



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E

INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería en Contabilidad y Auditoria

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

Ingeniero en Contabilidad y Auditoria

TEMA:

Rentabilidad de La Empresa Comandato Sucursal Babahoyo por el Decrecimiento de sus Ventas.

EGRESADO:

Ítalo Darío Zúñiga Sánchez

TUTOR:

Ing. Susana Morán Rodríguez Mae.

AÑO 2017

INTRODUCCION

El presente estudio se realiza a la empresa COMANDATO, sucursal Babahoyo con referencia a su rentabilidad, y en cuanto al decrecimiento de sus ventas en los últimos periodos, la gestión en la asignación de presupuestos mensuales sin estudios previos, afectando el normal desarrollo y cumplimiento de las metas para que la tienda de Comandato en Babahoyo sea un comercio rentablemente favorable hacia el cumplimiento de los objetivos a corto plazo fijados por los directivos.

Las características que motivan el estudio de esta disertación es la alta variación de no consecuciones en las metas asignadas mensualmente a la sucursal, afectando con esta situación, el normal desenvolvimiento de la misma, incurriendo en el no pago de obligaciones a los empleados y proveedores.

El decrecimiento de los ingresos por la disminución de las ventas ha incitado también en no poder cumplir a cabalidad con las cancelaciones de los ingresos que normalmente deberían recibir los empleados que se desempeñan como asesores dentro de la tienda, provocando también desmotivación y falta de compromiso con la obtención de las metas asignadas a cada uno mensualmente.

DESARROLLO

Comandato es una de las empresas que se encuentra en el mercado nacional ecuatoriano hace más de 80 años, nació de una idea de servicio al pueblo por parte del Sr. Emilio Estrada reconocido empresario guayaquileño, ofreciendo artículos de primera necesidad en sus inicios luego cambio de modalidad de servicio de venta de maquinaria y se enfoca en otro sector como es el sector agrícola, proveyendo de maquinarias agrícolas a los agricultores en esta zona.

Como se indica en la misión y visión actual de la compañía se ha encontrado enfocada en la vocación de servicio a la sociedad ecuatoriana, adicionando también valores de buen trato y compromiso con todos sus clientes.

MISIÓN

Facilitamos bienes, servicios y asesoría para el bienestar de las familias ecuatorianas, colaboradores, accionistas y la comunidad.

VISIÓN

Ser la cadena de almacenes preferida del mercado, generando bienestar y una experiencia de compra memorable.

VALORES

Excelencia, Integridad, Compromiso.

Comandato en el 2015 soportó el alza de presupuestos asignados aparentemente sin bases de estudio, como apoyándose en las estadísticas de periodos anteriores analizando cual debería ser el porcentaje a incrementar, analizando las variables presentadas como son los incrementos de tasas e impuestos que afectarían al giro del negocio y poder mantener operativa la sucursal, el tema de mala asignación de presupuestos por parte de la gerencia comercial complicó mucho el cumplimiento de los objetivos en este periodo.

Presupuestos

Un presupuesto de ventas permite medir la rentabilidad de la compañía y estar al tanto del volumen de ventas estimado para un periodo de tiempo es decir provee estimaciones de las ventas y por lo tanto también mide los ingresos.

Las decisiones comerciales de las compañías van en función de los presupuestos, esto influye directamente en los niveles de producción ya que si estima niveles altos de ventas y están reflejadas en este presupuesto se deberá incrementar la producción si desean cubrir la demanda.

El Presupuesto de Ventas

El presupuesto anual de ventas se elabora imperiosamente a partir del importe o dimensión de ventas de productos, bienes y servicios, que se espera realizar durante el tiempo determinado para el mismo. Esta hipótesis dependerá de la capacidad de la empresa para poder cumplir con las metas establecidas dentro de este periodo refiriéndose a capacidad como al volumen de operación de la misma. (“El Presupuesto De Ventas - Libro Gratis,” n.d.-a)

Estas suposiciones del volumen de transacciones de ventas que se realicen dependen, del rendimiento, las existencias, las adquisiciones, los devengos, los egresos y los resultados que se obtengan por cada una de las comercializaciones.

La importancia de establecer la desigualdad que existe entre un presupuesto o propósito de ventas y un pronóstico de ventas. La suposición de ventas es una perspectiva práctica de la solicitud de los bienes o servicios que produce la empresa para poder satisfacer la demanda de los consumidores, esta demanda se origina de la necesidad que se les cree a los compradores, durante un espacio específico de tiempo y en base a ciertos supuestos que se originen anticipadamente. (“El Presupuesto De Ventas - Libro Gratis,” n.d.-b)

El pronóstico de operaciones se convierte en una planificación de las comercializaciones cuando la gerencia adopta una política que tiene en estudio las soluciones, parámetros y tácticas para la agrupación y la concesión de capitales que permitan lograr los propósitos de ventas ya que sin los recursos no se lograrán las metas planteadas.

El plan de ventas incluye dos etapas de tiempo:

- a) La planeación de las ventas a largo plazo, y
- b) La planeación de las ventas a corto plazo. Comprensiblemente, la duración de tiempo de cada una de estas dos fases debe estar conforme con la que se utiliza en la exposición de presupuestos de la sociedad. (“El Presupuesto De Ventas - Libro Gratis,” n.d.-a)

El objetivo principal de la planeación de las ventas a largo plazo es el de desplegar un régimen de acciones con soluciones claramente determinadas y que deben estar orientadas hacia todos los esfuerzos de la corporación. El plan de comercializaciones anuales se refiere con mayor referencia a una parte de la planificación de ventas a largo plazo. Este perspectiva asigna un empuje serio y esmerado, por parte de la gerencia de administración de las ventas, en desarrollar un procedimiento que se espera se realice.

2.2.1. Factores que influyen en el pronóstico de ventas.

En la valoración de la cantidad o volumen de ventas de una empresa se deben considerar básicamente dos grupos de factores, a saber:

1) Componentes externos o del mercado, y

2) Componentes internos o de la empresa.

1) Componentes externos o del mercado

La finalidad que se persigue con el análisis de los componentes externos es valorar la “demanda”; es decir, establecer, propiciar y mantener clara cuál es la cuantía de bienes o servicios que la colectividad estaría dispuesta a obtener a determinados importes en un cierto periodo de tiempo y si la gran familia de proveedores de estos productos se encuentran en la capacidad de sostener esta cuantía. (“Seminario de Graduacion,” n.d.)

De estos componentes externos logran destacarse los siguientes:

a) La postura económica.

b) La competitividad.

c) La fijación de precios.

d) La tasa de incremento de las negociaciones.

e) Las variaciones temporales.

2) Elementos internos o de la empresa.

El procesamiento y valoración de datos de las ventas posteriores, dado que estas son suposiciones de una sociedad requiere un análisis de las diversas variables internas y externas

que de una u otra manera indiscutiblemente inciden en su cuantificación. (“Presupuesto y Control Gerencial – WB-Alta Gerencia,” n.d.)

Entre los elementos de especial importancia tienen los siguientes:

- a) El prorrateo de ventas.
- b) La estrategia de promoción de productos.
- c) Cambios y especificaciones en los bienes o servicios.
- d) El volumen de producción.
- e) Las políticas financieras.
- f) La influencia de la utilidad.

Características de un Presupuesto

Los presupuestos de ventas deben poseer las siguientes características:

- Debe estar orientado en todas las líneas de bienes o servicios que distribuye la sociedad.
- Las ventas deben ser valoradas en monto y unidades.
- Los presupuestos de venta deben realizar predicciones del sector y de la sociedad.

Este instrumento es muy útil para planificar el futuro de la organización y reducir gastos en todas las áreas de la institución y potenciar los ingresos. (“El Presupuesto De Ventas - Libro Gratis,” n.d.-a).

Mala asignación de Presupuestos.

Los montos o valores asignados a cada sucursal que se encuentra delimitado en el plan anual de presupuesto general de la compañía a nivel nacional, objetivos que se deben planificar con anticipación para poder cumplir con las obligaciones internas y externas.

Las metas deben ser medibles y alcanzables, para que no existan variaciones tan altas entre objetivos y no afecten de manera grave a la rentabilidad de la tienda.

El departamento comercial área de vital importancia dentro de la compañía es el que se encarga de la asignación de los presupuestos a nivel nacional, previo al análisis del histórico de los periodos anteriores, en el año 2015 y debido a los cambios en la política nacional se vio afectada la planificación del presupuesto para este periodo, además con la creación de las salvaguardas por parte del gobierno, el sector comercial fue uno de los más afectados disminuyendo la afluencia de clientes por los altos costos de los artículos.

Según Burbano y Ortiz (2004) “un presupuesto es la estimación programada, de manera ordenada de un supuesto que se debe alcanzar en un periodo de tiempo convenido, esto dependerá de las circunstancias de negociación y de los bienes a obtener por un corporación en un lapso de tiempo”. (“Seminario de Graduacion,” n.d.)

Un Integrante de la OMC puede adoptar una capacidad de “salvaguardia” (es decir, reducir transitoriamente las importaciones de una mercancía) para proteger a una rama de producción nacional específica de un realce de las importaciones de un producto que cause o advierta producir daño grave a esa línea de producción.

Siempre se pudo apelar a estas leyes en el marco del GATT (artículo XIX). No obstante, no se utilizaron con frecuencia, al preferir algunas políticas resguardar las ramas de producción mediante providencias de “zona gris” (convenios de condición “voluntaria” de las

exportaciones de mercancías tales como los vehículos, el acero y los semiconductores).("Impacto de la aplicación de las Salvaguardias a las Importaciones en el Sector Automotriz e el Ecuador 2016.docx - Buscar con Google," n.d.)

Crecimiento

En relación con el crecimiento de la tienda, "según las políticas de la compañía el crecimiento porcentual anual debe ser de un 20%", sin contemplar ninguna alteración en las políticas comerciales arancelarias nacionales así como las importaciones y en los cupos de exportación asignados a las empresas del Ecuador, siendo así que si existiera alguna variación en dichas políticas este nivel porcentual debe ser analizado para que no afecte en el crecimiento normal de la sucursal.

El desarrollo siempre debe ser favorable ya que si no existe una estimación propicia los resultados obtenidos no pueden ser los mejores, pues a menor rentabilidad se puede crear inestabilidad dentro de la sucursal y en la compañía el crecimiento debe ser global.

Se conoce que el crecimiento es el incremento de los bienes y servicios producidos por una institución dentro de un periodo de tiempo pues dicho crecimiento adecuado mejorara la calidad de vida de todos los colaboradores y de la empresa, este incremento debe ser medido de manera porcentual basado en los históricos que mantenga la organización, estos servirán siempre de guía ayudando a la planificación de los objetivos que se preparen para los periodos siguientes siempre enfocados a un nuevo crecimiento porcentual en busca de beneficios, por que la sociedad debe seguir invirtiendo e incrementando sus activos.

El concepto de crecimiento dentro de la empresa debe referirse a los incrementos y modificaciones que provocan que la misma sea incomparable con el estado anterior. Es decir que se producen cambios en los tamaños y dimensiones de la organización de manera interna

eso se puede notar cuando las variables importantes de la sociedad sufren aumentos y estos pueden ser: activos, ventas, productos, beneficios etc.

La empresa no debe mantenerse estática sino en constante crecimiento, como los seres humanos que interpretan el crecimiento como signo de vitalidad, salud, y fortaleza las empresas que muestran crecer se manifiestan con posibilidades de incremento futuro.

Las empresas nacionales han adoptado la modalidad de las compañías occidentales por tener características muy dinámicas y que se encuentran en un entorno muy competitivo promoviendo el constante cambio y desarrollo permanente, manteniendo su lugar dentro del mercado.

Decrecimiento

Comandato Babahoyo sufre un decrecimiento en sus ventas por la serie de cambios políticos que sufre el País, como fueron la creación de impuestos y el incremento de otros, esto logra que tenga un sentido de derrota, pero podría haber servido como estrategia de salvaguardar los intereses de una organización, el razonamiento del mermar no indica pérdida, solo disminución de cantidades, tamaños, intensidad y si algo es más importante que otro, esto también implica que la demostración de lo que vendemos se haga de manera adecuada porque de esta declaración depende el futuro de la organización.

Administración de Finanzas

La administración de las finanzas es tratada en este estudio, ya que se debe conservar una buena dirección de los capitales para que no existan variaciones muy elevadas que perjudiquen el normal desarrollo de las actividades de la empresa, porque los recursos son la parte primordial para el crecimiento de la sociedad, por lo tanto mantener una correcta

administración de los ingresos para que se mantengan dentro del mercado competitivo y poder lograr las metas y objetivos planteados dentro de la organización.

Conceptos de administración financiera

En el mundo corporativo en la actualidad, se dice que las corporaciones tienen que ser provechosas, sostenibles y profesionales, y para lograr esto se debe tener una buena dirección administrativa y de control.

De acuerdo con Stephen P. Robbins, la administración “es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”, explotando cada uno de los recursos que se tienen como los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, para cumplir con los objetivos que se persiguen dentro de la institución.

Los recursos económicos son de los más importantes dentro de una organización, por ello es necesario usar este recurso de forma adecuada, para aprovecharlo de la mejor manera posible en las adquisiciones que se realizan en una entidad.

la actualidad, el mundo corporativo se ha convertido en “una lucha sin tregua” debido a la globalización de los mercados y al uso de la tecnología, como resultado de estos aspectos externos, ahora se requieren entidades competitivas que puedan utilizar la administración financiera como una herramienta determinante hacia obtener los recursos monetarios necesarios para el desarrollo eficiente de las operaciones de las organizaciones. (“CAPÍTULO I.docx optativa.docx - Buscar con Google,” n.d.)

Algunos autores (Van Horne C., James, Wachowicz, JR., n.d.) puntualizan a la administración de las finanzas de la siguiente manera: “Es una fase de la administración general, que tiene por objeto extender el capital de una empresa que se mantienen dilatados,

mediante la obtención de recursos económicos por contribuciones o participaciones de capital u obtención de obligaciones pendientes, su adecuada administración y aplicación, así como la combinación eficiente y eficaz del capital de trabajo, adquisiciones y resultados, mediante el impulso e interpretación para tomar fallos acertados”.(“Ensayo -Paola Alban.docx - Buscar con Google,” n.d.)

Alfonso Ortega Castro la define como “una de las disciplinas que, mediante la utilización y el auxilio de otros medios, tales como la comprobación, el derecho y la economía, trata de optimizar el manejo (Roman, 2012), de los recursos humanos y materiales de la compañía, de tal suerte que sin implicar su libre dirección y desarrollo de predicciones, obtenga una utilidad máxima y equilibrada para los empresarios o socios, el talento humano y la sociedad”.(Román, 2012).

Ventas

Las ventas son más conocidas en el mercado como la entrega de algo ya sean estos productos, servicios o propiedad intelectual que se realiza entre un consumidor y un vendedor a canje de dinero, ejercicio que se ha venido realizando desde siglos, en la antigüedad se realizaba el trueque que era la acción de intercambiar cosas y no se recibía ningún tipo de moneda a cambio, solo se entregaba un producto y se recibía otro.

PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS.- Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.(Mejía, 2012)

Objetivos de ventas.-Si bien es cierto que existen muchos posibles objetivos de ventas y que su manera de formularlos es muy variable se enlistarán los más relevantes:

Vender

Obtener una cuota importante del mercado

Rentabilidad

Imagen

Beneficios (Mejía, 2012)

Esta actividad se ha ido renovando con el pasar de los años y en la actualidad es uno de los rubros más importantes para las empresas comerciales como Comandato que su actividad está basada en un 90% a las ventas, puesto que si no existieran necesidades entre los ciudadanos del planeta las ventas no existirían.

Las necesidades de los usuarios en la actualidad cada vez son más exigentes, y las empresas para poder mantener sus empresas en el mercado han tenido que modernizarse aceleradamente para poder suplir estas necesidades lo mismo que implica que su nivel de ventas debe incrementarse de igual manera para poder mantenerse dentro de las actividades comerciales, mediante el marketing las empresas comerciales mediante publicidad atractiva han creado necesidades a los cliente que en muchas ocasiones no complementan el normal desarrollo de las diligencias que desean reemplazar, como las campañas publicitarias son atractivas pues atrapan al consumidor, ya que el comprador por naturaleza es compulsivo.

La comercialización o más conocidas como ventas es una de las operaciones más apetecidas y esperadas por las compañías, instituciones o individuos dedicadas a la distribución de bienes y servicios, debido a que su éxito atiende directamente del total de veces que se repita ésta actividad, todo depende de lo bien que lo hagan y de cuán beneficioso les implique hacerlo. (“Management: Concepto de Venta,” n.d.)

Existen muchas definiciones de venta tales como "un procedimiento en el que el proveedor se obliga a cambiar una cosa o un derecho al consumidor, a cambio de una definida cantidad de dinero". También contiene en su exhibición, que "la oportunidad de venta puede considerarse como un asunto particular o indistinto mediante el cual, el comerciante pretende influir en el comprador".("Management: Concepto de Venta," n.d.)

Han existido muchas técnicas de ventas en algunas ocasiones estas aparecen de manera natural en el individuo y en muchas otras deben ser explicadas detalladamente para que sean apreciadas, otros por su vasta experiencia han sido manejadas como una situación natural y que se muestran agradables a los clientes, porque se crea un lazo parecido a la amistad y esto favorece mucho al cierre de las negociaciones.

¿Por qué decrecen las ventas?

Existen varias situaciones para que exista decrecimiento de las ventas en el sector comercial y es necesario tratar de eliminar los siguientes motivos que apoyan a que los clientes no se encuentren motivados a la adquisición de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado:

El cliente cree que el lucro que ofreces no es de buena calidad y se mantiene reacio a acceder al producto por que los asesores comerciales no ofrecen los beneficios de los productos por el diseño, no satisface sus necesidades, no resuelve la problemática que desea aplacar, y es esto lo que los motiva a no gastar su dinero en algo que no necesitan.

Otra de las razones para que el comprador pierda interés en la adquisición de un bien es por la atención que se está ofreciendo por parte de los asesores, no están siendo amables o no muestran verdadero interés en él, debido a esta situación los consumidores que los han visitado regularmente deciden no volver.

Por la falta de estudios de mercado se pudo recaer en el error grave de mantener precios altos en relación al mercado que nos rodea y esto también motiva al cliente a alejarse.

Cuando el cliente pierde la motivación para acercarse a las casas comerciales, aun cuando mantengan una necesidad, se puede tomar como un indicador de análisis para medir la caída de las ventas, ya que por este motivo decrece la rentabilidad y descubrir los puntos a mejorar para acortar la distancia entre consumidor y los comercios.

La compañía habría detectado esta baja en las ventas y tuvo que actuar de inmediato y descifrar porque existió esta fluctuación en el mercado y crear un plan de contingencia que auxilie y apoye al rendimiento de la empresa.

En las siguientes figuras se muestran las ventas de varios periodos su crecimiento y decrecimiento:

Figura 1.-

MESES	PRESTOS 2015	VENTA	CUMPLIMIENTO	PRESTOS 2016	VENTA	CUMPLIMIENTO
ENERO	\$ 150.000,00	\$ 151.144,97	101%	\$ 119.906,08	\$ 46.831,91	39%
FEBRERO	\$ 160.000,00	\$ 121.267,88	76%	\$ 93.391,60	\$ 76.425,97	82%
MARZO	\$ 154.938,00	\$ 174.351,48	113%	\$ 98.781,00	\$ 63.669,53	64%
ABRIL	\$ 169.514,00	\$ 174.559,99	103%	\$ 102.192,00	\$ 117.712,74	115%
MAYO	\$ 228.748,00	\$ 289.630,58	127%	\$ 127.752,00	\$ 128.598,82	101%
JUNIO	\$ 193.159,00	\$ 208.267,13	108%	\$ 156.201,00	\$ 53.090,28	34%
JULIO	\$ 178.232,00	\$ 186.176,07	104%	\$ 116.265,00	\$ 63.501,28	55%
AGOSTO	\$ 158.049,00	\$ 132.902,17	84%	\$ 93.041,00	\$ 60.888,26	65%
SEPTIEMBRE	\$ 126.322,00	\$ 90.283,15	71%	\$ 92.422,00	\$ 47.809,14	52%
OCTUBRE	\$ 131.560,00	\$ 141.608,43	108%	\$ 73.758,00	\$ 102.744,06	139%
NOVIEMBRE	\$ 227.949,00	\$ 101.593,52	45%	\$ 120.000,00	\$ 159.133,00	133%
DICIEMBRE	\$ 207.812,00	\$ 161.297,13	78%	\$ 173.000,00	\$ 189.561,44	110%
TOTALES	\$ 2.086.283,00	\$ 1.933.082,50	93%	\$ 1.366.709,68	\$ 1.109.966,43	81%
	\$ 173.856,92	\$ 161.090,21	93%	\$ 113.892,47	\$ 92.497,20	81%

Figura 2.-

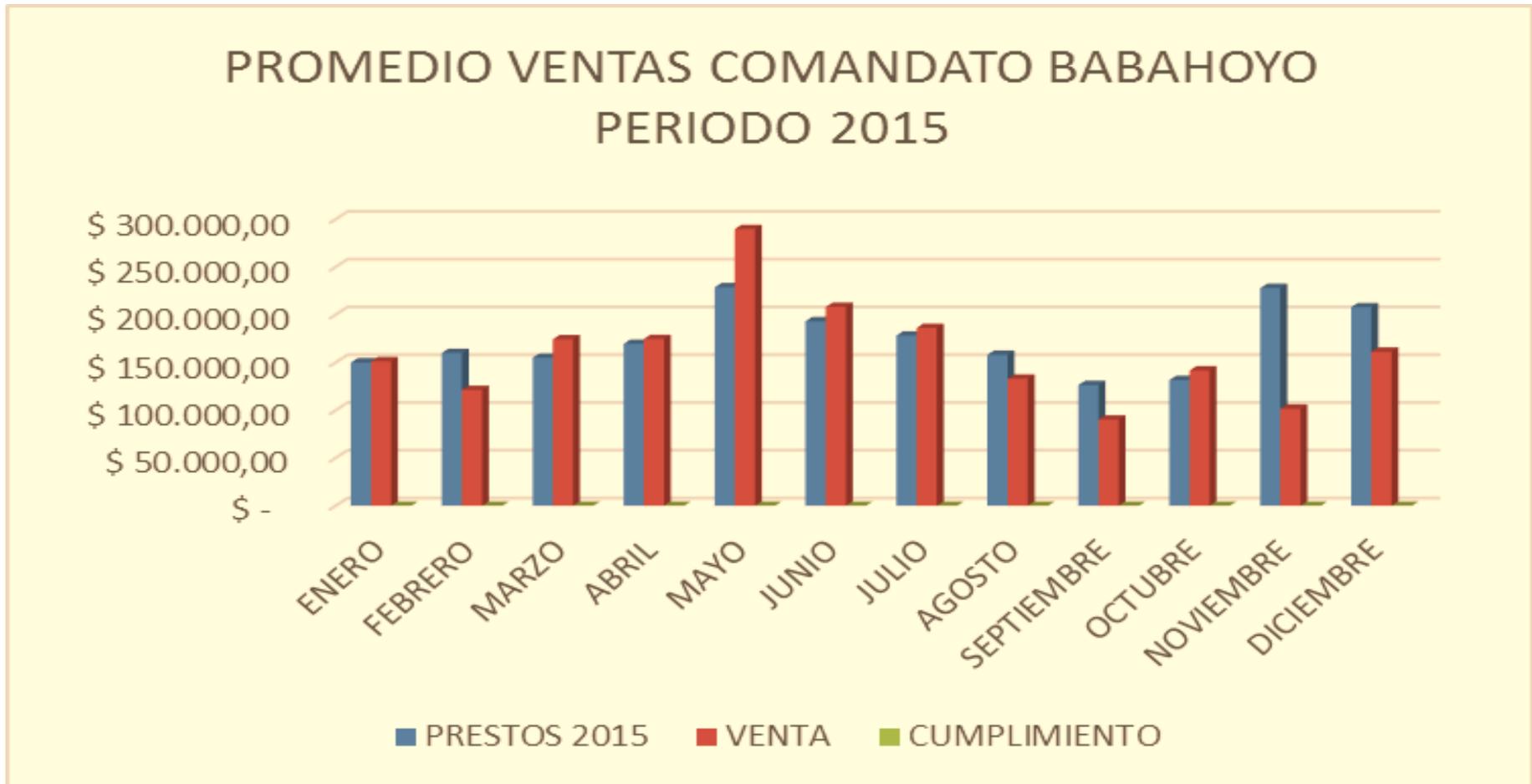
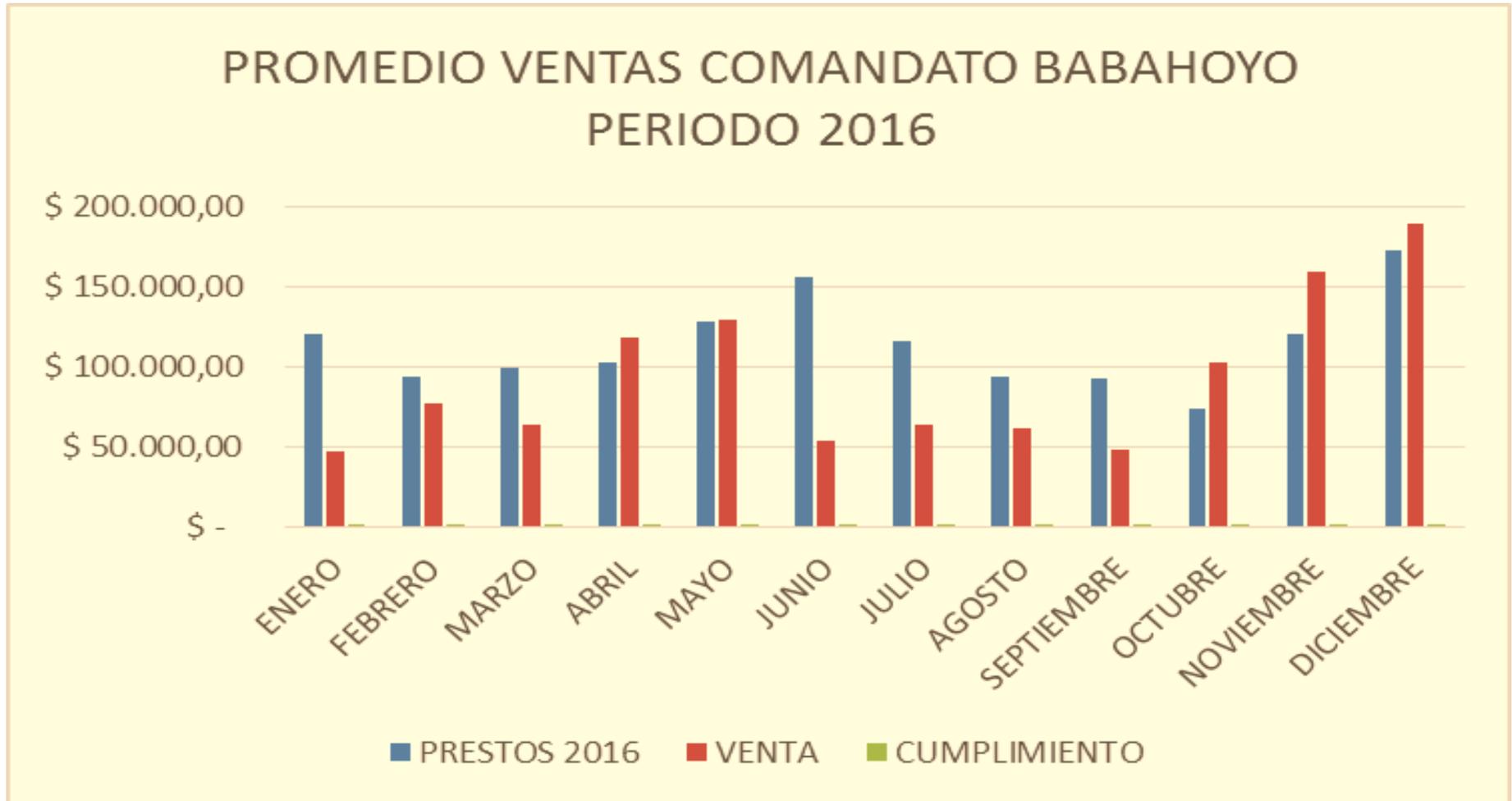


Figura 3.-



Rentabilidad

Se sabe que la rentabilidad por muchos años se ha denominado a los beneficios obtenidos por las diferentes actividades o actividad realizada por una sociedad, empresa o grupos familiares, que son redistribuidos dentro de las mismas, ofreciendo mejoras para la institución y motivación para los colaboradores que también participan de las mismas cuando son repartidos como un amparo para ellos (utilidades).

En mercado del comercio se tiene una idea de lo que es la renta o rentabilidad, pero una aclaración de ella se hace muy difícil hasta el punto de que la inmensa mayoría de instructivos evitan dar una definición clara de este concepto. Entenderemos por Renta “la retribución que una organización, empresa, sociedad, corporación obtenga de sus actividades es conveniente dar a los distintos mecanismos puestos a su disposición para ampliar su operación económica. Es una disposición de la eficacia y eficiencia en el uso de esos factores tanto financieros, como el talento humano que deben ser bien utilizados, con lo cual habría que hablar de rentas”.(Llanez, 2012)

¿Por qué las empresas deben ser rentables?

Las empresas corresponden ser rentables ya que sin una rentabilidad adecuada no durarían mucho tiempo dentro del mercado y desaparecería permanentemente del mundo de los negocios, porque el mercado comercial es muy inestable y sensible a los cambios tecnológicos y económicos, debido a esto a las empresas les conviene ser beneficiosas ya que todos los recursos son puestos a disposición para que sus actividades se desarrollen con normalidad.

La rentabilidad, depende de un beneficio adecuadamente previsto y asociado a los diferentes componentes económicos y financieros colocados a disposición de la

corporación para el desarrollo normal de sus actividades mercantilistas. Pero también, y a instrumentos de gestión esencialmente a corto plazo, cabría incluir los diferentes conjuntos de acciones que se tomaran en cuenta para llegar a ese margen.(Llanez, 2012)

Adicionalmente las compañías han de ser rentables, porque también deben cumplir sus compromisos con trabajadores y proveedores y esto dependerá de la credibilidad y confianza que demuestre en el desarrollo de sus actividades.

Dentro de los mercados nacionales e internacionales las empresas compenansan manifestar confiabilidad ya que con esto incentivará a la inversión tanto foránea como natural, la confianza que demuestre en cada una de sus negociaciones y obligaciones es lo que permitirá que crezcan dentro de los lugares y oportunidades de inversión que mercado de los negocios ofrecen.

Los mercados son las primeras herramientas de negocios, sin la existencia de las zonas de negociación o los portales que la tecnología ha permitido crear para generar convenios de grandes magnitudes y en muchas ocasiones sin la presencia de personas que consoliden la negociación.

Por tal motivo las empresas deberían mantenerse siempre en constante cambio y mejorar su ambiente tecnológico que le permita estar siempre al tanto de lo que sucede, para no perder espacios dentro de estas negociaciones que convierten a las firmas en beneficiosos tanto para sus patronos como para sus empleados.

Considerando estas variables las organizaciones deben mantenerse en constante cambio para no perder espacio dentro de los mercados de la oferta y demanda, que es la puerta abierta al crecimiento y desarrollo asociado.

CONCLUSION

Como conclusión al presente caso de estudio que se realizó basado en las diferentes medidas económicas implementadas en el Ecuador por el gobierno que afecto de manera importante al normal desenvolvimiento de las actividades de las empresas comerciales dedicadas a la ventas de electrodomésticos donde la principal actividad es la comercialización, mostrando las diferentes variaciones que existieron en los periodos antes señalados.

Por lo tanto:

- Se determinó que estas políticas implementadas si tuvieron una afectación importante en los ingresos generados por las ventas en la agencia de Comandato en Babahoyo, provocando que esta filial se vuelva poco rentable y negativamente agradable a los clientes, porque existió una gran variación en los precios de los productos que se mercantilizan.
- Está situación motivo incredulidad en los clientes disminuyendo la confianza, que los compradores mantenían por muchos años con la entidad, esto impulsó a que la sucursal de Comandato en Babahoyo decreciera en sus ventas disminuyendo su rentabilidad, afectando el normal desarrollo de sus diligencias.
- Concluyendo que los gobiernos y las entidades reguladoras de los sectores comerciales y financieros a futuros deberían llegar a acuerdos entre sí, para que el impacto de las medidas no afecte negativamente al cliente de exposición de artículos para el hogar y que las empresas se puedan mantener con vida dentro del gran mercado competitivo nacional.

ANEXOS

ENTREVISTA

¿Conoce usted la principal actividad de la empresa?

¿Sabe usted que representan las ventas?

¿Conoce usted si el personal está capacitado para vender?

¿Sabe usted si el personal de ventas cuenta con la capacitación suficiente?

¿Se realizan campañas de capacitación al personal de ventas?

¿Conoce usted sobre el crecimiento y decrecimiento de las ventas?

¿Las medidas económicas afectaron en la estabilidad de la empresa?

¿Conoce que son las salvaguardas?

¿Cree usted que el incremento en los impuestos a las importaciones afectó el normal desenvolvimiento de la empresa?

¿Qué plan de contingencia mantuvo la empresa para disminuir el impacto en la variación de los impuestos?

BIBLIOGRAFÍAS

CAPÍTULO I.docx optativa.docx - Buscar con Google. (n.d.). Retrieved June 7, 2017,

from

<https://www.google.com.ec/search?q=CAPÍTULO+I.docx+optativa.docx&oq=CAPÍTULO+I.docx+optativa.docx&aqs=chrome..69i57.994j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

El Presupuesto De Ventas - Libro Gratis. (n.d.-a). Retrieved June 7, 2017, from

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-ventas.html>

El Presupuesto De Ventas - Libro Gratis. (n.d.-b). Retrieved June 6, 2017, from

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-ventas.html>

Ensayo -Paola Alban.docx - Buscar con Google. (n.d.). Retrieved June 6, 2017, from

[https://www.google.com.ec/search?q=ENSAYO+-](https://www.google.com.ec/search?q=ENSAYO+-PAOLA+ALBAN.docx&oq=ENSAYO+-PAOLA+ALBAN.docx&aqs=chrome..69i57.3307j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

[PAOLA+ALBAN.docx&oq=ENSAYO+-](https://www.google.com.ec/search?q=ENSAYO+-PAOLA+ALBAN.docx&oq=ENSAYO+-PAOLA+ALBAN.docx&aqs=chrome..69i57.3307j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

[PAOLA+ALBAN.docx&aqs=chrome..69i57.3307j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.ec/search?q=ENSAYO+-PAOLA+ALBAN.docx&aqs=chrome..69i57.3307j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

[F-8](https://www.google.com.ec/search?q=ENSAYO+-PAOLA+ALBAN.docx&aqs=chrome..69i57.3307j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Impacto de la aplicacion de la Salvaguardias a las Importaciones en el Sector

Automotriz e el Ecuador 2016.docx - Buscar con Google. (n.d.). Retrieved June 6,

2017, from

[https://www.google.com.ec/search?q=IMPACTO+DE+LA+APLICACIÓN+DE+L](https://www.google.com.ec/search?q=IMPACTO+DE+LA+APLICACIÓN+DE+LA+SALVAGUARDIA+A+LAS+IMPORTACIONES+EN+EL+SECTOR+AUTOMOTRIZ+EN+EL+ECUADOR+2016.docx&oq=IMPACTO+DE+LA+APLICACIÓN+DE+LA+SALVAGUARDIA+A+LAS+IMPORTACIONES+EN+EL+SECTOR+AUTOMOTRIZ+EN+EL)

[A+SALVAGUARDIA+A+LAS+IMPORTACIONES+EN+EL+SECTOR+AUTO](https://www.google.com.ec/search?q=IMPACTO+DE+LA+APLICACIÓN+DE+LA+SALVAGUARDIA+A+LAS+IMPORTACIONES+EN+EL+SECTOR+AUTOMOTRIZ+EN+EL)

[MO+TRIZ+EN+EL+ECUADOR+2016.docx&oq=IMPACTO+DE+LA+APLICA](https://www.google.com.ec/search?q=IMPACTO+DE+LA+APLICACIÓN+DE+LA+SALVAGUARDIA+A+LAS+IMPORTACIONES+EN+EL+SECTOR+AUTOMOTRIZ+EN+EL)

[CIÓN+DE+LA+SALVAGUARDIA+A+LAS+IMPORTACIONES+EN+EL+SEC](https://www.google.com.ec/search?q=IMPACTO+DE+LA+APLICACIÓN+DE+LA+SALVAGUARDIA+A+LAS+IMPORTACIONES+EN+EL+SECTOR+AUTOMOTRIZ+EN+EL)

[TOR+AUTOMO+TRIZ+EN+EL](https://www.google.com.ec/search?q=IMPACTO+DE+LA+APLICACIÓN+DE+LA+SALVAGUARDIA+A+LAS+IMPORTACIONES+EN+EL+SECTOR+AUTOMOTRIZ+EN+EL)

Llanez, M. D. (2012). *Analisis Contable con un enfoque Empresarial*.

Management: Concepto de Venta. (n.d.). Retrieved June 6, 2017, from

<http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>

Mejía, M. E. N. (2012). *Tecnicas de Ventas (PRIMERA ED)*. Viveros de Asís 96, Col.

Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Presupuesto y Control Gerencial – WB-Alta Gerencia. (n.d.). Retrieved June 7, 2017,

from <http://aula200.com/wbeducacion/presupuesto-y-control-gerencial/>

Román, C. L. R. (2012). *Fundamentos de la Administracion*.

Seminario de Graduacion. (n.d.). Retrieved from

<http://repositorio.unan.edu.ni/3337/1/17250.pdf>

Van Horne C., James, WachOwicz, JR., J. M. (n.d.). *Fundamentos de Administracion*

Financiera décimotercera edición.