tenga confianza totalmente, existe peligro de perder a este cliente sino se toman las medidas para retenerlo.

4. Cliente ideal: una de sus características principales es que defiende a la empresa, es un cliente que tiene lealtad por la empresa como respuesta al servicio de calidad que recibe.

5. Clientes difíciles: es cuando se trata de personas indecisas, que de un momento a otro varían su opción de compra.

Los clientes potenciales son aquellos que en la actualidad no realizan las compras a la empresa, pero se pretende conseguirlo para el futuro, debido a que cuenta con poder adquisitivo, es por esta razón se los considera como posibles generadores de ingresos en el corto, mediano o largo plazo. Este cliente puede ser identificado a través de una investigación de mercado la misma que permite detectar la posible frecuencia en que realizara la compra de un determinado bien o servicio. (S.L., 2020)

Metodología

La metodología de la investigación se la definió como una aproximación al objetivo de estudio, con el interés de dar respuestas a la interrogante, sin una metodología sería imposible obtener y llegar a concretar un tema de investigación, entonces la metodología se la puede deducir como un conjunto de técnicas utilizadas para obtener resultados de nuestra investigación. El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo el alcance exploratorio, cuyo método es empleado cuando se pretende examinar un problema o un tema poco estudiado, del cual intervienen dudas que no se han abordado en investigaciones, además solo se presenta una variable a investigar. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Babtista Lucio, 2017)

Muestra

Existen 47 empresas del sector Ferreto en la cabecera cantonal de Santa Elena, datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas (SRI). En el inicio de la investigación se pretendía considerar todas estas empresas para obtener información más detallada y precisa, no obstante, la situación por la que atraviesa el mundo entero con el brote del Covid 19, delimito el acceso en varias organizaciones con el fin de precautelar la salud de trabajadores y ciudadanos externos, por esta razón, el trabajo de investigación está dirigida a siete ferreterías que estén laborando y que facilitan información relevante al investigador, los mismos que serán contactados vía telefónica o por redes sociales. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Babtista Lucio, 2017)

RESULTADOS

Se encuestaron a los administradores de siete ferreterías en el Cantón de Santa Elena, de los cuales más del 85% aseguran que si realizan análisis de ventas en sus empresas, y un índice mínimo manifiesta lo contrario, esta situación es preocupante, debido a que todas las empresas e incluso hasta la más pequeñas deben considerar el nivel de las ventas que generan, todos los encuestados que respondieron que si hacen análisis de ventas en sus ferreterías, se les consultó por la frecuencia en que la aplican, el 50% sustenta que el análisis que realizan es en un período semestral, seguido de un porcentaje representativo que refleja que también hay algunos que realizan el análisis de forma trimestral. Cabe recalcar que es muy importante tomar en cuenta los períodos, debido a que el análisis que se realiza será comparativo en forma cualitativa y cuantitativa.

El nivel de ventas permite tener una perspectiva de la situación real de la empresa, por esta razón es necesario que las ferreterías conozcan el índice de ventas alcanzados y así determinar si se presenta un cambio positivo o negativo. El nivel de ventas según los datos obtenidos, demuestran que los resultados esperados no han sido totalmente satisfactorios, el 50 % manifiesta que las ventas en los últimos meses representan un nivel medio, más del 33% representan que han alcanzado un nivel alto.

Las empresas al inicio de sus actividades y constantemente se plantean objetivos o metas que se pretenden alcanzar con el paso del tiempo, al momento de indagar en la situación de la empresa se puede constatar que los resultados estén siendo logrados y son los esperados, más del 60% responde ante esta interrogante de forma negativa, esto se debe a que en los últimos meses el país ha sufrido un impacto económico muy grave y que ha

afectado a toda la población, pero para su reactivación depende de la gestión que realicen y las estrategias que apliquen para obtener la demanda deseada.

En la investigación también se analiza con respecto a las alianzas con proveedores que es una acción indispensable para cualquier empresa, permite lograr un mercado más dinámico, el 100% de encuestados manifiesta que mantiene alianzas con diferentes proveedores, pues la razón de ser de todas las ferreterías es ofrecer variedad de productos y de diferente calidad, de esta manera permitir que sea el cliente quien elija que producto comprar y se adapte a sus necesidades. Estas empresas cuentan con más de un proveedor, debido a que cotizan precios para determinar el margen de ganancia que es posible de obtener.

Después de realizar cotizaciones con los diversos proveedores, se procede a realizar un análisis exhaustivo para tomar la decisión a quien comprar y sobre todo determinar de donde se obtienen mayores beneficios, según los resultados el mas del 33% deciden comprar a menor costos mientras que un mayor porcentaje prefiere comprar a un costo alto, pero con mayor calidad.

La razón de ser de toda empresa es la rentabilidad que se obtiene de las ventas después de cubrir los costos, pero quienes hacen posible esta acción son los clientes, entonces se identifica que el segmento que más demanda productos ferreteros son los hogares, es decir, las familias, seguido de un índice mínimo que refleja que son las constructoras. Los clientes potenciales son un segmento del mercado muy significativo para las empresas, debido a que en algunos casos se convierten en clientes sustanciales y son aquellos que demanda en gran cantidad del producto que se vende, en el caso de las ferreterías si cuentan con este tipo de clientes y consideran que son muy valiosos para la empresa.

Por otro lado, existen empresas que se diferencian de la competencia por las múltiples estrategias que aplican, una de ellas es el servicio post venta, es decir, mostrar preocupación por el producto que compra e incluso el servicio que se brinda en la empresa, sin embargo; la mayoría manifiesta que no brinda este servicio.

CONCLUSIONES

- En el momento que se plantea la investigación dirigida a las ferreterías del Cantón Santa Elena, se obtuvo información mediante una base de datos digital proporcionada por el Servicio de Rentas Internas, en donde se identificaron 47 empresas pertenecientes al sector ferretero y que están en actual funcionamiento, sin embargo; no fue posible cubrir con esta población debido a las múltiples limitaciones a causa de la pandemia COVID-19. Por esta razón se toma como alternativa realizar la investigación de acuerdo con lo alcanzable, en este caso fue posible contactar a tan solo 7 ferreterías.

- Después de aplicar las encuestas a los administradores, dueños o responsables de las ferreterías se pudo determinar la situación real de estas empresas con relación a su nivel de ventas, se realizó un análisis a los datos recolectados en donde reflejan que, en este año, no han obtenido los resultados esperados, por lo tanto, se deduce que el nivel de ventas es medio.

- Dentro de cualquier tipo de empresa una de las bases fundamentales son los clientes, y se encuentra de todo tipo. En la investigación se logró identificar cuáles son los clientes más potenciales y demandantes de los productos ferreteros, el resultado según los datos de la encuesta muestran que los mayores demandantes son las personas que compran materiales para su hogar, es decir, para construcción o remodelación de sus casas, además se determinó que estas empresas no tienen ningún tipo de alianzas con grandes constructoras.

RECOMENDACIONES

✓ Profundizar el tema de investigación con respecto al análisis de ventas y que se trabaje de manera general con toda la provincia, debido que en la actualidad este sector se ha extendido y son muchas empresas que incursionan en el mercado, por lo que existe un alto nivel de competencia, por lo tanto, se requiere de pautas que permitan a los emprendedores tener una guía para manejar la situación de las ventas y el alcance de los objetivos. Para que esto sea posible es necesario que dentro de las plataformas digitales de instituciones pertinentes se presenten base de datos con información actualizada con la finalidad de realizar una investigación efectiva.

✓ Las empresas del sector ferretero deben tomar en cuenta que obtener un buen nivel de ventas servirá de gran ayuda para tener estabilidad dentro del mercado y que por ello es fundamental que en un periodo determinado se realice un análisis de ventas que permita tener una perspectiva de la situación actual de la empresa, de esta manera se podrán tomar medidas correspondientes que aporten al alcance de los objetivos planteados.

✓ Las ferreterías del Cantón Santa Elena podrían alcanzar mejores resultados, si deciden realizar alianzas con constructoras de edificios o con instituciones encargadas de obras de construcción pública, lo más importante es buscar la posibilidad de expandir la lista de clientes manteniendo los actuales clientes potenciales porque ellos son la razón de ser de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Angulo Lazo, M. A. (2018). *Análisis de ventas de los productos financieros Mi banco, Agencia Huachuco 2016-2017*. Trujillo.

Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*.

Capel, F. L. (2007). *Comunicación con la Clientela.: Entrevistas con Clientes, Postventa y Reclamaciones*.

Corral Echeverria, C. M. (2007). *ANÁLISIS DE VENTAS Y PROMOCIONES DE ARTICULOS DE ALIMENTACION EN ESTABLECIMIENTOS DE MENUDEO*.

Harol Silva, D. J. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Babtista Lucio, M. d. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (SEXTA EDICIÓN)*. México: MC GRAW HILL.

Johnston, M. W. (2009). *Administracion en ventas*.

Lopez, F. (2009). *La cuenta de resultados: Cómo analizarla y gestionarla*.

Lopez, M. S. (2016). *Análisis del sistema de ventas directas de productoa antienvjecimiento de la empresa Nuskin Enterprises*. Guayaquil.

Merchan , R., Delgado Bravo, D., & Matinez Segura , A. (2007). *Análisis de Ventas de una Ferretería Industrial en la Sucursal Principal, de Enero a Junio de 2006 en Guayaqui*. Guayaquil: REPOSITORIO ESPOL .

Montenegro, E. N. (2015). EN QUÉ NIVEL DE VENTAS TU EMPRESA EMPIEZA A GENERAR RIQUEZA. *Consultoria financiera* .

Muguirra, A. (2018). *metricas para un analisis de ventas*.

Murthy, A. (2018). *analisis de venta*.

Noboa, V. F. (2015). *Analisis de las ventas de cable telefonico importado de la empresa Narvaez y Noboa comercio e ingenieria CIALTDA y suu incidencia en el comportamiento de los clientes año 2014*. Quito.

Palacio, A. M. (2002). *Conceptos modernos de Administracion de Compras* .

Quiñonez, M. M. (2018). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE VENTAS DEL SISTEMA PUERTA A PUERTA EN ALMACEN LA GANGA 2016 - 2017*., Guayaquil.

S.L., D. E. (2020). *UF0349: ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL (ADGG0208) (ADGD0308)*.

Silva Alberca, L. E. (2016). *Análisis de las Ventas y su Influencia en los Estados Financieros de la Empresa "Central de Cafetaleros Caminos del Inca" Jaen - 2015*. Chiclayo.

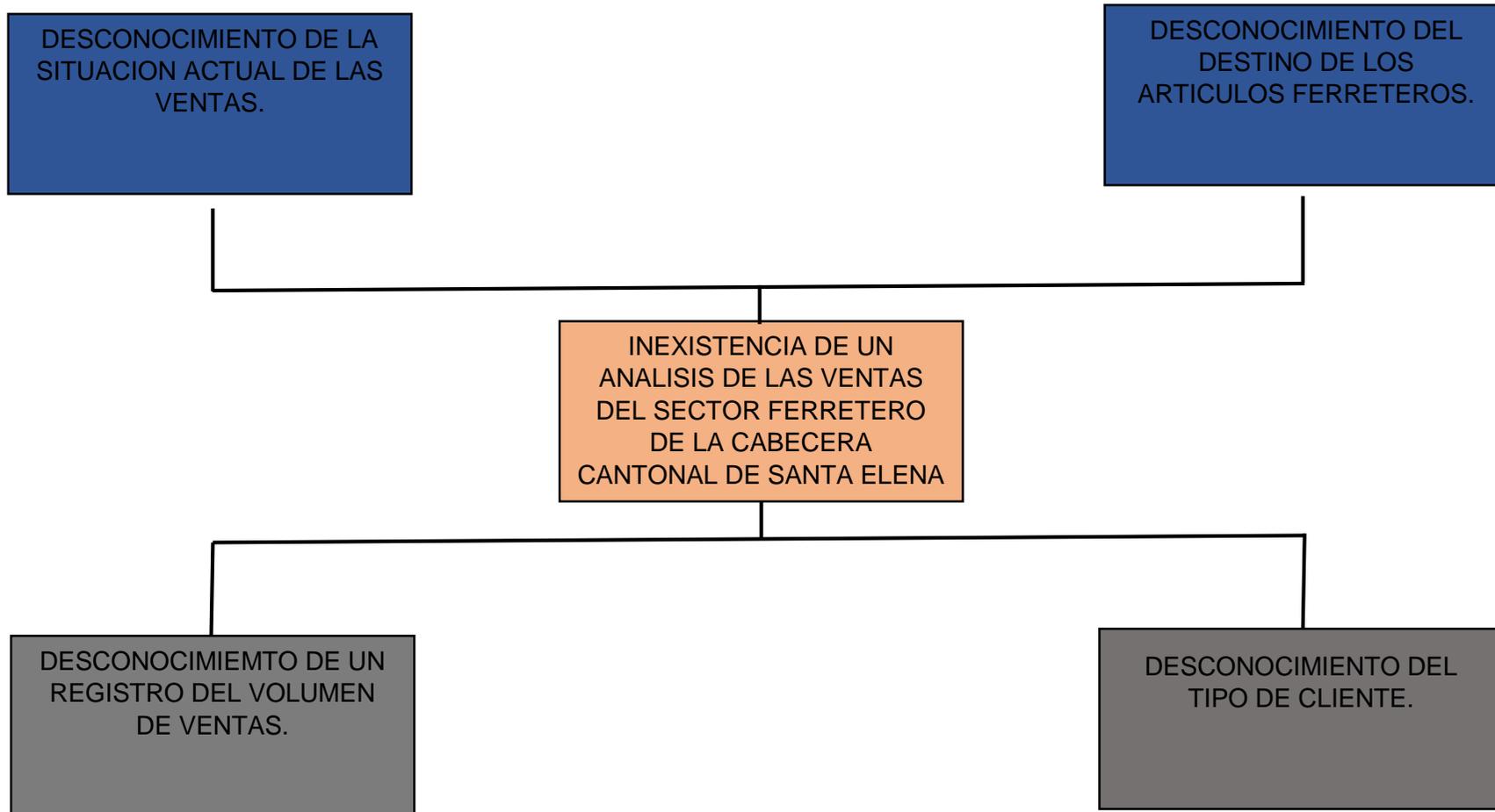
Swift, R. S. (2002). *Crm. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*.

Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*.

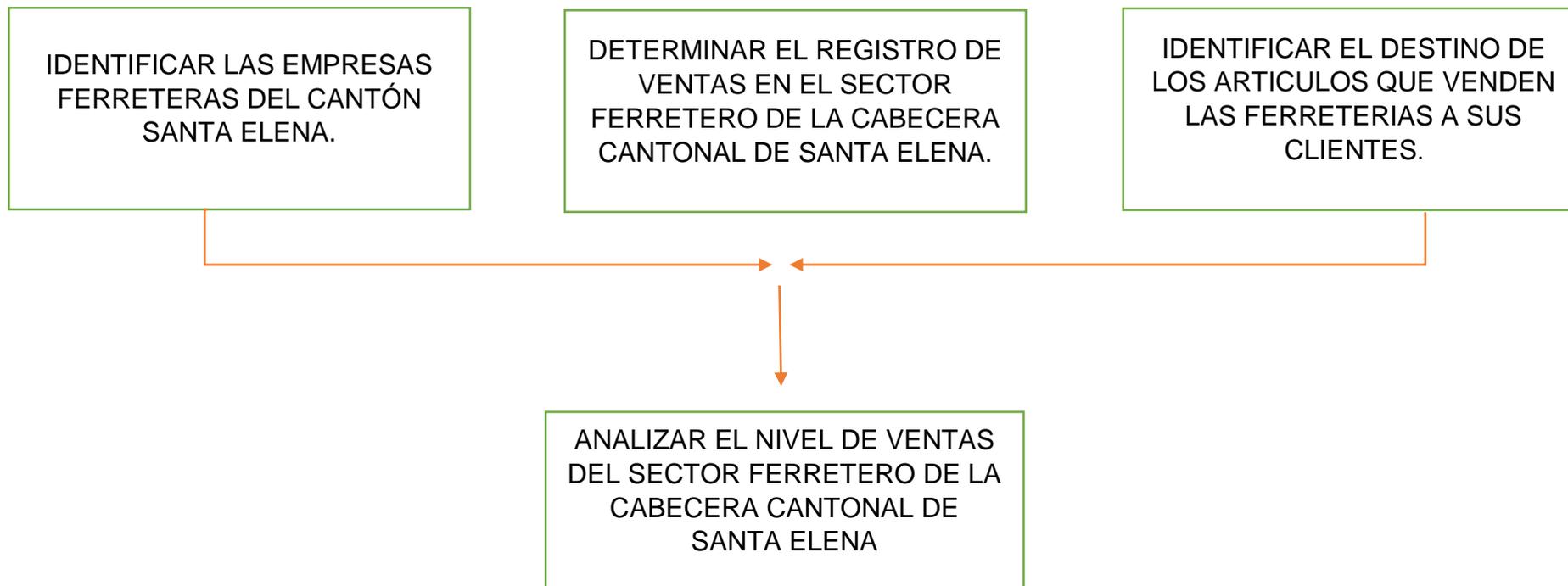
Triviño, E. F. (2017). *ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE BMI IGUALAS DEL 2017 ANTE NUEVAS REGULACIONES* . Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1: árbol de problemas



Anexo 2: Árbol de objetivos



ANÁLISIS DE VENTAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>El análisis de ventas es la <u>práctica de generar información a partir de datos de ventas y tendencias para establecer objetivos y pronosticar tu rendimiento a futuro</u>. Uno de los mayores beneficios, incluso del más elemental de los análisis de las ventas, es que <u>destacan los productos, los clientes, los pedidos o los territorios en que se concentran las ventas de la empresa</u>.</p>	<p>Datos referentes a volumen de ventas</p>	<p>Nivel de venta</p>	<p>¿Realiza en su empresa análisis de ventas? ¿Con que frecuencia realiza un análisis de venta en su negocio? ¿Cuál es el nivel de ventas que ha obtenido durante los últimos meses? ¿La empresa ha obtenido los resultados esperados en cuanto a las ventas?</p>	<p>ENTREVISTA</p>
	<p>Productos</p>	<p>Proveedores</p>	<p>¿Mantienen alianzas con diferentes proveedores? ¿Adquieren artículos a proveedores que venden a menores costos? ¿Realizan cotizaciones a diferentes proveedores para comparar costes de artículos?</p>	<p>ENTREVISTA</p>
	<p>Clientes</p>	<p>Tipo de Clientes</p>	<p>¿A qué tipo de clientes esta direccionado la empresa? ¿Cómo identifica a su mercado objetivo? ¿La empresa cuenta con clientes potenciales?</p>	<p>ENTREVISTA</p>
	<p>Pedidos / territorio</p>	<p>Destino de venta</p>	<p>¿La empresa realiza servicio postventa? ¿Qué sector identifica como principales consumidores?</p>	<p>ENTREVISTA ENCUESTA</p>

Anexo 4: Operacionalización



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Buenos días, tardes, noches, soy DAVID LAÍNEZ, estudiante de la Carrera ADE de la UPSE y estoy realizando una investigación sobre un Análisis de las ventas del sector ferretero de la cabecera cantonal de santa elena, toda información que usted me brinde será de mucha utilidad y será tratada de manera estadística, desde ya agradezco su atención.

1. ¿Realiza para su empresa análisis de venta?

SI

NO

2.- ¿Con que frecuencia realiza un análisis de ventas en su negocio?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3.- ¿Cuál es el nivel de ventas que ha obtenido durante los últimos meses?

Nivel Alto

Nivel Medio

Nivel Bajo

4.- ¿La empresa ha obtenido los resultados esperados en cuanto a las ventas?

SI

NO

5.- ¿Mantienen alianzas con diferentes proveedores?

SI

NO

6.- ¿Realizan cotizaciones a diferentes proveedores para comparar costes de los artículos?

SI

NO

7.- ¿Adquieren artículos de los proveedores que venden a menor costo?

SI

NO

8.- ¿A qué tipo de clientes determina como principales demandantes?

SI

NO

9.- ¿Su ferretería cuenta con clientes potenciales?

Hogar

Constructoras

Empresas

10.- ¿La empresa realiza servicio Post venta?

SI

NO

Anexo 5: Cuestionario de encuestas

Anexo 6: Resultado 1

EMPRESA

1.- ¿Realiza para su empresa análisis de venta?

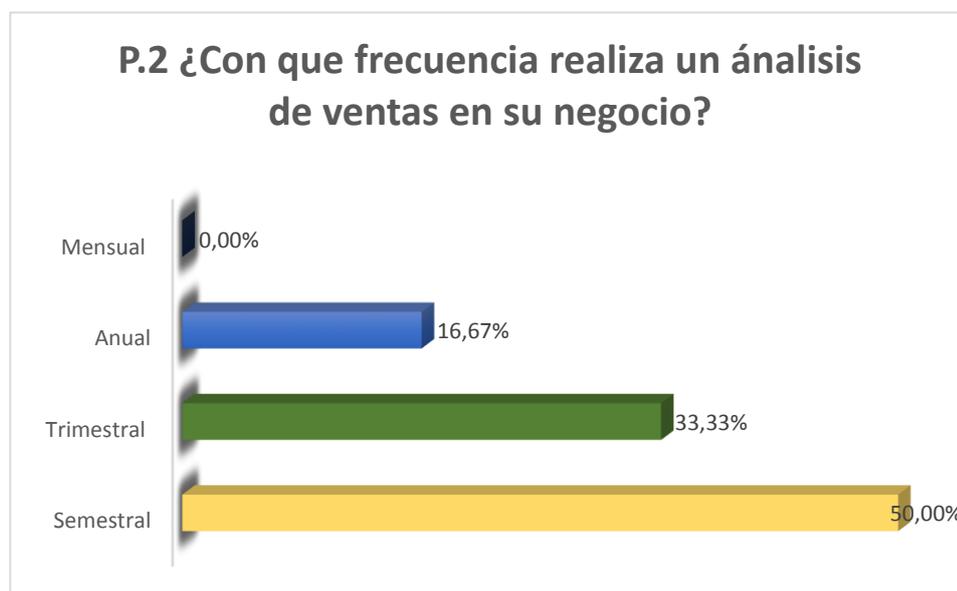
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	85,71%
No	1	14,29%
TOTAL	7	100%



Anexo 7: Resultado 2

2.- ¿Con que frecuencia realiza un análisis de ventas en su negocio?

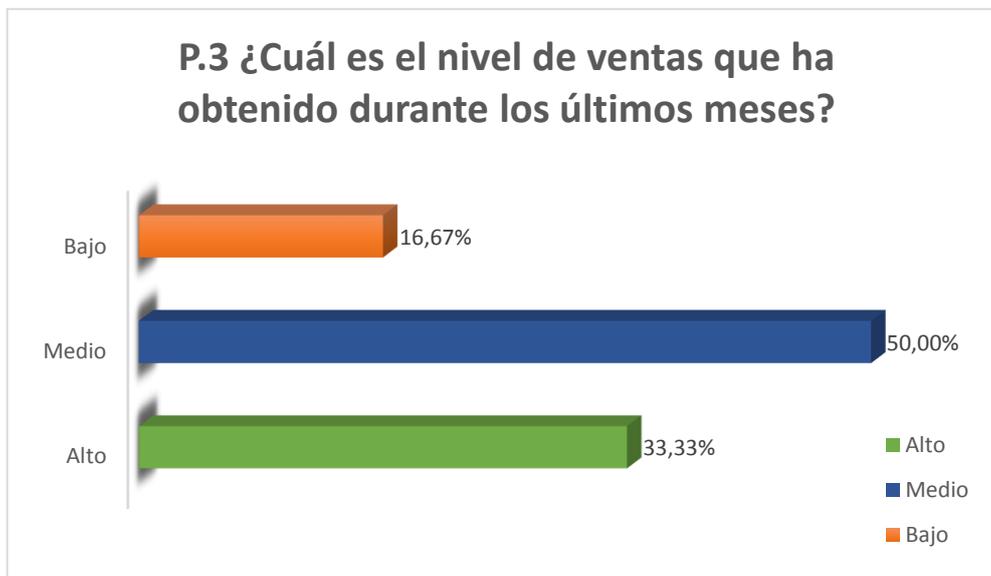
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semestral	3	50,00%
Trimestral	2	33,33%
Anual	1	16,67%
Mensual	0	0,00%
TOTAL	6	100%



Anexo 8: Resultado 3

3.- ¿Cuál es el nivel de ventas que ha obtenido durante los últimos meses?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	2	33,33%
Medio	3	50,00%
Bajo	1	16,67%
TOTAL	6	100%



Anexo 9: Resultado 4

4.- ¿La empresa ha obtenido los resultados esperados en cuanto a las ventas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33,33%
No	4	66,67%
TOTAL	6	100%

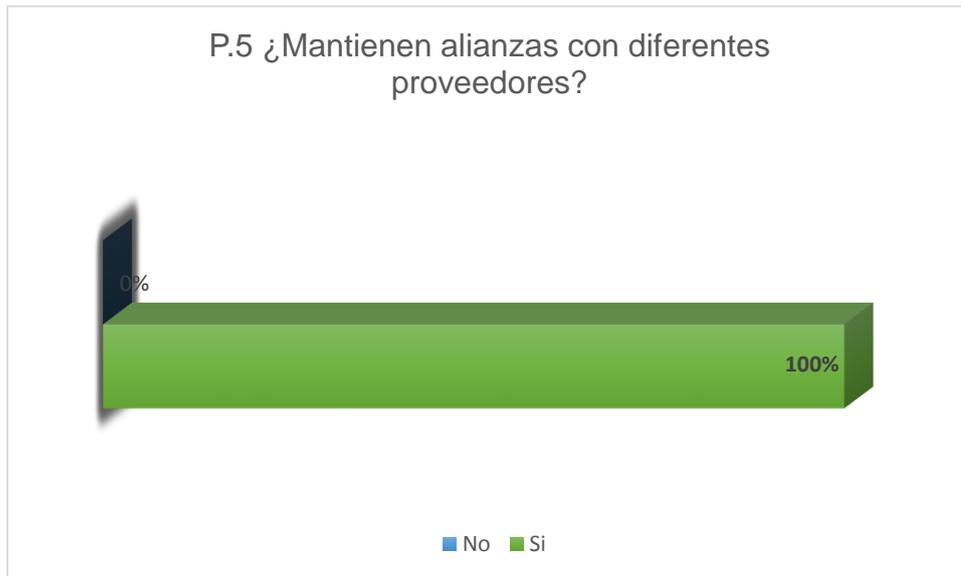


Anexo 10: Resultado 5

PROVEEDORES

5.- ¿Mantienen alianzas con diferentes proveedores?

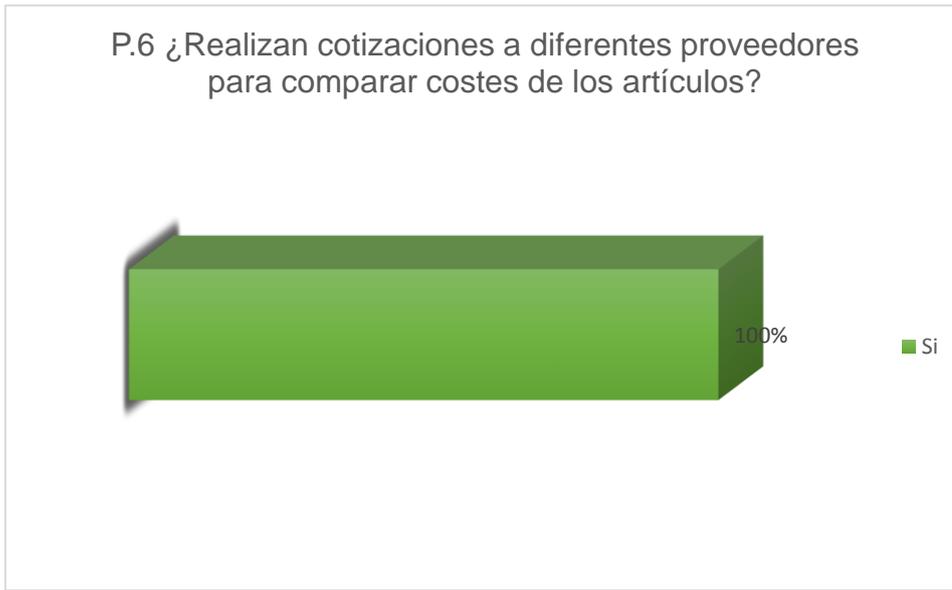
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%



Anexo 11: Resultado 6

6.- ¿Realizan cotizaciones a diferentes proveedores para comparar costes de los artículos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

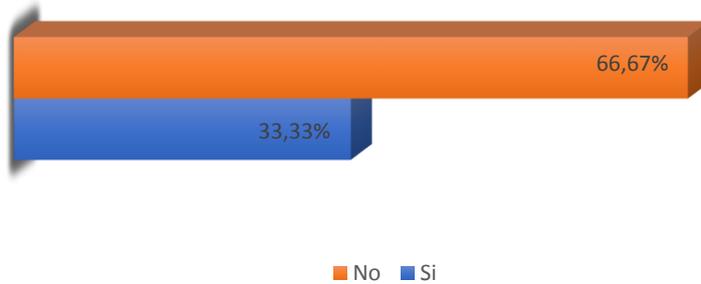


Anexo 12: Resultado 7

7.- ¿Adquieren artículos de los proveedores que venden a menor costo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33,33%
No	4	66,67%
TOTAL	6	100%

P.7 ¿Adquieren artículos de los proveedores que venden a menor costo?



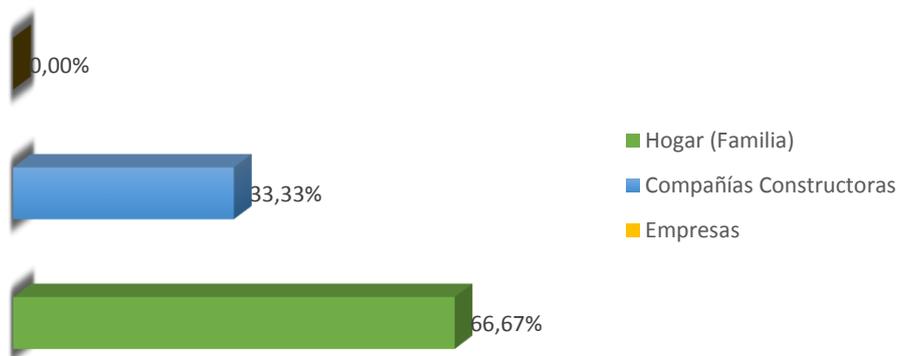
Anexo 13: Resultado 8

CLIENTES

8.- ¿A qué tipo de clientes determina como principales demandantes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hogar (Familia)	4	66,67%
Compañías Constructoras	2	33,33%
Empresas	0	0,00%
TOTAL	6	100%

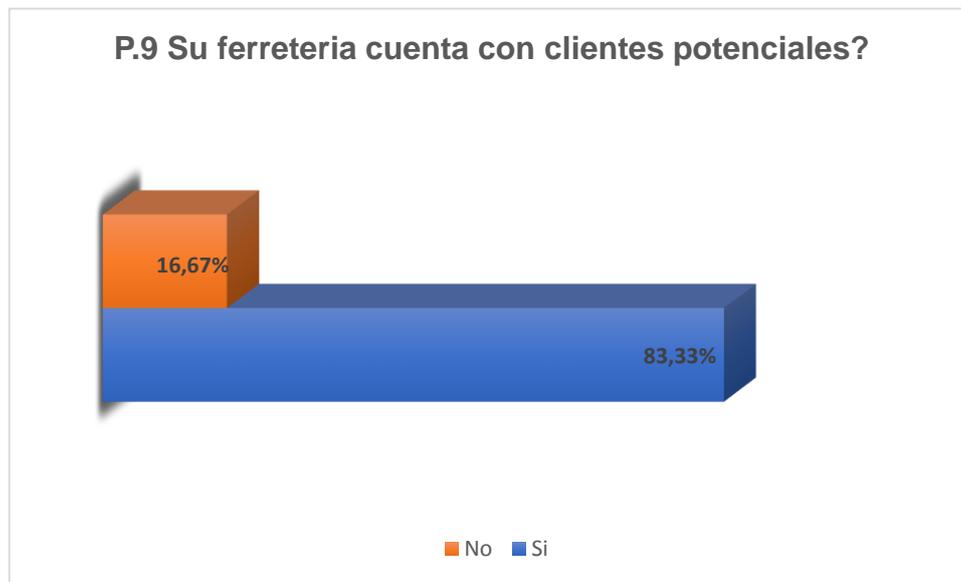
P.8 ¿A que tipo de clientes determina como principales demandantes?



Anexo 14: Resultado 9

9.- ¿Su ferretería cuenta con clientes potenciales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83,33%
No	1	16,67%
TOTAL	6	100%



Anexo 15: Resultado 10

10.- ¿La empresa realiza servicio Post venta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	16,67%
No	5	83,33%
TOTAL	6	100%

