



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**

**PROCESO DE TITULACION**

**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A) EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**TEMA:**

**IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA  
TOUMA S.A DURANTE EL PERIODO 2020-2021**

**EGRESADO:**

**BAJAÑA VALENCIA MARY DANIA**

**TUTOR:**

**ING. ANDRADE VALENZUELA PEDRO PABLO**

**AÑO 2022**

## **RESUMEN**

La Distribuidora Touma S.A con numero de RUC: 1290071700001 realizada en Ecuador, cuenta con una sede principal en la ciudad de Babahoyo-Los Ríos ubicada en Malecón 9 de octubre (Esq.), lugar de referencia La carreta Restaurant, pertenece a un franquiciado de Disensa, es de naturaleza privada.

El presente estudio de caso examinó el IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL PERIODO 2020-2021, tiene como objetivo principal Analizar el rendimiento de la empresa en época de pandemia del covid-19. Llevamos a cabo comparaciones del total de sus ingresos de los periodos 2020 y 2021, donde observamos la variación de los mismos, para esto plantearemos posibles soluciones con la finalidad de que la organización conozca la realidad en ventas y su evolución post pandemia.

Conoceremos la estructura de la Distribuidora Touma SA con nombre comercial DISENSA, quienes la conforman en la parte administrativa y la persona encargada de liderarla en el ámbito comercial. Cuáles fueron sus inicios de su actividad comercial y como acontece el mantenerse por varios años en la competencia, entre otras informaciones más.

Palabras claves: Impacto, Rendimiento, Ventas, Administración, covid 19.

## **ABSTRACT**

The Distribuidora Touma S.A with RUC number: 1290071700001 made in Ecuador, has a main office in the city of Babahoyo-Los Ríos located in Malecón 9 de octubre (Esq.), place of reference La carreta Restaurant, belongs to a franchisee of Disensa, it is of private nature.

The present case study examined the IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE SALES OF THE DISTRIBUTING COMPANY TOUMA S.A IN THE CITY OF BABAHOYO DURING THE PERIOD 2020-2021, has as main objective to analyze the performance of the company in times of pandemic of covid-19. We carry out comparisons of the total revenues for the periods 2020 and 2021, where we observe the variation of the same, for this we will propose possible solutions in order for the organization to know the reality in sales and its post-pandemic evolution.

We will know the structure of the Distribuidora Touma SA with trade name DISENSA, who conform it in the administrative part and the person in charge of leading it in the commercial area. What were the beginnings of its commercial activity and how it happens to stay for several years in the competition, among other information.

Keywords: Impact, Performance, Sales, Management, covid 19.

## **INTRODUCCION**

La Distribuidora Touma S.A con numero de RUC: 1290071700001 realizada en Ecuador, cuenta con una sede principal en la ciudad de Babahoyo-Los Ríos ubicada en Malecón 9 de octubre (Esq.), lugar de referencia La carreta Restaurant, pertenece a un franquiciado de Disensa.

Se dedica en la comercialización de materiales y suministros para la construcción como: cemento, ladrillos, varillas, zinc, y acabados para el hogar etc. Teniendo en cuenta que esta fue fundada en el 25 de julio de 1997, se conoce que por sus bajos costos y buena calidad de los materiales tiene una excelente acogida en el mercado lo que ha permitido aumentar el local con el sector de ferretería.

Sin embargo en el año 2020 apareció un virus llamado COVID-19, que provocó una emergencia sanitaria y que los negocios optaran por cerrar por un periodo de tiempo acatando las medidas propuestas por el COE, Centro de Operación de Emergencia Nacional y como consecuencia económico esta epidemia ocasionó la reducción de las ventas lo que se da comparar con los años anteriores, aplicando análisis financiero a los Estados de Resultados Integrales de los años 2020-2021, tomando en cuenta el rubro de ingresos para poder hacer el respectivo análisis enfocado al tema.

Para la presente investigación, se utilizó el método deductivo de investigación , determinando así la problemática en gestión de sus ingresos de acuerdo a las ventas sobre los efectos de la pandemia. También se implementó el tipo de investigación como la entrevista, la misma se la desarrollo al Gerente General de la Distribuidora Touma SA.

El estudio está enmarcado bajo la sublinea de investigación, gestión financiera, tributaria y compromiso social, de la carrera contabilidad y auditoría.

El problema central es la afectación del rendimiento de la empresa Distribuidora Touma SA. en época de pandemia del covid-19 en el periodo 2020-2021.

## **DESARROLLO**

La Distribuidora Touma SA. fue fundada un 25 de julio del año 1997. Esta institución de nacionalidad ecuatoriana es residente en el país. La Distribuidora Touma SA. describe en su razón social la comercialización y venta al por menor de toda clase de materiales de construcción tales como; cemento, ripio, mortero, entre otros materiales de construcción.

Su principal actividad económica es la comercialización al por menor de materiales de construcción como: ladrillos, ripio, cemento, etcétera en establecimientos especializados.

La presente investigación con nombre impacto de las ventas de la empresa Distribuidora Touma SA. Durante el periodo 2020-2021 se justifica porque se realizó con el fin de evaluar y conocer el impacto producido en las ventas de la empresa en tiempos de pandemia Covid-19.

El objetivo general del presente estudio de caso fue Analizar el rendimiento de la empresa Distribuidora Touma SA. en época de pandemia del covid-19 en el periodo 2020-2021.

Su misión es “satisfacer las necesidades de los clientes con productos de buena calidad a bajos costos en un ambiente seguro y cómodo.”(p. 2)

La visión de la Distribuidora Touma SA “es establecerse como una empresa reconocida en este sector por proveer la mejor calidad en productos de construcción garantizada para sus clientes.”(p. 2)

La estructura organizacional es la agrupación jerárquica que cuenta una compañía, su uso contribuye en la dirección y organización de sus actividades. La empresa Distribuidora Touma

SA, por medio de su estructura organizacional designa funciones, responsabilidades y tareas a su personal que labora en la empresa.

El sustento teórico está constituido con criterios, definiciones y pensamientos de diversos autores tratando el impacto de ventas, a continuación, se detallan:

- Ventas
- Impacto del COVID-19
- Marketing
- Clasificación del Marketing
- Estrategias de ventas
- Incremento en las ventas
- Reactivación Económica

## Ventas

Se denomina ventas a las operaciones que se dan en base al trueque de un bien o servicio por un valor monetario. Las compañías tienen directrices de ventas clasificadas en diversos equipos, suelen diferenciarse según sus características: el mercado en que se sitúan, el servicio o producto que ofrecen y el usuario consumidor.

“La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, adicional, se dice que es su contra parte esta consiste en la colocación en el ámbito económico de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor”. (Yirda, 2021)

Por lo tanto, las ventas para una organización se concentran en la satisfacción de cubrir necesidades en un mercado específico, debido a que el éxito de la empresa esta direccionado de

las cantidades de consumidores que estas tengan en el ámbito comercial. Se comprendió que las ventas es un intercambio donde una de las partes satisface las necesidades de otra, y en contrapartida esta tiene que dar una suma de dinero o crédito que le den.

Allan L. Reid (2019), define a las ventas como: “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

### Impacto del COVID19

La pandemia de la Covid19 golpeo fuertemente al Ecuador, no solo hablando de términos de salud, sino también en lo económico, social y político. El país antes de la llegada del coronavirus ya estaba en situación de déficit fiscal con un porcentaje del 5% del Producto Interno Bruto, PIB. Un nivel de obligaciones pendiente con porcentajes del 50% aproximadamente del Producto Interno Bruto y un riesgo país que circulo a 3000 puntos en el mes de marzo del 2020.

La interrupción de la producción en países integrados a cadenas de valor mundiales fue determinante en el deterioro del comercio de bienes intermedios, a lo que se sumó la menor demanda de bienes de consumo e inversión a nivel generalizado, como producto del confinamiento y la crisis económica. (CEPAL, 2020)

A lo largo de la historia el Ecuador siendo un país en desarrollo, ha presentado series de incertidumbres económicas y se le sumo la crisis sanitaria (covid19) en el año 2020, la misma que sorprendió al país debido que no estaba en condiciones de acatar un alto índice de nivel hospitalario y peor económico.

Se aprobó la Ley Orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal post la pandemia del coronavirus, esta norma fue idea del gobierno incentivo al sector productivo del

país. Su principal objetivo era volver a iniciar las actividades mercantiles de los negocios que beneficiaran tanto a empleados como a empleadores.

Se conoce que el 11 de marzo el gobierno da a informar emergencia sanitaria, donde se tomaron varias medidas para poder tener un control para evitar que el virus COVID-19 se expanda con mayor facilidad.

Nuestro país no estaba preparado para una emergencia de esta magnitud, donde las provincias más afectadas fueron: Los Ríos, Guayas, El Oro y Pichincha. Una de las causas que generó esta pandemia fue el cierre de algunas empresas generando así la reducción de las jornadas laborales y el desempleo en el país.

La Distribuidora si se vio afectada por este virus la cual ocasionó muchos malestares y tuvo que reducir la jornada laboral a medio tiempo y esto provocó la reducción de ventas durante algunos meses del año 2020, después de un gran tiempo determinado tuvo que cerrar sus puertas por 30 días.

El tardo desempeño de la economía nacional ejecutada en el año 2020 tiene consecuencias también en las ventas, según datos oficiales del Servicio de Rentas Internas, durante el 2020 el total de las actividades económicas a nivel nacional y exportaciones dieron a conocer el valor de USD 12.382 millones, lo que representó una disminución del 93.51%, destacándose así una caída en el mercado de construcción del -12%.

La problemática que surgió en la pandemia del COVID-19 contrajo complicaciones al sector constructivo:

Se observa entre Enero y Abril sus ventas cayeron en -39% en comparación al mismo periodo del año anterior. Si tomamos únicamente los resultados del periodo de Marzo y Abril, se obtiene

que el mercado de la construcción perdió ventas por USD 1886 millones lo que representa una caída del 13% respecto a los niveles logrados en el año 2020.

Se verifica así que debido a las resoluciones emitidas por el Centro Operaciones de Emergencia (COE) se pudo obtener la apertura nuevamente de los locales con las debidas normas de bioseguridad cumpliendo con todas las políticas establecidas, la Distribuidora Touma acoplándose a estas nuevas órdenes, continuó con la comercialización intentando recuperar el tiempo inactivo que provocó la pandemia.

En el paso del año la empresa no logro vender los materiales suficientes alterando los ingresos impidiendo así cumplir con los objetivos planteados en ventas de periodos anteriores.

## Marketing

Para Mesquita (2018) Marketing “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.”(p. 15)

El marketing es un conjunto de planificaciones, técnicas y ejecuciones, cuyo fin es adicionar un valor a marcas o productos específicos con el propósito de agregar mayor importancia para un grupo seleccionado, consumidores.

Philip Kotler, (2022) se refiera al marketing como: “un procedimiento social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.(p.245)

## Clasificación del Marketing

Dentro del marketing se clasifica en tres estrategias principales, las mismas a continuación:

- ✓ Estrategia de crecimiento
- ✓ Estrategia competitiva
- ✓ Estrategia de ventaja específica

### Estrategia de crecimiento

Se centran en el cumplimiento de un objetivo en ventas, participación de mercado o beneficios en específico. A pesar de que convienen en este fin de manera general, las estrategias de crecimiento pueden ser llevadas a cabo de diferentes maneras. (Carriel, 2017)

La estrategia de crecimiento consiste en diseñar las actividades y acciones propuestas en metas de una institución e impulsar a la empresa en desarrollarse dentro del mercado. Tiene la finalidad incentivar la compañía y su participación directa en el mercado generando una ventaja sobre la competencia.

En épocas de crisis y recuperación económica, estos planes son especialmente importantes, ya que se relacionan directamente con su crecimiento y competitividad en el mercado. (Rizoto, 2022)

Esta estrategia se plantea de manera constante, con finalidad de:

- Aumentar las ventas
- Incrementar la cuota
- Aumento de su margen de ganancias
- Expandir la compañía

Este tipo de crecimiento suele emplearse con el objetivo de incrementar la producción rápidamente, ya que requiere de una inversión inicial mayor a comparación del crecimiento interno. (Rizoto, 2022)

## Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son las distintas posibilidades de las que dispone un negocio o empresa para posicionarse en un mercado. Estas le permiten ubicar su valor diferenciador y explotarlo en pro de ganar terreno frente a la competencia. (PostgradoUTP, 2021)

Esta estrategia se diferencia de las otras dos estrategias, debido a que es conformado por varios puntos competitivos, esto resulta adecuado conocer y cumplir con los objetivos. La estrategia competitiva en el proceso de su análisis exhaustivo impone las siguientes características a seguir:

- Liderazgo con menos índice de costos
- Liderazgo con ventaja competitiva
- Liderazgo por enfoque

Para A. Herrero, (2022) una estrategia competitiva: “es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad.”

Definiendo el término de estrategia de competitiva con la definición anterior, se dice que son planes que realiza una compañía, ya sea a corto o largo plazo buscan explotar las virtudes y desarrollar las capacidades para así beneficiarse con la obtención de una mejor posición dentro del mercado.

## Estrategia de ventaja específica

Esta estrategia se basa en contribuir a la empresa situándose por arriba de la competencia en un sector o mercado ya establecido. Carlos Quintana (2020) describe a la ventaja

competitiva como: “aquel factor determinante que los consumidores tienen en cuenta al momento de elegir una de las opciones disponibles en el mercado”.

La estrategia de ventaja específica tiene como ideología desprenderse de los competidores y situarse en una estancia superior del resto, beneficiándose de una rentabilidad mayor. Para Cepynews (2020), describe que: “ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.” (p. 5)

Su entendimiento de esta estrategia se concentra en cuatros pilares fundamentales, lo detallamos a continuación:

— Única

Solo se puede competir con algo que los demás no tengan. En este sentido la ventaja competitiva debe ser única y permitirnos diferenciarnos claramente de nuestros competidores. (Quintana, 2020)

— Sostenible

“Sin importar cuál sea el tipo de ventaja que consigas dentro de tu industria, lo importante es que esta sea una ventaja competitiva sostenible. En otras palabras, podemos decir que tenemos una ventaja competitiva solo cuando dicha ventaja perdura en el tiempo.” (Quintana, 2020)

— Rentable

Quintana, (2020) detalla que una ventaja específica “es el punto clave para tener un negocio rentable. No podemos hablar de ventaja competitiva si dicha ventaja no se traduce en rentabilidad para nuestra empresa.”

— Posicionada

Una ventaja competitiva solo puede ser eficaz en la medida en que esta nos ayude a estar por encima de nuestros rivales. (Quintana, 2020)

### Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas son todas las actividades que se ejecutan en una organización o persona para la comercialización de sus productos o servicios con la finalidad de cumplir con objetivos propuestos previamente. Su estructura es la agrupación de planes a ejecutar por la empresa en la actividad de venta de bien o servicio.

Una estrategia de venta es un pilar importante en cualquier compañía para lograr óptimos resultados y crecimiento de la misma. Jesús Lopez (2015), define a las estrategias de ventas como “acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.”

Una estrategia de venta tiene como finalidad alcanzar esos objetivos de venta determinados que se han establecido previamente, y se compone de un conjunto de planes de acción que lleva a cabo la empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios y así, obtener beneficios.

La estrategia de ventas tiene cuatro puntos importantes para agilizar las ventas, son los siguientes:

— Producto. - Evalúa todos los aspectos de tu producto, servicio o tienda, incluidos el nombre de la marca, el empaquetado y los costos de producción. (Ayala, 2019)

— Precio. - Considera tus precios en comparación con los de tu competencia y ajústalos si es necesario para mantenerte competitivo. Además, determina qué tipos de pagos

vas a recibir, si son en efectivo, crédito, débito o cheque, y como se comparan con los de los competidores. Sigue leyendo para aprender más sobre cómo ponerle precio a tu producto. (Ayala, 2019)

— Lugar.- Determina el mejor sitio para tu empresa y cómo distribuir tus productos para atraer a tus clientes, así como la colocación de tus productos en el espacio de tu empresa. (Ayala, 2019)

— Promoción. - Planifica cómo promocionarás tus productos. Si bien es importante tener un gran producto, igualmente importancia es cómo harás para atraer a tus clientes. (Ayala, 2019)

### Incremento de las ventas

Se denomina incremento de ventas al plan de accionar y mejorar el funcionamiento que tiene un departamento comercial dentro de la organización. Tiene como fin generar utilidades reduciendo costos en las operaciones y agilizar la productividad que tenga el personal y equipo de una institución.

“El crecimiento de ventas se entiende por el crecimiento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior. La cifra de ventas es una de las variables muy importantes para valorar la rentabilidad de una inversión en acciones.” (Bajaña, 2016)

El incremento de ventas es el alza en volumen de las ventas que surgen en el desarrollo de un lapso de tiempo específico comparando con datos de referencia en ventas que ya han ocurrido en plazos anteriores. Santaella (2020), se refiere al incremento de ventas como: “una forma en que los especialistas en marketing y los minoristas calculan la efectividad de sus esfuerzos de marketing y promociones.”

La importancia que tiene el incremento de las ventas en una organización es alcanzar las metas comerciales propuestas. Lopez (2016), comparte que el incremento de ventas: “es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas.”

### Reactivación Económica

La reactivación económica es el mecanismo que permite a una economía determinar y presentar un aumento en lo económico y financiero, así como consecuencias obvias en variables como empleo o la rentabilidad. Morales (2021), detallo que: “Esto, tras una crisis económica que provocó un hundimiento de estos indicadores. (p. 7)

Se la denomina como una fase de economía, luego de una recuperación relativa de la crisis económica producida por la pandemia del covid19 a nivel mundial, se empezó a visualizar un incremento económico. Esto trajo como consecuencia mejoras en diferentes tasas generando rentas y ayuda al crecimiento económico de la nación.

Gracia (2020), nos dice que “una recuperación económica se da cuando una economía se recupera de una recesión y comienza a expandirse de nuevo.” Esta reactivación se da cuando se recupera las ganancias relativamente que se ha perdidos, post dan paso a nuevos tiempos de expansión y de constante movimiento económico.

### FODA

#### **Fortalezas**

- ✓ Recursos humanos motivados
- ✓ Cuenta con personal destinado a cada función

- ✓ Buen clima laboral
- ✓ Cuenta con proveedores que le suministran materiales de importancia para la elaboración de algunos proyectos

### **Oportunidades**

- ✓ Cuenta con la posibilidades de obtener acceso a créditos
- ✓ Crecimiento fuerte en la industria de la construcción
- ✓ Ideas frescas y nuevas
- ✓ Bajo costo de algunos insumos comprados al por mayor

### **Debilidades**

- ✓ No cuentan con un sistema de publicidad
- ✓ Ciertos trabajadores desconocen la misión y visión de la empresa
- ✓ Falta de capacitación en el área técnico
- ✓ Falta de planes de contingencia

### **Amenazas**

- ✓ Aumento en los procesos administrativos
- ✓ Falta de compromiso por parte de trabajadores
- ✓ Impacto por la caída en las ventas

## Resultados

A continuación, se detalla la información del periodo mencionado:

*TABLA 1 IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DURANTE EL PERIODO 2020-2021*

AÑO	2020	AÑO	2021
<b>TOTAL</b>		<b>TOTAL</b>	
<b>INGRESOS</b>	\$ 1.190.656,11	<b>INGRESOS</b>	\$ 872.886,34

**Fuente:** elaboración propia

### Análisis

Podemos conocer que las ventas tuvieron una variación de \$ 317769.66 significando una disminución al ingreso del periodo en cuestión con un porcentaje de -26.70% lo que significa que el ingreso tubo una baja en relación al año anterior, dejando en claro el impacto que género en transcurso del periodo.

Mediante esta verificación se estableció que como ocurrió con todas las entidades, la pandemia covid-19 afecto en una gran forma con la economía, debido al constante suspenso de las actividades comerciales, lo que produjo que dejen de vender y como afecto a la disminución de sus ingresos.

Sabemos que en toda organización, los ingresos primordiales en su labor, debido a que permiten el aumento del patrimonio institucional, manteniéndose lograr dentro del mercado permitiendo contribuyendo en mantener la economía tanto personal como la del país.

La empresa su principal fuente de ingreso es la comercialización de materiales de construcción, y al estar imposibilitada la realización de la misma, la organización deja de contar con esos beneficios económicos importantes.

Al realizar una comparación de los periodos 2020 y 2021 se toma como referencia que en el transcurso de este tiempo la organización no ha podido recuperarse puesto que la baja considerable de ingresos es bastante a diferencia de años anteriores.

La compañía al darse cuenta de todas las situaciones del problema estuvo en diversas reuniones para poder establecer nuevas estrategias y tratar de dejar atrás la crisis sanitaria con la innovación de nuevas ideas de publicidad y marketing, para sí poder tener gran ventaja con la competencia.

La Organización Internacional del Trabajo (2021), publico en su portal web lo siguiente: “La pandemia del coronavirus llamado COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector de la construcción, que es sensible a los ciclos económicos.” (p. 5)

Las actividades del sector de la construcción no se encontraban existente en el tiempo de la pandemia, por lo tanto, en lo que engloba renovación, remodelación, mantenimiento y construcción no se encontraba existentes por la baja monetaria dentro de los hogares, debido a que no contaban con ingresos para sustentarlos, es así, que la adquisición de estos materiales no se los podría lograr. La empresa Distribuidora Touma SA , siendo una de las encargadas en ofrecer estos tipos de materiales se vio afectada por la obligatoriedad de la cuarentena a nivel mundial, donde el giro del negocio no se podía realizar y obtuvo consecuencias con la reducción de sus ingresos en comparación con años anteriores.

Con la información brindada por la Superintendencia de Compañías y con autorización de la empresa Distribuidora Touma SA., y conjunto con el presente estudio se evidencio los siguientes efectos en base a los ratios financieros.

### RATIOS DE RENTABILIDAD

#### Rentabilidad de la empresa en general

Beneficio Bruto / Activo Neto Total	
AÑO 2021	$102248.71 / 321410.75 = 0.318$
AÑO 2020	$89476.7 / 365037.15 = 0.245$

Fuente: Elaborado por autora

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la fórmula de Rentabilidad de la empresa en general, muestran que la Distribuidora Touma SA en lo que significa la rentabilidad de la organización para el año 2020 se obtuvo un 0.245 en relación con el año 2021, que aumento la rentabilidad de la organización a un 0.318.

Si comparamos estos dos resultados, se observa que en el año 2020 obtuvo el impacto de la pandemia covid infirió de manera directa a la rentabilidad de la empresa, para el año 2021 ya con el desconfiamiento se obtuvo una mejoría en la organización llegando a un 0.318.

#### Rentabilidad de las ventas

Beneficio bruto / ventas	
AÑO 2021	$102248.71 / 109817.35 = 0.931$
AÑO 2020	$89476.70 / 872886.3 = 0.102$

Fuente: Elaborado por autora

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del ratio de rentabilidad de las ventas, se obtuvo los resultados tanto en el año 2020 que se obtiene un 0.102 donde la empresa si realizo ventas pero un número menor a comparaciones a años anteriores, para el año 2021 la rentabilidad de las ventas aumento considerablemente, llego a un 0.931 de rentabilidad.

## **CONCLUSIONES**

Una vez hecha la investigación en el presente estudio de caso, podemos concluir que en nuestro análisis del impacto de las ventas de la Distribuidora Touma SA de la ciudad de Babahoyo su causa subyacente fue la aparición y desarrollo del covid19 y los malestares que produjo en la economía.

Se puede decir que se cumplió con los objetivos propuestos en la revisión de las ventas que se produjeron en los años diferentes. En el año 2020; se observó que el inicio de la pandemia del coronavirus, afecto en el rendimiento económico de la empresa, debido a que por protocolos de bioseguridad el establecimiento cerró sus puertas a los usuarios en algunos días lo que provocó caídas en sus ventas.

Para el año 2021, Las ventas tuvieron una variación negativa de \$ 317769.66 significando una disminución al ingreso del periodo en cuestión con un porcentaje de -26.70% lo que significa que el ingreso obtuvo una disminución en relación al periodo anterior dando a conocer el impacto que género en transcurso del tiempo.

Logramos percatarnos de su escasa implementación de estrategias de marketing consecuencia de que la empresa no cuenta con una persona especializada con la labor de publicidad, con el fin de aumentar las ventas en la empresa y detallar los diferentes materiales de construcción que esta ofrecen, tales como; cemento, ladrillo, bloques, entre otros materiales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, J. (07 de agosto de 2019). *Practical Bussisnes*. Obtenido de <https://www.practicalbusinessskills.com/sp/building-and-growing/measuring-success/increase-sales>
- Bajaña, B. (09 de 11 de 2016). *VozPopuli*. Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental/crecimiento-de-ventas-t-1739#:~:text=El%20crecimiento%20de%20ventas%20se,de%20una%20inversi%C3%B3n%20en%20acciones>.
- Carriel, L. (08 de mayo de 2017). *Merca3w*. Obtenido de <https://merca3w.com/clasificacion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- CEPAL. (15 de julio de 2020). *Informe especial covid-19 no. 5*. Obtenido de [repositorio.cepal.org](https://repositorio.cepal.org), 2
- Cepynews. (26 de 03 de 2020). *CEPYNEWS*. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Gracia, A. (28 de octubre de 2020). *Reactivacion Economica*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/que-es-una-recuperacion-economica-y-que-tipos-hay--200818>
- Herrero, A. (18 de 03 de 2022). Obtenido de Marketing XI: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20competitiva%20es%20un,redunde%20en%20una%20mayor%20rentabilidad>.
- Kotler, P. (25 de abril de 2022). *Marketing Moderno*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Lopez, J. M. (27 de noviembre de 2015). *Semrush Blog*. Obtenido de Estrategias de venta: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Lopez, V. (09 de 02 de 2016). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html?dt=1659829095220>
- MARY. (2021). *PORTAL DE INFORMACION DE LA SUPER DE COMPAÑIA . BABAHOYO : SUPER DE COMPAÑIA .*
- Mesquita, R. (23 de junio de 2018). *Rockcontent*.
- Morales, F. C. (11 de junio de 2021). *Enciclopedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html#:~:text=La%20reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20es%20el,un%20hundimiento%20de%20estos%20indicadores>.
- OIT. (06 de abril de 2021). *OIT*. Obtenido de [https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\\_800244/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_800244/lang--es/index.htm)

- PostgradoUTP. (05 de noviembre de 2021). *UTP*. Obtenido de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/estrategias-competitivas-como-funcionan-y-como-se-adaptan-a-los-tiempos-de-cambio/>
- Quintana, C. (18 de 05 de 2020). *OBERLO*. Obtenido de <https://cl.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva>
- Reid, A. L. (2019). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. *Ventas*, 56.
- Rizoto, P. (26 de enero de 2022). *SAP Concur*. Obtenido de <https://www.concur.com.mx/news-center/estrategias-de-crecimiento-mx#:~:text=Una%20estrategia%20de%20crecimiento%20empresarial,desarrollar%20una%20ventaja%20competitiva%20%C3%BAnica.>
- Santaella, E. (23 de abril de 2020). *Mobile Ingles*. Obtenido de es una forma en que los especialistas en marketing y los minoristas calculan la efectividad de sus esfuerzos de marketing y promociones.
- Yirda, A. (25 de enero de 2021). *Definicion de Venta*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/venta/>.

## Anexo 1

### Carta de autorización

#### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 03 de agosto del 2022

**Señores.**

Universidad Técnica De Babahoyo

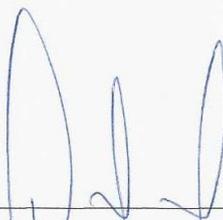
Facultad De Administración Finanzas E Informática

En su despacho.

Yo, **MARIO ALBERTO TOUMA FAYTONG**, dejo expresa autorización a la Srta. **BAJAÑA VALENCIA MARY DANIA** con cédula de identidad **120797023-5**, recepte e interprete la información de la compañía proveniente de fuentes fidedignas, tales como Servicios de Rentas Internas o algún otro repositorio digital, así también como los documentos que nosotros le facilitamos para la elaboración de su tema de caso de estudio denominado, **IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA SA DITOSA DURANTE EL PERIODO 2020 - 2021**, para la obtención de su título de Licenciado(A) En Contabilidad Y Auditoria.

Admitiendo que dicha información no podrá ser manipulada en sus cifras ni su contenido

Atentamente;



---

**Ing. Mario Alberto Touma Faytong**  
**CI: 120470068-4**  
**Gerente General**  
**Distribuidora Touma SA DITOSA**

## Anexo 2



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**BAJAÑA VALENCIA MARY (plagio-arreglado)**

**10%** Similitudes

**9%** Texto entre comillas  
5% similitudes entre comillas

**< 1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: BAJAÑA VALENCIA MARY (plagio-arreglado).docx

Tamaño del documento original: 435,56 ko

Depositante: JOSE STALIN LAJE MONTOYA

Fecha de depósito: 18/8/2022

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 18/8/2022

Número de palabras: 4662

Número de caracteres: 30.754

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://ar.oberlo.com">ar.oberlo.com</a>   Ventaja competitiva: definición, tipos, estrategias y ejemplos <a href="https://ar.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva">https://ar.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva</a> 1 Fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (149 palabras)
2	 <a href="http://www.practicalbusinessskills.com">www.practicalbusinessskills.com</a>   Aumenta las ventas <a href="http://www.practicalbusinessskills.com/wp/building-and-growing/measuring-success/increase-sales">http://www.practicalbusinessskills.com/wp/building-and-growing/measuring-success/increase-sales</a>	3%		Palabras idénticas: 3% (146 palabras)
3	 <a href="http://dSPACE.utb.edu.ec">dSPACE.utb.edu.ec</a> <a href="http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/115218-UTB-FAP-ICA-000665.pdf?sequence=1">http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/115218-UTB-FAP-ICA-000665.pdf?sequence=1</a>	1%		Palabras idénticas: 1% (73 palabras)
4	 <a href="http://www.stiblar.com">www.stiblar.com</a>   Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing <a href="http://www.stiblar.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing/#:~:text=U-">http://www.stiblar.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing/#:~:text=U-</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
5	 <a href="https://conceptodefinicion.de/">conceptodefinicion.de</a>   ¿Qué es venta? + Su Definición y Significado (2022) <a href="https://conceptodefinicion.de/venta/">https://conceptodefinicion.de/venta/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>PROYECTO PARA ANTIPLAGIO.docx</b>   CONTROL DEL PROCESO CONTABLE DE... #14618 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 <a href="http://cepymenews.es">cepymenews.es</a>   Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter - Cepymenews <a href="http://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter">http://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 <a href="http://www.ig.com">www.ig.com</a>   Recuperación económica: definición y tipos   IG España <a href="http://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/que-es-una-recuperacion-economica-y-que-tipos-hay-26...">http://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/que-es-una-recuperacion-economica-y-que-tipos-hay-26...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	 <a href="http://dSPACE.utb.edu.ec">dSPACE.utb.edu.ec</a> <a href="http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10699/3/E-UTB-FAP-ICA-000548.pdf?se">http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10699/3/E-UTB-FAP-ICA-000548.pdf?se</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	 <b>Daniel Sandoya Trabajo Final.docx</b>   Ingeniero en sistema #14613 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://merca3w.com/clasificacion-de-las-estrategias-de-marketing/>
-  [https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\\_800244/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_800244/lang-es/index.htm)
-  <https://cl.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva>

## Anexo 3

**SRI** en línea ↑  Iniciar sesión

### Consulta de RUC

RUC 1290071700001	Razón social DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA
Estado contribuyente en el RUC <b>ACTIVO</b>	Nombre comercial

**Representante legal**

Nombre: TOUMA FAYTONG MARIO ALBERTO  
Cédula/RUC: 1204700684

<b>Actividad económica principal</b>	VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMO: LADRILLOS, RIPIO, CEMENTO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	
<b>Tipo contribuyente</b> SOCIEDAD	<b>Subtipo contribuyente</b> BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	
<b>Clase contribuyente</b> OTROS	<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI	
<b>Fecha inicio actividades</b> 25/07/1997	<b>Fecha actualización</b> 21/07/2020	<b>Fecha cese actividades</b>
<b>Agente de retención</b> SI		

[Mostrar establecimientos](#)

[Ocultar establecimientos](#)

### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		LOS RIOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / MALECON S/N Y MEJIA	ABIERTO

### Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento ↕	Nombre comercial ↕	Ubicación de establecimiento ↕	Estado del establecimiento ↕
002		LOS RIOS / PALENQUE / PALENQUE / JUAN CARLOS ASPIAZU S/N Y 14 DE JUNIO	ABIERTO

<< < 1 > >> 10 ▾

[Nueva consulta](#)

## Anexo 4

Inventario de prod. sem. y mercad. en almacén (incluyendo cosechas/sembrados terminados para la venta)	042	0.00
Inventario de suministros, herramientas, repuestos y materiales (no para la construcción)	043	0.00
Inventario de mano de obra, suministros y materiales para la construcción	044	119000.00
Inventario de cosechas/sembrados en construcción para la venta	045	0.00
Inventario de cosechas/sembrados terminados para la venta	046	0.00
(-) Debitos acumulados del valor de inventarios por ajuste al valor neto realizable	047	0.00
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA</b>		
Costo	048	0.00
(-) Debitos acumulados del valor de activos no corrientes mantenidos para la venta	049	0.00
<b>ACTIVOS BIOLÓGICOS</b>		
<b>PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO</b>		
à costo	050	0.00
(-) Debitos acumulados del valor de activos biológicos medidos a costo	051	0.00
à valor razonable menos los costos de venta	052	0.00
<b>ANIMALES VIVOS</b>		
à costo	053	0.00
(-) Debitos acumulados del valor de activos biológicos medidos a costo	054	0.00
à valor razonable menos los costos de venta	055	0.00
<b>GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO (PREPAGADOS)</b>		
Propaganda y publicidad prepagada	056	0.00
Arrendamientos operativos pagados por anticipado	057	0.00
Primas de seguro pagadas por anticipado	058	0.00
Otros	059	0.00
Otros Activos Corrientes	060	0.00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>061</b>	<b>160700.00</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		

	Total ingresos		Valor exento / no objeto	
	8123	0.00	8124	0.00
	8125	0.00	8126	0.00
	Total ingresos		Valor exento / no objeto	
transacción financiera o cobro diferido	8127	0.00	8128	0.00
	8129	0.00	8130	0.00
patrimonial (proporcional)	8131	0.00	8132	0.00
	8133	0.00	8134	0.00
	Total ingresos		Valor exento / no objeto	
	8135	0.00	8136	0.00
	1045	0.00		
			6999	1190656.11
			8140	0.00
os (Informativo)			8141	0.00
			8142	0.00
			8143	0.00

