



**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 INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**RENTABILIDAD EN LA EMPRESA INDUMOT SUCURSAL  
BABAHOYO DURANTE EL PERIODO 2019-2020**

**EGRESADA:**

**JOSELYN ANDREA MAYORGA TORRES**

**TUTOR:**

**ING. JULY YOJANA GAIBOR GAIBOR**

**AÑO 2021**

## INTRODUCCIÓN

Industrias Motorizadas Indumot S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Cuenca, se dedica a la fabricación de motocicletas y medios de transporte de tres ruedas, motos, motonetas, ciclomotores y partes (incluso sidecars) con más de 40 años en el mercado nacional, ofrece a sus clientes productos que gozan de calidad y garantía siendo uno de los factores esenciales en el sostenimiento a lo largo del tiempo.

A pesar de todas aquellas acciones que realiza la empresa por mantenerse en el mercado y obtener un alto nivel de ventas existen factores que han contribuido a que la rentabilidad disminuya comprende principalmente a las restricciones del comercio debido al covid-19 de esta situación se derivan acontecimientos que afectaron los ingresos por ventas en la empresa, dentro de ellos se destacan el despido de más del 50% de los trabajadores de esta sucursal, la aplicación de estrategia de marketing que no lograron un impacto significativo atrayendo a los clientes, aparición de nuevos competidores, rigurosas políticas de crédito, falta de gestión para recuperación de la cartera vencida

El siguiente plan de estudio se realiza en la empresa INDUMOT S. A., sucursal Babahoyo y tiene como objetivo determinar los factores que inciden en la rentabilidad obtenida en el periodo 2019-2020, aplicada a la línea de investigación de la Gestión Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, el tema se encuentra orientado en la Sublínea de investigación con relación a las Empresas e instituciones públicas y privadas.

Se utilizó el tipo de investigación según sus datos siendo esta cualitativa que permite se levante información a partir de cualidades y características que intervienen en la rentabilidad

de la empresa. Los métodos que intervienen en esta investigación comprende el analítico puesto que identificará las causas que dan origen a los problemas que se detectan y a través del análisis se determinen los efectos que se refleja en la variación de la rentabilidad, además del método bibliográficos que proporciona los conceptos, importancias y aspectos que intervienen para la comprensión del tema planteado.

Se aplica la técnica de entrevista a través del instrumento guía de entrevista realizada al administrador del local en la ciudad para la identificación de los problemas desde su criterio así como determinar la forma de realización de cada uno de los procesos y como contribuye o repercute en los resultados obtenidos por las ventas en la empresa.

Es necesario analizar la rentabilidad que alcanzó una de las empresas que gozan de prestigio y aceptación en el mercado local de la ciudad de Babahoyo puesto que a través de la identificación de los factores que han intervenido en la disminución de sus cifras aquellas personas responsables tomarán las medidas necesarias para mejorar todos los aspectos que generan problemas que pongan en riesgo su estabilidad.

## DESARROLLO

La empresa Indumot S.A., más conocida por su nombre comercial Indumot Honda con Ruc # 0990304211001 fue creada el 3 de febrero de 1977 y desde sus inicios se dedicó a la fabricación de motocicletas, motos, motonetas, ciclomotores, vehículo de tres ruedas y partes, esta empresa ha venido posicionándose en el mercado por más de 40 años a pesar de la aparición de nuevos competidores, la matriz se encuentra situada en la ciudad de Cuenca, sin embargo esta ha escalado hacia diversas localidades del territorio Ecuatoriano y cuenta con sucursales en las provincias del Guayas, Azuay, Cañar, El Oro, Loja, Los Ríos, Manabí, Pichincha, Santo Domingo, Tungurahua y Pastaza.

Dentro de la misión y visión que posee esta prestigiosa empresa, de acuerdo a Capelo (2015):

Su misión es hacer realidad los sueños de la gente ofreciendo productos de la marca Honda siendo el referente de calidad, servicio y satisfacción del cliente. Por otro lado, su visión establece ser líderes absolutos en la comercialización y distribución de motocicletas y productos de la fuerza de la marca Honda en el Ecuador alcanzando día a día las más exigentes expectativas de accionistas y empleados y sociedades comprometida al servicio y satisfacción del cliente.

Debido a la gran dimensión de la empresa para este estudio se eligió la provincia de Los Ríos, ciudad de Babahoyo, sucursal ubicada en las calles 10 de Agosto y Eloy Alfaro (esquina) donde se realiza la investigación en relación a los factores que intervienen en la rentabilidad obtenida para el periodo 2019-2020. Esta se encuentra estructurada por la gerencia general, departamento financiero y las diferentes áreas retail, con el fin de controlar su rentabilidad asignan presupuestos mensuales a cada local a través de los asesores y responsables en las diferentes ciudades a nivel nacional.

El local comercial que se desarrolla en la ciudad fluminense se vio afectada por el confinamiento producto de la pandemia por Covid-19 siendo uno de los sectores con mayor pérdida el comercial que vio reflejada la situación en su baja rentabilidad durante este periodo, según Ortega (2020) “la rentabilidad se define como la relación entre aquello que se gana y lo que se invierte para el desarrollo de las actividades cotidianas en una unidad de negocio”. En concordancia con el autor determinar la rentabilidad de una empresa es uno de los puntos iniciales para realizar un análisis comparativo entre las empresas o proyectos que se buscan implementar considerando la capacidad que tiene para generar un beneficio, uso oportuno de los activos y los recursos correspondientes para recuperar los montos invertidos.

La rentabilidad de la sucursal Babahoyo se realiza en base a los presupuestos que se le asigna de manera anual, según Carrasco y Pallerola (2014):

El proceso presupuestario en las empresas refleja de forma numérica los objetivos que se fijan las empresas a corto plazo a través del establecimiento de programas oportunos sin perder la perspectiva de largo plazo puesto que está permitirá continuar con los planes para conseguir el fin al que va orientada a la gestión de la empresa.

Comúnmente la rentabilidad se mide a partir de los datos obtenidos de los estados financieros, sin embargo, es el departamento financiero establecido en la ciudad de Cuenca que realiza de manera generalizada la contabilidad para todas las sucursales, por tal motivo se analiza en base a la carga presupuestaria asignada a esta localidad y esta se estructura mediante las siguientes tablas:

Tabla 1 *Asignación presupuestaria y ventas periodo 2019*

<b>Meses</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Ventas</b>	<b>Cumplimiento</b>
Enero	22.000,00	18.766,55	85%
Febrero	23.912,00	28.000,00	117%
Marzo	25.706,00	32.288,00	126%
Abril	39.132,00	32.072,00	82%
Mayo	27.165,00	23.718,00	87%
Junio	25.704,00	28.851,00	112%
Julio	32.154,00	35.501,00	110%
Agosto	32.154,00	32.126,00	100%
Septiembre	32.154,00	12.311,00	38%
Octubre	33.128,00	48.000,00	145%
Noviembre	38.194,00	28.000,00	73%
Diciembre	28.583,00	30.024,00	105%
<b>Totales</b>	<b>359.986,00</b>	<b>349.657,55</b>	<b>97%</b>

Fuente: datos proporcionado a través de la entrevista al administrador de la sucursal Babahoyo  
Elaborado por: Joselyn Mayorga

Tabla 2 *Asignación presupuestaria y ventas periodo 2020*

<b>Meses</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Ventas</b>	<b>Cumplimiento</b>
Enero	26.578,00	23.866,00	90%
Febrero	29.159,00	16.534,00	57%
Marzo	31.643,00	8.800,00	28%
Abril	0,00	8.000,00	0%
Mayo	10.000,00	22.668,00	227%
Junio	30.940,00	26.000,00	84%
Julio	34.000,00	12.000,00	35%
Agosto	23.941,00	28.000,00	117%
Septiembre	25.000,00	31.000,00	124%
Octubre	28.000,00	18.000,00	64%
Noviembre	22.000,00	22.800,00	104%
Diciembre	32.000,00	19.000,00	59%
<b>Totales</b>	<b>293.261,00</b>	<b>236.668,00</b>	<b>81%</b>

Fuente: datos proporcionado a través de la entrevista al administrador de la sucursal Babahoyo  
Elaborado por: Joselyn Mayorga

Para efecto del cálculo de cumplimiento se aplica la siguiente formula:

$$\text{Cumplimiento} = (\text{Ventas} \times 100\%) / \text{Presupuesto}.$$

Se puede determinar qué en el año 2019 se obtuvo un nivel de cumplimiento del 97% mientras que en el año 2020 del 81% debido a que en el mes de abril no se asignó un presupuesto debido a las restricciones gubernamentales en el comercio por covid-19.

No obstante para determinar la rentabilidad según Cruz *et al.* (2016):

Puede ser medida a partir de dos formas a través del método simple y método complejo; el primero utiliza los estados financieros,

pero no se considera el valor de dinero en el tiempo y el segundo se considera el valor de dinero en el tiempo y se utiliza mayormente en las empresas de tipo privada.

Para realizar la medición de la rentabilidad de una unidad de negocio en base a los resultados obtenidos en un periodo debemos calcular la utilidad obtenida versus la inversión inicial o pronosticada a través del presupuesto asignado, la compañía Indumot S.A. como política de cumplimiento para ser rentable debe mantenerse en el 80% del cumplimiento mensual de los presupuestos asignados a cada localidad, la empresa debe mantener este margen de cumplimiento mínimo para poder cubrir los gastos corrientes mensuales como por ejemplo: el pago de sueldos, comisiones, etc. Por tanto, en el 2020 se alcanzó llegar hasta la rentabilidad mínima, sin embargo, las cifras son preocupantes para la gerencia.

Con más de 20 locales a nivel nacional la empresa ha mantenido operativo su nivel de ventas en un promedio adecuado para no incumplir los objetivos planteados a corto y largo plazo manteniendo una relativa estabilidad pese a todas las circunstancias antes mencionadas, realizando la consulta al personal en cuanto a la capacitación con relación a los resultados y las ventas indica que la empresa mantiene constantes reuniones en relaciona a estos temas que son

de vital importancia para la compañía y que todos sus colaboradores deben estar al tanto y el compromiso que deben mantener para el beneficio de la empresa para mantenerse en operación.

La empresa comercial siempre mide el cumplimiento de metas y objetivos por esto el manejo de presupuesto, desde el punto de vista de Ramírez (2011):

El presupuesto es el encargado de cubrir cada una de las áreas que conforma una organización de tal manera que los rubros asignados representen un plan de acción para el desarrollo de las actividades cotidianas es una herramienta que permite la administración de una empresa y requiere de un minucioso análisis para su elaboración e implementación.

Según el criterio del gerente del local Indumot en Babahoyo los propósitos esenciales de los presupuestos es realizar mediciones del trabajo realizado por los asesores para el logro de los objetivos y fortalecer los ingresos, por último realiza las comprobaciones financieras. Para determinar las variaciones en el presupuesto se realiza un análisis comparativo de manera mensual a partir de los datos obtenidos de la asignación de presupuesto y las ventas del período 2019-2020. Se elaboró una matriz donde reflejan las ventas alcanzadas durante ambos años, los mismos que se determinan las siguientes variaciones absolutas y relativas:

Tabla 3 *Análisis comparativo de asignación de presupuesto periodo 2019-2020*

<b>Meses</b>	<b>Presupuesto 2019</b>	<b>Presupuesto 2020</b>	<b>Variación Absoluta</b>	<b>Variación Relativa</b>
Enero	22.000,00	26.578,00	-4.578,00	21%
Febrero	23.912,00	29.159,00	-5.247,00	22%
Marzo	25.706,00	31.643,00	-5.937,00	23%
Abril	39.132,00	0,00	39.132,00	-100%
Mayo	27.165,00	10.000,00	17.165,00	-63%
Junio	25.704,00	30.940,00	-5.236,00	20%
Julio	32.154,00	34.000,00	-1.846,00	6%
Agosto	32.154,00	23.941,00	8.213,00	-26%
Septiembre	32.154,00	25.000,00	7.154,00	-22%
Octubre	33.128,00	28.000,00	5.128,00	-15%



Noviembre	38.194,00	22.000,00	16.194,00	-42%
Diciembre	28.583,00	32.000,00	-3.417,00	12%
<b>Totales</b>	<b>359.986,00</b>	<b>293.261,00</b>	<b>66.725,00</b>	<b>-19%</b>

Fuente: datos proporcionado a través de la entrevista al administrador de la sucursal Babahoyo  
Elaborado por: Joselyn Mayorga

Este análisis se realiza considerando la aplicación de las siguientes formulas:

- Variación absoluta: Periodo 2 – Periodo 1
- Variación relativa: (Periodo 2/Periodo 1) -1

A través de las cuales se puede observar que durante los meses de Enero a Marzo hubo un crecimiento en las asignaciones presupuestarias para el 2020, en el mes de marzo no se destinó valores metas, durante el mes de mayo durante el pico de la pandemia se asignó un valor inferior al -63% en relación al periodo uno, a partir de los meses siguientes donde las restricciones fueron disminuyendo la matriz decidió aumentar el presupuesto entre 20 y 6% respectivamente, en el transcurso del último Quimestre del 2020 la reducción vario entre 26-12%, obteniendo una asignación global para la sucursal ubicada en la ciudad de Babahoyo de -19% en relación al año anterior.

La rentabilidad se mide a partir de las ventas, según Bhalla (2016):

Las ventas no son sucesos sino un proceso que no implica participar en una competencia contrarreloj y no es una actividad de la que se espera un resultado al final, las ventas son el conjunto de distintas actividades relacionadas que pueden ofrecer un resultado o no.

Por otro lado, Acosta *et al.* (2018) la venta es un proceso que comprenden fases que permite alcanzar obtener mayor ingreso tales son: preparación, concentración de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y cierre. Las ventas alcanzadas por Indumot en la capital fluminense comprenden:

**Tabla 4** Análisis comparativo de las ventas periodo 2019-2020

Meses	Ventas	Ventas	Variación Absoluta	Variación Relativa
Enero	18.766,55	23.866,00	5.099,45	27%
Febrero	28.000,00	16.534,00	-11.466,00	-41%
Marzo	32.288,00	8.800,00	-23.488,00	-73%
Abril	32.072,00	8.000,00	-24.072,00	-75%
Mayo	23.718,00	22.668,00	-1.050,00	-4%
Junio	28.851,00	26.000,00	-2.851,00	-10%
Julio	35.501,00	12.000,00	-23.501,00	-66%
Agosto	32.126,00	28.000,00	-4.126,00	-13%
Septiembre	12.311,00	31.000,00	18.689,00	152%
Octubre	48.000,00	18.000,00	-30.000,00	-63%
Noviembre	28.000,00	22.800,00	-5.200,00	-19%
Diciembre	30.024,00	19.000,00	-11.024,00	-37%
<b>Totales</b>	<b>349.657,55</b>	<b>236.668,00</b>	<b>-112.989,55</b>	<b>-32%</b>

Fuente: datos proporcionado a través de la entrevista al administrador de la sucursal Babahoyo  
Elaborado por: Joselyn Mayorga

Utilizando los mismos métodos de cálculo se pudo determinar que solo en el mes de Enero las ventas fueron superiores en el 2020 en relación al año anterior, dentro de los meses de febrero a Agosto se encontró una variación entre -41% y -13% existiendo un margen de diferencia mínimo en el mes de Mayo que comprende \$1.050,00 menos para el último periodo, en el mes de Septiembre logro recuperarse y alcanzar 152% más ventas que en el 2019, sin embargo, un sin número de factores derivados de la pandemia en el comercio nuevamente incurrió en el decrecimiento de las ventas aun con pronósticos favorables para el mes de Diciembre donde comúnmente la empresa logra un mayor índice de ventas, no se alcanzó la meta, obteniendo ventas del 32% menos en el último periodo.

Siendo uno de los principales factores según detalla el administrador del local a través de la entrevista, la Covid-19 genero un impacto importante en la comercialización de productos que están direccionados para el estrato económico medio, desde el criterio de Organización mundial del comercio (2020):

Los resultados comerciales obtenidos con el brote de covid-19 se deben a la naturaleza de la pandemia y las políticas aplicadas para combatirla, tales como: el confinamiento y las restricciones a los viajes han generado limitaciones importantes de las ofertas económicas nacionales y provocado una reducción en la producción y empleo en sectores que suelen resistir a las fluctuaciones del ciclo económico.

Sin duda alguna uno de los sectores que resultó afectado debido a esta situación comprende la comercialización de motos o medios de transporte de tres ruedas llevando a las empresas a cerrar sus puertas debido a las restricciones por el COE nacional y la supervisión de las autoridades cantonales por hacer cumplir esta medida que permitiría mitigar el impacto del virus, sin embargo, ésta llevó a los clientes habituales a resguardarse en sus domicilios y concurrir de manera mínima a los locales comerciales cuando se intentaron aplicar acciones para la comercialización.

Una de las causas que origino cerrar las puertas del local comercial por la pandemia, es el despido de los trabajadores, desde la perspectiva de Méndez (2015):

El talento humano es uno de los factores de vital importancia que permite el desarrollo habitual de las actividades cotidianas de una empresa exitosa, se caracteriza por la búsqueda constante del personal capacitado para desarrollar las tareas necesarias puesto que de lo contrario la empresa no tendrá oportunidad de sobrevivir ante la competencia.

El personal es considerado uno de los activos más importantes en las empresas puesto que son aquellas capacidades, experiencias y conocimientos que poseen cada uno de los integrantes de un equipo de trabajo lo que genera una ventaja competitiva y permiten originar una diferencia ante la competencia. En el caso de la empresa valora cada uno de sus

colaboradores sin embargo debido a la falta de ingresos por ventas producto del Covid tuvo que prescindir de cierta cantidad de trabajadores para poder solventar la operación de la compañía y mantenerse activa dentro del mercado de venta de motos y accesorios, alcanzando este el despido de siete trabajadores y en la actualidad la empresa cuenta con un asesor comercial, un mecánico, un vendedor, un cobrador y el administrador que buscaron la manera de desenvolverse en las actividades cotidianas.

Uno de los factores que interviene y afecta a la rentabilidad de la empresa se debe a la aparición de nuevos competidores, según Rocha, y otros (2020) “La competencia se da cuando una gran cantidad de personas o empresas ofrecen y venden productos en un mercado determinado en el que existen personas y empresas que adquieren dichos productos de acuerdo a su preferencia o necesidades”. (pág. 63).

Uno de los factores que ha contribuido al estancamiento de las ventas y obtener una rentabilidad que no alcance a cubrir la meta propuesta por la matriz comprende la aparición de nuevos competidores puesto que comercializan diferentes marcas a precios inferiores a los que ofrece la marca Honda a pesar de ser productos de una excelente calidad y con prestigio obtenido a lo largo de cuatro décadas, sin embargo, las limitaciones y poder adquisitivo han llevado a los clientes a direccionarse por productos mucho más económicos que cubren la necesidad de transportación.

Por otro lado, uno de los factores que genera competencia en el mercado y tiene consecuencia en las ventas de una empresa comprende a la disminución de los precios, según Sánchez (2014):

Uno de los factores que inciden en las ventas que alcanzan las empresas es la pérdida de mercado que comprende el valor reducido con precios estándar que conlleva la pérdida de la cuota de mercado cuando aparecen los estándares de calidad aumentan debido a la aparición de nuevos competidores que alteran el equilibrio del mismo.

Existen competidores que poseen también varios años en el mercado como es el caso de la marca Yamaha que debido a la situación pandemia se vio en la necesidad de bajar los precios siendo estos mucho más inferiores a los de la marca Honda, por tanto, los clientes se inclinaban adquirir los productos en la competencia y que también gozan de calidad y prestigio siendo esto un punto en contra para la empresa Indumot puesto que bajar los precios no compensaría la calidad del producto aunque la empresa ofrece descuentos en las motos motocicletas y demás pero no suelen ser tan significativos como lo espera el cliente.

Una de las acciones que considero la empresa para intentar recuperar las ventas en la sucursal fluminense fue la implementación de estrategias de marketing, entiéndase según Zamarreño (2020) “El objetivo de una estrategia de marketing es captar nuevos clientes para generar un mayor valor y mantener cautivo a los ya existentes a través de una experiencia diferente y de la calidad”.

La organización para mantener sus ventas promedios creó varias estrategias de ventas y merchandising desarrollando los productos que se expenden de manera habitual y productos nuevos que se crearon en ese año, por otra parte se establecieron descuentos pero a pesar de todas las campañas realizadas por medios televisivos, radiales y redes sociales las ventas se vieron afectadas sufriendo un decrecimiento, puesto que los clientes se encontraban golpeados por la crisis económica producto de los despidos, la falta de oportunidades de trabajo, las

restricciones de circulación y apertura de su negocio siendo los pocos ingresos obtenidos para sostenimiento de las familias o inversión para levantar pequeños emprendimientos. Por tanto a la ciudadanía no le llamaba la atención en endeudarse con este tipo de productos.

En los meses de Abril, Mayo e incluso los primeros días de Junio desarrolló actividades de Telemarketing donde la matriz enviaba una base de datos con posibles nuevos clientes que deberían ser contactado a quienes se les informaba sobre aquellas ofertas, promociones y beneficios por la compra de los productos con la finalidad de captar un mayor número de clientes, se logró obtener un número mínimo de ventas, sin embargo, no alcanzaba las metas establecidas.

Otro de los problemas que se presenta comprende la falta de productos para ser comercializados durante el 2020, desde el criterio de Meana (2017) “la existencia son aquellos productos que la empresa tiene almacenado para ser comercializado al cliente y que se van a necesitar en algún momento del proceso para desarrollar las actividades pertinentes a la venta”. Una empresa que se dedica a la comercialización de productos debe poseer productos almacenados o contactarse de forma inmediata con los proveedores, que permita hacerle frente a la demanda en el mercado.

No obstante, en el transcurso de este mismo año la empresa se vio afectada por la falta de inventario debido que los importadores también sufrieron este desfase provocado por el covid-19 puesto que los países desde donde llegan los productos también tenían fuertes restricciones por la enfermedad y el personal de producción se mantenía en cuarentena dentro de sus localidades siendo uno de los países proveedores China donde presuntamente se originó

el virus, la empresa se vio limitada por varios meses en las importaciones de productos solicitados al proveedor con anticipación para mantener la operación normal.

Adicional a esto el mercado de motocicletas ha sufrido varios cambios en sus costos debido a las variaciones arancelarias que se han venido modificando desde el año 2015 hasta la actualidad en estos periodos existieron años complicados en ventas que no han permitido el desarrollo económico que esperaban las empresas importadoras de estos medios de transportes. Sin embargo, a pesar de todas las complicaciones del mercado la empresa ha tratado de mantener sus ingresos aplicando las estrategias necesarias de acuerdo como se han venido presentado las diferentes variables y conservar su nivel de ventas que permitan solventar los gastos corrientes esperando obtener una rentabilidad adecuada para proteger la operación comercial.

Se observa también que uno de los problemas identificables comprende las políticas rigurosas que se tiene para otorgar créditos, según Del Valle (2005):

Las políticas son reglas que regulan la actuación y orientan las acciones a través de criterios y lineamientos generales que permite la toma de decisiones sobre los problemas que se repiten constantemente en una organización, auxilian el logro de objetivos y facilitan la implementación de estrategias.

En concordancia con el autor las políticas de crédito son aquellas que permiten que una empresa que comercializa sus productos a plazo, realice un análisis minucioso que garantice el pago de la deuda adquirida con la empresa. En cuanto al local comercial Indumot, este ejecuta un riguroso proceso para aprobación de créditos puesto que los bienes que comercializa se encuentran en un rango promedio entre \$900,00 - \$3.000,00 y comúnmente los cliente acuden

a solicitar plazos para la adquisición de los productos y se distribuye el precio en cuotas o alícuotas mensuales, sin embargo, no todos los clientes que acuden son favorecidos debido a las políticas que este debe cumplir, dentro de los requisitos se encuentran: Investigar a través del sistemas si se encuentra laborando en la actualidad mínimo un año, solicitan rol de pago para determinar los ingresos y el nivel de solvencia del interesado, servicios básicos, se realiza una verificación del domicilio y se solicita un garante, no obstante este último es uno de los factores que inciden en no llegar a consolidar las ventas puesto que en la actualidad la situación económica no permite hacer frente o garantizar el pago de una deuda.

Uno de los aspectos que interviene en la rentabilidad de la empresa comprende la falta de gestión para recuperar la cartera vencida de la empresa, desde el punto de vista de Salazar (2020):

La gestión de la cartera en las empresas comerciales se obtiene a través de las ventas que permite obtener mayor utilidad. Por tanto, se consideran factores que contribuyan a lograr los resultados de recuperación de los valores y no derive en una baja originando un riesgo y se mantenga el beneficio y no la pérdida de la organización.

Las empresas que comercializan sus productos y recuperan los valores en un corto mediano o largo plazo dependen de la gestión que se realice para retornar los valores e incluso dependen de efectividad de sus operaciones para generar beneficio económico y rentabilidad a las empresas.

En la empresa Indumot, el cobro de las cuotas o alícuotas se efectúa directamente en el local comercial puesto que éste se realiza a través del sistema que origina los recibos correspondientes, sin embargo, cuando el cliente se ha demorado en su pago 30 o 60 días el



cobrador realiza la gestión para acudir hasta su domicilio a conversar con el cliente con la finalidad de conocer cuáles son las causas por las que éste se ha dejado vencer la deuda, así mismo realizar el cobro correspondiente de los valores que adeuda con la empresa, si el cliente no realiza su pago es el cobrador quién retira el producto hasta que el cliente se ponga al día con su deuda o salde la totalidad de la misma; la sucursal cuenta con carteras vencidas de clientes distribuidas de acuerdo al número de días dentro de ellas 30, 60, 120 hasta 320 días y es el cobrador- verificador quién diseña e implementa la estrategia necesaria para obtener el pago total de la deuda.

## CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que inciden en la rentabilidad de la empresa Indumot sucursal Babahoyo durante el período 2019-2020, el mismo que al haber finalizado su desarrollo se concluye que:

- El análisis de la rentabilidad de cada una de las sucursales que posee esta empresa a nivel nacional se realiza a través del presupuesto debido que la matriz es aquella encargada de realizar los estados financieros que poseen acceso restringido, según los cálculos realizados se puede determinar que en el período 2019 existió el cumplimiento de las ventas en un 97% al pronosticado por la matriz, mientras que en el período 2020 se alcanzó solamente a completar el 81% de la meta prevista debido a que en el mes de abril donde la pandemia golpeó duramente al sector comercial se logró obtener \$8000 en ventas.
- A través del establecimiento de las variaciones absolutas y relativas se pudo determinar que en el período 2020, 10 de los 12 meses se obtuvo un valor por debajo de las ventas en relación al período anterior siendo éstos hasta el 75% menos, valores que respaldan la idea que la rentabilidad obtenida para el último período fue relativamente baja.
- Se puede identificar que los factores que contribuyeron a que la rentabilidad disminuya comprende principalmente a las restricciones del comercio debido al covid-19 de esta situación se derivan acontecimientos que afectaron los ingresos por ventas en la empresa, dentro de ellos se destacan el despido de más del 50% de los trabajadores de esta sucursal, la aplicación de estrategia de marketing que no lograron un impacto significativo atrayendo a los clientes, aparición de nuevos competidores, rigurosas políticas de crédito, falta de gestión para recuperación de la cartera vencida.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C. M., & Guerra, T. A. (2018). *La administración de ventas conceptos claves en el siglo XXI*. España: 3Ciencias.
- Bhalla, P. (2016). *La fuerza de las ventas: la diferencia entre fracasar y triunfar*. México: Penguin random house grupo editorial.
- Capelo, U. E. (2015). *Diseño e implementación de un subsistema de evaluación de desempeño para el área comercial, sección retail de la empresa Indumot S.A*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Carrasco, Z. C., & Pallerola, C. J. (2014). *Gestión financiera*. Madrid: Ra-ma.
- Cruz, C. P., Torres, G. A., Cruz, C., & Juárez, M. (2016). Metodología para medir rentabilidad de un proyecto de inversión: estudio de caso de agua. *Investigación y pensamiento crítico*, 1-11.
- Del Valle, C. E. (2005). *Crédito y cobranzas*. México: Universidad Nacional autónoma de México.
- Meana, C. P. (2017). *Gestión de inventario*. España: Paraninfo.
- Méndez, P. J. (2015). *La importancia del talento humano en la consecución de los objetivos organizacionales*. Bogotá: Universidad militar Nueva Granada.
- Organización mundial del comercio. (06 de Octubre de 2020). *El comercio de muestra de reactivarse tras los efectos del covid-19 pero la recuperación sigue siendo incierta*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de Organización mundial del comercio: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres20\\_s/pr862\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr862_s.htm)
- Ortega, V. F. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. Madrid: Esic.
- Ramírez, M. C. (2011). Los presupuestos: sus objetivos e importancia. *Revista cultural unilibre*, 73-84.

Rocha, L., Gutiérrez, A., Espitia, F., Moya, P., De Arco, L., López, L., y otros. (2020). *Gestión empresarial de la cadena de suministros*. Bogotá: Ediciones de la u.

Salazar, P. E. (2020). *Estrategias de gestión para la recuperación de cartera vencida en la empresa Austro distribuciones*. Ambato: Pontificia Universidad católica del Ecuador.

Sánchez, M. J. (2014). *La fidelización en los centros deportivos. Diferenciate. Cuida tus clientes*. Barcelona: Uoc.

Zamarreño, A. G. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: Elearning.

## ANEXOS

### Anexo 1 Guía de entrevista

**Entrevistado:** administrador de Indumot S.A. sucursal de la ciudad de Babahoyo

**Objetivo:** Conocer la información sobre la afectación de las ventas por varios factores y como vario su rentabilidad.

#### **Cuestionario.**

1. ¿Conoce cuál es la actividad principal de la compañía?

.....

2. ¿Sabe usted la importancia de las ventas para la empresa?

.....

3. ¿El personal de la sucursal está capacitado para formalizar una venta?

.....

4. ¿Cuántas veces al año capacitan al personal en relación a las ventas?

.....

5. ¿Conoce usted el porqué del decrecimiento de las ventas en la sucursal?

.....

6. ¿En qué medida cree usted que afecto la pandemia al negocio?

.....

7. ¿Qué contingencia mantuvo la empresa para soportar el embate de la enfermedad?

.....

8. ¿Cree usted que mejoraran los ingresos y en cuánto tiempo?

.....

9. ¿Usted cree que el gobierno debería mejorar las políticas para que mejoren los ingresos?

.....

10. ¿Conoce usted si el estado está planificando algo para mejorar la situación del País?

.....

## Anexo 2. Autorización de la Empresa

Babahoyo, 15 de enero del 2021

Sr.

Ítalo Darío Zúñiga Sánchez

**ADMINISTRADOR DEL LOCAL**

**INDUMOT S.A.**

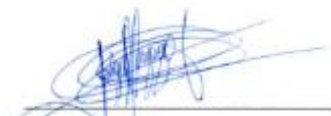
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **Mayorga Torres Joselyn Andrea**, con cedula de identidad 1207762251, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020- abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponde se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi caso de estudio denominado **Rentabilidad en la empresa Indumot S.A. sucursal Babahoyo durante el periodo 2019-2020** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



**Joselyn Andrea Mayorga Torres**

1207762251

