



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

TEMA:

**VARIACIONES DE LAS VENTAS DEL COMERCIAL
NOVEDADES DE TEMPORADA DAYANARA DEL CANTON
BABAHOYO EN EL PERIODO 2020 – 2021**

EGRESADA:

JACQUELIN STEFANIA AVILES GUERRERO

TUTOR:

Msc. PEDRO PABLO ANDRADE VELENZUELA

AÑO 2022

RESUMEN

Mediante el presente estudio de caso queda al descubierto los distintos problemas que afronta el comercial “NOVEDADES DE TEMPORADA DAYANARA”, a causa de las variaciones en ventas que ocurrieron durante la pandemia provocada por el COVID-19. La misma se encuentra ubicada en la Parroquia Febres Cordero en la calle 12 de octubre, está encargada de vender artículos para fiestas, uniformes y útiles escolares. Al igual que, la metodología utilizada es el método analítico-sintético, para su efecto se desarrolla un cuestionario de entrevista que será aplicado al gerente de la institución y otro dirigido al personal laboral, con el único fin, de conocer cuál es la forma en que se administra los reportes de ventas, detectando las falencias existentes durante los periodos correspondientes del 2020 y 2021, por lo consiguiente, se debe tomar en cuenta la gran importancia que tiene la aplicación de la variación en el volumen de sus ventas.

Palabras clave: Reporte, ventas, covid-19, variación, temporada.

ABSTRACT

Through this case study, the different problems faced by the commercial "DAYANARA SEASONAL NEWS" are revealed, due to variations in sales that occurred during the pandemic caused by COVID-19. It is located in the Febres Cordero Parish on October 12 street, it is in charge of selling party supplies, uniforms and school supplies. In the same way, the methodology used is the analytical-synthetic method, for its effect an interview questionnaire is developed that will be applied to the manager of the institution and another directed to the labor personnel, with the sole purpose of knowing what is the way in which that the sales reports are managed, detecting the existing shortcomings during the corresponding periods of 2020 and 2021, therefore, the great importance of applying the variation in the volume of your sales must be taken into account.

Keywords: Report, sales, covid-19, variation, season.

INTRODUCCIÓN

La empresa “NOVEDADES DE TEMPORADA DAYANARA” con Ruc 1103193734001, está situada en la Provincia de los Ríos, Cantón Babahoyo / Parroquia Febres Cordero/ 12 de octubre, inició sus actividades comerciales el 24 de junio del 2002. Este negocio se dedica a la venta al por mayor de artículos de bazar, en general a los comerciantes de las diferentes provincias y cantones.

El problema central es la disminución en ventas que ha presentado el comercial, durante los periodos 2020-2021, por lo que se llevará a cabo una variación para determinar en qué periodo obtuvo menos ventas, debido a esto, ha causado intranquilidad tanto a los administradores y a todo el personal que labora en el lugar. Se puede observar algunos problemas debido a la presencia de un virus que se convirtió en pandemia (covid 19) a inicios del 2019 pero que obtuvo mayor repercusión en el año 2020 debido a la alta tasa de contagios y muertes alrededor del mundo.

Muchas empresas se vieron afectadas y en definitiva esta no fue la excepción, ya que, con el confinamiento impuesto por el Estado no se permitían reuniones sociales, por lo tanto, las ventas de productos del bazar se redujeron, lo cual provocó que los ingresos que se generaron fueran mucho menores a lo previsto, esto mantuvo repercusiones al momento de cubrir costos y gastos que estas actividades producen dentro de la misma.

El objetivo a este estudio de caso es analizar cómo afecta las variaciones de las ventas en el Comercial Novedades de Temporada Dayanara del cantón Babahoyo en el periodo 2020 -2021.

La metodología que se utilizó fue mediante el método analítico-sintético, la primera hace referencia a conocer las actividades que lleva a cabo el comercial Temporadas Dayanara y señalar los problemas que se presentan dentro de la empresa, la segunda a través del tema ya organizado a entender la idea principal que es analizar la variación de las ventas de la empresa; la técnica que se aplicó fue la entrevista al gerente general y el instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista.

El estudio está enmarcado bajo la sublínea de investigación del presente trabajo, se centra en la gestión financiera y control social, con el fin de conocer cómo se desarrollan las funciones y actividades dentro del comercial.

DESARROLLO

El comercial novedades de temporada Dayanara con Ruc 1103193734001, inició su actividad a partir del 24 de Junio del 2002, la actividad económica principal es la venta al por mayor de artículos de bazar en general., se encuentra ubicada en la parroquia Febres Cordero, perteneciente a la Provincia de los Ríos, cantón Babahoyo. Hoy en día, el que era un pequeño bazar se convirtió en un negocio que genera ventas al por mayor de artículos de cumpleaños tales como; globos, banderines, juguetes, etc. Así mismo, incluye venta de uniformes, y, útiles escolares como: mochilas, cuadernos, carpetas, hojas A4, marcadores, lápices de colores, cartulinas y entre otros artículos, se comprende que la venta de tales productos siempre será un nicho de gran demanda, de esta manera genera empleo dentro de las diferentes provincias y cantones. El Comercial tiene la misión de impulsar el crecimiento financiero a la vez que satisface las necesidades y deseos de sus clientes.

Según el organigrama establecido por el comercial Novedades Dayanara, está organizado de la siguiente manera; el gerente general, el administrador quien es la encargada de planificar, organizar y direccionar las tareas para mantener el buen funcionamiento del negocio, la supervisora quien es la responsable de controlar e informar al gerente las diferentes tareas del equipo de trabajadores, finalmente los sietes vendedores que son fundamentales para desarrollar las ventas del local y atender a los diferentes clientes.

La misión de la empresa es impulsar el crecimiento financiero, a la vez, esta satisface las necesidades y deseos de sus clientes. De la misma forma, está inscrita, regulada y autorizada, por la institución del registro mercantil del cantón. De tal manera, en la investigación se empleó, la

información que fue brindado por el gerente general, lo que permitió realizar las respectivas variaciones de los dos periodos mencionados.

Las variaciones en ventas de una empresa hacen referencia al fenómeno natural e inesperado que ocurre dentro de la misma debido a la falta de clientes consumidores o a la escasa proyección y venta de productos, de la cual puede provocar un decrecimiento en los ingresos financieros afectando así el negocio en general. (Saa Contreras, 2022)

No obstante, cabe recalcar, que el detallado análisis acerca de una variación de ventas proporciona a la empresa a realizar pronto ajustes en cuanto a los fallos existentes en la economía, procediendo a establecer precios adecuados y estudiados para que de esta manera ayuden a mantener el razonable estado financiero atrayendo así la atención de los clientes y consumidores.

La variación de ventas representa la diferencia entre las ventas reales y las presupuestadas. Comprender la variación de las ventas permite a las empresas comprender el rendimiento de sus ventas en comparación con las condiciones del mercado. Esencialmente, la variación de ventas le indica la diferencia entre cuánto esperaba vender sus productos y cuánto vendió realmente sus productos. (UNCATEGORIZED, 2022)

Córdoba (2022) ha afirmado lo siguiente:

Las variaciones de ventas es un término utilizado para medir también describir los valores o cifras proyectadas y presupuestada de una organización o empresa, la cantidad de ventas obtenidas en un periodo determinado que puede ser mensual, trimestral o anual.

Se pudo observar que el negocio carece de un estudio detallado acerca de las variaciones en ventas existentes, pues es la única manera para identificar cuáles fueron las ganancias y las pérdidas ocurridas en cada mes del año, razón por la cual más adelante se detalla que existen valores que no van acorde a las expectativas en cuanto a las ganancias.

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una vía constante e indispensable para alcanzar el éxito.

Aranda (2017) menciona que, las eficientes ventas generan una economía sustentable, razón por la cual las empresas se mantienen a flote y llevan su existo a lo alto, valga la redundancia si las ventas superan las expectativas y se logran mantener del todo.

Es importante mencionar, que este término ha venido profesionalizándose y evolucionando hasta presentarnos nuevas técnicas, estrategias y comportamientos que responden a las exigencias de los mercados modernos.

Según Molina (2021) la importancia de la venta para que las empresas respondan de manera adecuada y eficaz a sus consumidores es necesario que ofrezca los productos demandados por los clientes de modo que genere el verdadero interés y valor a la importancia de la venta de x productos.

La venta es una actividad profesional en la que se ejecuta en negocios macro o micro, generando permanencia y rentabilidad en el mercado global económico y financiero pues a través de estos emprendimientos se genera empleabilidad en los sectores o ciudades de un país. (pág. 97)

Para Analítica de Reta (2019) las características que hacen para las ventas se detallan a continuación:

Abastecimiento asegurado

Para muchos la mayor importancia de las ventas radica en dar tranquilidad al consumidor mediante la accesibilidad de no tener que preocuparse por comprar productos al mayor, ya que ese rol es desempeñado por las tiendas.

Muchas opciones

Otro de los factores que satisface al cliente, es que en las tiendas se ofrece una amplia variedad de productos en cuanto a marcas, precios y presentaciones. Esto permite al comprador tener la posibilidad de elegir entre varias opciones la que más se le adapte a su necesidad.

Ubicación conveniente

Las ventas en las tiendas permiten a los compradores adquirir sus productos de forma conveniente en su propia ciudad o incluso muy cerca de sus casas.

Muchas veces el lugar en donde es implantado el negocio puede ser sinónimo de ganancias como también de pérdidas, es por eso que, estudiar la ubicación influirá mucho en la gestión de las ventas y su influencia. De modo que, dicho sitio tiene que ser conveniente y apto para los clientes, satisfaciendo necesidades incluso a poca distancia de sus casas.

Servicio post-venta

Los minoristas no se olvidan de sus clientes una vez convertida la venta, ya que algunos productos requieren de asesoría para su instalación o de servicio postventa, y es por ello que,

pensando en la máxima satisfacción del cliente, se preocupan por brindar toda la ayuda necesaria para que el consumidor pueda disfrutar de su artículo sin contratiempos.

El comportamiento de los consumidores varía acorde a las necesidades que presenten. Para comprender la naturaleza del cliente es necesario tener conocimientos previos en cuanto a los deseos y acciones relacionadas al mismo. En las ventas, el consumidor es la parte esencial para que se gestione de manera eficaz la compra y venta de productos pues ellos son los que responden a sus propias necesidades a través de los bienes ofrecidos por una empresa. (Membiela & Picatoste, 2021)

Es necesario mencionar que las empresas que ofrecen productos o artefactos deben de estar conscientes de la categoría específica de sus productos, e identificar si los clientes son potenciales para que las ventas sean acordes a lo esperado. Por ejemplo, un caso insatisfecho y poco provechoso sería que en un barrio X en donde la mayoría de vecinos son de edad avanzada, una X persona residente del mismo sitio piensa colocar un negocio de trajes de baños exóticos juveniles, dando a resaltar el verdadero nicho el cual es para personas jóvenes por lo tanto las ventas en tal lugar los resultados serían ineficientes y obtendrían variaciones debido a la baja demanda en los posibles consumidores.

Entonces, cabe resaltar una vez más cuán importante es conocer el lugar en donde el negocio es implantado, y a su vez, si los consumidores son aptos para que la empresa genere ventas. Pues la solución a dicho ejemplo mencionado anteriormente sería, estudiar el comportamiento de los consumidores mediante las necesidades reales existentes, de esta manera, las ventas tendrán un gran auge favoreciendo la economía empresarial.

Según la CEPAL (2020), el COVID-19 influirá en la economía en el corto y largo plazo, debido a la gran intensidad y profundidad de su impacto sobre los países. El comercio mundial durante la estadía de esta pandemia dejará fuertes estragos. El turismo, el transporte, manufactura, y educación se verán afectadas por la suspensión en sus actividades laborales, generando desempleo y por lo consiguiente una menoría en el crecimiento económico de las empresas; se asimila que la economía de América Latina y el Caribe descenderá en -9.1% en el año 2020 por efecto y causa del COVID- 19.

Tanto las organizaciones públicas como privadas se ven afectadas por la pandemia, pues el inicio de un virus que se propaga a través del contacto físico es un tema de preocupación del día a día. Las empresas encargadas de vender productos reflejan reducción en las ventas, lo que genera el estancamiento económico generado por el estado de excepción y condición de emergencia.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (2020) detalló que, la creciente propagación del coronavirus ha llevado a la mayoría de los países a tomar medidas urgentes de contención, de los cuales se han traducido en un cambio drástico de estilos de vida. Por otro lado, muchas familias han logrado mantener e incluso aumentar sus ahorros a causa de la afectación que la pandemia ha causado en el ámbito laboral.

Sim embargo, una parte de los consumidores por tales motivos de salud no podían salir de sus hogares deteniendo así la fluidez comercial.

Las ventas en la mayoría de las empresas durante el confinamiento tuvieron un declive económico, ante tal situación de incertidumbre y volatilidad extrema se requiere el impulso de crear estrategias o técnicas que ayuden a favorecer la economía.

Díaz (2021), sugiere la implementación de cursos para capacitar y formar a los empleados habilidad en el uso y manejo de plataformas de online que facilite la interacción con los clientes, así como desarrollar en ellos aquellas competencias que requieran para mejorar las ventas en las oportunidades de negocio que se le presenten, dentro de lo que se puede mencionar es la escucha activa, empatía, negociación y cierre de negocios. Por otro lado, cabe recalcar que la gestión de tales operaciones se debe realizar de forma eficiente ya que el tiempo invertido es tiempo pagado por la empresa al trabajador, de lo contrario si el vendedor no consigue la rentabilidad esperada es el significado de disminución de posibles clientes y al mismo tiempo el bajo ingreso económico en ventas para la empresa. (pág. 103)

Cabe destacar, que hoy en día el manejo de las redes sociales tienen un gran índice de vistas y reacciones, la mayoría de las personas pasan tiempo en su celular, y con el incremento en los contagios que dejó la pandemia la estadía en casa resultaba casi imposible de aceptar, sin embargo, para los negocios en general aprovechan tal impacto que influye el correcto uso de las plataformas de alto alcance social ya que genera una entrada gloriosa en cuanto a la venta de productos y servicios, es decir las plataformas en la actualidad garantizan la productividad empresarial.

En determinadas palabras es la detallada gestión de una empresa, la cual es parte esencial permitiendo que el director de la compañía se mantenga al tanto de las actividades en cuanto a venta se refiere durante un periodo determinado. La realización de un reporte de ventas ayuda a que la organización tome las mejores decisiones y que a partir de esta encaminen a la empresa hacia un mayor número de ganancias gracias a su análisis y la observación del desempeño de los ejecutivos. (Castro, 2019, pág. 34)

Si bien es cierto que el reporte de ventas indica la obtención de los ingresos acordados en cierto determinado tiempo, es necesario recalcar que este informe también detalla las ganancias en términos monetarios para que así sean incluidas dentro del estado de resultado que elabora la empresa, mencionado esto se utiliza para realizar diagnósticos y poder prevenir futuros sucesos negativos.

Los reportes de ventas que son utilizados por muchas empresas se resumen en:

Reporte de ventas diarias.

Reporte de ventas semanal.

Reporte de ventas mensual.

Reporte de ventas bimestral.

Reporte de ventas trimestral.

Reporte de ventas semestral.

Reporte de ventas anual.

El análisis de ventas tiene la finalidad de recolectar una gran cantidad de información obtenidos en datos durante el proceso de ventas, de esta manera establecer objetivos, desarrollar acciones y crear estrategias para que aumenten las ganancias y así pronosticar el rendimiento a futuro. (Erickson, 2010, pág. 129)

Cabe mencionar, que realizar un análisis de forma periódica es de suma importancia ya que este proceso facilita a las empresas a visualizar más a fondo la razón de sus ventas, como también verificar la distribución de la actividad del equipo comercial, a su vez mantenerse al tanto acerca

de la interacción que el consumidor mantiene con la empresa pues a partir de esta conexión se determina el éxito o fracaso de un negocio.

En este caso el almacén realizó el respectivo análisis de sus ventas mensuales y dicha información extraída no tuvo los resultados esperados ya que la pandemia hacía que las demandas sean aún más variables de lo común.

El análisis horizontal se centra en averiguar lo que ha sucedido durante la partida de balance o la cuenta de resultados en un tiempo determinado. “Sirve para saber si un elemento de los estados financieros ha experimentado un aumento o una reducción en el tiempo, pero en términos porcentuales, de esta manera, se podrá analizar la evolución del total de activos en un año” (Gómez Valls, 2014).

Para el presente estudio de caso se mostrará un resumen de ventas trimestral perteneciente al año 2020, y, un resumen de ventas trimestral del año 2021 presentados por la respectiva empresa, con la finalidad de analizar dichos valores y determinar si los ingresos en cada respectivo año han disminuido o aumentado en ganancias.

A continuación, se detallarán los ingresos en ventas que se generaron durante el primer trimestre del año 2020:

MES	AÑO 2020
ENERO	\$ 11.499,03
FEBRERO	\$ 13.094,69
MARZO	\$ 13.815,51
	\$ 38.409,23

Seguidamente, se detallarán los ingresos en ventas que se generaron en el segundo trimestre del año 2020:

MES	AÑO 2020
ABRIL	\$ 2.038,68
MAYO	\$ 40.419,96
JUNIO	\$ 18.003,81
	\$ 60.462,45

A continuación, se detallarán los ingresos en ventas que se generaron en el tercer trimestre del año 2020:

MES	AÑO 2020
JULIO	\$ 24.287,60
AGOSTO	\$ 29.937,48
SEPTIEMBRE	\$ 19.892,09
	\$ 74.117,17

Para finalizar, se especificarán los ingresos en ventas que se generaron en el último trimestre del año 2020:

MES	AÑO 2020
OCTUBRE	\$ 29.447,22
NOVIEMBRE	\$ 18.548,58
DICIEMBRE	\$ 21.105,99
	\$ 69.101,79

Por consiguiente, se muestra mediante un diagrama de barras la variación de las ventas mensuales que ha tenido la empresa durante el año 2020:



Fuente de elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la gráfica en los primeros meses las ventas estuvo bajo, mientras que para abril las ventas cayeron, y en mayo se elevaron las ventas debido al inicio de clases lo que viene hacer el punto más alto en ventas que obtuvo el comercial a inicios de la pandemia obteniendo una cifra de ingresos de \$ 40.419,96 y en los últimos meses del año las ventas disminuían y aumentaban conforme se vendían tras la pandemia.

A continuación, se detallan los ingresos en ventas que se generaron durante el primer trimestre del año 2021:

MES	AÑO 2021
ENERO	\$ 16.226,73
FEBRERO	\$ 25.684,05
MARZO	\$ 29.679,01
	\$ 71.589,79

Por consiguiente, se detallan los ingresos en ventas que se generaron durante el segundo trimestre del año 2021:

MES	AÑO 2021
ABRIL	\$ 10.571,31
MAYO	\$ 16.027,06
JUNIO	\$ 13.433,66
	\$ 40.032,03

A continuación, se detallan los ingresos en ventas que se generaron durante el tercer trimestre del año 2021:

MES	AÑO 2021
JULIO	\$ 11.782,14
AGOSTO	\$ 12.906,10
SEPTIEMBRE	\$ 15.959,86
	\$ 40.648,10

Para finalizar, se detallarán los ingresos en ventas que se generaron en el último trimestre del año 2021:

MES	AÑO 2021
OCTUBRE	\$ 7.610,65
NOVIEMBRE	\$ -
DICIEMBRE	\$ -
	\$ 7.610,65

Cabe acotar, que en los meses de noviembre y diciembre no existen ganancias y no se efectuaron facturas debido a que la firma electrónica se caducó.

Por consiguiente, se muestra mediante un diagrama de barras la variación de las ventas mensuales que ha tenido la empresa durante el año 2021:

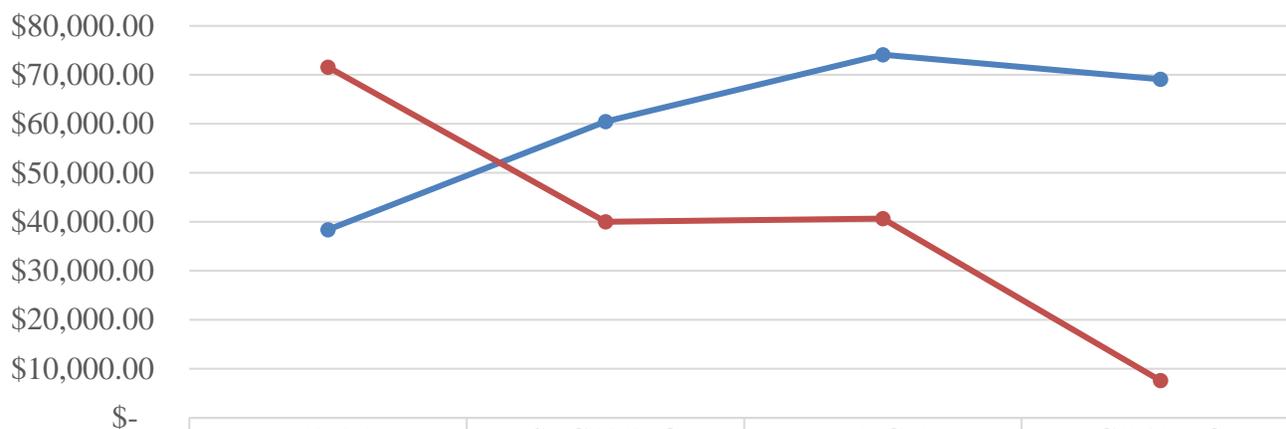


Fuente de elaboración propia.

En el diagrama se puede evidenciar que el punto más alto que obtuvo en ventas habiendo transcurrido el año 2020 y estando aun intacto el covid-19 es en el mes de marzo obteniendo una cifra de \$ 29.679,01 y en los últimos meses del año las ventas disminuyeron a comparación de los primeros meses. Dado que para el mes de noviembre y diciembre no se registraron ventas debido a que se caducó la firma electrónica.

Mediante el siguiente diagrama se analiza la variación existente en las ventas trimestrales de los años 2020 y 2021:

VARIACIÓN TRIMESTRAL DE LAS VENTAS 2020-2021



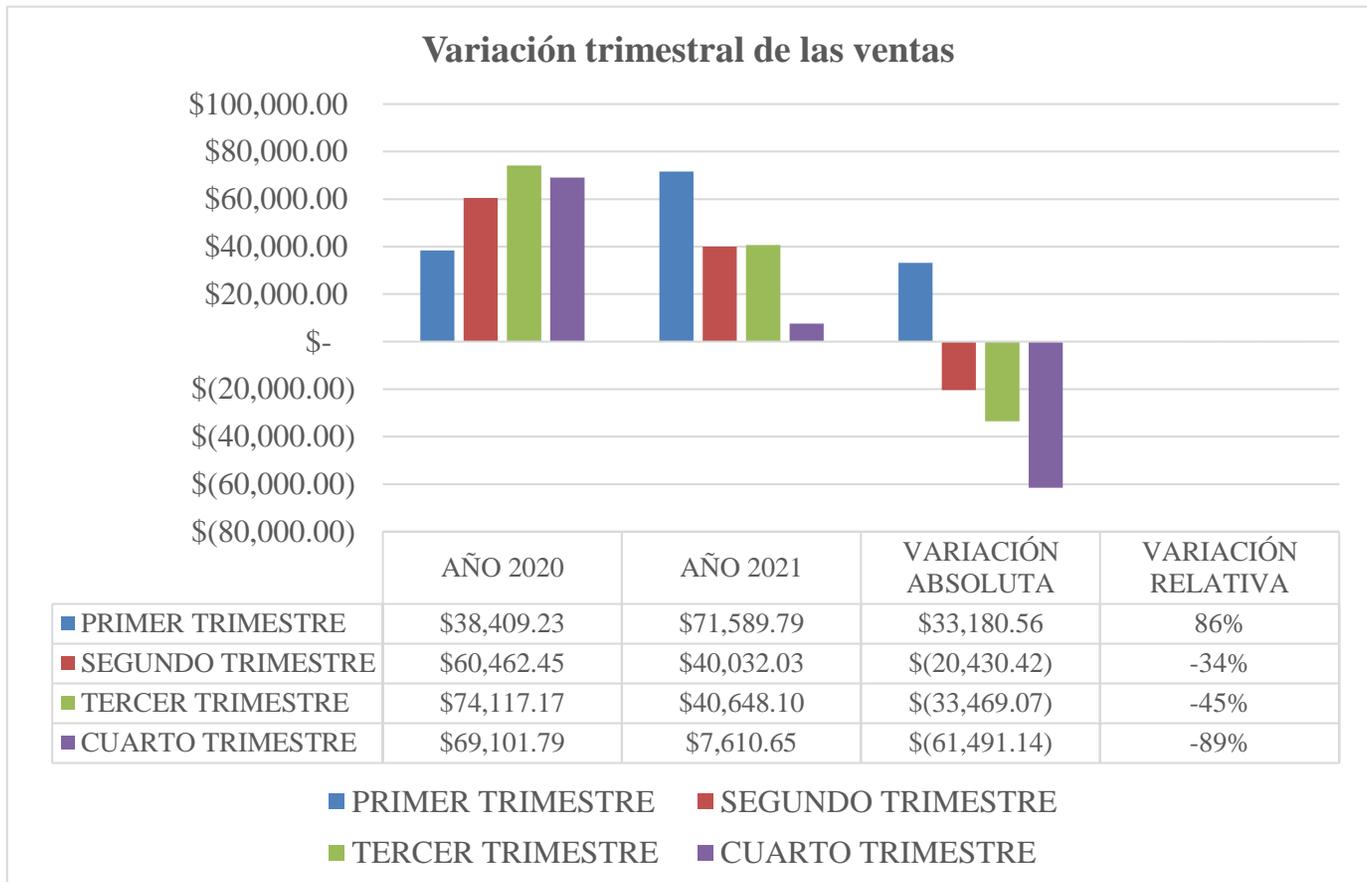
	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
—●— AÑO 2020	\$38,409.23	\$60,462.45	\$74,117.17	\$69,101.79
—●— AÑO 2021	\$71,589.79	\$40,032.03	\$40,648.10	\$7,610.65

—●— AÑO 2020 —●— AÑO 2021

Fuente de elaboración propia

Se observa que, en el año 2020, comienza con un nivel bajo en ventas durante el primer trimestre después va aumentado hasta el tercer trimestre, y recae en el cuarto trimestre. Por otro lado, en el año 2021 contrario al año anterior las ventas comienzan elevadas en el primer trimestre, sin embargo, no se mantienen y va disminuyendo hasta el cuarto trimestre. De esta manera se determina la variación de las cifras correspondientes a las ventas en los dos años expuestos, significando la necesaria implementación de estrategias como; la aplicación de análisis de variación como el diagrama expuesto anteriormente, y, el acceso a cursos de aprendizaje práctico para los trabajadores en el tema acerca del manejo de redes sociales como una excelente estrategia para generar aún más clientes.

Una vez ya expuesto anteriormente las ventas trimestrales de los dos años mediante su correspondiente diagrama de barras y la variación de las ventas trimestrales del 2020 y 2021 se procede a calcular y analizar la variación absoluta y la variación relativa, con la finalidad de interpretar los cambios ocurridos.



Fuente de elaboración propia

Los resultados que se demuestran en la variación absoluta hacen hincapié al cambio que se da a través de, efectuar restar el saldo del año 2020 con el saldo del año 2021. Señalando que varían los incrementos o disminuciones en las ventas.

En cuanto a los resultados de la variación relativa hacen referencia al cambio ocurrido, pero en forma de porcentajes que se la obtiene dividiendo la variación absoluta con el periodo 2020 multiplicando para 100, arrojando de forma detallada el valor porcentual. Es decir, que para

el primer trimestre su variación absoluta es de \$ 33.180,56 y su variación relativa representa el 86%, mientras que para el segundo trimestre su variación absoluta es de \$ - 20.430,42 lo que representa un -34%, de tal manera para el tercer trimestre su variación es de \$ -33.469,07 y su variación relativa es de - 45%, y por último el cuarto trimestre tuvo una variación absoluta del \$ - 61.469,07 que significa el en la variación relativa el – 89%. Esto quiere decir, en primer trimestre el comercial vendió al por mayor, y en los últimos tres trimestres cayeron sus ventas debido a la situación que estaba pasando el país.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación en el COMERCIAL NOVEDADES DE TEMPORADA DAYANARA se pudo obtener de conclusión los siguientes puntos detallados a continuación.

- Se evidencio la variación que hubo de un período fiscal a otro, conociendo las diferentes situaciones que conlleva a la variación de la misma en el estado de resultado integral, del mismo modo se evidencio una disminución el año 2021 en comparación con el año 2020.
- Existiendo variaciones en los reportes trimestrales del año 2020; Mes Enero-Marzo (38.409,23), Mes Abril-Junio (60.462,45), Mes Julio-Septiembre (74.117,17), Mes Octubre- Diciembre (69.101,79). Concluyendo que existió mayor ganancia en los meses de julio a septiembre, pero en los demás trimestres cambios mínimos en cuantos a los ingresos por ventas.
- Al inicio del reporte trimestral (Enero-Marzo) del año 2021 se efectúan ganancias altas, en los siguientes trimestres en adelante se palpan variaciones en las ventas; Mes Abril-Junio (40.032,03), Mes Julio-Septiembre (40.648,10), Mes Octubre-Diciembre (7.610,65) resulta ser el trimestre más escaso en ventas, ya que, no emitieron facturas debido a la caducidad de la firma electrónica, lo cual desestabilizó de gran manera las posibles ganancias en el mes de noviembre y diciembre disminuyendo las ventas, así mismo, la falta en la realización de análisis de las variaciones de ventas a través de la detallada observación de los reportes de ganancias y pérdidas trimestrales identificadas detuvo el que desarrollara estrategias eficaces dentro de la empresa.

Bibliografía

- Analítica de Reta. (29 de Enero de 2019). *Factores de la importancia de las ventas al detalle*. Obtenido de <https://analiticaderetail.com/importancia-ventas-al-detalle/>
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Castro, T. F. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios: modelos y aplicaciones*. RIL EDITORES. doi:978-956-01-0709-1
- CEPAL. (15 de 07 de 2020). *Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: caerá -9,1% en 2020*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11906/E-UTB-FAFI-CA-000041.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdoba, E. (2022). *Análisis de las Variaciones en Ventas* . Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-nacional-abierta-y-a-distancia/gestion-de-los-costos/analisis-de-las-variaciones-en-ventas-costos/20089274>
- Erickson, B. F. (2010). *Ventas*. Firms Press. doi:9781449222208
- Gómez Valls, F. (2014). *Consolidación de estados financieros*. UOC. doi:978-84-9788-641-3
- Maza Díaz Cortés, O. (2021). *Las ventas multinivel: análisis de las formas de trabajo asociadas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. doi:9789707280311
- Membriela , M., & Picatoste, J. (2021). Comportamiento del consumidor. *Dialnet*, 12.
- Molina, P. G. (2021). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Editorial Tutor Formación. doi:9788417943875

Saa Contreras, J. A. (2022). *Universidad Técnica de Babayoyo*. Obtenido de

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11906>

UNCATEGORIZED. (28 de Febrero de 2022). *Comprender la variación de ventas*. Obtenido de

<https://www.digitalbiotope.net/2022/02/28/comprender-la-variacion-de-ventas-formula-examples/>

UNEP. (2020). *Wedocs*. Obtenido de

https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBL

E.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1

Entrevista al gerente del COMERCIAL NOVEDADES DE TEMPORADA

DAYANARA.

1- ¿Los trabajadores hacían uso de las medidas de bioseguridad contra el covid-19 dentro y fuera del lugar del trabajo en los años 2020 y 2021?

A inicios que comenzó la propagación del virus realmente no se mantuvo las medidas de bioseguridad, a partir de enero del 2021 todo el personal usó mascarillas, junto con el alcohol disponible para el uso de los clientes.

2.- ¿Cómo gerente del negocio y encargada de que los funcionarios cumplan de manera eficiente su rol, le ha facilitado de cursos para potenciar su habilidad en el manejo de plataformas web?

Sinceramente, mi personal labora bien y no he tenido quejas por parte del supervisor del comercial, pero si beneficiaría a la empresa el ofrecerles un curso gratuito al menos de dos semanas para que aumenten sus conocimientos en cuanto a las ventas.

3.- ¿Cree Ud. que es necesario que el personal lleve su trabajo también de forma online a través del uso de las redes sociales como el Facebook sabiendo que el covid-19 sigue latente? ¿Por qué?

La empresa a partir del año 2002 se ha manejado eficazmente de forma física, es decir que todas las ventas se han realizado así, sin embargo, he visto como muchos negocios llevan a cabo el uso de los celulares para incrementar su clientela y definitivamente la existencia del virus junto con su estadía no estaría mal recurrir a estas estrategias de negocios modernos.

Anexo N° 2

Preguntas de entrevista para el personal que labora en el comercial

- 1. ¿En que ayudaría aplicar las medidas de bioseguridad contra el covid-19 dentro del comercial?**
- 2. ¿Cómo funcionario de esta empresa usted cree que estaría bien que se impartan cursos o seminarios para aprender a manejar las redes sociales, por qué?**
- 3. ¿Genera y cumple usted con sus ventas acordadas por su supervisor?**
- 4. ¿Es necesario que el personal financiero realice análisis de variaciones trimestrales a partir de los reportes mensuales? ¿por qué?**

Anexo N° 3



Consulta de RUC

RUC

1103193734001

Razón social

ARANDA ABARCA RENE GUBITOR

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal		VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
24/06/2002	19/10/2021		
Agente de retención			
SI			



Anexo N° 4

COMERCIAL NOVEDADES DE TEMPORADA DAYANARA
Fundada el 24 de Junio del 2002

Asunto: Examen Complexivo-Estudio de Caso

Lic. Eduardo Galeas Guijarro, MBA

Decano de la Facultad de Administración Finanzas e Informática.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el comercial Novedades de Temporada Dayanara de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted con el propósito de comunicarle que se ha procedido a otorgar el permiso respectivo al Sra. Aviles Guerrero Jacquelin Stefania para que realice el estudio de caso en nuestra organización para la obtención de su grado académico profesional universitario de tercer nivel, referente a: Variaciones de las ventas del comercial novedades Dayanara del Cantón Babahoyo en el periodo 2020-2021.

Sin otra particular, me suscribo



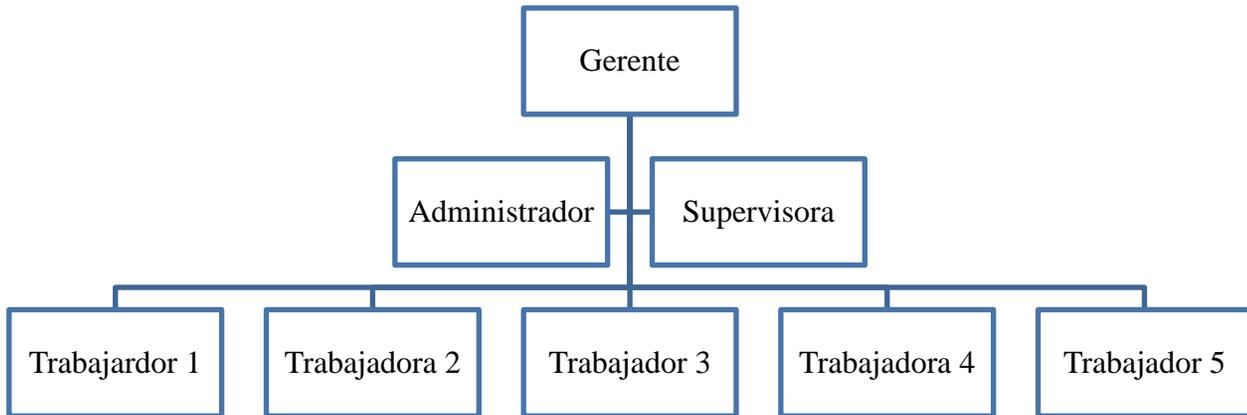
Atentamente,

Sr. Rene Gubitor Aranda Abarca

C.I. 1103193734

GERENTE

Anexo N° 5



Anexo N° 6

ARANDA ABARCA RENE GUBITOR
ESTADO DE RESULTADOS
DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2020

Cuenta	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
4	*** INGRESOS ***													
401	VENTAS													
40101	Ventas IVA 12%	11,463.78	13,077.19	13,815.51	2,038.68	40,379.96	18,003.81	24,236.10	29,821.48	19,758.09	29,280.47	18,439.68	20,952.94	241,267.69
40102	Ventas IVA 0%	35.25	17.50	0.00	0.00	40.00	0.00	51.50	116.00	134.00	166.75	108.90	153.05	822.95
	TOTAL DE VENTAS	11,499.03	13,094.69	13,815.51	2,038.68	40,419.96	18,003.81	24,287.60	29,937.48	19,892.09	29,447.22	18,548.58	21,105.99	242,090.64
	TOTAL DE *** INGRESOS	11,499.03	13,094.69	13,815.51	2,038.68	40,419.96	18,003.81	24,287.60	29,937.48	19,892.09	29,447.22	18,548.58	21,105.99	242,090.64
5	*** COSTOS ***													
501	COSTOS DE MERCADERIA Y													
50107	Inv. de Mercadería	27,486.75	14,892.04	49,532.56	736.35	32,550.39	40,960.52	29,552.73	24,449.05	25,443.03	23,470.00	45,647.28	32,639.71	347,360.41
	TOTAL DE COSTOS DE	27,486.75	14,892.04	49,532.56	736.35	32,550.39	40,960.52	29,552.73	24,449.05	25,443.03	23,470.00	45,647.28	32,639.71	347,360.41
505	OTROS COSTOS													
50501	Combustibles	51.79	72.31	0.00	0.00	0.00	0.00	35.71	47.32	42.86	69.66	82.45	77.67	479.77
50502	Iva Pagado-Costos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.14	0.00	0.00	0.00	5.14
	TOTAL DE OTROS COSTOS	51.79	72.31	0.00	0.00	0.00	0.00	35.71	47.32	48.00	69.66	82.45	77.67	484.91
	TOTAL DE *** COSTOS ***	27,538.54	14,964.35	49,532.56	736.35	32,550.39	40,960.52	29,588.44	24,496.37	25,491.03	23,539.66	45,729.73	32,717.38	347,845.32
	UTIL./PERD. BRUTA	-16,039.51	-1,869.66	-35,717.05	1,302.33	7,869.57	-22,956.71	-5,300.84	5,441.11	-5,598.94	5,907.56	-27,181.15	-11,611.39	-105,754.68
6	GASTOS													
602	GASTOS ADMINISTRACION													
60204	Servicios Prestados Trabajadores	2,265.50	1,814.00	700.00	0.00	0.00	120.00	615.00	1,150.00	1,390.00	1,300.00	952.50	0.00	10,307.00
60209	Suministros y Materiales	292.87	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	106.92	0.00	95.00	494.79
60267	Sueldos y Salarios	1,200.03	1,200.03	1,040.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	14,240.36
60268	Gastos Aportes Patronal Iess por	247.21	247.21	214.25	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	2,933.56
60269	Décimo Tercer Sueldo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,185.20	1,185.20
60270	Décimo Cuarto Sueldo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,200.00	1,200.00
60274	Servicio de Imprenta	0.00	0.00	0.00	0.00	11.00	201.00	0.00	0.00	30.00	0.00	220.00	500.00	962.00
	TOTAL DE GASTOS	4,005.61	3,261.24	1,954.28	1,447.24	1,458.24	1,768.24	2,062.24	2,597.24	2,867.24	2,854.16	2,619.74	4,427.44	31,322.91
603	GASTOS FINANCIEROS													
60301	Intereses y Comisiones Locales	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	7.80
	TOTAL DE GASTOS	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	7.80
	TOTAL DE GASTOS	4,006.26	3,261.89	1,954.93	1,447.89	1,458.89	1,768.89	2,062.89	2,597.89	2,867.89	2,854.81	2,620.39	4,428.09	31,330.71

**ARANDA ABARCA RENE GUBITOR
ESTADO DE RESULTADOS
DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2020**

Cuenta	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
		=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====
	UTILIDAD/PERDIDA	-20,045.77	-5,131.55	-37,671.98	-145.56	6,410.68	-24,725.60	-7,363.73	2,843.22	-8,466.83	3,052.75	-29,801.54	-16,039.48	-137,085.39
		=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====

ARANDA ABARCA RENE GUBITOR
ESTADO DE RESULTADOS
DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2021

Cuenta	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
4	*** INGRESOS ***													
401	VENTAS													
40101	Ventas IVA 12%	16,220.38	25,661.05	29,670.51	10,571.31	15,993.91	13,430.16	11,752.14	12,797.44	15,950.36	7,295.29	0.00	0.00	159,342.55
40102	Ventas IVA 0%	6.35	23.00	8.50	0.00	33.15	3.50	30.00	108.66	9.50	315.36	0.00	0.00	538.02
	TOTAL DE VENTAS	16,226.73	25,684.05	29,679.01	10,571.31	16,027.06	13,433.66	11,782.14	12,906.10	15,959.86	7,610.65	0.00	0.00	159,880.57
	TOTAL DE *** INGRESOS	16,226.73	25,684.05	29,679.01	10,571.31	16,027.06	13,433.66	11,782.14	12,906.10	15,959.86	7,610.65	0.00	0.00	159,880.57
5	*** COSTOS ***													
501	COSTOS DE MERCADERIA Y													
50107	Inv. de Mercaderia	21,129.05	9,162.80	18,241.93	14,929.74	23,656.64	12,368.73	7,590.87	11,937.75	17,187.44	30,902.19	16,124.60	19,376.85	202,608.59
	TOTAL DE COSTOS DE	21,129.05	9,162.80	18,241.93	14,929.74	23,656.64	12,368.73	7,590.87	11,937.75	17,187.44	30,902.19	16,124.60	19,376.85	202,608.59
505	OTROS COSTOS													
50501	Combustibles	50.88	68.74	92.86	0.00	64.28	0.00	38.39	16.07	13.39	65.17	0.00	75.89	485.67
50502	Iva Pagado-Costos	0.00	0.00	0.00	77.85	7.72	0.00	3.54	1.93	0.00	7.83	0.00	9.11	107.98
	TOTAL DE OTROS COSTOS	50.88	68.74	92.86	77.85	72.00	0.00	41.93	18.00	13.39	73.00	0.00	85.00	593.65
	TOTAL DE *** COSTOS ***	21,179.93	9,231.54	18,334.79	15,007.59	23,728.64	12,368.73	7,632.80	11,955.75	17,200.83	30,975.19	16,124.60	19,461.85	203,202.24
	UTIL./PERD. BRUTA	-4,953.20	16,452.51	11,344.22	-4,436.28	-7,701.58	1,064.93	4,149.34	950.35	-1,240.97	-23,364.54	-16,124.60	-19,461.85	-43,321.67
6	GASTOS													
602	GASTOS ADMINISTRACION													
60204	Servicios Prestados Trabajadores	650.00	0.00	781.00	977.50	1,070.35	478.50	0.00	270.00	0.00	0.00	340.00	230.00	4,797.35
60209	Suministros y Materiales	0.00	95.00	0.00	0.00	0.00	95.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	190.00
60229	Otros Servicios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	27.00	0.00	0.00	27.00
60267	Sueldos y Salarios	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	1,200.03	14,400.36
60268	Gastos Aportes Patronal less por	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	247.21	2,966.52
60269	Décimo Tercer Sueldo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,200.03	1,200.03
60270	Décimo Cuarto Sueldo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,186.67	1,186.67
60274	Servicio de Imprenta	0.00	0.00	0.00	217.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	322.00	539.00
	TOTAL DE GASTOS	2,097.24	1,542.24	2,228.24	2,641.74	2,517.59	2,020.74	1,447.24	1,717.24	1,447.24	1,474.24	1,787.24	4,385.94	25,306.93
603	GASTOS FINANCIEROS													
60301	Intereses y Comisiones Locales	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	7.80
	TOTAL DE GASTOS	0.65	0.65	0.65	7.80									

**ARANDA ABARCA RENE GUBITOR
ESTADO DE RESULTADOS
DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2021**

Cuenta	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	TOTAL DE GASTOS	2,097.89	1,542.89	2,228.89	2,642.39	2,518.24	2,021.39	1,447.89	1,717.89	1,447.89	1,474.89	1,787.89	4,386.59	25,314.73
	UTILIDAD/PERDIDA	-7,051.09	14,909.62	9,115.33	-7,078.67	-10,219.82	-956.46	2,701.45	-767.54	-2,688.86	-24,839.43	-17,912.49	-23,848.44	-68,636.40

Anexo N° 7



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

actividad2-100427 (1) Aviles Guerrrero-plagio

7% Similitudes



1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: actividad2-100427 (1) Aviles
Guerrrero-plagio.docx
Tamaño del documento original: 96,57 ko
Autor: Pedro Andrade

Depositante: Pedro Andrade
Fecha de depósito: 11/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 4277
Número de caracteres: 27.442

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11906/3/E-UTB-FAR-CA-000041.pdf.txt	6%		Palabras idénticas : 6% (273 palabras)
2	 actividad5-100422 Aldaz G-plagio.docx actividad5-100422 Aldaz G-plagio #72c69e El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)