



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2020 - MAYO 2021**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA  
PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**Gestión de ventas en la empresa Ferretería Gaibor**

**EGRESADA:**

**Kimberly Janeth Cabezas Peñafiel**

**TUTOR:**

**ING. Luis Lozano Chaguay**

**AÑO 2021**

## INTRODUCCIÓN

La Ferretería Gaibor es la empresa constituida por el Sr Guido Gaibor de la ciudad de Babahoyo, provincia Los Rios, con más de 10 años en el mercado se dedica a la venta productos ferreteros, materiales de construcción, materiales eléctricos, entre otros, es escogida para el estudio de caso basado en el tema “Gestión de ventas en la empresa ferretería Gaibor”, la presente investigación se encuentra enmarcado bajo la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control “y bajo la sublinea de investigación de la carrera: Marketing y comercialización.

La gestión de ventas es una parte fundamental para el éxito de los negocios ya sea que vendan un servicios o bienes y productos, es por eso que se ha considerado en la ferretería Gaibor el análisis de la gestión de sus ventas, tomando en consideración los años 2019 y 2020. Cabe recalcar que a raíz del año 2020 en el mes de marzo el negocio sufrió una caída de sus ventas debido a un factor de carácter mundial, que es la emergencia sanitaria más conocida como Covid-19, esta pandemia afecto las ventas del negocio, pero a su vez le permitió al gerente adaptar nuevas políticas de ventas que le ayudaron a sobrevivir en el mercado ante esta caída en las ventas.

Otro aspecto que se analizo fue la falta de herramientas tecnológicas para la venta y distribución de sus productos, ya que como sabemos el mundo de las ventas ha evolucionado dando nuevas oportunidades de crecer sus negocios a través del internet, lo que ha llevado a muchas empresas a emigrar a redes sociales, páginas web para vender sus productos de manera online dando como resultados nuevos cliente y reflejar un incremento en su rentabilidad.

Para evaluar otros factores del negocio afectados, se utilizaron los balances de estado de resultado del año 2019 y 2020 para aplicar algunas razones financieras como indicadores de resultados y así poder profundizar cuales fueron los cambios que tuvieron de un año a otro de manera porcentual, así también poder analizar las principales debilidades que tuvo la ferretería en sus ventas anuales bajo la gestión de sus ventas

En este presente trabajo de investigación se empleó la metodología cualitativa con el énfasis de analizar la información obtenida por la empresa lo ayuda a entender el fenómeno social y las sus características. También se empleó la metodología cuantitativa a través de los estados de resultados de los dos años para aplicar algunas razones financieras. Se aplico como técnica la entrevista al gerente de la ferretería Gaibor, que está conformada por un cuestionario de preguntas orientadas a obtener datos relevantes de fuentes directas de información, sobre la temática analizada.

## DESARROLLO

Ferretería Gaibor es una empresa comercial situada en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos en la av. Universitaria Ciudadela la Aventura (pj), destinada a la venta al por menor de diversos artículos ferreteros, material eléctrico y de materiales de construcción. La ferretería Gaibor es una empresa con más de 10 años en el mercado con la razón social a cargo de Guido Vicente Gaibor Pizarro con el Ruc 1202628846001 actualmente activo en actividad económica. El tipo de contribuyente es una persona natural obligada a llevar contabilidad y es categorizada por el SRI en clase PYMES como pequeña empresa. La empresa tiene como objetivo brindar a sus clientes la seguridad de comprar materiales de calidad a precios bajos en el mercado, por lo cual la empresa ha implementado capacitaciones técnicas a sus empleados que aportan a la mejora de la comercialización de sus productos, mediante la atención personalizada a los clientes y la alta variedad de artículos ferreteros en el mercado.

Quizá ninguna otra área de actividades de negocios genere tanta controversia entre quienes están implicados, e incluso entre quienes no lo están, como la actividad denominada “vender”. Esto no sorprende si se considera que tantas personas viven, directa o indirectamente, de las ventas. Incluso quienes no se relacionan de manera directa con las ventas tienen cierto contacto con esa actividad en su papel de consumidores. Tal vez por esta familiaridad, muchas personas tienen puntos de vista rígidos y con frecuencia imprecisos acerca de las ventas y el personal de ventas. (JOBEER & LANCASTER, 2016).

La Ferretería Gaibor ha detectado un problema sobre la gestión de ventas dentro del negocio podría perjudicar de manera notoria los ingresos de la misma y perder la captación del cliente a futuro y esto surge ya que en la actualidad existe un cambio en las ventas debido a la pandemia mundial que surgió a raíz de marzo del año 2020 llamada Covid-19, lo que hizo que muchas empresas incluyendo la ferretería Gaibor, tuviera que implementar nuevas formas de comercialización de sus productos optando medidas de bioseguridad tanto para sus empleados y también para sus clientes.

Con los cambios llegan las oportunidades. Los cambios en los clientes, funciones de ventas y aspectos importantes en la administración de ventas son profundos y representan un conocimiento crucial para todo aquel que pretenda hacer carrera en este negocio. Estos cambios traen consigo oportunidades sin precedente para que las empresas de ventas reformulen sus modelos comerciales de modo que agreguen mejor valor al cliente como nunca antes fue posible hacerlo (JOHNSTON & MARSHALL , 2016, pág. 3).

Actualmente, la globalización cada vez es un fenómeno importante y las nuevas tecnologías cada vez influyen más en la gestión de los negocios. Por ello, necesitan tener claro cuál es la razón de su naturaleza en el mercado y a dónde quiere llegar la situación problemática surgida por la pandemia influyo a la búsqueda de nuevas herramientas para poder salir del confinamiento que atraviesa la ferretería donde los consumidores buscan la manera de comprar sus productos de manera presencial y online, la cual que genero mayor la presencia de estrategias de marketing y nuevas políticas de ventas.

Las políticas de ventas son un proceso que se desarrolla de forma sistemática implica el desarrollo, la coordinación y el monitoreo de distintas decisiones que sin duda van

a tener una influencia en las ventas que tenga la tienda. El objetivo que tienen las políticas de ventas es dar las directrices exactas y pertinentes para que cualquier esfuerzo corporativo que se ejecute esté direccionado a la satisfacción del cliente, también será para incentivar la rentabilidad que tiene la empresa, así como fortalecer la competitividad. Las dependencias que surgen de las políticas de ventas van a obligar a la administración que se hagan una serie de análisis sistemáticos y lógicos en los que se van a ir cuestionando todas las aristas involucradas. Para poder definir las políticas de ventas de una marca se necesita que se tomen distintas consideraciones precisas, ya que estas van a surgir durante el análisis con el objetivo al que se quiere dar impulso durante la estrategia comercial. Esto se va a deber a que es necesario estar preparado para así planificar cómo se manejarán todo en la tienda, antes que las situaciones especiales ocurran. Cuando se trata de operaciones diarias normales también será esencial contar con esto. He allí la importancia que tienen las políticas de ventas, lo que harán será ayudar a que no se cometan errores que luego sobre caigan en los clientes (LEADSFAC, 2020).

El negocio al momento de pasar por la crisis sanitaria de la pandemia Covid-19 optó por crear nuevas políticas de ventas, como cambiar los horarios de atención de acuerdo a las disposiciones del COE Cantonal de Babahoyo, también cambió la manera de atender a los clientes usando las medidas de bioseguridad lo que ayudaba a cuidar no solo la salud de sus trabajadores sino precautelar la salud de sus clientes, algunos artículos ferreteros bajaron de precio debido a la situación económica que afectó el bolsillo de muchos de sus clientes. La ferretería salió adelante gracias a esos cambios que le favorecieron y ayudaron a que pueda continuar en el mercado.

La fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar Internet para ayudar a la tarea de ventas. Es decir que la empresa tiene que acoplarse a los nuevos modelos de ventas post pandemia, dentro de esta encontramos ventas online, el marketing digital, el uso de las redes sociales para la distribución de productos, que influyen en la compra y venta del mismo. Sabemos que la pandemia fue considerada una emergencia sanitaria a nivel mundial, y la afectación a los empresarios fue una escala mundial que llevo a cerrar las puertas tanto de pequeños como grandes emprendedores, es por eso que muchos negocios optaron nuevos modelos de ventas para sobrevivir en el mercado (JOBBER & LANCASTER, 2016).

La implementación de las ventas modernas a través del uso de internet lleva a las empresas a vender sus productos por medio del mundo digital, estas nuevas formas de venta online han ayudado a muchas empresas a salir de lo convencional e incrementar sus ventas y no solo eso, sino que ha ayudado también a posicionarse en el mercado de manera virtual y llegar a tener un alcance mayor, es decir expandirse sus productos o comercializarlos a otras ciudades y provincias. A raíz de la pandemia muchos negocios tanto grandes como pequeños optaron por involucrarse a la era digital obteniendo buenos resultados.

El COVID-19 ha tenido un gran impacto en varios sectores de la economía. En busca de la recuperación económica, el Gobierno ha desplegado varias estrategias para la reactivación del consumo. Varias empresas, en especial los emprendedores, han buscado alternativas para mantener sus negocios y preservar los empleos. Dadas las restricciones de movilidad que se mantienen en muchas zonas del país, el camino digital se ha convertido en la tabla de salvación para muchos de ellos. De acuerdo con

cifras recientes de la Confederación de Cámaras de Comercio del país, Confecámaras, más de 110.000 emprendedores y empresarios han tomado la decisión de adaptar su modelo y portafolio de servicios a esa nueva realidad y han buscado la asesoría de este gremio para iniciar el proceso de transformación de sus negocios. Esta misma entidad reveló que un 30,2% de los empresarios han demandado capacitaciones para operar de forma digital en el marco de la pandemia (BBVA , 2020).

El negocio no cuenta con herramienta digital para vender sus productos, cabe recalcar que si tiene una página de Facebook con más de 100 seguidores, pero esta página no está enfocada en la presentación de sus productos que tienen a la venta y la última actualización fue en el año 2018 es decir, esta página ha estado inhabilitada desde hace 2 años, lo cual es un indicador de que no cuentan con un modelo de ventas modernas a través del uso de internet y sus herramientas tecnológicas como son las redes sociales, aplicaciones, páginas web, a pesar que desde la pandemia estas herramientas tecnológicas fueron transformando al mundo de las ventas, es por eso que podemos deducir que talvez la ventas no incrementaron por falta de esta estrategia de marketing digital.

El Marketing Digital es esencial para tu negocio. Conocer qué es, sus principales canales y sus ventajas te ayudarán a diseñar las mejores estrategias o a confiar en una agencia para que lleve todas las acciones relacionadas con el medio online. El Marketing Digital (o Marketing Online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas



online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. Webs, aplicaciones móviles, Redes Sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en los social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, etc. Todos estos canales forman parte del mundo del Marketing Online (FONTALBA, 2017).

Es bueno implementar estrategias de marketing en los negocios, muchas gerentes creen que el marketing solo es embellecer la marca del negocio pero en realidad el marketing engloba muchas áreas más como la fijación del precio el producto, ayuda también a conocer cuáles son los canales ideales para distribución del producto o servicio, investigación de mercados antes de poner en marcha el negocio, incrementar las ventas mediante las estrategias de marketing, así también a conocer lo que quiere el consumidor y fidelizar al cliente y la marca del negocio, todos esto puntos del marketing ayudara a tener una mejor rentabilidad al negocio.

Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado. La planificación y creación de una estrategia de ventas efectiva requiere mirar a largo plazo las metas de ventas y análisis del ciclo de negocios de ventas, además de cumplir con los vendedores acerca de sus metas profesionales personales. Pasar por

estos ejercicios ayuda a los propietarios y gerentes de negocios a obtener un conocimiento más íntimo de los intervalos de las ventas, los cambios estacionales y lo que motiva al equipo de ventas. Después de crear la estrategia de ventas a largo plazo sobre la base de objetivos a largo plazo, los gerentes de ventas deben crear estrategias de ventas mensuales y semanales sobre la base de la estrategia a largo plazo. Esto permite la medición de los resultados a corto plazo del equipo de ventas (GLUCK, 2021 ).

Las estrategias de ventas que han implementado en el negocio no solo ayudan a incrementar las ventas, son captadoras de nuevos clientes, incrementando no solo la rentabilidad sino también los clientes, el gerente de la Ferretería Gaibor incorporo como estrategia de ventas números telefónicos donde sus clientes pueden llamar ya sea para preguntar la existencia de un producto, hacer una cotización de alguna compra, también agrego como estrategia de ventas promociones de sus productos ferreteros como incentivo a los clientes a seguir consumiendo sus productos, y por ultimo decidió agregar una nueva línea de productos para que sus clientes encuentren de todo un poco.

“Las estrategias de venta son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer” (MADURGA , 2015), en cuanto tengamos la necesidad de aplicar nuevas estrategias de ventas, debemos recordar las ventajas que nos traen las misma por eso es recomendable siempre que el negocio este en constaste actualización de sus estrategias en el mercado, ya que la competencia también ira compitiendo con las nuevas tendencias.

Un dato importante en el negocio es que en su gran mayoría la información y base de datos son lleva de una manera física, entre las actividades más notables que van de la mano

se puede mencionar el inventario, así como las ventas diarias son registradas de manera manual guiándose de las copias de la factura manual a medida que se van generando, las compras son requeridas al momento del faltante de mercadería son llevadas de manera escrita y a su vez en archivos digitales.

Mantener un inventario (existencia de bienes o recursos en ocio) para su venta o uso futuro es una práctica común en el mundo de los negocios empresariales. Las empresas de venta al menudeo, los mayoristas, los minoristas, los productores y aún los bancos de sangre (actualmente, también hay banco de órganos) por lo general almacenan bienes o artículos. ¿Cómo decide una empresa de este tipo sobre su “política de inventarios”, es decir, cuándo, cuánto y cómo se reabastece? En una empresa pequeña, el administrador puede llevar un recuento de su inventario y tomar estas decisiones. (GUERRERO , 2017).

El inventario es algo muy importante en las empresas ya que gracias a él podemos saber lo que tenemos en stock dentro de nuestros negocios antes de una venta o compra, lo que nos ayudaría también a saber cuánto y cuando comprar mercadería para abastecer los requerimientos de nuestros clientes, la ferretería Gaibor cuenta con un inventario manual poco eficiente ya que el gerente ha comentado por medio de la entrevista que uno de los problemas habituales con los clientes al momento de vender suele ser la falta de existencia de ciertos artículos ferreteros y esto se debe a que la información del inventario no cuenta con una precisión de la mercadería existente en bodega lo que genera tiempo en espera al momento de una venta.

“Se suele medir, erróneamente, el éxito de una ferretería en las ventas que esta realiza, sin embargo, aunque los datos de venta son importantes, no están al mismo nivel que el ratio

de rotación” (CARDONA , 2019). En otras palabras, las ventas indican el total de los productos que han salido, sin tener en cuenta el tiempo ha permanecido en stock. Por otro lado, el ratio de inventario proporciona una gran cantidad de datos que permiten analizar y estructurar una buena gestión en la ferretería; esos datos incluyen la liquidez, la amortización de la inversión en inventario y la renovación de la mercancía.

En cuanto a las ventas que se realizan diariamente en concordancia con el inventario, se genera una parte del problema ya mencionado, dado que al momento de realizar una venta tenemos la disminución en el inventario lo que conllevaría a un no registro del bien vendido, al final de cada día tendremos un incremento y un decremento masivo de bienes vendidos y no registrado en el inventario.

La relación entre ventas y gestión de inventarios es importante porque el dueño del negocio puede saber con el inventario lo que se adquirió y lo que se vende. Adecuado registro de las ventas avisa dueño del negocio cuando está agotando en un ítem en su inventario, si debe reponer el elemento y, si es así, cuánto comprar. El mantenimiento de registros adecuado cada vez que se realiza una venta puede facilitar este proceso, también puede ayudar el dueño del negocio de su rentabilidad y tomar decisiones sobre el futuro de la empresa (WIKCIONARIO ECONOMIA , 2016).

Para el análisis de la gestión de ventas en la ferretería Gaibor, la empresa me ha proporcionado información de la misma tales como los estados de Resultados del año 2019-2020 para comparar como las ventas bajaron o subieron y partir de ahí con cuales fueron las posibles causas de dichos resultados obtenidos. Como consideración solo se va a tomar en cuenta de estos balances, las ventas, y la utilidad bruta en ventas, generando resultados reales para el presente estudio.

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio (CORPONET, 2015).

Para la comparación y análisis de las ventas de la ferretería Gaibor se tomará en cuenta sola cuenta de ventas del estado de resultado ya que ahí nos fijaremos si aumentaron las ventas de un año a otro. (NUÑO, 2017) “Ventas: primer dato de cualquier estado de resultados. Se refiere a los ingresos totales percibidos por las ventas realizadas en ese período concreto”. El resumen es de manera anual en estado de resultado y se considera que el valor de la cuenta de ventas es el valor de todas las ventas del negocio tanto con tarifa 0 y tarifa del 12%.

Análisis horizontal de las ventas totales basándose en el estado de resultado de los años 2019 y 2020, “El análisis horizontal calcula la variación absoluta y relativa que ha sufrido cada una de las partidas del balance o la cuenta de resultados en dos períodos de tiempo consecutivos“ (RUS, 2020). El análisis horizontal determina cual fue el crecimiento o decrecimiento de la cuenta en un periodo determinado, este el análisis permite determinar si la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo.

*Ventas totales de la ferretería Gaibor basado en el Estado de Resultado (Véase Anexo 5)*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>CAMBIOS</b>	<b>%</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$162.931,19	\$124.726,26	\$ - 38204.93	- 23,44%

Podemos observar que hubo un decrecimiento en las ventas al año siguiente, es decir que las ventas bajaron un 23,44% en el año 2020, esto nos lleva a considerar un factor muy importante dentro de ella que es la pandemia sanitaria Covid-19, que afecto las ventas del negocio de manera significativa. Para un mejor análisis de los factores afectados se recomienda el estudio de las razones financieras para obtener mejores resultados de los indicadores que han presentado inconvenientes en el negocio.

### **Razones Financieras**

Las razones financieras, también conocidas como indicadores financieros, son una de las metodologías de análisis financiero. Para empezar, una razón expresa la relación matemática entre una cantidad y otra. Con esto en mente, las razones financieras expresan la relación existente entre cuentas seleccionadas de la información contenida en los estados financieros. Los indicadores financieros sirven para comprender en términos relativos la situación financiera de una organización. Nótese que, al estar expresadas en términos relativos, las razones financieras permiten la comparación entre compañías de diferentes tamaños sin importar las diferencias de magnitud; recuerda que definimos este tipo de comparación como cruzada. Además, facilita la comparación con promedios de la industria y la comparación temporal. Otro de los

usos de las razones financieras es realizar un diagnóstico de cómo los sucesos pasados han impactado en el presente de la organización. Así, se pueden identificar problemas potenciales e implementar las acciones correctivas necesarias. Sin embargo, una premisa importante es que: el resultado de un único indicador no es suficiente para realizar un juicio o alcanzar una conclusión (TELLEZ, 2019).

Las razones financieras que se usaran son:

- Rotación de inventarios.
- Margen de utilidad

<b>ROTACION DEL INVENTARIO</b>	<b>VENTAS / INVENTARIO</b>
--------------------------------	----------------------------

<b>2019</b>	$= \frac{\$162,931.19}{\$154,812.25} = \mathbf{1.05}$
-------------	---

Vemos que, en el año 2019, la empresa a rotado su inventario más de 1.05 veces en el año.

<b>2020</b>	$= \frac{\$124,726.26}{\$172,907.11} = \mathbf{0.72}$
-------------	---

En el año 2020 no se alcanzó una rotación completa ya que tuvo una rotación de inventario del 0.72 veces, ya que a pesar que el rubro de inventario tuvo un incremento significativo, sus ventas totales tuvieron una caída a comparación del año anterior.

<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>UTILIDAD NETA / VENTAS</b>
---------------------------	-----------------------------------

<b>2019</b>	$= \frac{\$15,492.13}{\$162,931.19} = \mathbf{9.50\%}$
-------------	--

En el margen de utilidad podemos ver según el cálculo de la razón financiera que por cada dólar vendido se tuvo 0.10 ctvs. de dólar aproximadamente en la utilidad neta.

<b>2020</b>	$= \frac{\$-35,635.31}{\$124,726.26} = \mathbf{-28.57\%}$
-------------	---

En el último año concluido por cada dólar vendido se tuvo una pérdida de 0.29 ctvs. de dólar aproximadamente en la utilidad neta. La misma que afectaría directamente a la liquidez de la empresa.



## CONCLUSIONES

Con el presente estudio de caso en la “Ferretería Gaibor” hemos visto que presenta una gestión de las ventas muy frágil, y la crisis económica que vivió y se vive actualmente el País a través de la pandemia del Covid-19 fue el potenciador para resaltar esta debilidad que tiene la empresa, junto con otros factores como son la estrategias digitales que son el punto de enfoque que tiene la sociedad en la actualidad; pero cabe recalcar que la empresa si estableció nuevas políticas de ventas que surgieron por motivo de pandemia que han venido poniéndose en práctica hasta el día de hoy, como lo fueron los horarios de atención, entregas de ventas dentro de un zona determinada, las medidas de bioseguridad, entre otras.

El negocio no cuenta con estrategias de marketing digital que le permitieran promocionar sus productos en el mercado. Los clientes aún tienen en sus mentes la manera de comprar presencialmente, pero a raíz de la pandemia nacieron nuevas formas de ventas modernas como lo son las ventas online, la presente investigación nos demostró que el negocio no cuenta con herramientas digitales para la venta de sus productos a través de los nuevos canales de distribución lo que afecto un poco el aumento de sus ventas.

Se comenzó con la suposición de que la empresa realizaba compras para el inventario sin tener conocimiento acertado del que ya posee y llegando a ser verdadero en cierto punto, esto se lo puede ver a través en los estados financieros y corroborar mediante el crecimiento más acelerado del inventario que el de las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- BBVA . (11 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/co/como-lanzar-su-negocio-al-mundo-digital-en-medio-de-la-pandemia/>
- CARDONA , E. (29 de Octubre de 2019). *EFREN CARDONA* . Obtenido de <https://www.efrencardona.com/prensa/inventario-y-exhibicion-para-aumentar-ventas>
- CORPONET. (18 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- FONTALBA, P. (2017). *TTANDEM*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- GLUCK, S. (2021 ). *LA VOZ DE HOUSTON* . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- GUERRERO , H. (2017). *INVENTARIOS, MANEJO Y CONTROL*. EcoEdiciones.
- JOBEER, D., & LANCASTER, G. (2016). *ADMINISTRACION DE VENTAS*. Mexico: Pearson.
- JOHNSTON , M., & MARSHALL , G. (2016). *ADMINISTRACION DE VENTAS*. The McGraw-Hill.
- LEADSFAC. (07 de FEBRERO de 2020). Obtenido de <https://leadsfac.com/marketing/como-establecer-politicas-de-venta-de-una-empresa/>
- MADURGA , J. (27 de Noviembre de 2015). *SEMRUSH*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- NUÑO, P. (7 de Junio de 2017). *EMPRENDE PYME.NET* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>
- RUS, E. (05 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-horizontal.html>
- TELLEZ, A. (26 de Marzo de 2019). *ATS*. Obtenido de [https://finanzaspara.com/finanzas/finanzas\\_para\\_estudiantes/que-son-las-razones-financieras-y-para-que-sirven/](https://finanzaspara.com/finanzas/finanzas_para_estudiantes/que-son-las-razones-financieras-y-para-que-sirven/)
- VALLS, A. (18 de Octubre de 2017). *Grupo C de Comunicación Interprofesional*. Obtenido de <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/10783/como-calculer-la-rotacion-de-un-producto>
- WIKCIONARIO ECONOMIA . (17 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://diccionarioeconomia.blogspot.com/2016/02/cual-es-la-relacion-entre-inventarios-y.html>

# ANEXOS

**ANEXO 1. AUTORIZACION DE LA EMPRESA**

Babahoyo, 11 de enero del 2021

Sr

Guido Vicente Gaibor Pizarro

**GERENTE Y PROPIETARIO DE LA FERRETERIA GAIBOR**

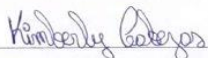
En su despacho.


De mis consideraciones:

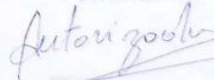
Yo: **CABEZAS PEÑAFIEL KIMBERLY JANETH**, con cédula de identidad **120687201-0**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – Abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA “ FERRETERIA GAIBOR “** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

  
Kimberly Janeth Cabezas Peñafiel  
1206872010

  
ACERCA DE GAIBOR  
RUC# 1202130400  
GUIDO GAIBOR PIZARRO  
GERENTE Y PROPIETARIO

  
Autorizado



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO**



**ANEXO2: PREGUNTAS Y RESPUESTA DE LA ENTREVISTA CON SR  
GUIDO GAIBOR, GERENTE DE LA FERRETERÍA GAIBOR.**

**¿Como se encuentran las ventas en la actualidad?**

Las ventas han ido mejorando poco con el paso del tiempo ya que nuestros clientes ahora pueden salir mas a menudo a realizar sus comprar.

**¿Desde hace que tiempo han bajado las ventas de su negocio?**

Las ventas bajaron desde comenzó la pandemia en marzo del 2020 ya que tuvimos que cerrar por varias ocasiones el negocio debido a las restricciones del Coe Cantonal.

**¿Cuáles son los motivos por la disminución de las ventas?**

Creo que uno de los principales motivos ha sido la pandemia y tal ves la falta de conocimiento de vender de manera virtual ya que muchos de nuestros clientes nos pedían alguna red social para hacer pedidos y nosotros dejar mercadería domicilio.

**¿Alguna vez usted ha aplicado una estrategia de venta a raíz de la pandemia?**

Se podría decir que una de las estrategias de ventas fue cambiar nuestra política de ventas, tuvimos que cambiar horarios de atención, usar todas las medidas de bioseguridad para

nuestros empleados y clientes ya que sin eso no podíamos abrir nuestro negocio debido a los controles que realizaba el coe cantonal.

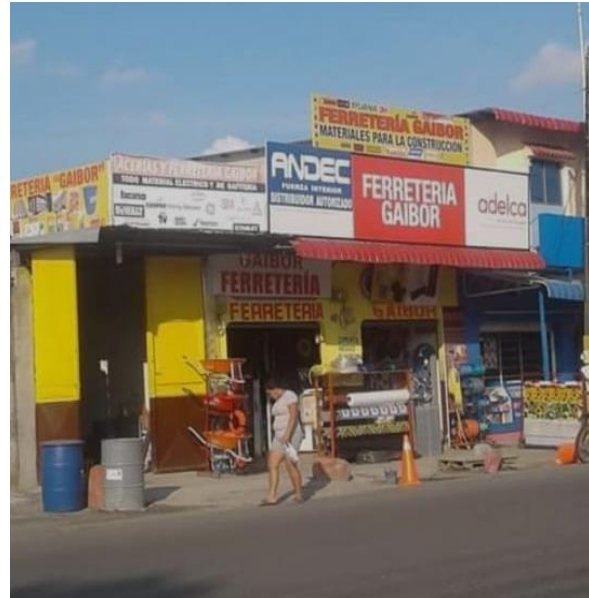
**¿Utiliza el marketing digital para vender de manera online?**

El negocio cuenta con un Facebook al que ya casi no se le da uso, antes si lo utilizábamos para poner promociones o captar más clientes, pero con las ocupaciones se me olvido de seguir interactuando

**¿De qué manera se lleva a cabo el control de inventario?**

De manera manual siempre he llevado un registro manual tanto de las compras de mercadería como el registro de las ventas, lo cual si siento que ah afectado un poco no contar con un sistema de inventario para saber lo que hay en bodega, me ha pasado que llega un cliente y nos demoramos un poco en primero ver si hay el producto y luego buscarlo.

**ANEXO 3 FOTOS DE LA ENTREVISTA (EVIDENCIA)**



## ANEXO 4 REGISTRO DEL CONTRIBUYENTE.

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes	
<b>Apellidos y nombres</b> GAIBOR PIZARRO GUIDO VICENTE		<b>Número RUC</b> 1202628846001	
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN MICROEMPRESARIAL		
<b>Inicio de actividades</b> 23/01/2002	<b>Reinicio de actividades</b> 05/11/2007	<b>Cese de actividades</b> No registra	
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI	
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES		<b>Agente de retención</b> SI	
<b>Domicilio tributario</b>			
<b>Ubicación geográfica</b>			
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO			
<b>Dirección</b>			
Calle: AV UNIVERSITARIA Número: S/N Intersección: Y Número de piso: 0 Referencia: JUNTO A LA FARMACIA CRUZ AZUL			
<b>Actividades económicas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• G47520401 - VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMO: LADRILLOS, RIPIO, CEMENTO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</li> <li>• F43210101 - INSTALACIÓN DE ACCESORIOS ELÉCTRICOS, LÍNEAS DE TELECOMUNICACIONES, REDES INFORMÁTICAS Y LÍNEAS DE TELEVISIÓN POR CABLE, INCLUIDAS LÍNEAS DE FIBRA ÓPTICA, ANTENAS PARABÓLICAS. INCLUYE CONEXIÓN DE APARATOS ELÉCTRICOS, EQUIPO DOMÉSTICO Y SISTEMAS DE CALEFACCIÓN RADIANTE (INCLUYE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN).</li> <li>• G47520101 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</li> <li>• G46632401 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAL ELECTRICO.</li> </ul>			
<b>Establecimientos</b>			
<b>Abiertos</b>		<b>Cerrados</b>	
1		1	
<b>Obligaciones tributarias</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO</li> <li>• 2011 DECLARACION DE IVA</li> <li>• 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE</li> <li>• ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA</li> <li>• 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS</li> </ul>			
1/2			



## ANEXO 5 BALANCES FINANCIEROS

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	
DESDE EL 1 DE ENERO DEL 2020 HASTA 31 DE DICIEMBRE DEL 2020	
<b>INGRESOS</b>	
VENTAS TOTALES	\$ 124.726,26
REDIMIENDO FINANCIERO	\$ 3,66
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 124.729,92</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>COSTO EN VENTAS</b>	<b>\$ 133.150,26</b>
<b>COSTO O GASTOS DE EMPLEADOS Y HONORARIOS</b>	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5.820,76
BENEFICIOS SOCIALES Y PRESTACIONES	\$ 1.185,84
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (Y FONDOS DE RESERVA)	\$ 484,82
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ -
<b>INTERESES PAGADOS</b>	
INTERES DE INSTITUCIONES FINANCIERAS Y TERCEROS	\$ 144,98
<b>COSTOS Y GASTOS POR PERDIDAS</b>	
PERDIDA POR VENTAS DE ACTIVOS	\$ 6.192,00
MERMAS Y OTRAS PERDIDAS	\$ 2.232,00
<b>OTROS COSTOS Y GASTOS</b>	
ARRENDAMIENTO	\$ 3.857,16
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES VARIOS	\$ 87,00
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE	\$ 348,00
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 42,60
TRANSPORTE	\$ 4.690,80
COMISIONES	\$ 11,54
SEGUROS Y REASEGUROS	\$ 356,48
GASTOS DE GESTION	\$ 134,83
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.626,16
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	\$ 179,09
<b>= TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 160.365,23</b>
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO ANTES DE</b>	
<b>= PARTICIPACION DE UTILIDADES E IMPUESTO</b>	<b>\$ -35.635,31</b>
(-) EL 15% DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ -
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ -35.635,31</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -35.635,31</b>

**Ferretería GAIBOR**  
 De: Gaibor Pizarro Guido Vicente  
 R.U.C.: 1202628846001  
 GUIDO GAIBOR PIZARRO  
 PROPIETARIO

  
 CONTADOR

**ESTADO DE RESULTADO**  
DESDE EL 1 DE ENERO DEL 2019 HASTA 31 DE DICIEMBRE DEL 2019

<b>VENTAS</b>	\$ 162.931,19
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 114.051,83
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTA</b>	<b>\$ 48.879,36</b>

<b>EGRESOS</b>	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 10.730,76
GASTOS DE BENEFICIOS SOCIALES Y PRESTACIONES	\$ 2.699,88
GASTOS DE FONDOS DE RESERVA	\$ 861,00
GASTOS DE MANT. Y REPARACIONES VARIOS	\$ 45,00
GASTOS DE HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 1.222,21
GASTOS DE SERVICIO DE INTERNET	\$ 216,26
GASTOS DE ARRENDAMIENTO MERCANTIL	\$ 3.910,73
GASTOS DE COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE	\$ -
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 2.879,85
GASTOS VARIOS	\$ 269,95
GASTOS DE SEGURO DE DESGRAVAMEN	\$ -
GASTO DE DEPRECIACION DE EDIFICIO	\$ -
INTERESES BANCARIOS	\$ 54,61
<b>= TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 24.577,98</b>

<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE PARTICIPACION DE</b>	
<b>= UTILIDADES E IMPUESTO</b>	<b>\$ 24.301,38</b>
(-) EL 15% DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 3.645,21
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 20.656,17</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ 5.164,04
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.492,13</b>

**Ferretería "GAIBOR"**  
De: Gaibor Pizarro Guido Vicente  
R.U.C.: 1202628846001

GUIDO GAIBOR PIZARRO  
PROPIETARIO

  
CONTADOR