



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: Análisis del proceso de ventas y su incidencia
en la rentabilidad de la empresa Pintulac a causa de la
pandemia por el COVID 19 en la ciudad de Puyo año
2020.**

AUTOR: Fernando Israel Rodríguez López

TUTOR: Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD

Ambato – Ecuador

Julio 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD

CERTIFICA:

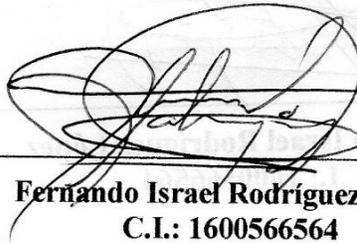
En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Pintulac a causa de la pandemia por el Covid-19 en la ciudad de Puyo año 2020**” presentado por el señor **Fernando Israel Rodríguez López** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de julio del 2021

Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD
C.I.: 1802463370

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Fernando Israel Rodríguez López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Fernando Israel Rodríguez López
C.I.: 1600566564

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Silvia Melinda Oyaque Mora
C.I.: 1802993079

Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
C.I.: 1803101243

Ambato, 8 de julio del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Fernando Israel Rodríguez López
C.I.: 1600566564

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios ya que con su infinita misericordia ha hecho posible este esfuerzo, a mi hermosa familia, mi esposa, mis hijos, mis padres, y hermanas. Que sea el ejemplo para que ellos puedan cumplir sus metas a pesar de las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi tutor, por tener la voluntad de poder guiar mis pasos en este último paso para culminar mi Carrera. De igual manera, a mis padres por el gran esfuerzo que hicieron para poder darme el estudio. De igual manera agradezco a mi amada esposa por ser ese hombro en cual he sabido apoyarme para cumplir mis metas.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
SUMMARY	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Fundamentación técnico científico	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4. Problema de Investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	14
METODOLOGÍA	14
2.1. Materiales.....	14
2.2. Métodos.....	15
2.2.1. Enfoque de investigación	15
2.2.2. Modalidad de investigación	15
2.2.3. Nivel o tipo de investigación.....	16
2.2.4. Muestra de Estudio.....	18
CAPITULO III.....	19
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	19

3.1.1. Análisis del presupuesto de ventas de los años 2019-2020.....	19
3.1.2. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada	29
3.2. Verificación de hipótesis.....	36
CAPÍTULO IV	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
4.1. Conclusiones	41
4.2. Recomendaciones.....	42
ANEXOS.....	45
Anexo A. Encuesta aplicada a los clientes ferreteros de la empresa PINTULAC.....	45
Anexo B. Prueba de hipótesis A obtenida de la encuesta	47
Anexo B. Prueba de hipótesis A obtenida de la encuesta	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	9
Figura 2	11
Figura 3. Porcentaje de reducción de ventas del mes de marzo 2019 y 2020.....	19
Figura 4. Porcentaje de reducción de ventas	20
Figura 5. Porcentaje de reducción de ventas del mes de mayo de 2019 y 2020	21
Figura 6. Porcentaje de aumento de ventas del mes de junio de 2019 y 2020.....	22
Figura 7. Porcentaje de aumento de ventas del mes de julio de 2019 y 2020.....	23
Figura 8. Porcentaje de aumento de ventas del mes de agosto de 2019 y 2020.....	24
Figura 9. Porcentaje de aumento de ventas del mes de septiembre de 2019 y 2020	25
Figura 10. Porcentaje de aumento de ventas del mes de octubre de 2019 y 2020	26
Figura 11. Porcentaje de aumento de ventas del mes de noviembre de 2019 y 2020	27
Figura 12. Porcentaje de aumento de ventas del mes de diciembre de 2019 y 2020	28
Figura 13. Porcentaje de afectación de las ventas.....	30
Figura 14. Porcentaje reducción de compras	31
Figura 15. Cambio en el proceso de ventas.....	32
Figura 16. Calificación del cliente a la relación EMPRESA- CLIENTE	33
Figura 17. Impacto en el poder adquisitivo del cliente	34
Figura 18. Continuidad de la compra.....	35
Figura 19. Plan de aplicabilidad en el eventual caso de una nueva amenaza	36
Figura 20. Campana de Gauss – Hipótesis A.....	37
Figura 21. Diagrama de puntos de dispersión – Hipótesis B	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos materiales.....	14
Tabla 2. Presupuesto	15
Tabla 3. Muestra.....	18
Tabla 4. Presupuesto del Mes de marzo de 2019-2020.....	19
Tabla 5. Presupuesto del Mes de abril de 2019-2020	20
Tabla 6. Presupuesto del Mes de mayo de 2019-2020.....	21
Tabla 7. Presupuesto del Mes de junio de 2019 y 2020.....	22
Tabla 8. Presupuesto del Mes de Julio de 2019 y 2020	23
Tabla 9. Presupuesto del Mes de agosto de 2019 y 2020.....	24
Tabla 10. Presupuesto del Mes de septiembre de 2019 y 2020	25
Tabla 11. Presupuesto del Mes de octubre de 2019 y 2020.....	26
Tabla 12. Presupuesto del Mes de noviembre de 2019 y 2020.....	27
Tabla 13. Presupuesto del mes de diciembre de 2019 y 2020	28
Tabla 14. Pregunta 1	29
Tabla 15. Pregunta 2	30
Tabla 16. Pregunta 3	31
Tabla 17. Pregunta 4	32
Tabla 18. Pregunta 5	33
Tabla 19. Pregunta 6	34
Tabla 20. Pregunta 7	35
Tabla 21. Pregunta 8	36
Tabla 22. Prueba de hipótesis.....	37
Tabla 23. Prueba de hipótesis.....	38
Tabla 24. Prueba de hipótesis Anova.....	39

RESUMEN EJECUTIVO

Ante las restricciones que han obligado a las personas a mantenerse en confinamiento y a restringir el funcionamiento empresarial, han sido limitadas aquellas que, se han adaptado a las nuevas condiciones sociales, económicas, tecnológicas y de mercado para alivianar la crisis. El estudio pone en evidencia los procesos de venta que ha tenido la empresa PINTULAC del cantón Puyo en el año 2020.

El objetivo del estudio fue determinar en qué medida el proceso de ventas incidió en la rentabilidad de la Empresa PINTULAC a causa de la pandemia por el Covid-19 en el año 2020. El diseño metodológico se basa en un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó una encuesta para medir la percepción de los clientes ferreteros de la empresa.

Además, se analizaron las ventas mensuales de los años 2019-2020 para identificar el grado de afectación causado por la problemática. Mediante el alcance correlacional, se aplicó los estadísticos de regresión lineal y chi-cuadrado para verificar, si los procesos de venta influyen en la rentabilidad empresarial.

Los principales resultados encontrados fueron que los clientes vieron afectados sus ventas en los primeros meses de la pandemia. Sin embargo, la empresa en el año 2020 logró superar la meta presupuestada en ventas en el mes de agosto. Se concluye que, los clientes se vieron afectados por el proceso de ventas con la empresa. A su vez, se evidenció que la empresa no tuvo crecimiento en el año 2020.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, PROCESO DE VENTAS, RENTABILIDAD EMPRESARIAL, PANDEMIA, PRESUPUESTO DE VENTAS.

SUMMARY

Given the restrictions that have forced people to remain in confinement and restrict business operations, those that have adapted to new social, economic, technological and market conditions to alleviate the crisis have been limited. The study highlights the sales processes that the PINTULAC company of the Puyo canton has had in 2020.

The objective of the study was to determine to what extent the sales process affected the profitability of the PINTULAC Company due to the Covid-19 pandemic in 2020. The methodological design is based on a quantitative approach, since it was used a survey to measure the perception of hardware customers of the company.

In addition, monthly sales for the years 2019-2020 were analyzed to identify the degree of impact caused by the problem. Through the correlational scope, the linear and chi-square regression statistics were applied to verify whether the sales processes influence business profitability.

The main results found were that customers saw their sales affected in the first months of the pandemic. However, in 2020 the company managed to exceed the sales goal set for the month of August. It is concluded that customers were affected by the sales process with the company. In turn, it was evidenced that the company did not grow in 2020.

KEYWORDS: SALES PROCESS, BUSINESS PROFITABILITY, PANDEMIC, SALES BUDGET.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

En el escenario problemático que ha ocasionado la actual pandemia y los efectos que ha tenido sobre las ventas de las empresas, se planteó el título de la investigación como: “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PINTULAC a causa de la pandemia por la covid-19, en la ciudad de Puyo, año 2020”. Luego de analizar el suficiente sustento teórico se determinó que si existen trabajos relacionadas con estas variables. Sin embargo, no existe el marco relacional de esta investigación con los efectos pandémicos ocasionados por la COVID- 19.

Este acontecimiento mundial trajo consigo repercusiones que aún son motivo de estudio y análisis. Así, se ratifica la *originalidad* del tema de investigación. No obstante, la empresa *beneficiaria* del trabajo investigativo será Pintulac, organización dedicada a la comercialización de pintura. El *impacto* que generará este aporte es que la empresa podrá mejorar sus procesos de venta y mejorar su ciclo de comunicación con su público objetivo.

Para el sustento teórico de la investigación será de utilidad libros, revistas científicas, entrevistas, estudios de casos apegados a la realidad de las empresas ecuatorianas puesto que el impacto de la pandemia se analiza en este marco geográfico. Serán importantes también, los balances zonales de ventas de la empresa Pintulac, en relación a comprender el impacto que ha causado la pandemia en la economía de la empresa.

Fundamentación filosófica

La investigación tiene una fundamentación crítico-propositivo, ya que interpreta, comprende y explica el fenómeno social de la comunicación comunitaria mediante cambios cualitativos profundos al mismo tiempo que una la teoría y práctica del conocimiento.

El trabajo posee el paradigma crítico porque cuestiona los esquemas sociales. Por otro lado, propositivo debido que la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sociales, económicos y de salud. Además, se plantea alternativas de solución que favorecen a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Fundamentación Legal

De acuerdo a la *Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19*. El acuerdo entre las partes será generalizado y medular” Acuerdos de pago para empresas, negocios y personas, los dueños de negocios podrán llegar a acuerdos preconcursales de pago con sus deudores, ya sean clientes, proveedores, entre otros. Se podrán acoger a este mecanismo los negocios de todo tipo que se dediquen al ejercicio de actividades comerciales, económicas, culturales y recreacionales. Mientras dure la aplicación del instrumento no podrán imponerse medidas cautelares, judiciales y coactivas. El Ejecutivo propuso que en el proceso para implementar los acuerdos las acreencias se dividan entre aquellas de acreedores privados y las de acreedores públicos.

Artículo 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto establecer medidas de apoyo humanitario, necesarias para enfrentar las consecuencias derivadas de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, a través de medidas tendientes a mitigar sus efectos adversos dentro del territorio ecuatoriano; que permitan fomentar la reactivación económica y productiva del Ecuador, con especial énfasis en el ser humano, la contención y reactivación de las economías familiares, empresariales, la popular y solidaria, y en el mantenimiento de las condiciones de empleo.

Artículo 26.- De los procedimientos excepcionales.- Para enfrentar las consecuencias económicas derivadas de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, las sociedades según la definición del art. 98 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, todo tipo de patrimonios autónomos, fideicomisos, clubes deportivos, y/o las personas naturales que se dediquen al ejercicio de actividades comerciales, económicas, culturales y recreacionales, podrán acogerse a los procedimientos establecidos en este Capítulo, con exclusión de las instituciones del sistema financiero o bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que tengan su giro exclusivo en el depósito de dinero de cuentahabientes en el territorio nacional, quienes se registrarán por las leyes que los regulan.

Las disposiciones respecto a procedimientos concursales previstos en el Código Orgánico General de Procesos, la Ley de Concurso Preventivo y demás

normas relacionadas se aplicarán en forma subsidiaria en todo lo que no se opongan a estos procedimientos especiales.

Sección I: Acuerdos preconcursales de excepción

Artículo 27.- Del acuerdo preconcursal.- Por mutuo acuerdo, los deudores podrán suscribir con sus acreedores acuerdos preconcursales de carácter excepcional mediante los cuales se puedan establecer condiciones, plazos y la reducción, capitalización o reestructuración de las obligaciones pendientes de cualquier naturaleza.

Los acuerdos preconcursales suscritos tendrán los efectos previstos en el artículo 2362 del Código Civil.

Los acuerdos preconcursales serán discutidos en mediación, para lo cual las partes acudirán a los centros de mediación debidamente registrados ante el Consejo de la Judicatura.

Artículo 28.- Del procedimiento. - Dentro del plazo de tres años contados desde la publicación de esta ley en el Registro Oficial, el deudor que desee suscribir un acuerdo preconcursal deberá realizar una declaración juramentada ante notario público donde se detalle todas sus obligaciones, así como la identificación clara y completa de sus acreedores, revelar las partes relacionadas con el deudor, y el plan de reestructuración sugerido que le permita llegar a acuerdos con todos sus acreedores.

1.2. Fundamentación técnico científico

Para entender teóricamente el tema de investigación, se realiza la identificación de las variables, que, en este caso, se detallan a continuación:

Proceso de ventas

La fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial. Es el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella (León Valbuena, 2017).

Tomando en consideración estos argumentos, se parte de la necesidad de la creación de esta fuerza de venta para que la empresa pueda cumplir sus objetivos y presupuestos mensuales y anuales. Y más allá de los objetivos, la fuerza de ventas se convierte en el eslabón entre las necesidades del cliente y el canal que lleva a la empresa las recomendaciones para mejorar las condiciones, pero también sus deficiencias.

La fuerza de ventas es una parte vital de la organización, que de una forma barata y mucho más sencilla se puede convertir en el factor de cambio y de diferenciación de la empresa con la competencia. Utilizar la fuerza de ventas es una garantía de éxito para el futuro, ya que la empresa puede controlar, planificar y anticipar sus acciones moderándolas desde su gerencia de ventas sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero. (Vila- López, 2015).

Algunas empresas pueden decidir alcanzar diferenciación en precio, calidad e imagen que pueden resultar después de una gran inversión monetaria; mientras que otras empresas deciden diferenciarse desde su personal; en este caso el de ventas, fuerza determinante de la competitividad empresarial a sus clientes, ventajas en cuanto a atención personalizada, resolución de problemas, negociaciones y excelencia con optimización del servicio.

Según la perspectiva de Donisio (2001) los vendedores deben dejar de vender para convertirse en asesores del cliente, muestra como los vendedores deben buscar un equilibrio entre los intereses de la empresa y los de los clientes, estableciendo con ellos relaciones duraderas y sobre todo Gana-Gana.

Tomando en cuenta siempre que el cliente tiene la idea de su necesidad, pero, dentro del proceso de ventas quien debe identificar y canalizar la necesidad exacta es el vendedor, pudiendo sugerir de mejor manera y de una forma exacta su requerimiento. Creando de esta manera una mejor confianza y un vínculo con el cliente que tendrá un asesor para poder plasmar sus ideas de requerimiento en objeto.

De igual manera dentro del proceso de venta se plasma el servicio como la llave maestra para poder llegar al cliente, poder comprar su idea y convertirla en un objeto

tangible es así como dice (Refugio, 2002), servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Un bien es un producto tangible que los clientes pueden poseer físicamente. Un servicio es un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico. En esta distinción se deduce lógicamente que no puede poseerse físicamente un servicio.

Si bien el servicio es la clave para poder concretar una venta, depende mucho de la calidad del servicio que se preste al cliente, como proceso de negocio se podría decir que la parte principal de una comercialización depende mucho de este paso, debido a que muchas veces en la acción de compra y venta no se presta la atención adecuada para poder expresar bien la negociación, es por eso que la clave para poder concretar dicho convenio se la denominaría servicio.

Al tomar en cuenta que las herramientas tomadas para plasmar un objeto intangible que solo se encuentra en la cabeza del cliente se haga físico, depende muchas veces del conocimiento que se tenga en ventas y en el producto a ofertar por eso afirma Marquez (2007) el lenguaje empresarial es un conjunto integrado de información, reglas, interpretaciones y conexiones puestas dentro de un contexto y de una experiencia que ha sucedido dentro de una organización, de forma general o personal.

Rentabilidad de la empresa

Un factor determinante en los actuales momentos está siendo la pérdida del crecimiento de las empresas a causas de la crisis económica global que estamos viviendo a causa de la pandemia por el COVID-19.

Esta situación ha obligado que los empresarios busquen estrategias para que el impacto de la reducción de sus ingresos no ocasionen graves problemas en la integralidad de la empresa.

La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa para generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones efectuadas. Por lo tanto, se afirma que la rentabilidad es una concreción de un resultado

obtenido a partir de cualquier tipo de actividad económica, ya sea de transformación, de producción o de intercambio, considerando que el excedente aparece en la parte final del intercambio, según lo afirma (Daza, 2016).

La rentabilidad de la empresa tiene una estrecha relación con el crecimiento de la empresa, y al mismo tiempo, con la fuerza de venta que se analizó anteriormente. Si uno de estos factores se ve vulnerado por cualquiera de las condiciones, el proceso se desestabiliza. Ahora, con la pandemia del COVID-19 que ha venido a condicionar el comportamiento de los seres humanos en relación con las empresas y los productos, estamos ya analizando un fenómeno nuevo del que se debe encontrar un pronto solución o alternativa.

El impacto de la rentabilidad de una empresa a causa del COVID-19, según señala (Martín Fiorino, 2020) constituye una prioridad que, además de la amenaza directa sobre la salud y la vida, pone en crisis empleo, trabajo, cohesión social. Pero la atención de esta prioridad, para que no sea solamente reacción transitoria ante un hecho puntual, requiere de una visión reflexiva y crítica más amplia, puesto que ella se produce en el marco de otras crisis (“tiempo de decisiones”), que condicionarán el futuro inmediato: emergencia climática y el deterioro de la “casa común”, creciente desigualdad social, acentuación de la pobreza, aumento de la violencia y dificultades o imposibilidad de acceso a la educación.

Estos indicadores hacen que el escenario en donde se está desarrollando una empresa está sujeto a múltiples amenazas, no solamente a la índole de la salubridad, sino que se habla de una era post- covid, en donde la incertidumbre es aún más y los riesgos a los que se enfrentan son aún más. Por ello, es emergente la creación de una propuesta empresarial para enfrentar crisis inéditas y mundiales como la que estamos viviendo hoy en día.

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar en qué medida el proceso de ventas incidió en la rentabilidad de la Empresa Pintulac a causa de la pandemia por el Covid-19, año 2020.

Objetivo Especifico

Fundamentar las variables proceso de ventas y rentabilidad empresarial mediante un análisis literario que aclarezca el marco conceptual del problema de estudio.

Obtener la percepción de los clientes de la empresa PINTULAC con respecto al proceso de ventas que ha generado la organización en el año 2020.

Analizar el presupuesto de ventas de la empresa Pintulac en la ciudad de Puyo en los años 2019-2020 para conocer la rentabilidad de la misma.

Identificar la incidencia de las ventas en la rentabilidad de la Empresa Pintulac y la influencia del proceso de ventas a causa de la pandemia del covid-19.

1.4. Problema de Investigación

Esta investigación se realiza para identificar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Pintulac a causa de la pandemia por el COVID-19 en la ciudad de Puyo, durante estos meses en los que las condiciones mundiales han obligado a cambiar la forma de ser de las empresas, así como la relación empresa – cliente.

Es imperante darle importancia a lo que las empresas están enfrentando en un nuevo escenario, entre las restricciones que obligan a las personas a mantenerse en confinamiento y un tiempo de gran incertidumbre lo que hace que la realidad de la empresa se adapte a las nuevas condiciones sociales, económicas, tecnológicas y de mercado para alivianar la crisis.

Para (Martí-Noguera, 2020) la declaración de pandemia ante la evolución del COVID-19, sin duda, ha supuesto en el año 2020 una acelerada transición entre modelos de organización socioeconómica y cultural. A modo de ejemplo, una gran parte de la población se ha debido sumir en el teletrabajo, debido a medidas de distanciamiento, y el uso de medios digitales para evitar el riesgo al contagio; lo que ha incrementado la

digitalización de la oferta y demanda de servicios. La situación de confinamiento por la pandemia ha acelerado el uso inmersivo de tecnologías ya existentes, pero que aún generaban reticencias en su formalización o no estaban cubiertas por un marco legal que las reglamentara.

Ante esta afirmación, este cambio ante la crisis sí repercutió en todo el modelo de ser de las empresas en el país, desde una transformación tecnológica obligada ante la reducción evidente del índice de ventas a nivel local y nacional. Las ventas, que son el ingreso principal de la empresa han sentido una reducción evidente y las maneras de comportamiento del consumidor también se han visto transformadas.

(Kats, 2020), considera que la pandemia del Covid-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y enfatizan en el rol de las tecnologías digitales utilizada para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva.

Si bien es cierto, hablar de covid-19 es hablar de un escenario reciente, las investigaciones en torno al tema y el impacto en las empresas es nuevo, se enmarca en el desafío investigativo del autor, pues analizar desde la teoría y relacionar con la práctica en el campo del día a día, va a permitir que la investigación sienta un precedente en el ámbito empresarial en el marco de la delimitación territorial establecida en el tema de investigación.

Es evidente que estamos frente a un escenario totalmente inédito. En medio de toda la incertidumbre, se tiene el desafío de proteger la salud, esto es desde luego lo prioritario, lo que tiene el rasgo de ser un elemento tan impostergable como crucial. No obstante, no se puede descuidar la economía. De allí, que se implementen medidas de contención, las cuales han variado desde establecer cuarentenas y aislamientos, hasta colocar toques de queda, restringir viajes y decretar el cierre de lugares públicos.

Los escenarios actuales, así como los nuevos escenarios post-pandemia que estarán condicionando el futuro inmediato, presentan importantes desafíos para la actuación de las empresas en relación con sus propios integrantes, con los grupos de interés

relacionados y la sociedad en su conjunto, todos ellos hoy mismo fuertemente afectados por la contingencia. Son ellos los actores con los cuales, en el complejo escenario que se está configurando y en una relación de interdependencia constructiva, las empresas tendrán que poner en práctica nuevas formas de hacer empresa.

Para la sociedad, de la que forman parte las empresas, es claro que la actual pandemia constituye una prioridad que, además de la amenaza directa sobre la salud y la vida, pone en crisis empleo, trabajo, cohesión social. Pero la atención de esta prioridad, para que no sea solamente reacción transitoria ante un hecho puntual, requiere de una visión reflexiva y crítica más amplia, puesto que ella se produce en el marco de otras crisis. Y es que, de este análisis, surge la interrogante de investigación ¿en qué medida el proceso de ventas incidió en la rentabilidad de la empresa a causa de la pandemia del covid- 19?

Categorías fundamentales

Variable independiente: Proceso de Ventas

Figura 1
Categoría fundamental



Plan de ventas

De acuerdo al criterio de Contreras (2003) afirma que, es cierto que el plan de ventas es un pronóstico, es decir, una predicción de eventos, en particular del comportamiento futuro de la demanda de un producto o un servicio. Su propósito es reducir el riesgo en la toma de decisiones, en otras palabras, ajustar las acciones de los

valores esperados de la demanda y variaciones de consumo, minimizando los costos o forzando situaciones económicas más rentables.

Tomando en cuenta lo detallado por el autor, la empresa Pintulac manejo siempre un Plan de Ventas proyectando un riesgo de caída por la pandemia, pero sin generar un desequilibrio en el costo de los productos, sin influir con el cliente final. Este Plan fue basado en tomar una proyección de ventas con los años anteriores y establecer un punto de equilibrio, reduciendo la mano de obra administrativa y manteniendo la fuerza de ventas, quien hacia su fuerte al tener una mejor afinidad al cliente al por mayor, llegando así a no reducir en gran cantidad la perdida su capital de inversión.

Administración de ventas

La administración de las ventas es una de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. Cuando aparecen tendencias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de ventas. Y las ventas personales no sólo son la parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas, sino que también son su vínculo más directo con el cliente. (Mark W. Johnson, 2009)

La administración de ventas en Pintulac se dio en saber guiar cada producto de acuerdo a las necesidades que se plasmaban en ese momento, sin afectar al cliente externo llegando con un buen PVP al consumidor final y manteniendo un margen para que los demás comerciantes manejen una rentabilidad. De igual manera se buscó llegar a toda la gente distribuyendo bien todos los productos y no centralizándolo en un cliente.

Fuerza de ventas

(Morales, 2014), la verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde el reclutamiento, selección,

entretenimiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para un buen funcionamiento del vendedor.

Basando el análisis expuesto la Empresa siempre tomo buenas decisiones, el personal de asesores comerciales externos fue su caballo de Troya quien manejo de forma adecuada los negocios. Administrando bien el personal comercial se dio una buena acogida en los mercados externos y clientes por este servicio. La responsabilidad de cada persona fue la que hizo que no se generen excedentes grandes en perdida.

Categorías fundamentales de la variable dependiente

Figura 2
Categoría fundamental



Autor: Elaboración propia

Índices de Rentabilidad

De acuerdo a la rentabilidad (Gitman, 1997), dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generales por el uso de los activos de la empresa en actividades

productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o valor accionario.

Por otra parte (Brown Sánchez & Fernández Gómez, 2016), la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medio materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

Al tomar en cuenta en análisis de los autores, la rentabilidad mide todo tipo de ámbito financiero para poder saber siempre que un indicador es aquel proceso para poder comparar los años con respecto a capitales, utilidades y personal de una empresa.

Estados financieros

Los estados financieros son lineamientos para medir rentabilidad, capacidad y oportunidad de una empresa. Es así como un estado de resultados mide, la utilidad neta anual, el balance general determina los activos, pasivos y patrimonio dando así a conocer como en realidad se encuentra la empresa.

La información financiera es indispensable para cualquier entidad económica en la toma de decisiones, la cual debe reflejarse para un periodo determinado y la misma es generada para los socios o accionistas, proveedores, clientes, autoridades administrativas y fiscales, así como terceros interesados que requieran conocer la información proyectada en esos términos. y que la necesidad del conocimiento básico por la judicatura deriva de que constituye fuente de derecho fiscal para la resolución de los medios de defensa administrativos y jurisdiccionales (José Guadalupe, 2018).

Balance General

Según (Economipedia, n.d.), el balance general, también conocido como balance situacional, balance contable o estado de situación patrimonial, es un estado financiero

que refleja en un momento determinando la información económica y financiera de una empresa, separadas en tres masas patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio neto. Este documento no nos informa de la variación a lo largo de un periodo entenderlo como una foto de la estructura económica y financiera en un momento, normalmente al final del año, lo que nos permite poder comparar entre balances generales de diferentes años.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Para la ejecución del proyecto de investigación se requirió de recursos materiales necesarios para la ejecución del mismo. El valor económico del trabajo asciende a los \$180,00 americanos. De esta manera, se permitió continuar con el procedimiento (ver tabla 1).

Tabla 1. Recursos materiales

Cantidad	Materiales	Tiempo de Uso	Valor Unitario	Valor Total
1	Flash Memory 8 GB	6 meses	\$ 12,00	\$ 12,00
3	Carpetas de cartón	1 mes	\$ 0,30	\$ 1,50
2	Perfil anillado	1 mes	\$ 1,50	\$ 3,00
6	Esferos (rojo, azul, negro)	6 meses	\$ 0,50	\$ 2,50
2	Lápices y minas	6 meses	\$ 1,50	\$ 3,00
1	Cuaderno de Apuntes	6 meses	\$ 2,50	\$ 2,50
800	Copias	6 meses	\$ 0,02	\$ 16,00
3	Remas de Papel bond A4 75gr	6 meses	\$ 6,00	\$ 18,00
150	Impresiones (B/N)	6 meses	\$ 0,10	\$ 15,00
100	Impresiones Color	6 meses	\$ 0,15	\$ 15,00
3	Cd`s en blanco grabables	6 meses	\$ 0,50	\$ 1,50
2	Portada del Cd	1 mes	\$ 2,50	\$ 5,00
2	Movilización	1 mes	\$ 45,00	\$ 90,00
Subtotal				\$ 180,00

Elaborado por: Fernando Israel Rodríguez López

Se procedió a enunciar el registro presupuestario según los recursos humanos utilizados, recursos institucionales, recursos del investigador. De esta forma, el recurso humano necesario para el desarrollo del proyecto de investigación será el investigador del proyecto. Además, el apoyo de la universidad a través del tutor del trabajo de titulación y el equipo de investigación que forma parte del proyecto de investigación de la Universidad. También, la infraestructura propia de la institución como aulas, bibliotecas

y otros recursos permitieron la realización de la investigación. El recurso económico fue necesario para cumplir con el desarrollo de esta propuesta investigativa (ver tabla 2).

Tabla 2. Presupuesto

DETALLE		COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Estancia	Infraestructura Facultad	\$ -	0	\$ -
	Recurso humano	\$ -	0	\$ -
Recursos	Recurso institucional	\$ -	0	\$ -
	Recursos materiales	Variable	13	\$ 180,00
Subtotal				\$ 180,00

Elaborado por: Fernando Israel Rodríguez López

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque de investigación

El trabajo de investigación es de orden cuantitativo, puesto que, se utilizará la recolección y el análisis de datos para evaluar los problemas ocasionados por la pandemia. De esta manera, se prevé probar la hipótesis establecida previamente, utilizando herramientas estadísticas y un posterior análisis de resultados; será cualitativa porque utilizará la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010).

2.2.2. Modalidad de investigación

Modalidad de campo

Se empleará esta modalidad de investigación para comprender el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Pintulac a causa de la pandemia por el covid 19, en la ciudad de Puyo, año 2020. Además, se identificó la realidad del contexto, extraer información que el método bibliográfico no otorgó y ampliar el diálogo entre los

representantes de empresas de construcción, para extraer datos que sirvan para desarrollar el problema de investigación.

Instrumento y técnica de aplicación

Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. El cuestionario es la herramienta que permite recolectar información dentro de la técnica Encuesta (Bernal, 2010). Para esta investigación, se aplicará el cuestionario a propietarios de empresas de la construcción de la Provincia de Pastaza para la recolección de información el impacto de sus ventas a causa de la pandemia del COVID-19.

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010)

Modalidad bibliografía

Se empleará esta modalidad de investigación como método que permita hacer un acercamiento entre las teorías empresariales y la praxis de la misma, utilizando diferentes recursos bibliográficos como libros, internet, revistas especializadas y fuentes de información fidedigna con el fin de profundizar el problema de investigación apegado a la realidad en estudio.

2.2.3. Nivel o tipo de investigación

Descriptivo

Según Triola (2009) afirma que, la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su

estructura o comportamiento. Entonces, este trabajo partirá de herramientas de investigación como la observación participante, las entrevistas y la investigación de campo que nos permita definir y describir las características del fenómeno en estudio.

Así, se puede definir la investigación como un trabajo poco explorado pues la reciente aparición de la pandemia del COVID19 en el mundo está despertando el interés de los investigadores para adentrarse en este aspecto y en el impacto que va generando en las empresas. Esto se ve ratificado por la poca información que se maneja en bibliotecas y fuentes de internet.

Correlacional

Debido a que se analizará el impacto de la pandemia del Covid-19 sobre el proceso de ventas y su rentabilidad empresarial de la empresa Pintulac, se prevé analizar mediante el modelo estadístico de Chi-Cuadrada, si existe o no, relación del problema de estudio. Para ello, se planteó el modelo lógico de hipótesis.

La pandemia Covid-19 generó impacto en el proceso de ventas de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo en el año 2020.

H₀: La pandemia Covid-19 *no generó impacto* en el proceso de ventas de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo en el año 2020.

H₁: La pandemia Covid-19 *si generó impacto* en el proceso de ventas de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo en el año 2020.

Ante la apertura de dicho marco hipotético, se analizó la incidencia del presupuesto de ventas sobre el desarrollo económico de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo para el año 2020. Se desarrolló el modelo lógico de hipótesis.

El presupuesto de ventas del año 2020 *influye* en el desarrollo económico de la empresa Pintulac de la ciudad de Puyo.

H₀: El presupuesto de ventas del año 2020 *no influyen* en el desarrollo económico de la empresa Pintulac de la ciudad de Puyo.

H₁: El presupuesto de ventas del año 2020 *si influyen* en el desarrollo económico de la empresa Pintulac de la ciudad de Puyo.

2.2.4. Muestra de Estudio

Debido a la limitada población referente a los clientes de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo, se procedió a trabajar con toda la muestra finita, debido a que, no fue procesada mediante métodos probabilísticos.

Tabla 3.Muestra

Unidad de análisis	Cantidad
Cientes activos (empresas ferreteras)	128

CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Análisis del presupuesto de ventas de los años 2019-2020

Como parte del análisis de resultados y verificación del cumplimiento de la variable rentabilidad empresarial, se incurrió al análisis de los presupuestos de ventas para determinar la dirección financiera que ha tenido la empresa PINTULAC en el año 2020. Para ello, se analizó los periodos de los años 2019 y 2020 con el fin de identificar la reducción o incremento de las ventas.

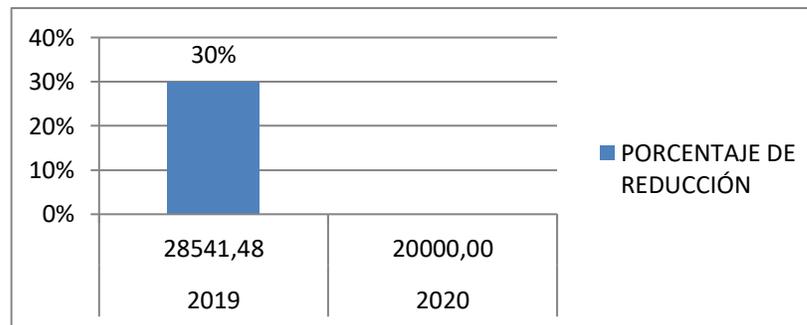
Presupuesto del mes de marzo

Tabla 4. Presupuesto del Mes de marzo de 2019-2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Marzo	\$ 28.541,48	\$ 20.000
Porcentaje de reducción	30%	

Autor: Elaboración propia

Figura 3. Porcentaje de reducción de ventas del mes de marzo 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

Análisis

El mes de marzo es un mes en donde la Economía del País empieza a reactivarse pero debido a la pandemia solo se trabaja 15 días del mes en donde, se ve reflejado una reducción de las ventas relacionadas al Año 2019 a causa del Covid-19 con un porcentaje de un 30%. Llegando a quedar con un monto de dinero bajo en el presupuesto de \$8541.48.

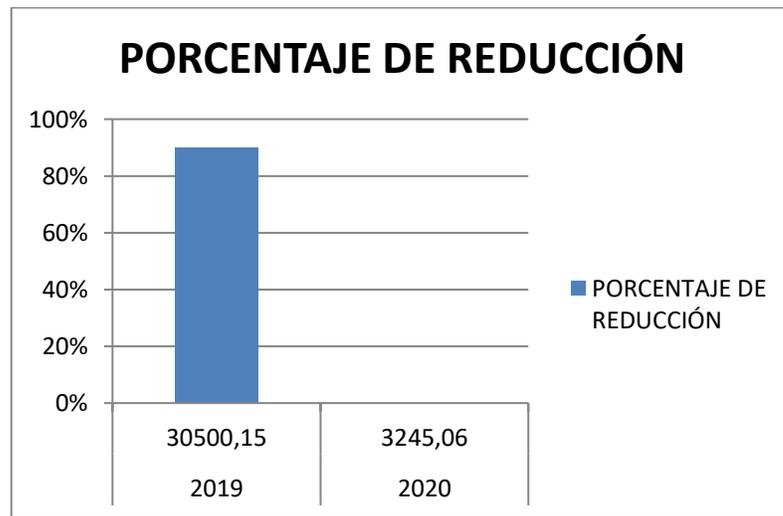
Presupuesto del mes de abril

Tabla 5. Presupuesto del Mes de abril de 2019-2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Abril	\$30.500,15	\$ 3.245,06
Porcentaje de reducción	90%	

Autor: Elaboración propia

Figura 4. Porcentaje de reducción de ventas



Autor: Elaboración propia

Análisis

En el mes de abril se ve una total caída de las ventas en la zona del Puyo la misma que refleja un 90% de Reducción con relación al año anterior. Tomando una gran fuerza la pandemia cerrando negocios y además paralizando las actividades de toda la provincia con una baja en dinero de \$27255.09, lo que empieza a generar preocupación en los líderes de Pintulac.

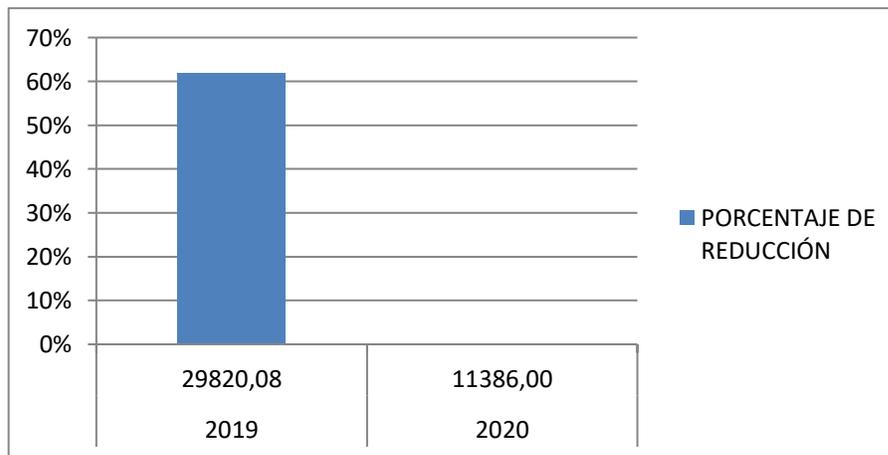
Presupuesto del mes de mayo

Tabla 6. Presupuesto del Mes de mayo de 2019-2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Mayo	\$ 29.820,08	\$ 11.386,00
Porcentaje de reducción	62%	

Autor: Elaboración propia

Figura 5. Porcentaje de reducción de ventas del mes de mayo de 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

Análisis

En el mes de mayo se continúa con el cierre total de las empresas de las provincias, dejando únicamente poder comercializar a través de medios de comunicación tecnológicos. Dando así la venta solo productos de primera necesidad y productos de protección médica para no ser contagiados con la pandemia que nos azota, dando así una reducción de un 62% en el presupuesto con relación al año anterior. El valor en dinero para la empresa en pérdida en la Zona de Puyo fue de \$18434.08.

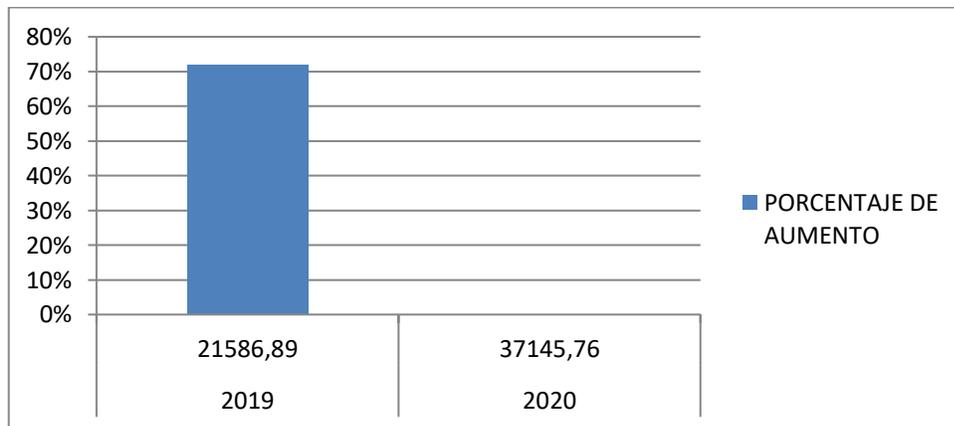
Presupuesto del mes de junio

Tabla 7. Presupuesto del Mes de junio de 2019 y 2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Junio	\$ 21.586,89	\$ 37.145,76
Porcentaje de aumento	72%	

Autor: Elaboración propia

Figura 6. Porcentaje de aumento de ventas del mes de junio de 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

Análisis

Cambiando un poco las reglas en todo el país de las restricciones sanitarias que se vivía, se permite de mejor manera y con días paulatinos la salida a trabajar a las empresas de la Zona para poder comercializar en mayor cantidad de productos de Sanitización que en ese momento era el fuerte en todo el País. Por esta razón se ve reflejado un aumento en el presupuesto del 72% con relación al 2019, con ventas puntuales de Gel, Alcohol, Guantes, etc. Dando así una ganancia en este mes a Pintulac de \$15558.87 dólares en la Provincia.

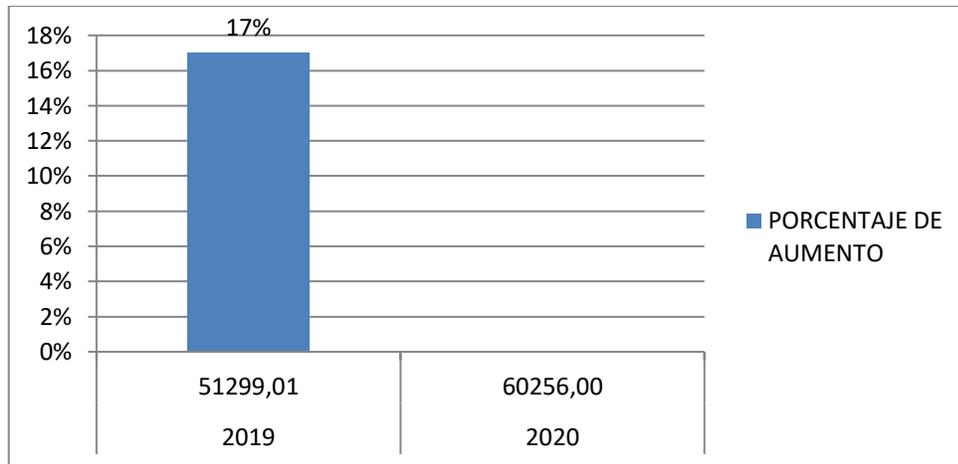
Presupuesto del mes de julio

Tabla 8. Presupuesto del Mes de Julio de 2019 y 2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Julio	\$ 51.299,01	\$ 60.256,00
Porcentaje de aumento	17%	

Autor: Elaboración propia

Figura 7. Porcentaje de aumento de ventas del mes de julio de 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

Análisis

En el mes de Julio se refleja un aumento paulatino del 17% con relación al mes anterior ya que las negociaciones de los clientes y las que se quedaron pausadas en la Provincia. Empiezan a salir poco a poco las ventas dando así un pequeño respiro a la empresa y al departamento de ventas externas de Pintulac. Reflejándose en un incremento de \$8956.99 en comparación con el del año 2019.

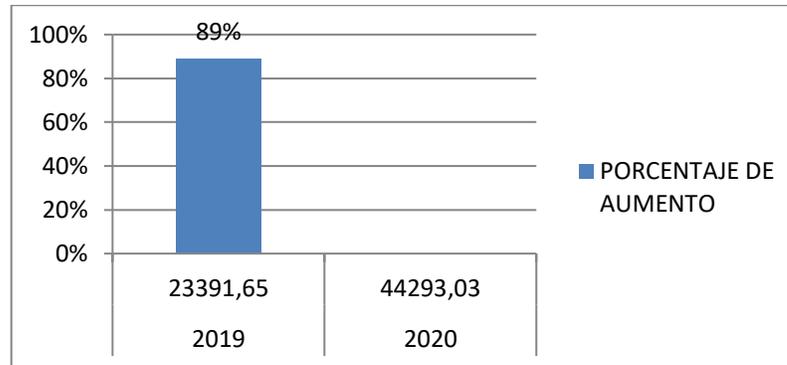
Presupuesto de mes de agosto

Tabla 9. Presupuesto del Mes de agosto de 2019 y 2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Agosto	\$ 23.391,65	\$ 44.293,03
Porcentaje de aumento	89%	

Autor: Elaboración propia

Figura 8. Porcentaje de aumento de ventas del mes de agosto de 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

Análisis

En el mes de agosto empiezan las ventas a mantener su margen ya con todas las modalidades sin restricciones y en venta total de todos los productos comercializados con un margen del 89% con relación a la del año 2019. Este aumento se debe a que el País empezó a vender todo para que la economía no siga decayendo. Teniendo en Pintulac en este mes una ganancia de \$20901.38 en la Zona de Puyo comparando el mes del año pasado.

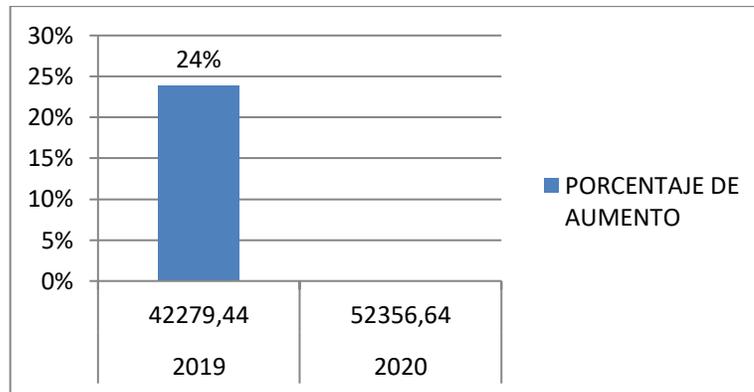
Presupuesto del mes de septiembre

Tabla 10. Presupuesto del Mes de septiembre de 2019 y 2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Septiembre	\$ 42.279,44	\$ 52.356,64
Porcentaje de aumento	24%	

Autor: Elaboración propia

Figura 9. Porcentaje de aumento de ventas del mes de septiembre de 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

Análisis

Siguiendo con la secuencia de las ventas ya normalizadas se mantenía un margen de ganancia de un 24% de aumento con relación al mes de septiembre. Esto permitía poder coordinar y reestructurar los presupuestos haciéndolos más acordes al modelo a la economía que se vivía en ese momento. Dejando así en este mes un aumento en dinero en la Zona del Puyo de \$10077.20.

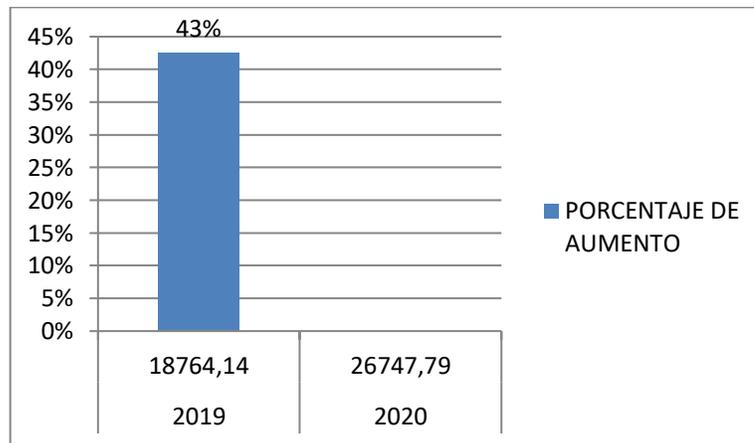
Presupuesto del mes de octubre

Tabla 11. Presupuesto del Mes de octubre de 2019 y 2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Octubre	\$ 18.764,14	\$ 26.747,79
Porcentaje de aumento	43%	

Autor: Elaboración propia

Figura 10. Porcentaje de aumento de ventas del mes de octubre de 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

Análisis

En el mes de octubre como proseguían las ventas de forma normal se llega a obtener un aumento del 43% con relación al año 2019. Dejando a Pintulac con una ganancia de \$7983.65, en la Zona del Puy, pudiendo de alguna manera recuperar las pérdidas que se suscitaron en los meses que la Pandemia del Covid-19 golpeo de forma abrupta al País.

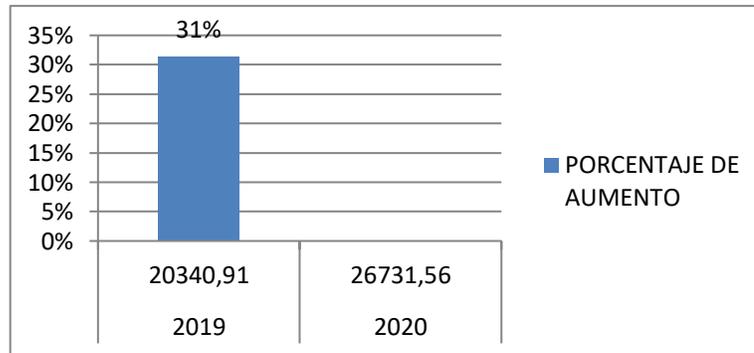
PRESUPUESTO DEL MES DE NOVIEMBRE

Tabla 12. Presupuesto del Mes de noviembre de 2019 y 2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Noviembre	\$ 20.340,91	\$ 26.731,56
Porcentaje de aumento	31%	

Autor: Elaboración propia

Figura 11. Porcentaje de aumento de ventas del mes de noviembre de 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

ANÁLISIS

En el mes de noviembre continua con un margen de aumento con relación al año 2019 de un porcentaje del 31% pudiendo equiparar la Zona del Puyo con las pérdidas económicas que se suscitaron en los meses del Covid-19. Dejando este mes una ganancia en dinero para Pintulac de \$6390.65 en Puyo.

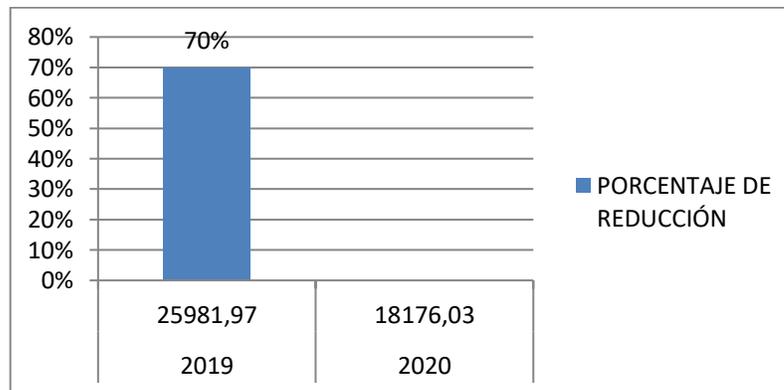
Presupuesto del mes de diciembre

Tabla 13. Presupuesto del mes de diciembre de 2019 y 2020

Presupuesto /mes	2019	2020
Diciembre	\$ 25.981,97	\$ 18.176,03
Porcentaje de reducción	30%	

Autor: Elaboración propia

Figura 12. Porcentaje de aumento de ventas del mes de diciembre de 2019 y 2020



Autor: Elaboración propia

ANÁLISIS

En el mes de diciembre se ve una reducción de las ventas con relación al año anterior, debido a que la empresa empezó a quedarse sin stock ya que no se podía traer productos por tema de la pandemia. Además, no la población empezó a guardarse por los días festivos que estaban por venir, dando así una reducción del 30% con relación al año anterior. Dejando así una pérdida en dinero de \$7805.94 en la Zona del Puyo.

3.1.2. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

El primer paso para procesar la información corresponde a la tabulación de los resultados de las encuestas ingresadas en el software estadístico SPSS para revelar los efectos detectados por el Covid-19 en el proceso de ventas de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo. Posteriormente, se analizaron los resultados y los factores que permitan identificar el problema de investigación.

El análisis e interpretación de resultados obedecen al orden descriptivo, pues se lo hizo para revelar las percepciones de los 128 clientes que son parte de la población de empresas ferreteras dentro de la cartera de clientes que registra Pintulac, en la zona Oriental, lo que permite identificar la incidencia en la rentabilidad de la empresa Pintulac a causa de la pandemia del covid 19, en la ciudad de Puyo en el año 2020.

Con respecto a la *pregunta 1*, se indagó si los ingresos económicos generados por las ventas en su local comercial, ¿se han visto afectados por las diferentes restricciones a causa de la pandemia del covid-19?

Tabla 14. *Pregunta 1*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	128	100%
No	0	0%
TOTAL	128	100%

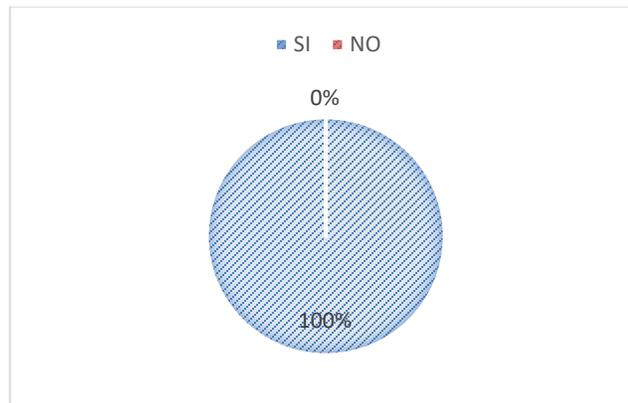
Fuente: Investigación de campo. Encuesta

Se apunta también a los indicadores que se han planteado para la formulación de la pregunta, tomando en consideración la realidad actual y el trabajo de campo que se palpa día a día con la experiencia del investigador. Razones suficientes para dar cuenta que la pandemia ha afectado al 100% de las empresas ecuatorianas, en diferentes porcentajes y escenarios a cada una.

Con respecto a la interpretación y discusión del grupo investigado, proporcionaron un sí contundente cuando la interrogante estaba planteada. Es necesario apuntar que este indicador ha significado que la amenaza causada por la pandemia del covid-19 haya afectado a la economía de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su

impacto financiero en las empresas y los mercados financieros de las pequeñas y grandes empresas.

Figura 13. Porcentaje de afectación de las ventas



Fuente: Investigación de campo. Encuesta

La pregunta número 2 enunció, si el consumidor considera que el impacto de sus ventas ha limitado la compra de productos de la empresa PINTULAC. El análisis reveló que, el 80,76% del total de encuestados han limitado sus compras por las pocas ventas generadas en sus empresas, ya que no ha habido el flujo de dinero constante a lo que comúnmente estaban acostumbrados.

La interpretación denotó que, se encuentren limitados a seguir trabajando con normalidad entrando a una especie de etapa de supervivencia de la empresa para no quebrar o por lo menos no perder. Además, se identificó que muchas empresas se vieron obligadas a recortar personal administrativo y de servicio, a aplicar otros mecanismos de ventas como los servicios a domicilio o delivery, en sí a adaptarse a las nuevas condiciones que obligaba la pandemia.

Tabla 15. Pregunta 2

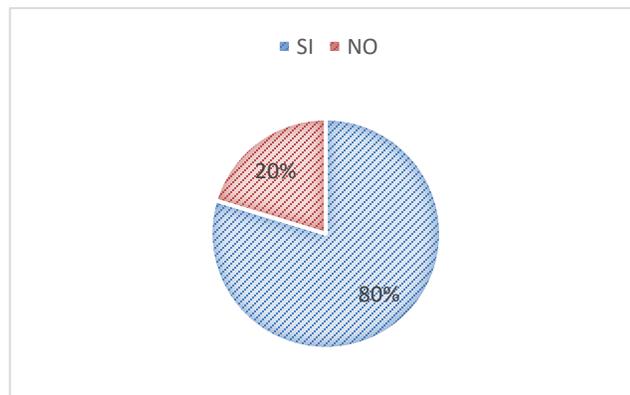
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	102	80%
No	26	20%
Total	128	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta

El estudio de (Juárez Acosta, 2014), reveló que, para sobrevivir a los primeros meses de la pandemia fueron el desafío porque se generaron pérdidas económicas muy fuertes, no solamente por el lado fiscal y del petróleo, sino también por el lado productivo de las empresas ecuatorianas. “Se han desviado y bloqueado rutas, se han caído los pedidos y el costo logístico está aumentado”, dice el economista. Muchas empresas ecuatorianas no tendrán la fuerza ni reservas para sobrevivir (Chejín, 2020).

Este escenario está marcado por una profunda diferencia entre las empresas amazónicas con características propias en comparación con aquellas que se desenvuelven en grandes ciudades y con otras ventajas.

Figura 14. Porcentaje reducción de compras



Fuente: Investigación de campo.

La pregunta 3 concerniente a la identificación de cambios sobre el manejo del proceso de ventas de la Empresa Pintulac a causa de la pandemia por el covid-19. Se verificó que, el 62% de la muestra si vio afectado su proceso de ventas. Mientras que, el 38% designó que no enfrentó cambio alguno.

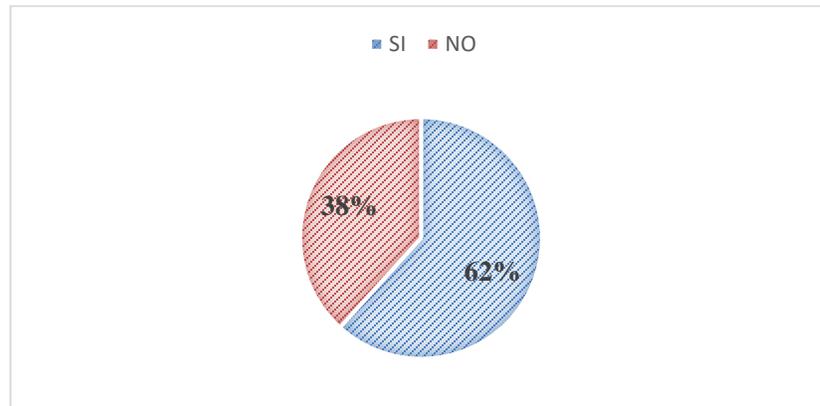
Tabla 16. Pregunta 3

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
SI	79	62%
NO	49	38%
Total	128	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta

El sector del comercio también se verá afectado y probablemente a mediano plazo. Uno de los mayores perjuicios ocasionados por el coronavirus es el rompimiento o interrupción de las cadenas globales de producción. Las medidas de contención adoptadas por el Gobierno chino podrían derivar en retrasos o pérdida de proveedores o aumentos de precios para aquellos productores ecuatorianos que requieren de insumos importados o para todos aquellos negocios de importación.

Figura 15. Cambio en el proceso de ventas



Fuente: Investigación de campo.

Con relación a la pregunta 4 que analiza la relación de la empresa PINTULAC y sus clientes, el 50% de la muestra reveló ser excelente, el 48% demostró ser bueno y el 2% determinó ser mala.

Tabla 17. Pregunta 4

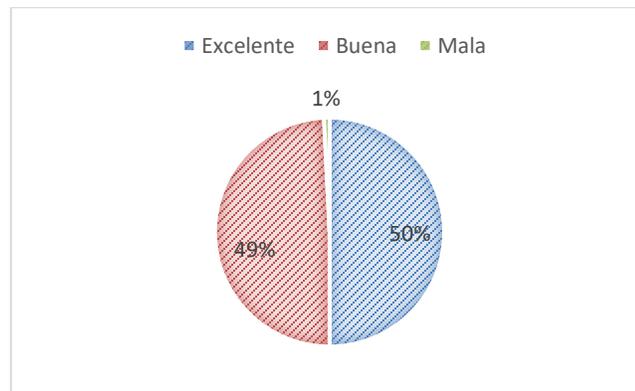
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	64	50%
Buena	63	49%
Mala	1	1%
Total	128	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta

Con dependencia al análisis de la pregunta 4 se interpreta que, la relación con el cliente en una empresa genera verdaderas ventajas en toda su cadena operativa. Esta interrogante con sus resultados, permitió identificar qué tan vital es hacerlo funcionar de forma óptima. Luego de convertirse en un indicador de nuestra investigación, también es

una forma de mejorar continuamente las soluciones que oferta. Con respecto a la minoría de la muestra, evidenció que algún elemento de toda la cadena de ventas está fallando con ese cliente y a futuro, requerirá mejoramiento.

Figura 16. Calificación del cliente a la relación EMPRESA- CLIENTE



Fuente: Investigación de campo.

La pregunta 5 que refiere al poder de adquisición de productos de la empresa Pintulac en tiempo de pandemia, se observó que, el 52% si tuvo diferencias en las compras. Sin embargo, el 48% afirmó que no afectó la adquisición de productos.

Tabla 18. Pregunta 5

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
SÍ	66	52%
NO	62	48%
Total	128	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta

En este postulado de interpretación, se evidenció un porcentaje casi similar al respecto de las respuestas de los encuestados ante la interrogante de si ha dejado o no de adquirir productos de la empresa Pintulac. Frente a esta realidad, se puede evidenciar que un leve mayor porcentaje sí ha dejado de comprar, pero como se evidenció anteriormente, en menores cantidades o en lapsos más distantes. Otro grupo, no dejó de comprar porque sus actividades se paralizaron de forma parcial y sus estrategias de venta tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones que imponía la pandemia.

Figura 17. *Impacto en el poder adquisitivo del cliente*



Fuente: Investigación de campo

La pregunta 6 concerniente a los planes a corto plazo que considera el cliente como prioridad o limitación de seguir adquiriendo los productos que oferta Pintulac, se analizó que, el 95% de la muestra, si está de acuerdo en continuar adquiriendo. Por otro lado, el 5% piensa en dejar de obtener los productos que oferta la empresa.

Tabla 19. *Pregunta 6*

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Sí	122	95%
No	6	5%
Total	128	100%

Fuente: Investigación de campo.

Con la aprobación reciente de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del COVID-19, se establecen incentivos tributarios para aquellas entidades financieras que canalicen créditos productivos para la reactivación económica y protección del empleo en el sector privado. Las instituciones del Sistema Financiero Nacional, especialmente la banca pública, deben crear líneas de crédito específicas destinadas a cobertura de pagos de nómina y capital de trabajo; y, priorizar en sus operaciones de crédito el destinado al sector productivo y educativo.

Frente a la situación actual, y con las condiciones que el Estado ecuatoriano planteó frente a la crisis económica desatada por el covid-19, se destacaron los mecanismos para que los comerciantes se beneficien y mejoren sus condiciones

económicas, fortalece también la capacidad adquisitiva de los clientes. Mecanismos como facilidades para acceder a los préstamos, bajos intereses y largos plazos de pago hacen que, a futuro se fortalezca la continuidad de compra de los clientes con la empresa.

Figura 18. Continuidad de la compra



Fuente: Investigación de campo.

La pregunta 7 hizo énfasis en establecer mecanismos para mejorar las condiciones de compra de los clientes y mantener una buena relación con la empresa. Se logró identificar que el 39% de clientes prefiere obtener facilidades de pago. Existe un grupo (23%) que desea que se genere descuentos. Un 20% prefiere otro método de pago y créditos en las compras 19%.

Tabla 20. Pregunta 7

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Descuentos	29	23%
Facilidades de pago	50	39%
Créditos	24	19%
Otra forma de pago	25	20%
Total	128	100%

Fuente: Investigación de campo.

Como interpretación de la pregunta 7 se verificó que, el planteamiento de esta interrogante tiene como objetivo la identificación de sugerencias para que a posterior se pueda generar una propuesta de investigación para la aplicabilidad en la empresa, y si la misma no es acogida, por lo menos, se genere una eventual posibilidad para que los responsables de la zona comercial de ventas, se vean apoyados en contar con iniciativas que se puedan proponer para evitar una posible crisis y caída de ventas.

Se evidencia que el 50% de los encuestados, ven las facilidades de pago para que se mantengan un nivel adquisitivo contante entre cliente y empresa. Un importante porcentaje también opta por los descuentos como estrategia como aporte de la empresa a la situación económica por la que se veía atravesado el país.

Figura 19. Plan de aplicabilidad en el eventual caso de una nueva amenaza



Fuente: Investigación de campo.

La pregunta 8 y último cuestionamiento, se preguntó a la muestra sobre una propuesta contingente para que la empresa pudiese aplicar ante una amenaza extrema como la acontecida por el Covid-19. A lo cual respondieron que, la empresa debe contar con un plan estratégico para hacer frente a las amenazas (92%). Otra disyuntiva fue que, ante la problemática debe haber un cambio de direccionamiento empresarial como lo enuncian los clientes de la empresa

Tabla 21. Pregunta 8

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Plan estratégico frente a las amenazas	118	92%
Paralización de las actividades	0	0%
Cambio en la dirección empresarial	10	8%
Total	128	100%

Fuente: Investigación de campo.

3.2. Verificación de hipótesis

Para identificar la comprobación del criterio de hipótesis donde se manifestó al iniciar el trabajo que, el proceso de ventas se vio impactado por la actual pandemia. En este punto, se planteó el modelo lógico de hipótesis.

La pandemia Covid-19 generó impacto en el proceso de ventas y rentabilidad de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo en el año 2020.

H₀: La pandemia Covid-19 *no generó impacto* en el proceso de ventas y rentabilidad de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo en el año 2020.

H₁: La pandemia Covid-19 *si generó impacto* en el proceso de ventas y rentabilidad de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo en el año 2020.

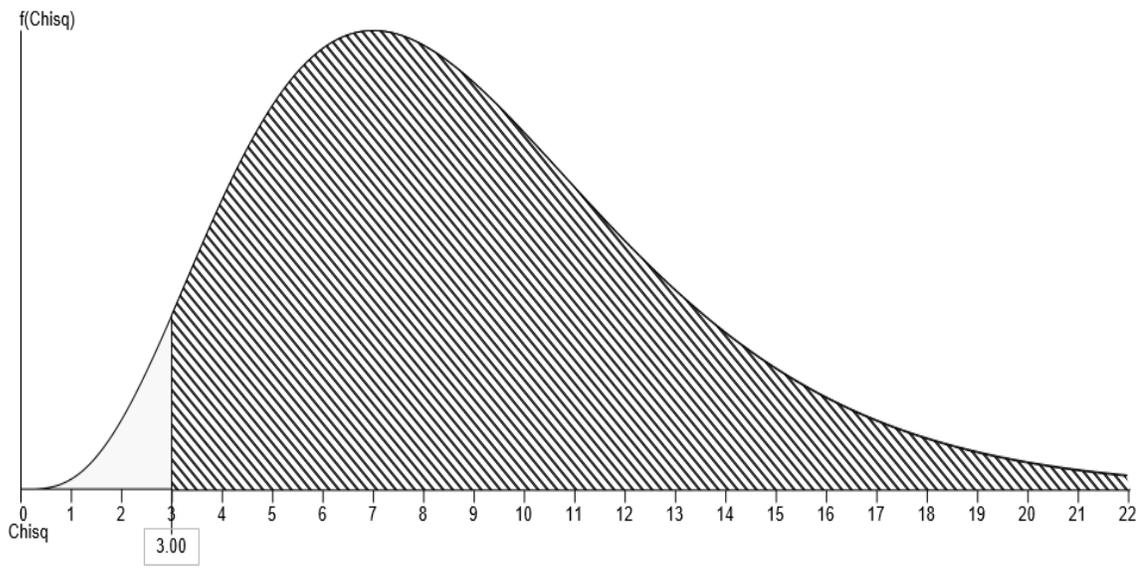
Para comprobar la hipótesis A, se utilizó el modelo estadístico de Chi-cuadrado de Pearson. Se obtuvo un valor $p \leq 0,05$; esto demostró que si existe iteración entre variables. De igual forma, se verificó que los datos son originales, al obtener una corrección de continuidad aceptable al nivel de error (0,05). La prueba de asociación lineal por lineal mostró que los datos no han sido replicados, es decir, los datos son auténticos.

Tabla 22. Prueba de hipótesis

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,095 ^a	1	,003	
Corrección por continuidad	7,928	1	,005	
Razón de verosimilitudes	9,283	1	,002	
Estadístico exacto de Fisher				,003
Asociación lineal por lineal	9,024	1	,003	
N de casos válidos	128			

Para obtener una mejor apreciación gráfica, se procedió a utilizar la campana de Gauss para determinar el grado de aceptación de la hipótesis alternativa (H₁) se comprobó que, la actual pandemia *si generó impacto* en el proceso de ventas y rentabilidad de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo en el año 2020 como se visualiza en la figura 20.

Figura 20. Campana de Gauss – Hipótesis A



Nota: Se utilizó el software estadístico Megastat para realizar la figura de la hipótesis.

En la hipótesis B, se realizó el planteamiento de hipótesis que contrasta el presupuesto de ventas de los años 2019-2020. De esta manera, se logró formular el modelo lógico para el establecimiento de hipótesis.

El presupuesto de ventas del año 2020 *influye* en el desarrollo económico de la empresa Pintulac de la ciudad de Puyo.

H₀: El presupuesto de ventas del año 2020 *no influyen* en el desarrollo económico de la empresa Pintulac de la ciudad de Puyo.

H₁: El presupuesto de ventas del año 2020 *si influyen* en el desarrollo económico de la empresa Pintulac de la ciudad de Puyo.

Para la comprobación de la hipótesis B, se utilizó el modelo de regresión lineal simple para identificar, si ha existido o no, desarrollo económico en la empresa. Se identificó un coeficiente de regresión ($R^2 = 0,28 \cong 28\%$) medianamente bajo.

Tabla 23. Prueba de hipótesis

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,524 ^a	,275	,184	16473,67

a. Variables predictoras: (Constante), Ventas año 2019

b. Variable dependiente: Ventas año 2020

Con respecto a la comprobación de cambios económicos entre los años 2019-2020, se identificó que, no ha existido cambios económicos relevantes en el año 2020. Por tal razón, se obtuvo un valor $p \leq 0,120$; superior al señalado de la prueba estadística.

Tabla 24. Prueba de hipótesis Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	822902862,195	1	822902862,195	3,032	,120 ^b
	Residual	2171056849,722	8	271382106,215		
	Total	2993959711,917	9			

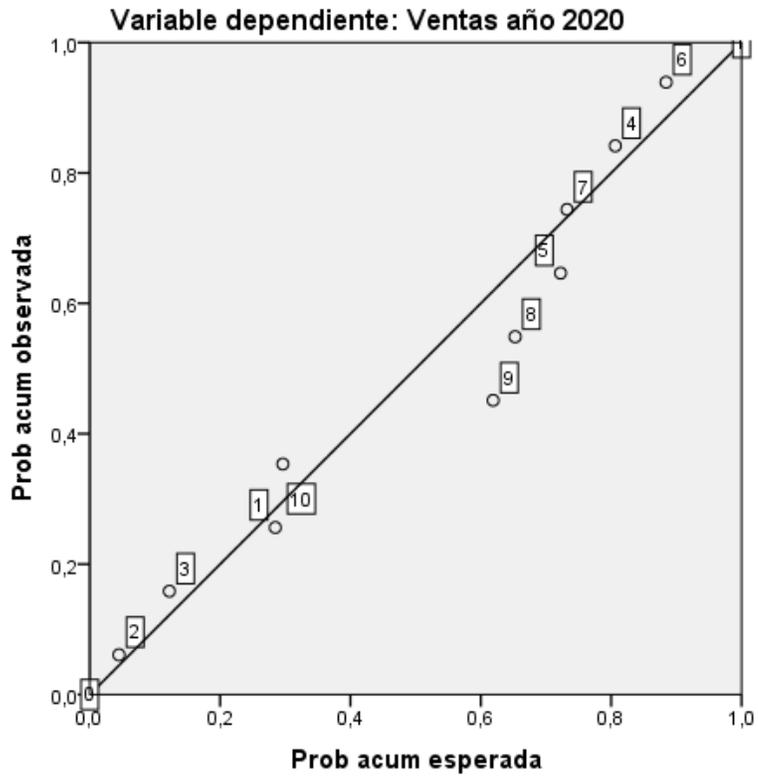
a. Variable dependiente: Ventas año 2020

b. Variables predictoras: (Constante), Ventas año 2019

En este sentido, se procedió a aceptar el criterio de la hipótesis nula (H_0), puesto que, el presupuesto de ventas del año 2020 *no influyó* en el desarrollo económico de la empresa Pintulac de la ciudad de Puyo.

Por otro lado, el gráfico de dispersión mostró una mejor representación del criterio, al identificar los meses que decrecieron las ventas. A pesar de ello, se verifica que las ventas se han mantenido. Sin embargo, existe ligeras excepciones mensuales.

Figura 21. Diagrama de puntos de dispersión – Hipótesis B



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que, existe abundante material literario con respecto al proceso de ventas y rentabilidad empresarial. Sin embargo, se logró identificar que existen mínimos estudios a nivel regional sobre los efectos que ha tenido la pandemia sobre la gestión de ventas en las empresas. El efecto generado por la pandemia sigue siendo un factor poco o nada estudiado, por tal motivo, el estudio contribuye como aporte empírico al desarrollo de literatura. Se hace un énfasis especial, que las empresas no han tenido una reforma en su plan o estrategia de ventas.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes ferreteros de la empresa Pintulac de la ciudad del Puyo, se logró identificar que, mostraron inconformidad con las ventas del año 2020, ya que en comparación al año 2019. Se identifican reducciones graves para el sector. Esto ha conllevado a que limiten sus compras a la empresa. A su vez, mencionaron que el proceso de ventas (comunicación y mensaje) se vio afectado por el limitado contacto. De igual forma, manifestaron que las formas de pago debido a la disminución de ventas representaron inconvenientes a los clientes, por lo que sugieren utilizar otras alternativas de pago como el crédito.

El análisis de las ventas del año 2019-2020 de la empresa Pintulac, determinó que, los meses de marzo, abril y mayo son los meses con mayor afectación en la disminución de las ventas, provocado por el inicio del confinamiento de la actual pandemia. No obstante, en los meses de junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre, muestran que las ventas se mantuvieron, y en algunos casos, se incrementó la demanda en las ventas, como lo es, el caso de agosto que subió un 89% en comparación al año 2019.

Con respecto a la comprobación hipotética, la hipótesis A, reveló que los procesos de ventas se vieron interrumpidos por la pandemia. Esto provocó inconvenientes entre la empresa-cliente. Dicho de otra forma, si existe impacto entre el proceso de ventas y el

confinamiento causado por la pandemia. Por otro lado, la hipótesis B, reveló que las ventas del año 2020 no influyeron en los beneficios por ventas de la empresa.

4.2. Recomendaciones

Luego de finalizar el trabajo de investigación se recomienda continuar corroborando con estudios empíricos, la relación de las variables de estudio. El propósito es cuantificar el efecto del problema para saber de manera específica los lineamientos que deben ser actualizados con respecto a estrategias o planes de ventas.

Con respecto al proceso de ventas que ha ejecutado la empresa hasta el momento, se sugiere que debe ser modificado, ya que los inadecuados canales de comunicación entre la empresa-cliente han generado una disminución en ventas para la empresa. Ante la problemática de distanciamiento, se debe mejorar las políticas de recaudación por ventas, ya que existe delimitantes en ingresos por la empresa.

Los procesos de ventas en cierta manera han influido en los ingresos de la empresa. No obstante, se sugiere mejorar los medios de recaudación de pagos. Una alternativa de cambio podría utilizarse es el análisis de los factores y elementos que han limitado a los clientes adquirir productos. Con ello, se podría filtrar la opción crediticia entre los clientes.

Referencias bibliográficas

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Chejín, S. R. (Junio de 2020). El impacto económico del coronavirus en el Ecuador . *GK.City*.
- Contreras, A. V. (2003). Modelo de Gestión de Operaciones para Pymes Innovadoras. *Escuela de Administración de Negocios*, 11.
- Daza Izquierdo, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Redalyc*, XVI.
- Donisio Cámara, M. S. (2001). *Dirección de Ventas*. España: Prentice Hall.
- Economipedia. (n.d.). *Economipedia*. From <https://economipedia.com/definiciones/balance-de-situacion.html>
- Ecuador, D. d. (s.f.). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf.
- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: Editorial UOP Harla México.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutorias de la investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- José Guadalupe, S. B. (2018). Los Estados Financieros y la Necesidad de su conocimiento básico por la Judicatura. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1.
- Kats, R. (2020). El estado de digitalización de América Latina frente a la pandemia del Covid-19. *Redalyc*.
- León Valbuena, N. (2017). Fuerza de ventas: determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX.
- Mark W. Johnson, G. W. (2009). *Administración de Ventas*. México: MC Graw Hill Educación.
- Marquez Soe, M. R. (2007). *La Gestión del Conocimiento una Herramienta Imprescindible en la Investigación* . Cuba.
- Martín Fiorino, V. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Redalyc*, 25.

- Martí-Noguera, J. M. (2020). Sociedad Digital: Gestión Organizacional tras el COVID. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90).
- Morales, V. T. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Refugio, L. L. (2002). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. México.
- SAnche, J. P. (n.d.).
- Sanchez, J. P. (n.d.). *Analisis de la Rentabilidad de la Empresa* . Retrieved 2004 йил 18-Febrero from ([Http://www. 5campus.com/leccion/anarenta](http://www.5campus.com/leccion/anarenta))
- Vila- López, N. (2015). Formación para fuerzas de ventas mexicanas. *Redalyc*, XXI.
- Brown Sánchez, D. A., & Fernández Gómez, J. D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Universidad de Sevilla.
- Juárez Acosta, F. (2014). La Comunidad en Los Negocios: Relación Estratégica de las Organizaciones con el Medio y Marketing. *International Journal of Psychological Research*, 7(1), 8–11.
- Triola, M. (2009). *Estadística* (R. Fuerte, F. Hernández, & J. García (eds.); Décima). Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada a los clientes ferreteros de la empresa PINTULAC

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PINTULAC DE LA ZONA ORIENTE- CENTRO

Encuestador: Fernando Israel Rodríguez López

Objetivo: Analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Pintulac a causa de la pandemia del covid 19, en la ciudad de puyo, año 2020

Indicaciones: Señale con un X en donde considere pertinente.

1.- ¿Sus ingresos económicos generados por las ventas en su local comercial, se han visto afectados por las diferentes restricciones a causa de la pandemia del covid-19?

SÍ: _____

NO: _____

2.- ¿Considera usted que el impacto de sus ventas ha limitado la compra de productos de la empresa PINTULAC?

SÍ : _____

NO: _____

3.- ¿Usted ha identificado que el manejo del proceso de ventas de la Empresa Pintulac ha cambiado a causa de la pandemia por el covid-19?

SÍ: _____

NO: _____

4.- ¿Cómo considera la relación Empresa (PINTULAC) – cliente actualmente?

Excelente: _____

Buena: _____

Mala: _____

5.- Durante estos 12 meses, ¿ha dejado de adquirir productos de la empresa Pintulac?

SÍ: _____

NO: _____

6.- ¿Dentro de sus planes a corto plazo, considera que es prioritario seguir adquiriendo los productos que oferta Pintulac o dejaría de hacerlo definitivamente?

Continuaría _____

no continuará: _____

6.- ¿Considera que la empresa Pintulac debe proponer estrategias alternativas para mantener su relación con el cliente?

Si _____

No _____

7.- ¿Cuál de los siguientes ítems elegiría usted para mejorar las condiciones de compra y mantener la buena relación con la empresa?

Descuentos _____

Facilidades de pagos _____

Créditos _____

Más mecanismos de pago _____

8.- ¿Señale una propuesta que considere conveniente que la empresa debería aplicar ante una inminente amenaza?

Plan estratégico frente a las amenazas	
Paralización de las actividades	
Cambio en la dirección empresarial	

Anexo B. Prueba de hipótesis A obtenida de la encuesta

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Sus ingresos económicos generados por las ventas en su local comercial, se han visto afectados por las diferentes restricciones a causa de la pandemia del covid-19? * ¿Usted ha identificado que el manejo del proceso de ventas de la Empresa Pintulac ha cambiado a causa de la pandemia por el covid-19?	128	97,0%	4	3,0%	132	100,0%

Tabla de contingencia ¿Sus ingresos económicos generados por las ventas en su local comercial, se han visto afectados por las diferentes restricciones a causa de la pandemia del covid-19? * ¿Usted ha identificado que el manejo del proceso de ventas de la Empresa Pintulac ha cambiado a causa de la pandemia por el covid-19?

Recuento

		¿Usted ha identificado que el manejo del proceso de ventas de la Empresa Pintulac ha cambiado a causa de la pandemia por el covid-19?		Total
		si	no	
¿Sus ingresos económicos generados por las ventas en su local comercial, se han visto afectados por las diferentes restricciones a causa de la pandemia del covid-19?	si	56	38	94
	no	10	24	34
Total		66	62	128

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,095 ^a	1	,003		
Corrección por continuidad ^b	7,928	1	,005		
Razón de verosimilitudes	9,283	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	9,024	1	,003		
N de casos válidos	128				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,47.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Anexo B. Prueba de hipótesis A obtenida de la encuesta

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Ventas año 2019 ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Ventas año 2020

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,524 ^a	,275	,184	16473,67919

a. Variables predictoras: (Constante), Ventas año 2019

b. Variable dependiente: Ventas año 2020

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	822902862,195	1	822902862,195	3,032	,120 ^b
	Residual	2171056849,722	8	271382106,215		
	Total	2993959711,917	9			

a. Variable dependiente: Ventas año 2020

b. Variables predictoras: (Constante), Ventas año 2019

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2829,624	16468,212		,172	,868
	Ventas año 2019	,930	,534	,524	1,741	,120

a. Variable dependiente: Ventas año 2020

Estadísticos sobre los residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	N
Valor pronosticado	20281,0000	50539,6875	30033,7870	9562,09451	10
Valor pronosticado tip.	-1,020	2,144	,000	1,000	10
Error típico de valor pronosticado	5218,307	12876,750	7016,372	2368,063	10
Valor pronosticado corregido	18503,6758	38213,1797	27984,3257	7258,92575	10
Residual	-27950,88281	19708,26758	,00000	15531,53369	10
Residuo típ.	-1,697	1,196	,000	,943	10
Residuo estud.	-1,790	1,287	,050	1,036	10
Residuo eliminado	-31113,27539	24976,77734	2049,46133	19222,50155	10
Residuo eliminado estud.	-2,163	1,352	,012	1,120	10
Dist. de Mahalanobis	,003	4,599	,900	1,402	10
Distancia de Cook	,013	,702	,137	,206	10
Valor de influencia centrado	,000	,511	,100	,156	10

a. Variable dependiente: Ventas año 2020

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

Variable dependiente: Ventas año 2020

