



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

VARIACIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN TÍA DEL CANTÓN VINCES EN

EL AÑO 2020 - 2021

EGRESADO:

SAÁ CONTRERAS JOSÉ ALEJANDRO

TUTOR:

ING. PABLO ALBERTO VELA RIERA

AÑO 2022

Contenido

Resumen	3
Planteamiento del problema	4
Justificación	7
Objetivos de estudio	8
Línea de Investigación.....	9
Marco conceptual	10
Marco metodológico.....	22
Resultados.....	24
Discusión de resultados	25
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	28
Referencias	29
Anexos.....	32

Resumen

La variación de las ventas ha sido un recurso que ha cambiado por mucho el manejo y control de muchas organizaciones ya que este permite anticipar la calidad de las transacciones futuras, no obstante, las variaciones en ventas que sucedieron en la pandemia provocada por el COVID-19 han sido una cuestión a considerar en los últimos años, la empresa TIA S.A ubicada en el cantón Vinces encargada de vender artículos para el hogar se vio afectada como muchas otras organizaciones del país, lo cual nos ha conducido a la creación de este estudio de caso en donde se plantea determinar específicamente cuales fueron las principales causas que produjeron la variación en el volumen de sus ventas, analizar los cambios que se presentaron en sus ingresos y describir las técnicas que utilizó esta empresa para mejorar la magnitud de sus transacciones.

Palabras clave: Variación, ventas, COVID-19, organizaciones, técnicas.

ABSTRACT

The variation in sales has been a resource that has greatly changed the management and control of many organizations since it allows anticipating the quality of future transactions, however, the variations in sales that occurred in the pandemic caused by COVID- 19 have been an issue to consider in recent years, the TIA SA company located in the Vinces canton in charge of selling household items was affected like many other organizations in the country, which has led us to the creation of this study of case where it is proposed to determine specifically what were the main causes that produced the variation in the volume of its sales, analyze the changes that occurred in its income and describe the techniques used by this company to improve the magnitude of its transactions.

Keywords: Variation, sales, COVID-19, organizations, techniques.

Planteamiento del problema

El almacén de “TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A” está ubicado en el centro del cantón Vinces Calle Bolívar entre Calle Olmedo y la Av. Córdova, a su cargo se encuentra la Sra. Gloria Deisy Burgos Loor con cédula de identidad 1204434011 y su principal propósito es mejorar la calidad de vida de los clientes ecuatorianos y sus comunidades, creando experiencias relevantes con marcas honestas y de distintas variedades, dedicándose principalmente a la venta de bienes y productos para el hogar, prendas de vestir, útiles de higiene y aseo personal, útiles escolares y alimentos de todo tipo a un buen precio en el mercado.

El año 2020 empezó siendo una época que comprometería la vida de todas las personas y así mismo la existencia de las empresas de todo el mundo, muchas de estas se vieron favorecidas y aún más desfavorecidas porque se presentaron una serie de problemas debido a la crisis sanitaria que se presentó a finales del primer trimestre de este año, el principal problema que experimentó el almacén de las Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Vinces fue la variación de sus ventas a lo largo del año 2020.

Por otra parte se evidenció que la asistencia de sus principales clientes que son los residentes de la localidad fue bastante irregular ya que entre el primer y segundo semestre del año se realizaban compras de manera seguida y en los próximos dos trimestres la empresa tendría un decaimiento muy diferente al de los últimos años además de que parte de su competencia directa también se habían visto favorecidos con el aumento de los clientes a inicios de la pandemia lo que a su vez provocó que muchas tiendas y pequeñas empresas se vieran en la obligación de cesar sus actividades económicas.

Otra dificultad que se presentó fue que algunos de los productos que se comercializaban en ese entonces se acercaban a su fecha de caducidad, los alimentos frescos como las frutas verduras y carnes se deterioraban con el paso del tiempo ya que no todas las personas compraban con regularidad, solo se llevaban en mayor cantidad los productos que consideraban más útiles y necesarios para afrontar la crisis y al no ser vendidos el personal encargado de distribuir estos productos y alimentos en todo el almacén se vieron en la obligación de deshacerse de estos lo que a su vez provocaba pérdidas en su inventario y asimismo en su estado de resultado que demostraba lo irregular que habían sido sus ventas.

El almacén sintió un desabastecimiento de artículos que tenían mayor demanda como productos desinfectantes, de higiene para el cuidado y la prevención de contagios como alcohol en diferentes variedades, jabones, detergentes, etc. A inicios de la pandemia la empresa dejó de recibir ciertos artículos porque justo en estas instancias no tenían ningún tipo de demanda, un ejemplo muy simple había sido la falta de compra de artículos escolares puesto que las clases de forma presencial habían sido suspendidas para que ninguno de los participantes en el ámbito estudiantil sean afectados por el COVID-19, importadores chinos dejaron de enviar mercadería porque su nación había sido afectada en primera instancia por el brote del virus, esto ocasionó que el almacén no recibiera productos como zapatos y prendas de vestir como medias, camisas, blusas, pantalones y faldas dedicadas únicamente para los estudiantes y además de que todos estos no formaban parte de la demanda situacional, tampoco se pudo aprovechar la venta de equipos de computación que en ese momento tenían mucha demanda y al agotar su stock no podían recibir más productos de los que habían vendido ya que la empresa central no lo permitía.

Así mismo en otros periodos festivos en donde el turismo se hacía presente no se vendían muchos artículos como trajes de baño, camisas, pantalones, sombreros, sandalias, zapatos y más prendas de vestir porque los consumidores no se podían trasladar a ningún lugar como a las zonas playeras en vista de que se debía cumplir con el aislamiento obligatorio, un momento que golpeó más las ventas de la empresa fue el último mes del año en donde las familias compraban enormemente, productos como los chocolates, dulces, panes de pascua, gorros navideños, tortas heladas, pavos para la cena navideña y juguetes para los niños se compraban de forma mínima, pocas personas se hacían de estos productos porque muchos seguían con el aislamiento lejos de sus familias y consumiendo solo lo necesario para no agotar sus reservas alimenticias y económicas.

Justificación

El presente estudio de caso está dedicado al análisis de la “Variación de ventas del almacén TIA (Tiendas Industriales Asociadas) del cantón Vinces en el año 2020 - 2021”, en donde se plantea averiguar cómo afectó económicamente la variación de las ventas a la empresa en este periodo, conocer las actividades que se efectuaron en el área de ventas, en el departamento de recursos humanos, en el sector de psicología, recursos financieros y el área administrativa efectuando la respectiva entrevista al personal administrativo como al personal laboral con el propósito de recolectar toda la información necesaria sobre las transacciones que se realizaron a lo largo de esta etapa y a su vez también las ventas que se realizaron en el año posterior.

Otra finalidad que tiene este estudio de caso es tratar de explicar cómo y de qué formas influyó la presencia del virus en el sector económico de la empresa y a su vez indagar también sobre el ámbito laboral debido a que sus trabajadores sintieron los problemas económicos, financieros y psicológicos que provocó la pandemia de la misma forma que las empresas lo vivieron, describir las ocupaciones que realizaron desde su inicio hasta el punto en donde estaba más controlada y las actividades económicas se empezaron a realizar con más continuidad.

Se realizó la investigación acerca de los métodos, las técnicas y conocimientos que fueron utilizados para controlar la situación sanitaria con la mayor eficiencia posible, de igual modo se trató de reconocer quienes fueron los principales aliados que apoyaron a la empresa en los momentos más difíciles, así como las principales sucursales, los proveedores más importantes del mercado y los distribuidores propios de la empresa para así haber podido mejorar el volumen de sus ventas en todo el año 2020 y 2021.

Objetivos de estudio

Objetivo General

Analizar la variación de ventas del almacén TIA del cantón Vinces mediante el reconocimiento de las actividades económicas realizadas en el año 2020.

Objetivos Específicos

- Determinar las principales causas que provocaron la variación de ventas en el periodo a través de investigaciones.
- Calcular la variación porcentual de las ventas que se obtuvieron en cada trimestre del año.
- Describir las técnicas utilizadas por parte de la empresa para enfrentar la disminución de sus ventas utilizando diferentes métodos de investigación.

Línea de Investigación

El presente estudio de caso está desarrollado en base a la línea de investigación Gestión administrativa, tributaria, auditoría y control, porque como futuro profesional la ejecución de una auditoría reducida en la empresa de TIA perteneciente al cantón Vinces proporcionara la información adecuada para que esta investigación cuente con datos verídicos y certeros.

Igualmente está basado a la sub línea de investigación Gestión financiera tributaria y compromiso social, ya que se plantea averiguar principalmente sobre la gestión económica que llevó a cabo esta empresa en todo el año 2020 , así como la administración de sus recursos humanos y materiales en el inicio de la pandemia, el compromiso que asumió la empresa en cuestión a sus consumidores y las personas que necesitaban de su apoyo en los tiempos más difíciles que combatió esta entidad y la población Ecuatoriana.

Marco conceptual

El comportamiento del consumidor

Al momento de efectuarse el proceso de compra y venta para una empresa es de vital importancia conocer el comportamiento del consumidor, esto comprende tanto sus expectativas sobre los productos que van a adquirir, así como también el cómo le va a ver beneficiado al momento de realizar su compra.

Para analizar el comportamiento del consumidor, este estudio reconoce que no todos los consumidores son iguales; pues, las diferencias existentes en su estilo de vida estarán sujetas a factores internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos; y a factores externos como la cultura, estratos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia o convivencia que determinarán el modelo a desarrollarse en esta investigación. (Ortega Vivanco, 2020, pág. 236)

El factor psicológico medido a través de indicadores relacionados con el ejercicio y salud mental, humor, y compra de seguros. (Cao, 2020) investigan cómo una emoción positiva discreta impacta las decisiones de los consumidores sobre las elecciones de los productos saludables versus los no saludables. Por otro lado, Li & Atkinson (2020) examinan el efecto de la propiedad psicológica sobre la felicidad del consumidor, medida a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas.

En este caso la principal motivación de los consumidores vinceños se basa en la calidad de los productos y por sobre todo en la economía al momento de comprar, obtener bienes a un costo menor en comparación a los demás es llamativo, pero para estos consumidores debe existir un ligero equilibrio entre la calidad y el precio de lo que consumen por lo que no todas las personas con atraktividad a la economía sin tomar mucha importancia en la calidad prefieren comprar en este establecimiento.

Los impactos económicos de la pandemia por el COVID-19

De acuerdo a la CEPAL (2020), el COVID-19 traerá efectos económicos y sociales graves en el corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas sociales y económicas para prevenir el contagio. Las empresas, de los sectores comercial, educación, turismo, transporte, manufactura y recursos naturales, independientemente del tamaño se verán afectadas por la suspensión de la actividad productiva interna, generando desempleo y menor crecimiento económico; se proyecta que la economía de América Latina y el Caribe descenderá en -9.1% en el año 2020 por causa del COVID- 19.

Según la Doctora Ortega Vivanco (2020), las organizaciones públicas y privadas y los consumidores de productos, servicios y actividades serán las más afectadas por el problema de salud pública ocasionado por el virus SARS-Cov-2 o COVID-19, reflejándose en la reducción de ventas y cambios en el consumo; lo que plantea grandes desafíos a los gobiernos y sectores productivos, para salir del estancamiento económico generado por el estado de excepción y condición de emergencia.

Con el impacto del COVID-19, la inversión del sector privado se vio afectada por la caída de las expectativas de ventas a causa de la reducción del consumo de los hogares y las restricciones de movilidad que paralizó una buena parte de las actividades productivas. (Ekos, 2021)

Si bien es cierto la producción tuvo una decaída debido a que el sector privado que es influyente en la economía del país no recibía el estímulo adecuado para poder solventar los gastos principales de las empresas que se sostienen economicamente por los ingresos que generan al vender sus bienes o servicios, al ser dependientes de las

empresas que se encargan de producir bienes primarios disminuirían su comercialización reduciendo en gran parte la productividad del mercado.

La Organización de las Naciones Unidas (2020) detalló que, la rápida propagación del coronavirus ha llevado a muchos países a tomar medidas urgentes de contención, que se han traducido en un cambio drástico de estilos de vida, mientras que Allievi (2021) redactó en un sitio web que la pandemia de COVID-19 ha dado alas a los hábitos de ahorro de los hogares. Casi la mitad de las familias que se han visto afectadas desde el punto de vista laboral por la pandemia ha logrado mantener o incluso aumentar sus ahorros.

Por otra parte debido a que los consumidores no podían salir de sus hogares por el confinamiento obligatorio, se sumaron a la competencia varias empresas que tenían el mismo objetivo que este almacén el cual era satisfacer las necesidades del consumidor al menor costo posible brindando servicios que prometerían cumplir con las expectativas del consumidor en cuanto a la entrega de sus compras de forma rápida y a un costo reducido que a su vez originaría la pérdida de clientes que antes de la crisis sanitaria compraban con frecuencia una cantidad razonable de productos para el hogar.

Planificación Financiera en tiempos de COVID-19

Para Pozo Lainez (2021), la pandemia de coronavirus ha ocasionado consecuencias en el tema de salud, a nivel mundial, sin embargo, existe otro impacto que, de igual manera, acarrea preocupación, y este es el de la economía, puesto que, continúa golpeando fuertemente con el paso del tiempo. A raíz de esto, han acontecido varios efectos negativos, se vio perjudicado el sector económico, y, por qué no decirlo, las pymes. Las consecuencias del COVID-19, frente a las pequeñas y medianas empresas han sido significativas, ya que, estos no contaban con la presencia de este tipo

de riesgos que, por su nivel de amenaza, deben analizarse, aun cuando no haya posibilidades de ocurrencia.

No obstante al momento de considerar a esta empresa a nivel nacional como una de las empresas mas grandes del Ecuador he podido interpretar que su posicion financiera frente al riesgo economico que generó la pandemia ha sido bastante rigida posicionandose entre una de las empresas que mas ingresos generó en lo que fue el año 2020.

El presupuesto familiar en la pandemia

La contadora Floreano Arévalo (2020) asegura que, el COVID-19 no solo ha mostrado las falencias en la realidad económica de los países, sino también la falta de educación financiera en un entorno más pequeño como el hogar, en un ambiente de reducción o falta de ingresos pueden producirse tomas de decisiones inadecuadas.

En los tiempos mas criticos de la pandemia hubieron muchas familias ecuatorianas que se vieron afectadas economicamente por no tomar las desiciones correctas en cuanto a la buena utilización de sus ingresos y el control de sus gastos, además la renuncia de las personas que solo conseguian ganancias por su trabajo produjo que las familias no tuvieran sustento económico para resistir el aisalmiento.

Marcas propias de los almacenes TIA

A partir del año 2000, esta empresa apostó con el desarrollo de promover productos propios, es decir, elaborados por ellos mismos, en todas las secciones que realizan en unión con productores tanto locales como extranjeros .

Hoy en dia, la entidad posee marcas propias en las categorías de productos navideños, temporada playera, juguetes, hogar y cocina, electrónicos, bebés, limpieza del hogar, temporada escolar, alimentos y bebidas, perfumes y aseo personal.

¿Qué es un reporte de ventas?

El reporte de ventas es un informe que le permite a las empresas tener una visión más completa de sus actividades comerciales. Su objetivo es evaluar situaciones de la organización para tomar las mejores decisiones que encaminen a la empresa; además, analiza el volumen de las ventas y el desempeño de los ejecutivos. (Palacios, 2021)

Si bien es cierto el reporte de ventas nos indica si la empresa ha percibido los ingresos previstos en cierto período de tiempo, es necesario argumentar que este informe también es utilizado para expresar las ganancias en cantidades monetarias para que sean incluidas en el estado de resultado que elabora la entidad, esta información se la utiliza para realizar pronósticos y prevenir futuros sucesos negativos.

Tipos de reportes de ventas

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

Reportes de ventas diarias.

Reportes de ventas semanal.

Reporte de ventas mensual.

Reporte de ventas bimestral.

Reporte de ventas trimestral.

Reporte de ventas semestral

Reporte de ventas anual.

Para el presente estudio de caso se utilizará un resumen de ventas trimestral con la finalidad de analizar estos valores y compararlos progresivamente para determinar si los los ingresos por las transacciones han disminuido o aun aumentado en todo el periodo 2020.

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

MES	VENTAS
ENERO	346.836 \$
FEBRERO	333.829 \$
MARZO	356.030 \$

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

MES	VENTAS
ABRIL	297.579 \$
MAYO	330.946 \$
JUNIO	334.937 \$

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

MES	VENTAS
JULIO	298.859 \$
AGOSTO	291.221 \$
SEPTIEMBRE	280.540 \$

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

MES	VENTAS
OCTUBRE	309.316 \$
NOVIEMBRE	304.078 \$
DICIEMBRE	422.487 \$

¿Qué es el análisis de ventas?

El análisis de ventas es la práctica de generar información a partir de datos de ventas, tendencias y métricas para establecer objetivos y pronosticar tu rendimiento a futuro. La mejor práctica para el análisis de ventas es vincular de manera estrecha todas las actividades para determinar los resultados de ingresos y para establecer objetivos. (TuDashboard, 2018)

Realizar un análisis periódico de ventas tiene una importancia considerable ya que este proceso permite a las empresas visualizar más a fondo la razón de sus ventas, también como estas fueron desarrolladas y a su vez permite considerar los puntos fuertes y débiles que tiene una empresa.

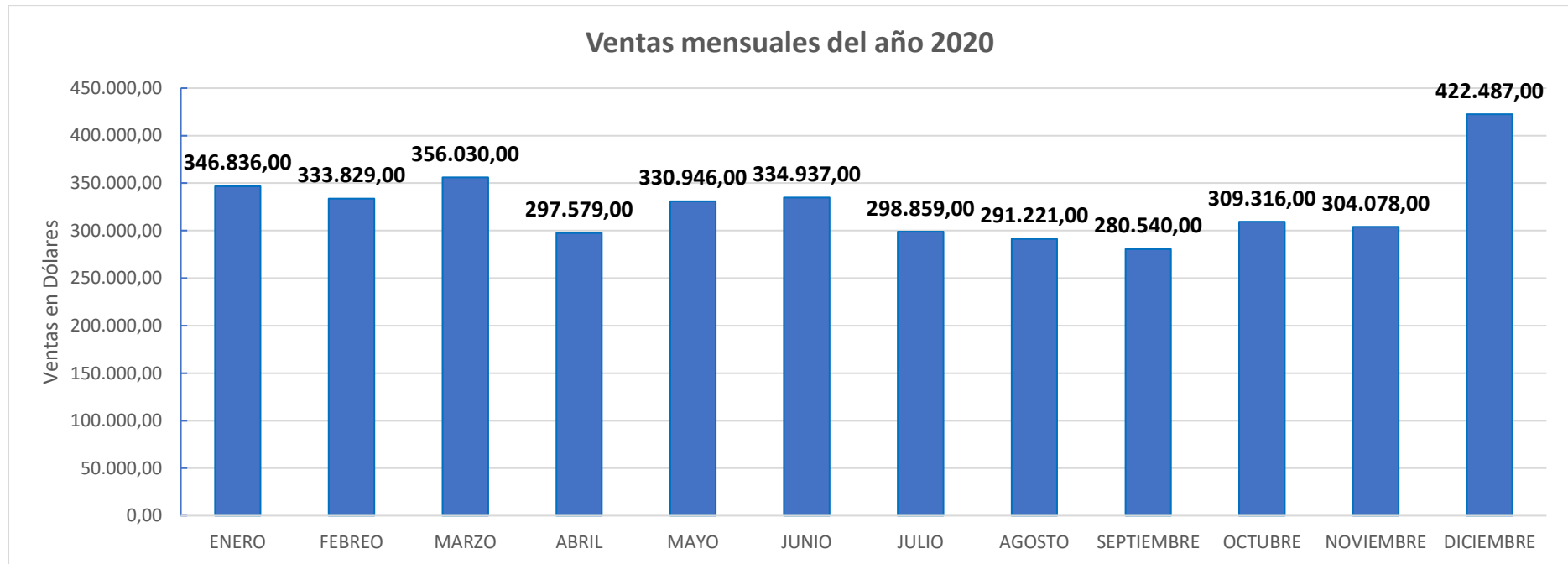
En este caso el almacén realizó el respectivo análisis de sus ventas mensuales y la información extraída no tuvo mucha incidencia para la toma de decisiones ya que la pandemia hacía que el entorno de las ventas sea aún más variable de lo común, cada mes existían menos ventas que el anterior o por lo contrario aumentaban un poco más, pero no se llegaba a la meta esperada que rondaba entre los 300 a 400 mil dólares.

Variación de ventas

Variación de ventas es un término usado para describir la diferencia entre las cifras de ventas proyectadas o presupuestadas de una empresa y el importe total de las ventas que realmente ocurren en el período considerado. (Wikcionario, 2016)

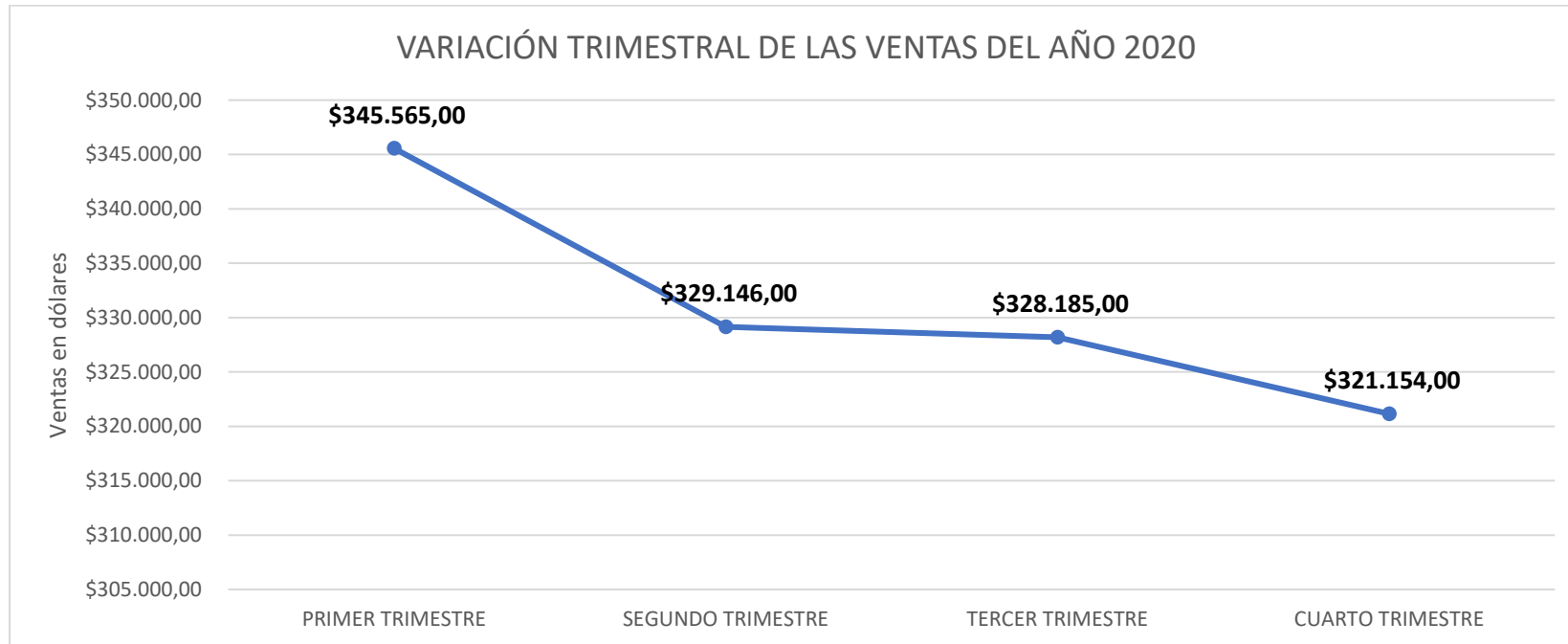
Las variaciones de las ventas en muchos de los casos se deben al entorno de una empresa, es decir, si ocurre un fenómeno natural en un momento inesperado puede provocar que las ventas no se realicen como se lo esperaba ya que los clientes no van a poder llegar hasta la localidad de la empresa para comprar el producto que necesitan

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



En el diagrama se puede evidenciar que el punto más alto en ventas que tuvo la empresa a inicios de la pandemia fue en el mes de Marzo obteniendo una cifra de 356.030,00 \$ y en los últimos meses del año las ventas no superaron la meta mínima de ventas (300.000,00) a excepción del mes de Diciembre que supero por mucho este objetivo.

Mediante otro diagrama de dispersión se presenta la variación trimestral del volumen de ventas del almacén en el año 2020 sabiendo que en el primer trimestre el promedio de los tres meses que componen a este es de 345.565,00 \$, el del segundo trimestre es de 329.146,00 \$, el del tercer trimestre es de 328.185,00 \$ y el del cuarto trimestre es de 321.154,00 \$.



Podemos observar que el diagrama muestra al primer trimestre del año como el punto en el que más ventas se realizaron, luego en el siguiente trimestre las ventas disminuyeron debido a los problemas mencionados con anterioridad, el tercer trimestre sería el punto en el que de igual forma la empresa realizó menos ventas y en el último punto se evidencia que en cuarto trimestre las ventas tuvieron una moderado.

Variación porcentual de las ventas en cada trimestre del año 2020

Para calcular la variación porcentual que ha existido entre cada trimestre del año se ha utilizado la siguiente formula:

$$= \left(\frac{\text{Variación 2} - \text{Variación 1}}{\text{Variación 1}} \right) \times 100$$

Colocando los valores de los trimestres en su lugar correspondiente la formula quedaría de la siguiente manera:

$$= \left(\frac{329.146,00 - 345.565,00}{345.565,00} \right) \times 100$$

Realizando el cálculo anterior se obtuvo un -4,75 %, esto quiere decir que entre el primer y segundo trimestre del año las ventas se redujeron en un 4,75 %.

Utilizando la misma fórmula para obtener la variación porcentual entre el segundo y tercer trimestre del año:

$$= \left(\frac{328.185,00 - 329.146,00}{329.146,00} \right) \times 100$$

Se obtuvo un -0,29 %, refiriéndose a que las ventas disminuyeron en un 0,29%.

Siguiendo la formula anterior para hallar la variación porcentual entre el tercer y cuarto trimestre:

$$= \left(\frac{321.154,00 - 328.185,00}{328.185,00} \right) \times 100$$

Se ha obtenido un -2,14 %, atribuyendo a que las ventas tuvieron una disminución en un -2,14 %.

Cabe recalcar que tanto el incremento como la disminución de las ventas que generó la empresa en el año 2020 no provocaron el cierre de la misma, debido a que este almacén ha mantenido un buen capital y buenos ingresos en los 10 años posteriores a la pandemia.

Técnicas Utilizadas para realizar las ventas en la pandemia

Para Lopis (2020), dar una respuesta adecuada al cliente adecuado en una situación de incertidumbre y volatilidad extrema requiere de una actuación coordinada, más allá de la actuación del equipo de ventas. Más que nunca se hace cierta la frase de que “en la empresa todos debemos ser vendedores”.

Campbell & Fransi (2021), sugieren capacitar y formar a la fuerza de ventas en el uso de plataformas de trabajo online, así como en el desarrollo de aquellas competencias que los vendedores requieran para mejorar las tasas de conversión de oportunidades a negocios, dentro de las que podemos mencionar técnicas de ventas consultivas virtuales, escucha activa, empatía, negociación y de cierre de negocios, mientras que Toledo y Armas (2020) explican que, si no se gestionan las operaciones de forma eficiente, el costo de atender a los clientes será demasiado alto para conseguir rentabilidad y si el servicio es pobre, el nivel de recompra de los clientes disminuirá; por tanto, los canales de distribución juegan un papel fundamental en esta economía de COVID y Post COVID.

En cuestión a los argumentos de los autores, es necesario que las empresas realicen un análisis del mercado centrado en conocer las necesidades de los clientes, esta información debería ser utilizada para tomar medidas en base a las exigencias del consumidor como la reducción en los precios de ciertos productos, o la incorporación de ofertas y la implementación de servicios de envío a domicilio, tomando en cuenta la crisis sanitaria en la cual se pretendía salir a las calles en el menor tiempo posible para ayudar a reducir los contagios por el virus del COVID-19.

El almacén TÍA de Vinces utilizó los recursos virtuales que en el 2020 eran tendencia, así como también las empresas de la competencia, estas herramientas eran principalmente las redes sociales y fue por este medio en donde se logró con más eficacia llamar la atención de la mayoría de los clientes del cantón.

Aunque el marketing digital no solo comprende las redes sociales; La audiencia digital en Ecuador en 2018 representó 13,8 millones de usuarios interconectados que representan el 81,17% de la población, de los cuales 11 millones tienen presencia en redes sociales. (Haro Sarango, 2021)

Otro medio por el que la empresa obtuvo más ventas fue gracias a la incorporación de compras en línea a través de las redes sociales, no solo las utilizaban para crear marketing sino también para concretar cualquier tipo de ventas, este sistema también se volvió bastante popular debido a que la mayoría de las empresas que buscaban la manera de realizar ventas en medio de la pandemia optaron por vender a través de internet, esto provoco estímulos económicos en todo el territorio nacional.

Se identificaron como principales impactos económicos generados por el uso de canales electrónicos y el servicio a domicilio, por parte de las empresas, durante la cuarentena causada por la pandemia del COVID-19, el mantenimiento de los puestos de trabajo con el mismo sueldo que tenían antes de la pandemia, así como la dinamización de la economía en tiempos de crisis, de modo que, estas organizaciones contribuyeron a la generación de desarrollo económico en la localidad de Quevedo, durante la cuarentena. (Alvarado Martinez, 2020)

Marco metodológico

Para el desarrollo del presente estudio de caso se utilizó el método analítico el cual permitió que se organice toda la información recolectada según las actividades realizadas por parte de los trabajadores y del personal administrativo de la empresa con el propósito reconocer como influyo el aumento de la competencia, la incorporación del marketing digital y principalmente la presencia del COVID-19 en sus ventas durante el período 2020 – 2021.

También se empleó el método descriptivo ya que mediante este se pudo detallar todos los procedimientos que la empresa siguió para mejorar su sistema de ventas como la aplicación de promociones y descuentos en la venta de sus productos, servicio a domicilio de forma recurrente y la utilización de las TIC's para poder acercarse de forma directa a los consumidores debido a que las redes sociales se utilizaban y hasta la actualidad se siguen utilizando con una enorme frecuencia, además de que el marketing digital permitió que el almacén obtuviera un breve crecimiento en sus ventas.

Para la obtención de la información se hizo uso de la técnica de la entrevista la cual fue realizada a la gerente del almacén y a la encargada de turno para conocer más a fondo los acontecimientos que se vivieron dentro de la empresa cuando se presentó la crisis sanitaria, el apoyo que recibieron por parte de las sucursales de los cantones vecinos y las sucursales de otras provincias para mantener o aumentar el volumen de sus ventas, cómo aprovecharon las medidas y disposiciones de bioseguridad establecidas por el Comité de Operaciones de Emergencias (COE) Nacional para protegerse internamente del virus.

De igual manera se entrevistó al personal encargado de la organización de la mercadería en todo el almacén para tener más conocimientos de los productos que se vendieron en mayor número, los que más se desabastecieron, los que habían aumentado y disminuido su precio en función a la demanda del momento y las precauciones que tomaron para mantener el cuidado de su salud en el ambiente laboral golpeado por el COVID-19.

Resultados

Como resultado del análisis se obtuvo que esta empresa consiguió ventas altas en el primer trimestre que se ubica desde Enero hasta Marzo del año 2020 debido a que al final de este surgió la llegada de la pandemia a nuestro país por lo que existió una gran demanda de los artículos de higiene como papel higiénico, jabones, toallas húmedas, champú y de protección contra el virus del COVID-19 como mascarillas, alcohol líquido y en gel, mascarillas, así como también alimentos que eran necesarios para la sostenibilidad de muchas familias.

En los próximos dos trimestres que comprenden desde el mes de Abril hasta el mes de Septiembre de este año se pudo reconocer que la empresa no obtuvo suficientes ventas al punto de que no alcanzo su meta de ventas mensual que fue alrededor de entre 300 y 400 mil dólares, esto se debió a que los clientes no podían salir a comprar por el confinamiento obligatorio, los horarios de atención se habían visto reducidos ya que no se podría salir después de las 12 del mediodía, solo una cantidad de personas podía salir a comprar productos necesarios para pasar el confinamiento con sus familias para no provocar aglomeraciones y disminuir contagios al momento de comprar.

Al finalizar el año en el último trimestre desde Octubre hasta Diciembre del mismo año la gerencia nos reveló que sus ventas seguían sin aumentar pese a las festividades que se presentaron en estas épocas como el día de los difuntos, la navidad y el fin de año. Al ampliarse las restricciones hasta horarios más tardíos, surgieron nuevas empresas que acogieron la atención de los clientes de este almacén, el aforo de personas que debían mantener las empresas se había ampliado y así fue como también sus ventas no habían alcanzado su tope de ventas, el personal administrativo y financiero de la empresa reconoció que este año no se tomó en cuenta para futuras comparaciones entre años en cuestión a sus rubros más importantes como sus ingresos, egresos y gastos.

Discusión de resultados

Los resultados obtenidos han demostrado que el COVID-19 influyó enormemente a la economía de la empresa en el año 2020, claro está que en la actualidad el almacén sigue brindando sus servicios de calidad de tal forma que la pandemia fue una experiencia bastante grande en cuestión a los demás sucesos económicos por los que ha pasado esta empresa.

Según como argumentan diferentes autores, se esperaba que la llegada de la pandemia a nuestro país traería muchas consecuencias y una con mayor consideración habría sido el cierre de muchas empresas y pymes, para la empresa TÍA este suceso histórico marcó permanentemente la vida de sus trabajadores y sus clientes ya que ambos se habían visto mayormente afectados por el virus del COVID-19 a tal punto en que muchos trabajadores querían la renuncia.

Gracias a la buena autogestión por parte de la mayoría de sucursales ubicadas en todo el país, esta empresa se posicionó entre las 10 empresas que más ganancias generaron en el año 2020 a nivel nacional con ingresos de 702.874.559,62 \$ ubicándose en el séptimo puesto en el ranking de las empresas más grandes del país.

(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021)

Por otra parte, las variaciones de las ventas mensuales nunca detuvieron los intereses principales de la empresa los cuales siempre fueron ayudar a las familias ecuatorianas brindándoles productos y servicios de calidad, en los puntos críticos de la pandemia varios locales a nivel provincial no pudieron abrir por asuntos internos pero las sucursales que sí pudieron abrir sus puertas también brindaron su apoyo donando canastas de víveres a las familias que más sufrieron de forma económica, la crisis provocaba que muchas personas dejen sus trabajos y no cuenten con ingresos para solventar sus necesidades básicas y alimenticias.

Las técnicas y métodos que la empresa implemento para continuar mejorando sus ventas tuvieron un efecto inmediato, aunque la falta de demanda de ciertos artículos seguía presente las ventas se siguieron desarrollando de forma virtual como en el propio local, el paso del tiempo indicó que la reducción de los clientes no solo se dio por el resurgimiento de nuevas tiendas o locales de la competencia sino que también existieron lamentables bajas humanitarias, la reducción de una pequeña parte de la población territorial provocó que esta y las demás empresas tomen en cuenta que requerían mejorar su atención al cliente para fomentar la reducción de contagios en todo el país.

La entrevista a la gerencia y parte del personal de la empresa ayudó considerablemente con la creación de este estudio de caso, la contribución y solidaridad que tienen todos sus trabajadores aportó mucho no solo en el ámbito económico sino también en el ámbito social y según los datos obtenidos en la encuesta ellos fueron el principal apoyo en la crisis sanitaria, sin vendedores que nos proporcionen productos para poder sustentarnos hubiera sido muy difícil seguir luchando contra el COVID.

La flexibilidad de los horarios de trabajo ayudó enormemente a la contribución para reducir los contagios, el seguimiento de las leyes y normativas impuestas por el COE cantonal permitieron que el personal pueda laborar con mayor comodidad y seguridad, es por esto que la empresa TIA se caracteriza por el cuidado y protección de sus recursos humanos ubicándolos como la mejor referencia que tiene la empresa en cuanto calidad.

Conclusiones

Se puede afirmar que el almacén TÍA del cantón Vinces presentó muchas variaciones en el apartado de sus ventas, tal y como lo experimentaron la mayoría de las grandes empresas del territorio ecuatoriano a causa de la pandemia, pero este momento de dificultad le aportó a la empresa no solo de forma económica sino también mucha experiencia en cuanto al control, distribución y aporte de sus recursos hacia la sociedad, de esta forma la empresa combatió con excelencia la dura crisis sanitaria.

Analizar las variaciones en las ventas que se habían realizado en cada mes de este año 2020 permitió a la empresa poder comprender que no se ganaría tanto como se había esperado y sin embargo se mantuvieron las actividades laborales de esta, provocando así que gran parte de los consumidores vinceños puedan abastecerse de los productos que más necesitaban en ese entonces, así fue como esta información no aportó mucho al momento de elaborar planificaciones o estimaciones de las ventas futuras pero ayudó a conocer las debilidades que tenía la empresa en cuestión a sus ventas.

Implementar nuevos métodos para concretar sus ventas fue un paso que el almacén no había esperado dar ya que desde años atrás la empresa si ha contado con servicio de atención al cliente en línea incluso para realizar sus ventas pero estas plataformas no eran muy utilizadas, todas las personas veían con más facilidad acercarse a su tienda de TIA más cercana para realizar sus compras por lo que este servicio se empezó a utilizar con mayor acogida en los tiempos de pandemia en donde se buscaba llegar al cliente de una forma más sencilla, es por esto que la mejora de su marketing digital ayudó a realizar más ventas de las que se hacían dentro del local.

Recomendaciones

Sería recomendable que las pequeñas empresas que están en crecimiento utilicen con referencia al almacén de TIA, ya que este se ha caracterizado por llevar una buena organización en sus recursos materiales y humanos desde que apareció en nuestra localidad, es entendible que el local de TIA del cantón Vinces es solo una sucursal de muchas que existen a nivel nacional, pero la forma en que pudo afrontar la variación de sus ventas manteniendo una buena continuidad en las mismas es como refleja su buena administración.

También es conveniente que las pequeñas empresas en desarrollo realicen un análisis progresivo de sus ventas debido a que la variación de estas muestran las debilidades que tiene la empresa en el mercado, una reducción de las ventas les indicaría que algo no está bien en sus productos o en su forma de vender y podrían mejorarlo para poder alcanzar un incremento de ventas en sus próximos meses, de igual forma realizar este análisis puede informarles las situaciones que producen las disminuciones en sus ventas como lo ha sido la presencia de la pandemia y las medidas que deben tomar para tener continuidad en sus ventas.

Por último, es recomendable que se utilicen con mayor frecuencia las herramientas digitales para mantener un marketing más optimizado debido a que hoy en día gran parte de la población utiliza dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes, tablets y computadoras, llamar la atención de los clientes utilizando los medios de comunicación virtuales más comunes que existen en la actualidad como son las redes sociales es un gran acierto para las empresas que están empezando en el mundo de la economía y para las empresas más grandes que siguen en la cima.

Referencias

- Allievi, M. (27 de Octubre de 2021). *Una de cada dos familias afectadas económicamente por la covid ha mantenido o aumentado sus ahorros*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2021-10-27/una-de-cada-dos-familias-afectadas-economicamente-por-la-covid-ha-mantenido-o-aumentado-sus-ahorros.html>
- Alvarado Martinez, H. (2020). Impacto de los Canales Electrónicos y Servicio A Domicilio Durante la Pandemia Covid-19. *Revista Ciencias Sociales y Económicas -UTEQ*, 42.
- Campbell, J., & Fransi, E. (Febrero de 2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del* . Obtenido de Universidad del Desarrollo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>
- Cao, F. (12 de Marzo de 2020). *Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products*. Obtenido de Wiley Online Library: <https://doi.org/10.1002/cb.1815>
- 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 Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/comunicados/contraccion-la-actividad-economica-la-region-se-profundiza-causa-la-pandemia-caera-91>
- Ekos. (17 de 05 de 2021). *Ecuador Productivo*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-productivo-2021#:~:text=2020%3A%20uno%20de%20los%20a%C3%B1os,una%20fase%20de%20recesi%C3%B3n%20econ%C3%B3mica.>

- Floreano Arévalo, F. (28 de Agosto de 2020). *El presupuesto familiar en tiempos de Pandemia*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://www.ucv.edu.pe/blog/el-presupuesto-familiar-en-tiempos-de-pandemia/>
- Haro Sarango, A. (2021). Aunque el marketing digital no solo comprende las redes sociales; La audiencia digital en Ecuador en 2018 representó 13,8 millones de usuarios interconectados que representan el 81,17% de la población, de los cuales 11 millones tienen presencia en redes so. *REVISTA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO I*, 120.
- Li, D., & Atkinson, L. (15 de Junio de 2020). *The role of psychological ownership in consumer happiness*. Obtenido de Emerald: <https://bit.ly/2D2Ej01>
- Lopis, E. (Abril de 2020). *Marketing, Ventas y .* Obtenido de marcasrenombradas: <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2020/04/guia-marketing-venta-branding-coronavirus-garrigosyllopis.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Consumo en tiempos de la COVID-19*. Obtenido de UNEP: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 236.
- Palacios, D. (28 de Julio de 2021). *Cómo crear un reporte de ventas*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/reporte-de-ventas>
- Pozo Lainez, A. C. (Febrero de 2021). *PLANIFICACIÓN FINANCIERA, UN MEDIO PARA ENFRENTAR LA PANDEMIA* . Obtenido de UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5832/1/UPSE-TCA-2021-0045.pdf>

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (19 de Julio de 2021). *Ranking de las empresas más grandes del país*. Obtenido de Revista Gestión: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ranking-de-las-empresas-mas-grandes-del-pais>
- Toledo, A., & Armas, N. (28 de Mayo de 2020). *TIPS DE MARKETING EN ÉPOCAS DE COVID Y POST COVID*. Obtenido de CIENCIAMERICA: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/300/465>
- TuDashboard. (14 de Marzo de 2018). *Análisis de ventas. Qué es, cómo crearlo y métricas a seguir*. Obtenido de TuDashboard: <https://tudashboard.com/analisis-de-ventas/>
- Wikcionario. (5 de Octubre de 2016). *¿Qué es varianza de ventas?* Obtenido de Wikcionario Economía: <https://diccionarioeconomia.blogspot.com/2016/10/que-es-varianza-de-ventas-como-trabajo.html>

Anexos

Preguntas para la entrevista dirigida a la gerente encargada del almacén TÍA
perteneciente al cantón Vinces

1. ¿Cómo vivieron la llegada de la pandemia en la empresa?

2. ¿Hubo trabajadores que se contagiaron al comienzo de la pandemia?

3. ¿Cómo les afectó a los trabajadores el confinamiento?

4. ¿Cómo influyó el cambio de jornada de trabajo en la empresa?

5. ¿Existió despido de trabajadores o renunciaciones por parte de ellos?

6. ¿Recibieron apoyo por parte de otras sucursales?

7. ¿Hubo desabastecimiento de productos? ¿Cuáles fueron?

8. ¿Existió disminución en las ventas durante el comienzo de la pandemia?

9. ¿Existió incremento de las ventas durante el comienzo de la pandemia?

10. ¿Cuáles fueron los métodos que se utilizaron para llegar a los consumidores en el tiempo de confinamiento?

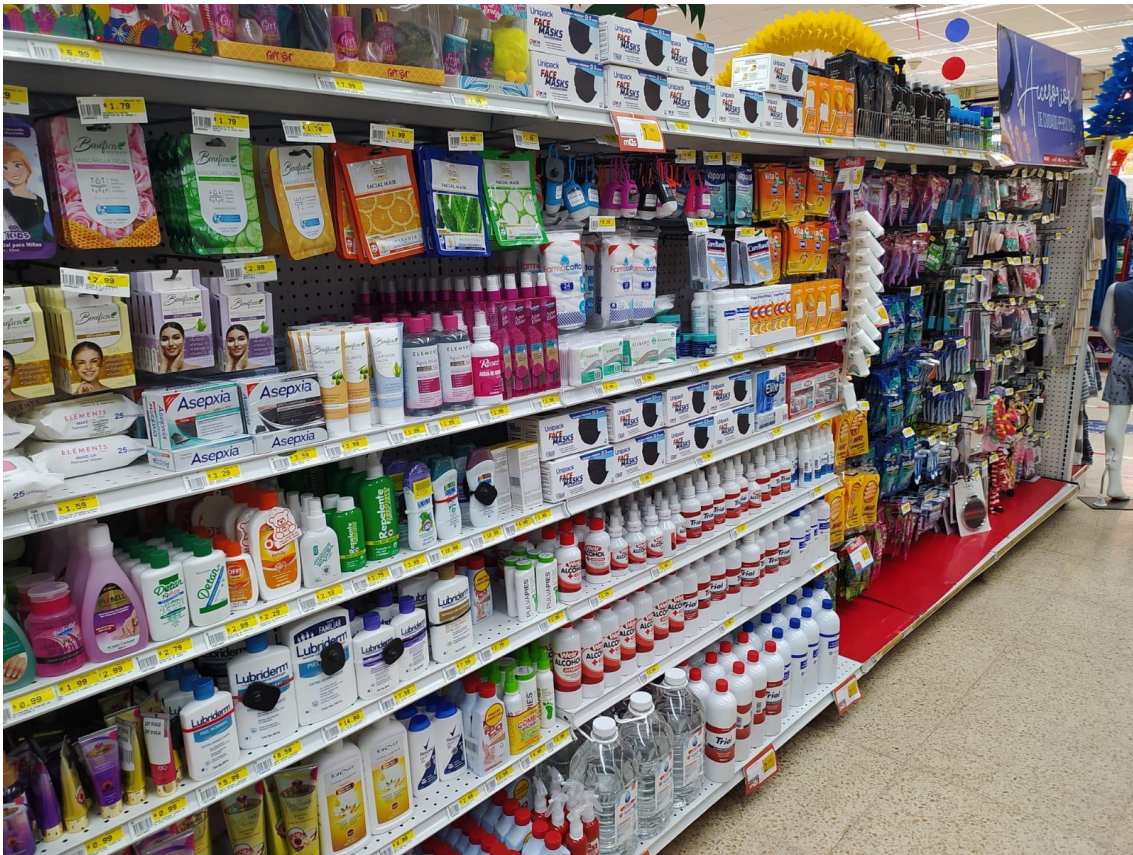
Time	Count	Rate	Value	Rate	Value	Rate	Category
16:00-59	167	6	2,099	9.30	24,465	9.37	TEXT:
17:00-59	150	6	1,988	8.35	20,805	7.97	HOGA:
18:00-59	192	6	2,135	10.69	19,963	7.65	PERF:
19:00-59	26	5	376	1.44	15,706	6.01	COME:
20:00-59			0	0.00	4,836	1.85	TEMP:
Total:	1795		17,624		260,925		PERE:

PRESUPUESTO MENSUAL						
	REAL	ANIO ANT.	%	PRPUESTO	%	ACTUAL
E	276,112	346,836	20.39-	281,109	1.77-	32,023
F	288,394	333,829	13.61-	278,344	3.61	33,642
M	310,843	356,030	12.69-	293,395	5.94	36,285
A	260,925	297,579	12.31-		500.00	28,688
M		330,946	100.00-	382,233	100.00-	
J		334,937	100.00-	348,393	100.00-	
J		298,859	100.00-	312,619	100.00-	
A		291,221	100.00-	287,646	100.00-	
S		280,540	100.00-	302,538	100.00-	
O		309,316	100.00-	301,397	100.00-	
N		304,078	100.00-	323,486	100.00-	
D		422,487	100.00-	471,903	100.00-	
T	1136,274	3906,658	70.91-	3583,063	68.28-	130,638
S	875,349	1036,695	18.56-	852,848	2.63	101,950

ESTADISTICO	DESCRIPCION	Min	Max	PRV.
1 2574 04 000	ACEITE GIRASOL LA FAVORITA	236	240	1.61
2 3807 01 000	COMISION MU TRX CON RECARG	1	2	1.00
3 1495 78 001	MATA MOSQUITO EN ESPIRAL N	126	180	0.99
4 1415 99 000	SUAVIZANTE SUAVITEL DOYPAC	281	337	1.99
5 3395 10 000	LECHE TA RIXO 900 ML X 4 E	183	186	2.99
6 2574 70 000	ACEITE LA FAVORITA 4 L	32	39	7.41
7 2574 68 000	ACEITE CRIOLLO 900 ML	296	356	1.83
8 3901 68 000	AMBIENTADOR EN GEL MAYIK 2	134	192	1.00
9 2574 73 000	ACEITE LA FAVORITA 1 L	230	234	1.99
10 1696 17 000	ALCOHOL TRIAL 1000 ML	43	50	2.99

TOTAL -->

Información acerca del volumen de ventas de todos los meses del año 2020



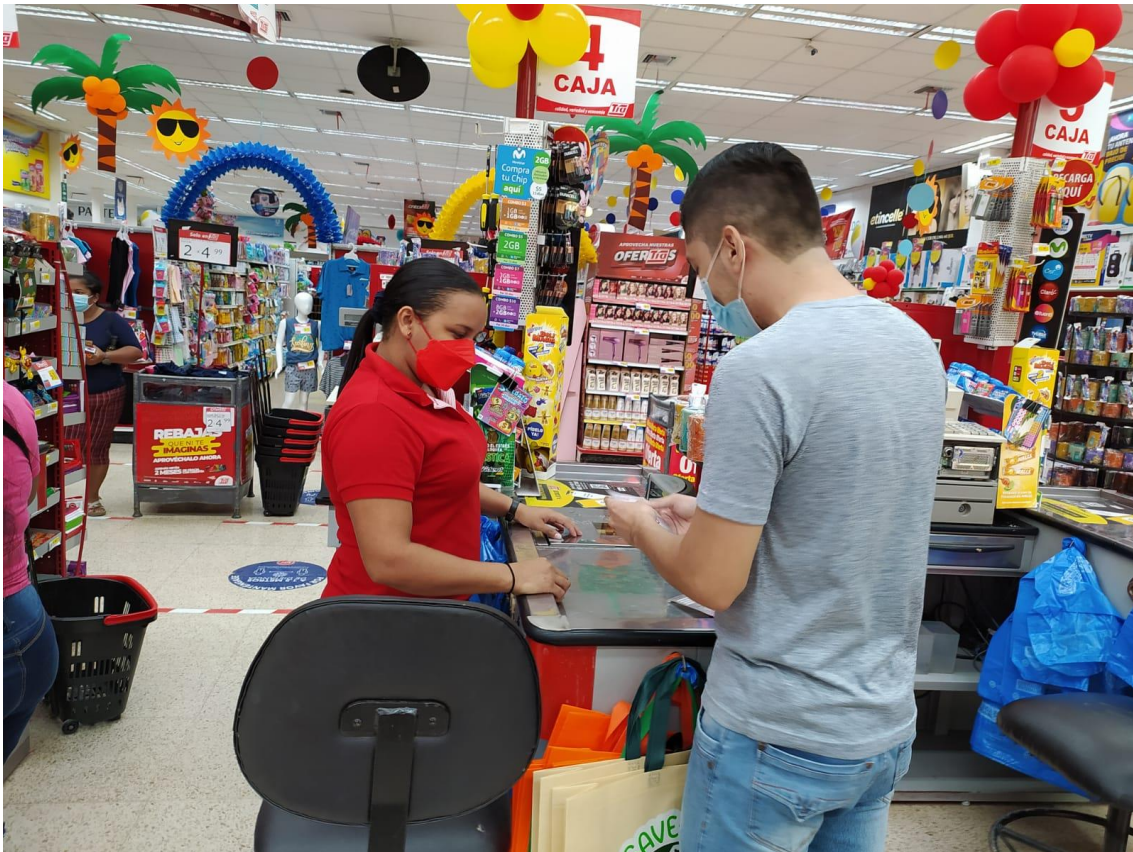
Zona de Artículos para la higiene y prevención del virus covid-19.



Entrevista realizada a la Gerente encargada del almacén TÍA S.A. de Vinces.

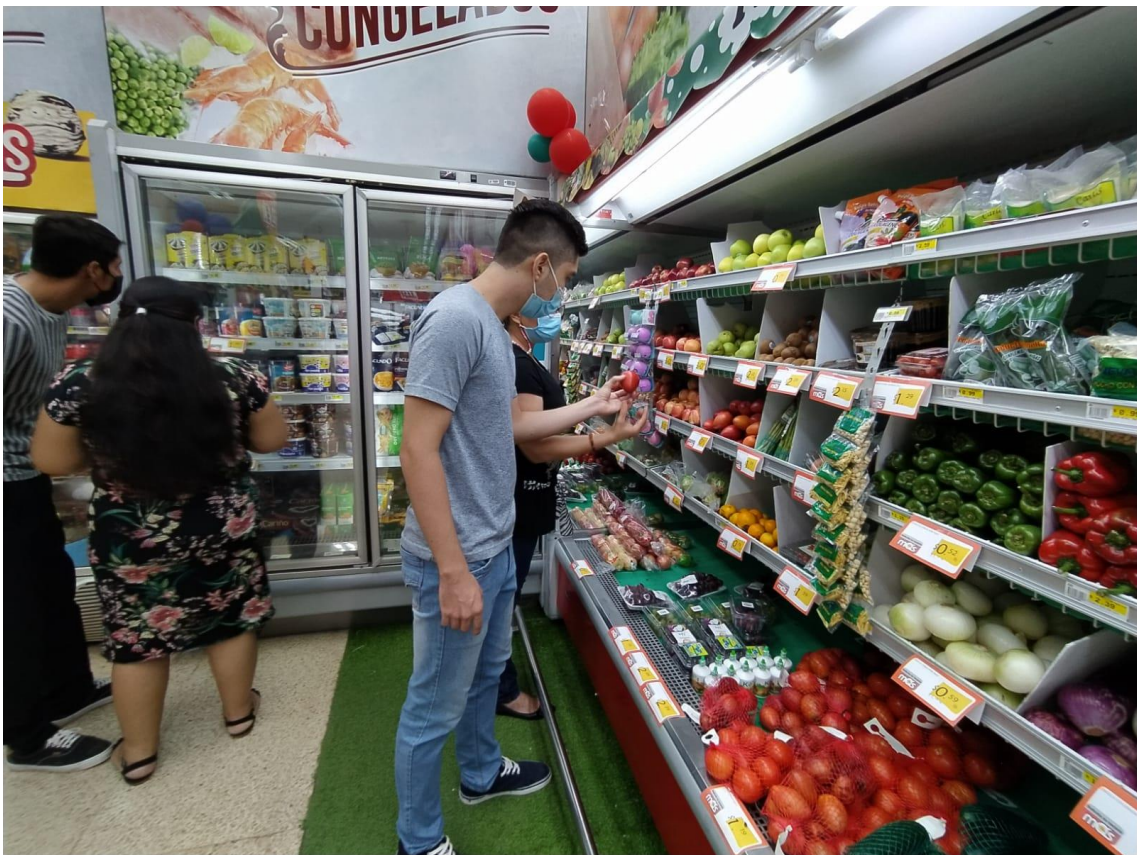
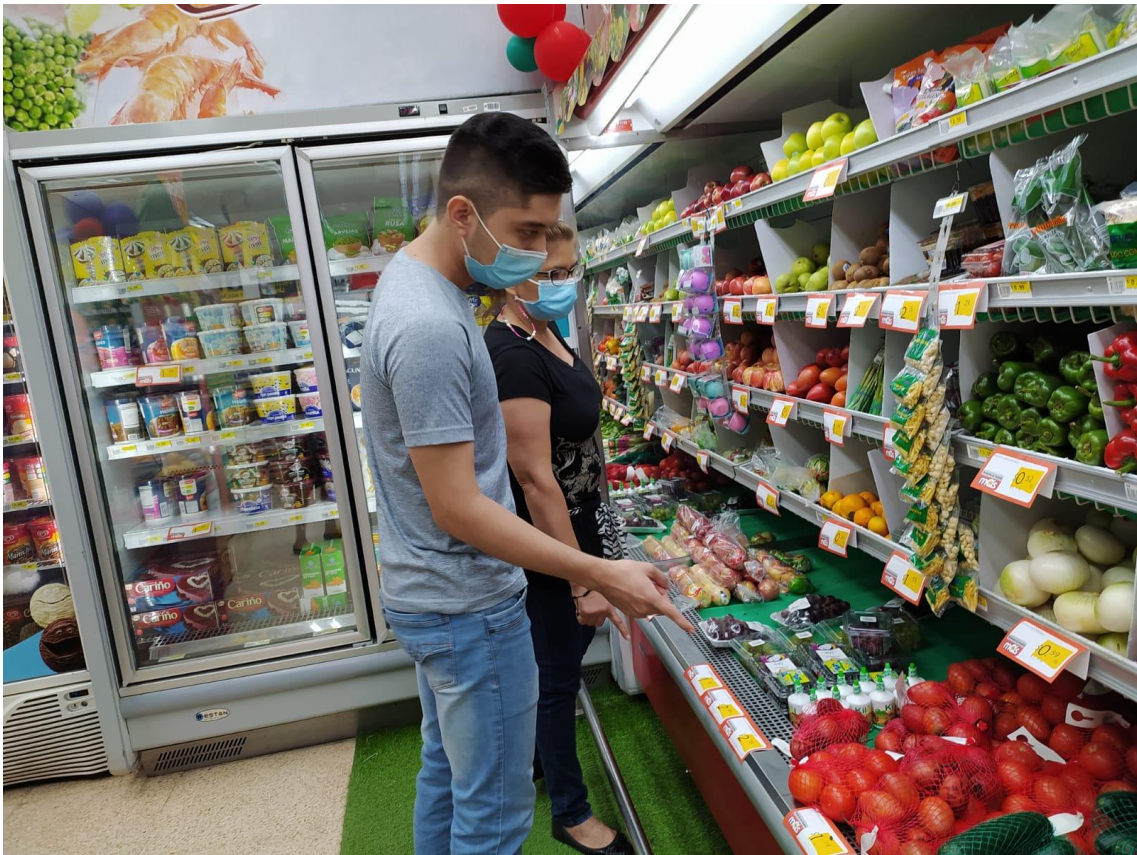


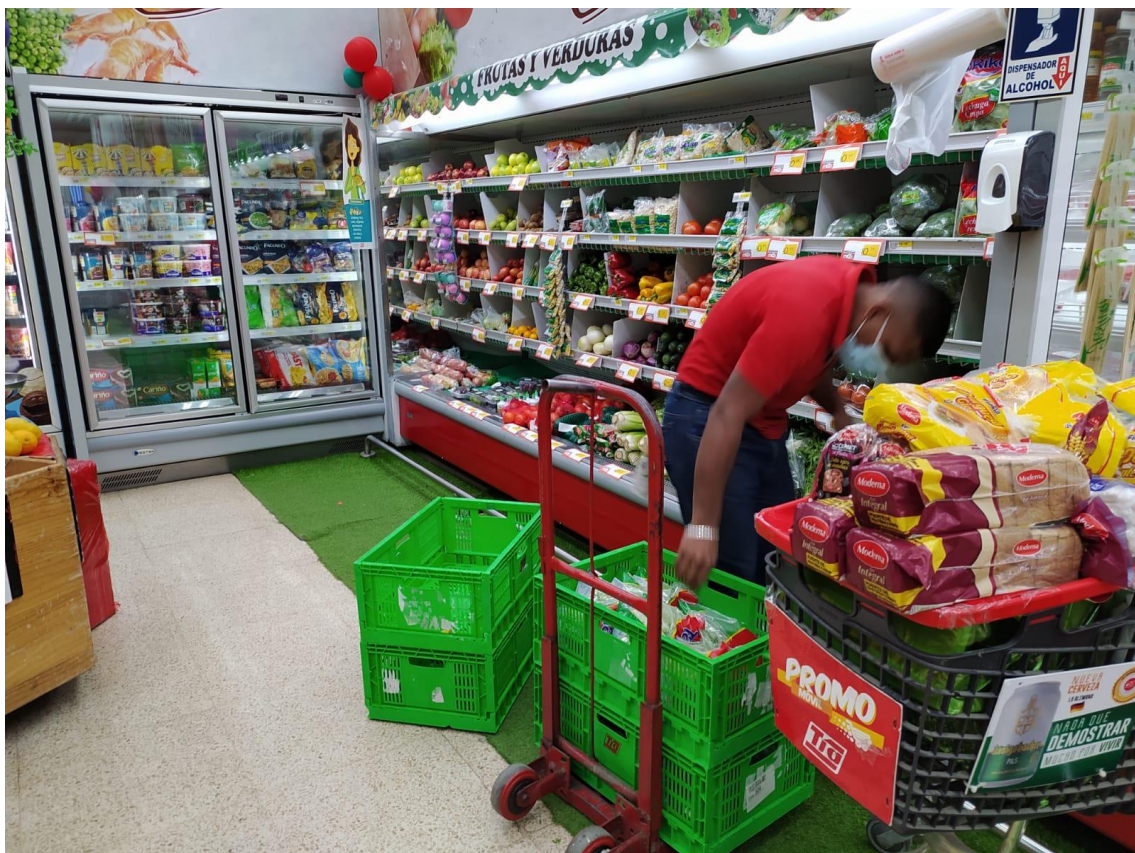
Entrevista dirigida a dos trabajadores del almacén TÍA S.A. de Vines.



Entrevista a una de las cajeras del almacén TÍA S.A. de Vines.







Revisión de la zona de alimentos percederos del almacén TÍA S.A. de Vinces.



CERTIFICACIÓN

Sr. Gloria Burgos Loor
Gerente de TIA S.A. Vices

Certifico, que el señor José Alejandro Saá Contreras con cédula de identidad Nro.- 1207724343, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, realizó su estudio de caso con el tema “Variación de ventas del almacén TIA del cantón Vices en el año 2020-2021” haciendo uso de la información brindada por parte de nuestra institución para culminar su proceso de titulación.

Certificación que extiendo para que se dé el uso que estime conveniente-

Vices, Miércoles 24 de Marzo del 2022

Atentamente,

Sra. Gloria Burgos Loor
Gerente (E)
TIA S.A Vices