

Sales management and its impact on the Metrocar concessionaire's profitability.

Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar.

Autores:

Arteaga Roldan, Jhon Joseph
Estudiante del Programa de Maestría con Trayectoria Profesional en Administración de
Empresas Instituto de Posgrado
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Portoviejo - Ecuador



jarteaga1238@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-3857-4400>

Molina de Lozano, Mara
Doctora en Ciencias de la Educación
Docente Principal, LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Portoviejo - Ecuador



mara.molina@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0001-8845-221X>

Citación/como citar este artículo: Arteaga, J., y Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del
concesionario Metrocar. MQRInvestigar, 6(4), 293-312.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>

Fechas de recepción: 01-OCT-2022 aceptación: 15-OCT-2022 publicación: 15-DIC-2022



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

Las organizaciones requieren potenciar sus ventas para mantenerse en el mercado y contar con porcentajes de rentabilidad que le permitan ser competitivos; por tal razón, es importante analizar cómo se gestionan las ventas y la rentabilidad en una empresa con la finalidad de que agreguen valor a las metas empresariales. En este contexto, el objetivo es analizar la gestión de venta y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. La investigación fue de tipo descriptivo con diseño no experimental transversal. Se utilizó un cuestionario diseñado en Google Forms aplicado a los ejecutivos de ventas de la empresa. Además, se utilizaron los estados financieros correspondientes a los años 2020 y 2021 obtenidos directamente del concesionario. Como principales resultados se obtuvo que, la empresa planifica las ventas realizando comparativos de cumplimiento, se establecen objetivos de ventas alcanzables cumpliendo con las proyecciones estimadas, así como también el nivel de competitividad de la empresa es considerado como satisfactorio. Por otro lado, la rentabilidad económica de la empresa y financiera muestran que los activos están produciendo rendimiento sobre la inversión, así como se han generado utilidad a favor del propietario, por otra parte, se determinó que la capacidad de convertir las ventas en utilidad no ha sido eficiente en Metrocar. Finalmente, se concluyó que la empresa mostró ventas crecientes cumpliendo con los objetivos establecidos, sin embargo, los gastos operativos fueron muy altos afectando a la rentabilidad neta, resultado de esto se declaró 0%.

Palabras clave: Gestión de ventas, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, rentabilidad sobre las ventas, industria automotriz.

Abstract

Organizations need to boost their sales to stay in the market and have profitability percentages that allow them to be competitive; For this reason, it is important to analyze how sales and profitability are managed in a company in order to add value to business goals. In this context, the objective is to analyze sales management and its impact on the profitability of the Metrocar dealership. The research was descriptive with a non-experimental cross-sectional design. A questionnaire designed in Google Forms applied to the company's sales executives was used. In addition, the financial statements corresponding to the years 2020 and 2021 obtained directly from the dealer were used. As main results, it was obtained that the company plans sales by making comparisons of compliance, attainable sales objectives are established, complying with the estimated projections, as well as the level of competitiveness of the company is considered satisfactory. On the other hand, the economic and financial profitability of the company show that the assets are producing a return on investment, as well as profits have been generated in favor of the owner, on the other hand, it was determined that the ability to convert sales into profit does not has been efficient in Metrocar. Finally, it was concluded that the company showed increasing sales, meeting the established objectives, however, operating expenses were very high, affecting net profitability, as a result of which it was declared 0%.

Keywords: Sales management, economic profitability, financial profitability, profitability on sales, automotive industry.

Introducción

El sector automotriz en el Ecuador aporta a la generación de empleos, en el 2019 se crearon 182.491 puestos de trabajo, no obstante, en el 2020 descendió a 155.943 plazas como resultado de la crisis económica y sanitaria que trajo consigo la reducción de personal. Adicional, las empresas tuvieron impacto negativo en las ventas de sus vehículos, en el 2019 se vendieron 11.6687 vehículos, mientras que en el 2020 descendieron a 2.861 vehículos. Esta cifra, tuvo un crecimiento en el 2021 con ventas de 9.139 vehículos y en mayo del 2022 totalizaron ventas de 11.311 vehículos (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022).

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y el Servicio de Rentas Internas (2021), en Ecuador se generaron tributos por parte de las empresas importadoras y ensambladoras, en el año 2020 los tributos fueron de \$1.204 millones mientras que, en el 2021 fueron de \$1.432 millones, cifras que permiten aportar al desarrollo del país. Por otra parte, en el 2021 el parque automotor estuvo conformado por 2.772.180 vehículos, siendo la provincia de Pichincha la que tiene mayor participación de vehículos con 951.398 y la provincia con menor participación es Galápagos con 649 vehículos. Además, la provincia de Manabí se posiciona en el quinto lugar con 126.547 vehículos lo cual ha permitido impulsar el mercado automotriz volviéndolo cada vez más competitivo.

Según Herrera & Gómez (2014) citador por Atacúsí (2021) en el sector automotriz hay que resaltar que es una fuente indispensable que interviene en el crecimiento económico y comercial de un país, por lo que una de sus características a destacar es que es un sector en gran medida importador, además que influye de manera directa e indirecta a través de su cadena productiva en el desarrollo de distintos sectores económicos, y, por ende, es uno de los mayores generadores de fuentes de empleo en el país y su enorme aportación tributaria. Este sector interviene a partir del ensamble de vehículos, su venta y distribución. Las concesionarias se dedican a la venta de automóviles ensamblados en el país o importados. En este contexto, Metrocar con más de 40 años en el mercado, es una empresa creada con una visión en el mercado automotriz, enfocada en vehículos de la marca Chevrolet, con el objetivo principal de solucionar el problema de movilidad y transporte del mercado ecuatoriano, satisfaciendo de esta manera a sus fieles clientes. La empresa pone a disposición tecnología de punta en 11 puntos de atención Chevrolet, distribuidos en seis ciudades del país que son: Quito, Cuenca, Manta y Portoviejo. Metrocar cuenta con servicios complementarios, a través de su compañía aliada Chevystar la misma que ofrece los servicios de rastreo satelital y la oportunidad de disfrutar su vehículo al 100% además con el programa de compra de Chevyplan se puede adquirir cualquier vehículo ajustado a las necesidades del cliente (Metrocar, 2022).

Es necesario analizar el comportamiento de las ventas de Metrocar en Ecuador para identificar los hallazgos objeto de mejoras para aumentar la proporción de ventas y rentabilidad, que no solo le permita alcanzar metas cuantitativas, si no también objetivos relacionados con el reconocimiento en el mercado y la generación de empleo. En este sentido, Metrocar ha experimentado variaciones en

sus ingresos monetarios y en sus ganancias, por ello el objetivo de la investigación es analizar la gestión de venta y su incidencia en la rentabilidad del concesionario.

A continuación, se considera la definición teórica de autores acerca de la gestión de ventas y la rentabilidad.

Gestión de ventas

Una gestión de venta es eficiente siempre y cuando se cumplen estos cuatro objetivos tales como: el control en procedimientos de ventas, la planificación de las ventas, contratación de personal competente y la capacitación del equipo (Johnston & Marshall, 2009). Según West, A (1989), citado por Barbagelata (2020), la gestión de venta es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente. Se deben sumar todas las fuerzas motoras de una organización, son la fuente importante para llegar a cumplir con los objetivos, este proceso inicia desde el primer contacto que se tiene con el cliente y dependerá de las estrategias empresariales si se llegue a cerrar o no una venta (Cárdenas, 2020).

Para Lindo & Menacho (2018), la gestión de ventas es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente. Así mismo Torres (2014), citado por Díaz, Salazar, & Vernaza (2019), mencionan que además involucra procedimientos o actividades administrativas, estratégicas, tácticas u operativas. Por su parte, Barruezo (2016) citado por Avila (2020) en la gestión de ventas se suele distinguir entre comercio minorista y mayorista. El primero consiste en las actividades necesarias para vender bienes o servicios a los consumidores finales para su consumo privado. Y el segundo consiste en las ventas al por mayor, que se compra para la reventa o para usos empresariales, industriales o institucionales. De acuerdo al tipo de canal de distribución, se deben complementar estrategias del producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y elementos físicos que cubran las expectativas del cliente.

La gestión de ventas, está enfocada en el desempeño que realizan los diversos colaboradores o funcionarios dentro de una empresa, para ayudar a la compañía a lograr sus objetivos económicos, a través de la evaluación constante que demuestren los resultados obtenidos por cada funcionario, caso contrario cuando existe una deficiente gestión de ventas empieza afectar de forma negativa a los resultados de la empresa lo cual provocará a corto plazo inadecuadas tomas de decisiones (Chávez, 2014). Según Jobber & Lancaster (2012) citado por Aguinaga (2021), la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, se debe tener en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta concretar las ventas. Según Artal (2012) citado por Albarracín, Jalon, & Martínez (2022), indica que para acceder al mercado se deben plantear tácticas de ventas que garanticen lograr las estimaciones planificadas.

A continuación, se muestran las dimensiones de la gestión de venta:

Plan de ventas: Para Quezada (2018), un plan de ventas lleva una serie de pasos o procesos los cuales le permiten a una empresa o a un departamento dentro de ella, organizar y elaborar de forma estratégica los medios más eficaces para poder ofertar los recursos de manera más eficaz para la empresa y sus clientes o consumidores. Se basa en actividades que deben estar previamente coordinadas para alcanzar los objetivos empresariales que deben ser alcanzables, motivacionales y medibles para su posterior evaluación y control de los resultados obtenidos (Moya, 2015).

Nivel de objetivos: Son metas relacionadas a las ventas que se estiman cumplirlas juntamente con las áreas involucradas de manera eficiente. Una gestión efectiva de venta surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir su misión de manera económica y con eficiencia (Vega, 2005). El objetivo de la dimensión de una venta es poner en contacto a los productores con los consumidores (Rivera, 2011).

Estrategia: Según Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) citado por Revollo (2020) definen como un plan en que una organización utiliza sus habilidades y fortalezas, centrándose en tres factores fundamentales: sociología, economía y psicología para comprender e ir acorde a los requerimientos del mercado. Las estrategias de ventas, estas permiten diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta (Mundaca, 2018).

Nivel de competitividad: Según Barquero (2003) citado por Tipismana (2022) sostiene que, la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización reflejados en precio y en calidad del producto final con relación a los de sus rivales en un mercado específico. Según Berumen (2012) citado por Morocho (2018) afirma que la competitividad se basa en la productividad y en la capacidad que se tenga para designar factores de producción hacia actividades para lograr altos niveles de productividad”.

Rentabilidad

La rentabilidad es una condición que genera una utilidad o ganancia (Quinde & Ramos, 2018). La gestión de la relación con el cliente es esencial para el éxito de las empresas modernas. De manera que la predicción de la propensión a ganar en el canal de ventas es fundamental para una gestión de ventas efectiva (Bullemore & Fransi, 2020). Según Díaz (2008), citado por Palma (2000) la rentabilidad mide el valor remunerativo de una empresa con sus elementos requeridos para el desarrollo de una operación económica. Es decir, mide la efectividad en la utilización de los recursos materiales, humanos, económicos y financieros.

La rentabilidad es la diferencia entre ingresos y egresos de una empresa, o también puede ser el resultado de una inversión (Ortiz, 2010). Según Villacís (2011), la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Por su parte, Vásconez (2015) indica que la rentabilidad suele expresarse en un porcentaje de relación. Desde otra opinión, para Contreras & Díaz (2015) es el retorno de la inversión, siendo este un indicador muy importante para las empresas puesto que permite la toma de decisiones referente a estrategias relacionadas al manejo de las ventas, de los costos y gastos.

La rentabilidad es de vital importancia para una empresa, dado que sus inversores entran en ese negocio en busca de una rentabilidad esperada, si la empresa no logra obtenerla, en algún momento los inversores decidirán el fin de su inversión en la empresa e invertir en otro negocio, dejando a la empresa sin capital para invertir, y eventualmente, sin liquidez (Rodríguez, 2019). Contar con información financiera oportuna, permite a las empresas determinar planes de acción para lograr los objetivos, por tal razón la rentabilidad mostrará la eficiencia en convertir el dinero en utilidad (Cutipa, 2016). A continuación, se muestran las dimensiones de la rentabilidad:

Rentabilidad económica: Permite evaluar de forma sostenida y rigurosa los resultados de una organización. (Tipismana, 2022). Según Clyde P. Stickney & Roman L. Weil (2013) citado por (Contreras & Díaz, 2015) la rentabilidad económica muestra el valor del uso de los activos de la empresa. Según (Macas & Luna, 2010) la fórmula es:

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total}}$$

Rentabilidad financiera: Señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada por los accionistas incluyendo las utilidades no distribuidas, de las cuales se han privado (Morillo, 2001). Según Suárez y Suárez (2008) citado por Dávila, Carvajal, & Vite (2020) la rentabilidad financiera o del capital (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por sus capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. Según (Macas & Luna, 2010) la fórmula es:

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Utilidad después de intereses e impuestos}}{\text{Patrimonio}}$$

Rentabilidad sobre las ventas:

Margen Bruto. Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos (Lindo & Menacho, 2018).

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos de ventas}}{\text{Ventas}}$$

Margen Operacional: La utilidad operacional está influenciada no solo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas (Lindo & Menacho, 2018).

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$$

Material y métodos

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo porque se recopiló información de las variables estudiadas y de los sucesos tal como se manifestaron; el diseño de investigación fue de tipo no experimental transversal porque se recolectaron los datos en un momento único. Se utilizó un cuestionario diseñado en el sitio Google Forms dirigido a los 30 empleados del área de Ventas de Metrocar a nivel nacional, con 22 ítems en escala de Likert: Muy de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo, Muy en desacuerdo; las preguntas 1,3,4,5,6,8,10 y 11 fueron tomadas de la autora (Rojas, 2017), las preguntas 2,7,13,14,16,18,19,20 y 22 fueron tomadas del autor (Chávez, 2014), y las preguntas 9,12,15,17 y 21 fueron obtenidas de (Cárdenas, 2020), este cuestionario evalúa cuatro factores de la variable gestión de ventas sobre el plan de ventas, nivel de objetivos, estrategia utilizada y nivel de competitividad. Su confiabilidad se determinó con el coeficiente alfa de Cronbach analizado en el programa SPSS versión 22, cuyo resultado fue de 0.948, lo que permitió asegurar que el instrumento es confiable. Por otro lado, se utilizaron los estados financieros del año 2020 y 2021 proporcionados por Metrocar para determinar indicadores de la gestión de ventas y rentabilidad.

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,948	,949	4

Elaborado por: Autor de la investigación

RESULTADOS

Descripción de la muestra

Tabla 2
Número de vendedores encuestados

Agencias de Metrocar – Ecuador	Nº trabajadores - Ventas
Orellana	4
Portoviejo	6
San Rafael	3
Manta	6
Hayna Capac	3
Remigio	4
Tumbaco	4
Total	30

Análisis de los Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los colaboradores de Metrocar.

Tabla 3
Plan de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5,00	7	23,3	23,3
	6,00	2	6,7	30,0
	7,00	3	10,0	40,0
	8,00	2	6,7	46,7
	9,00	1	3,3	50,0
	10,00	6	20,0	70,0
	11,00	1	3,3	73,3
Válidos	12,00	2	6,7	80,0
	13,00	1	3,3	83,3
	14,00	1	3,3	86,7
	15,00	1	3,3	90,0
	16,00	1	3,3	93,3
	18,00	1	3,3	96,7
	25,00	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor de la investigación

En la dimensión Plan de ventas, que hace referencia a las actividades que deben estar previamente coordinadas para alcanzar los objetivos empresariales, se encontró que el personal está muy de acuerdo con la gestión de ventas dado a que existe un plan debidamente aprobado por la alta dirección, el cual es analizado con relación a las ventas cumplidas. Además, las ventas se programan de manera oportuna, se realizan procesos para la identificación de mayor demanda contando con un sistema para identificar y analizar clientes potenciales.

Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6,00	7	23,3	23,3
	8,00	3	10,0	33,3
	9,00	2	6,7	40,0
Válidos	10,00	2	6,7	46,7
	11,00	2	6,7	53,3
	12,00	4	13,3	66,7

13,00	2	6,7	6,7	73,3
14,00	3	10,0	10,0	83,3
16,00	2	6,7	6,7	90,0
17,00	1	3,3	3,3	93,3
19,00	1	3,3	3,3	96,7
30,00	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nivel de objetivos

Elaborado por: Autor de la investigación

En la dimensión Nivel de objetivos, el personal se encuentra muy de acuerdo con la gestión de ventas con relación a los objetivos establecidos, al cumplimiento con las disposiciones de la empresa, a la eficiencia en relación con lo planificado y al beneficio del cumplimiento de los objetivos. Por otra parte, los resultados de las ventas mensuales cumplen con las proyecciones que establece la empresa y los clientes generalmente cumplen con el pago respectivo.

Tabla 5
Estrategia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	5,00	7	23,3	23,3	
	6,00	5	16,7	40,0	
	7,00	2	6,7	46,7	
	8,00	3	10,0	56,7	
	9,00	4	13,3	70,0	
	10,00	3	10,0	80,0	
	11,00	1	3,3	83,3	
	12,00	2	6,7	90,0	
	15,00	1	3,3	93,3	
	20,00	1	3,3	96,7	
	25,00	1	3,3	100,0	
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor de la investigación

En la dimensión Estrategia, el personal se encuentra muy de acuerdo con la gestión de venta demostrando que la empresa otorga beneficios a sus clientes para mantener su nivel de ventas. Además, el personal se encuentra identificado con la organización debidamente capacitado demostrando liderazgo en la gestión de ventas de la empresa Metrocar porque desde el primer contacto con el cliente utilizan métodos eficientes para concretar una negociación.

Tabla 6
 Nivel de competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6,00	8	26,7	26,7
	7,00	3	10,0	36,7
	8,00	2	6,7	43,3
	9,00	3	10,0	53,3
	10,00	3	10,0	63,3
Válidos	11,00	1	3,3	66,7
	12,00	3	10,0	76,7
	13,00	1	3,3	80,0
	14,00	3	10,0	90,0
	15,00	2	6,7	96,7
	30,00	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor de la investigación

En la dimensión Nivel de competitividad, el personal se encuentra muy de acuerdo con la gestión de ventas, señalando que el nivel de competitividad de la empresa es comprobable y hace que el personal se sienta satisfecho. A su vez se cuentan inventarios de seguridad suficientes para atender la demanda.

Seguidamente se presentan los indicadores de la gestión de ventas y rentabilidad de Metrocar entre los años 2020 y 2021.

Tabla 7
 Rentabilidad económica

	2020	2021
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ 2.983.900,93	\$ 5.741.785,85
Activo Total	\$ 13.638.533,00	\$ 13.638.533,00
Rentabilidad Económica	22%	42%

Fuente: Estados financieros de Metrocar.

En el año 2020 los activos están produciendo rendimiento sobre la inversión. Se observó que ha incrementado de 22% a 42% existiendo una variación de +20%, lo cual es considerable debido a la buena planificación que contemplan métodos eficientes en la generación de ventas.

Tabla 8
 Rentabilidad financiera

	2020	2021
Utilidad después de intereses e impuestos	\$ 2.267.764,71	\$ 4.363.757,25
Patrimonio	\$ 13.638.533,00	\$ 13.638.533,00

Rentabilidad Financiera 17% 32%
 Fuente: Estados financieros de Metrocar.

En el 2020, se evidenció que la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario ha incrementado de 17% a 32% existiendo una variación positiva del 15%, evidenciando que la empresa está utilizando estrategias eficientes en el logro de los objetivos.

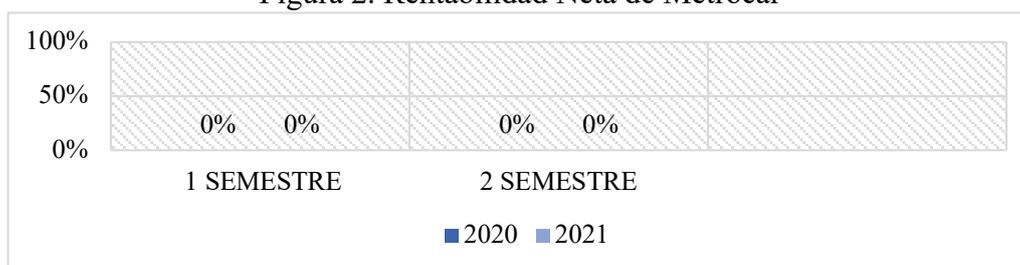
Figura 1. Rentabilidad Bruta de Metrocar



Fuente: Estados financieros de Metrocar

Se obtuvo una utilidad bruta de 0.12% en el primer semestre para el año 2020 mientras que, en el segundo semestre disminuyó a 0.10%. Sin embargo, para el año 2021 en el primer semestre la rentabilidad bruta fue del 0.10% aumentando en el segundo semestre a 10.17%, permitiendo evaluar que el esfuerzo hecho en la operación está produciendo un aumento en la retribución para el empresario.

Figura 2. Rentabilidad Neta de Metrocar



Fuente: Estados financieros de Metrocar

La empresa Metrocar declaró 0% en rentabilidad neta tanto en los periodos 2020 y 2021 producto del incremento de los gastos operativos y estrategias de ventas para mejorar la rotación del inventario.

Tabla 9
 Análisis del rendimiento de las ventas de Metrocar

Años	Semestres	Ventas netas reales	Utilidad Bruta	Rendimientos de las ventas
2020	1	\$ 1.822.505,88	\$ 225.830,19	12,39%

	2	\$	27.386.367,85	\$	2.758.070,74	10,07%
	Total	\$	29.208.873,73	\$	2.983.900,93	10,22%
	1	\$	31.306.717,23	\$	2.398.475,38	7,66%
	2	\$	32.889.032,25	\$	3.343.310,47	10,17%
2021	Total	\$	64.195.749,48	\$	5.741.785,85	8,94%

Fuente: Estados financieros de Metrocar

Se observa que cuanto más es el volumen de las ventas más aumenta la utilidad; sin embargo, la empresa no obtuvo resultados favorables respecto a las utilidades. Para que la rentabilidad de la empresa mejore es necesario llevar un buen control de los costos y gastos, e incentivar al gestor de ventas en ofrecer productos más rentables, puesto que estos cubren los costos y gastos en comparación con los productos de baja rentabilidad.

Tabla 10
Análisis de las ventas proyectadas vs ventas reales de Metrocar

Años	Semestre	Ventas Proyectadas	Ventas Reales	Rendimientos de las ventas	Variación
	1	\$ 1.640.255,29	\$ 1.822.505,88	111,11%	
	2	\$ 21.909.094,28	\$ 27.386.367,85	125,00%	
2020	Total	\$ 23.549.349,57	\$ 29.208.873,73	124,03%	
	1	\$ 25.045.373,78	\$ 31.306.717,23	125,00%	13,89%
	2	\$ 19.733.419,35	\$ 32.889.032,25	166,67%	41,67%
2021	Total	\$ 44.778.793,13	\$ 64.195.749,48	143,36%	19,33%

Se puede observar que la empresa ha mostrado el cumplimiento de sus objetivos de ventas y además ha incrementado la cifra de ingresos debido a la buena gestión del área de ventas.

Discusión

En el presente estudio, se analizó la gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar en Ecuador, se ha determinado que el personal se esfuerza por cumplir con los objetivos de ventas los mismos que son capacitados para aplicar métodos efectivos para atraer y captar nuevos clientes. Por otra parte, la rentabilidad económica y financiera demuestran que la empresa tiene la capacidad de generar utilidad con respecto a sus activos y el patrimonio, sin embargo, la rentabilidad neta de la empresa fue del 0% lo que implica replantear nuevos planes de acción vinculados al incremento de ingresos y de la rentabilidad futura de la compañía. Debido a esta situación, la compañía hasta mayo de 2020 separó a 87 trabajadores, de los cuales, 78 de ellos terminaron su relación laboral acogiéndose al artículo 169 del Código de Trabajo, adicional a ello, se encuentra realizando controles más pormenorizados sobre los gastos de la compañía y renovando sus políticas comerciales para repotenciar el departamento comercial.

El autor Eljuri (2014), menciona que en el Ecuador el sector automotriz tiene una gran importancia ya que en impuestos se estima un valor aproximado de \$400 millones, además representa el 8% del PIB, pero su peso es mucho mayor pues no es solo la venta de medios de transporte sino también la venta de repuestos, accesorios que están relacionados con estos productos. En el mes de marzo del

2020 donde inició el aislamiento, se puede ver los efectos en la producción y venta de vehículos, por unidades vendidas se logró alcanzar 3573 unidades, consiguiendo un declive ante el eminente aumento de casos de COVID-19, obteniendo para el mes de abril 761 unidades (Sinojara & Torres, 2019). Para Aquino & Huayamave (2015), la industria automotriz se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización y venta de automóviles. Se ha convertido en una de las industrias generadores de empleo. Porque a pesar de tener un alto nivel de fabricación automatizada por partes, demanda de la mano de obra directa cualificada para su producción, comercialización y mantenimiento. En este contexto, las empresas de este sector deben esforzarse no solo para cumplir con las ventas, sino también con los objetivos económicos y financieros tomando en cuenta que los factores ambientales del entorno también toman relevancia a la hora de competir en el mercado.

Para Márquez (2016), la gestión de venta tiene un rol estratégico en la empresa y su implementación es todo un desafío, la creciente concentración de los canales de distribución, la mayor globalización de los mercados, son algunas tendencias que impulsan a las empresas a invertir cuantiosos recursos en organizar adecuadamente la función de ventas, y a diseñar e implementar un proceso de ventas exitoso. Así también, lo afirma Bullemore (2019), la gestión de ventas es una de las áreas claves para las organizaciones de todo el mundo y cada vez ha ido tomando una mayor relevancia. Desde otra perspectiva, para Acebo Plaza & Núñez (2017) citado por Cevallos (2020), la industria automotriz ecuatoriana en el desarrollo y determinación de la competitividad se enfrenta a un entorno globalizado en el que sus procesos de producción requieren de un elevado y creciente nivel tecnológico, sujeta además a factores que afectan la sostenibilidad de sus operaciones.

Así mismo, Segura (2019) la rentabilidad consiste en el retorno económico de lo invertido acompañado de un margen de ganancia el cual compensa la utilización de este. Según Sánchez Ballesta (2016) citado por (Bernabé, 2019), menciona que la rentabilidad es la ganancia económica que produce una empresa, al manejar recursos materiales, tecnológicos y personal. Por tanto, la rentabilidad económica mide la efectividad con la que la alta dirección maneja las inversiones, ventas, producción u servicio.

Empresas como Kia Motors y Nissan Ecuador han logrado mantener comprometidos a sus usuarios a compartir su información de forma voluntaria, resultado de un buen servicio o experiencia de compra. Las empresas podrán implementar nuevos servicios e innovar la atención y venta, consiguiendo que los usuarios ya no sean pasivos sino activos voceros de los bienes y servicios en la industria automotriz (Paladines, Velasquez, & Armijos, 2020). Además, la capacitación, el desarrollo de competencia y desarrollo mediante el cambio organizacional contribuyen en el progreso de una empresa hacia el éxito (Iturralde et. al, 2020).

Las empresas del sector automotriz han sido afectadas de la forma drástica en su nivel de ventas en la mitad de los dos trimestres del año 2020, esto se puede ver a través de la cantidad de empleados en las diferentes áreas del sector automotriz, siendo que, servicios de mantenimiento tienen un 64.61%, la venta de autopartes en un 19.01% y venta de vehículos en un 9.744. Los mismos rubros en motos, alcanzan el 6.65%. Los niveles de venta de las empresas del sector automotriz han tenido una afectación económica muy grave, lo que ha generado diferentes efectos a nivel social, entre ellos es la disminución de personal que trabajan en este sector, engrosando la fila del desempleo del país,

decaendo el empleo adecuado desde el 2019 de un 39% al 33.7%, el nivel de desempleo se mantiene en un promedio de 4.41% (Martínez & Gamboa, 2022). Los resultados demuestran que las ventas de vehículos en el país sufrieron una reducción desde el año 2019, la cual se acentuó al año 2020 con una caída del -24,71%. Con ello, puede suponerse que este sector requiere fortalecerse, generando estrategias que permitan fomentar la demanda en momentos de crisis, incrementando sus ingresos y así continuar sus operaciones (Punguil, 2021).

En el Ecuador, los concesionarios de vehículos se vieron afectados por la interrupción que hubo en el abastecimiento de inventarios de repuestos, equipos y herramientas necesarios para gestionar sus operaciones así también por la escasez de la demanda. Automotores Continental, gestionó un plan para continuar con sus procesos productivos del área de Taller de Servicio, el cual consistía en organizar al personal por grupos de trabajo para que asistan de forma presencial a los Talleres y la dotación de todo el equipo de bioseguridad, fumigación del ambiente de forma continua, señalización, ventilación de espacios, entre otras prácticas para la prevención del contagio por Covid-19 (Simba, 2021). Por estas razones, estudiar el mercado, los factores políticos, ambientales, sociales y otros son importantes para la toma de decisiones, no solo respecto a qué ofrecer al cliente, sino también sobre cómo y en qué condiciones se lo realizará.

Conclusiones

Las organizaciones del sector de automotriz requieren tomar decisiones respecto a la gestión de ventas y la rentabilidad, razón por la que siempre es imprescindible efectuar el análisis de sus resultados, cuyas conclusiones se presentan a continuación:

La planificación de ventas permite estudiar el mercado y hacer proyecciones de objetivos de ventas encaminadas al diseño de planes de acción estratégicos para su cumplimiento, en esta dimensión se evidenció que Metrocar utiliza un plan de ventas aprobado por la alta dirección y ejecutado por el personal de ventas. Los resultados obtenidos derivados de la planificación permiten establecer comparativos analizando nuevas estrategias para captar nuevos clientes.

Respecto al nivel objetivos que una organización se plantea, es necesario que sean comunicados de manera eficiente y oportuna, en este sentido, el personal de Metrocar se encuentra muy de acuerdo con la gestión de ventas dado que existe un plan de ventas aprobado por la alta dirección. Además, las ventas se programan de manera oportuna, se realizan procesos para la identificación de mayor demanda contando con un sistema para identificar y analizar clientes potenciales. Metrocar cumple con los objetivos establecidos demostrando eficiencia en la gestión de ventas que va desde la venta y el cobro de los rubros adeudados por los clientes.

Las organizaciones definen estrategias para competir en el mercado, en este contexto Metrocar utiliza estrategias de ventas que benefician al cliente; sin embargo, su enfoque no solo se orienta a satisfacer las necesidades del cliente externo, también considera a sus clientes internos brindando incentivos y capacitaciones para generar métodos eficientes al concertar una negociación.

Con relación a la dimensión del nivel de competitividad, el personal de Metrocar gestiona las ventas de manera satisfactoria generando reconocimiento en el mercado ecuatoriano, por otra parte, se determinó que para ser competitivos también es necesario contar un inventario suficiente para atender la demanda.

La rentabilidad económica es la capacidad de generar beneficio con relación a la totalidad de activos netos de la entidad sin diferenciar la forma en que se hayan financiado, en Metrocar se evidenció que la empresa si está produciendo rendimiento de la inversión con tendencia creciente, es decir en términos económicos la empresa es rentable generando valor a la organización.

En lo que respecta a la rentabilidad financiera, es la relación entre el beneficio y el patrimonio netos o recursos propios de la compañía. Por tanto, en Metrocar la rentabilidad financiera es positiva y creciente, es decir cuenta con la capacidad de los fondos propios para obtener beneficios.

La rentabilidad de las ventas sirve para medir tanto la eficiencia de la empresa como su rentabilidad en términos de ventas, Metrocar pudo generar rentabilidad bruta, sin embargo, al considerar sus costos y gastos no se generó rentabilidad neta, dando a entender que la empresa debe establecer mejores estrategias para aumentar sus ingresos por ventas. Pese a que las ventas han incrementado, no se ha obtenido eficiencia en este indicador, por lo tanto, se deben plantear acciones orientadas a la reducción de sus costos y gastos.

Referencias bibliográficas

- Aguinaga, J. (2021). “*Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor S.A.C., 2021*”. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81194/Aguinaga_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albarracín, L., Jalon, E., & Martínez, J. (2022). Método neutrosófico para la evaluación de la gestión de Método neutrosófico para la evaluación de la gestión de. *Revista Neutrosophic Computing and Machine Learning*, 22. Obtenido de <http://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/221/656>
- Aquiño, S., & Huayamave, M. (29 de Febrero de 2015). *Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones gubernamentales en las ventas de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de ingeniería , Universidad Politécnica Salesiana Ecuador , Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9964/1/UPS-GT000994.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. (30 de Junio de 2022). Obtenido de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/01/Sector-en-Cifras-Resumen-2.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador- AEAD. (2020). *ANUARIO*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/06/ANUARIO-2020-AEADE-1.pdf>
- Atacusí, H. (16 de Noviembre de 2021). “*Solvencia financiera y predicción del riesgo de quiebra de las empresas del sector*”. Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32461/1/T4952ig.pdf>
- Avila, M. (Julio de 2020). “*Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo, 2019*”. Tesis de licenciatura , Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25392/Avila%20Salas%20Mario%20Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barbagelata, K. (Abril de 2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas primer semestre 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBAGELATA.pdf>

Bernabé, V. (2019). *Auditoría de gestión y rentabilidad en el departamento de ventas de la empresa Vinsotel S.A., provincia de Santa Elena, año 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4845/UPSE-TCA-2019-0045.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bullemore, J. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*. Tesis doctoral, Universidad de Lleida. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf;jsessionid=3392B5BA4093E72CE364455B411F4CB3?sequence=2>

Bullemore, J., & Fransi, E. (17 de Noviembre de 2020). La Dirección Comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Revista Información Tecnológica*, 32(1), 199-208. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>

Cárdenas, A. (2020). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39987>

Cevallos, L. (2020). *Analizar la viabilidad de la implementación de Smart Factories en las grandes empresas de la industria automotriz del distrito metropolitano de Quito*. Tesis de ingeniería empresarial, Escuela Politécnica Nacional, Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20931/1/CD%2010447.pdf>

Chávez, P. (Mayo de 2014). *La gestión de venta y su incidencia en la rentabilidad en seguros Covilda del cantón Ambato*. Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20649/1/T2657i.pdf>

Contreras, N., & Díaz, E. (1 de Abril de 2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 2(1), 35-44. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824

Cutipa, A. (2016). *Incidencia de la morosidad en la cartera de clientes de Electro Puno SAA y su efecto en la liquidez y rentabilidad en el 2014-2015*. Tesis de contador público, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2982/Cutipa_Ticona_Antony_Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávila, K., Carvajal, H., & Vite, H. (17 de Enero de 2020). Análisis de rentabilidad económica del camarón (*Litopenaeus vannamei*) en el sitio Balao Chico, provincia del Guayas. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 5(1), 450-476. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1233/html>



- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (14 de Diciembre de 2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista mktDescubre*, 5-14. Obtenido de http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf
- Eljuri, J. (30 de Abril de 2014). *Diseño de la campaña para incrementar el posicionamiento de la marca Metrocar en la ciudad de Cuenca*. Tesis de ingeniería, Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4152/1/10722.pdf>
- Iturralde, K., Paltan, J., Ollague, J., & Pacheco, A. (7 de Diciembre de 2020). La Gestión del Talento Humano como factor determinante del éxito competitivo de las medianas. *Revista Digital Publisher*, 5(6), 342-359. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/433/587
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). (S. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion3b3n-de-ventas.pdf>
- Lindo, N., & Menacho, Y. (1 de Marzo de 2018). *Las relaciones interpersonales y la calidad educativa*. Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", Huaraz. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4181/T033_47846322_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Macas, Y., & Luna, G. (2010). *Análisis de rentabilidad económica y financiera y propuesta de mejoramiento en la empresa comercializadora y exportadora de bioacuáticos "Coexbi S.A" del cantón Huaquillas en los periodos contables 2008-2009"*. Tesis de ingeniería, Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1388/1/tesis%20ing.%20en%20contabilidad.pdf>
- Márquez, O. (2016). *Gestión de ventas de las subdistribuidoras de cerveza pilsener del Cantón Babahoyo y su impacto en la rentabilidad, Periodos 2013-2014. Plan estratégico de marketing*. Tesis de maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1759/1/T-UTEQ-0030.pdf>
- Martínez, M., & Gamboa, J. (2022). Los Efectos Postpandemia en el Sector Automotriz de la Zona 3 del Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 821-838. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/2525/5642>
- Metrocar. (2022). Obtenido de <https://www.metrochevrolet.com/sobre-nosotros>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Revista Actualidad contable FACES*, 4(4), 35-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Morocho, D. (2018). *"La competitividad de las empresas del sector comercial línea blanca y las competencias laborales en la ciudad de Ambato"*. Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27626/1/469%20O.E..pdf>
- Moya, C. (2015). *Plan de ventas para lograr el posicionamiento de la empresa Novambiente de la ciudad de Ambato*. Tesis de ingeniería, Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1286/1/75916.pdf>
- Mundaca, N. (22 de Marzo de 2018). *Estrategias de ventas y la Participación de mercado de Kentucky Fried Chicken n° 118-Open Plaza Huánuco 2018. 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1862/MUNDACA%20TELLO%2c%20Nataly%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ortiz, E. (2010). *El control interno de gestión en los departamentos de ventas y bodega y su incidencia en la rentabilidad de corporación automotriz Alvarado Cía. Ltda., en el año 2010*. Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1816/1/TA0120.pdf>
- Paladines, F., Velasquez, A., & Armijos, K. N. (2020). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(26), 215-228. Obtenido de <https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/63859193/out20200707-88251-6idm75-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660680073&Signature=WZ7SoosoRytc0q2XH4hgz6jgLYDp3Tsi38xc1PslPPga9yFVMqScYueo9WTrarPFHPb22u-jB9n9TfXQrmlyClek8kJARkuagsWelOltzyfKIGta-CIWh6YPJoy4qYIxe2>
- Palma, S. (2000). Motivación y clima laboral en personal de entidades universitarias. *Revista de Investigación en Psicología*, 3(1). Obtenido de http://ateneo.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2020/revista_de_investigacion_en_psicologia%3%ada01v3n1_2000.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Punguil, G. (2021). *Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1531/Modelos%20de%20los%20Sistemas%20de%20Informaci%3%b3n%20CRM%20para%20la%20Gesti%3%b3n%20de%20Ventas%20en%20el%20sector%20automotriz%20en%20PYMES%20del%20Ecuador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quezada, J. (Marzo de 2018). *Proyecto de estadía realizado en la empresa Azucarera San José de Abajo S.A de C.V.* Tesis de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial, Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz, Cuitláhuac. Obtenido de <http://189.240.194.249/bitstream/123456789/644/1/006588-JESUS%20ANTONIO%20QUEZADA%20HERNANDEZ.pdf>
- Quinde, C., & Ramos, T. (2018). *Valuación y control de inventario y su efecto en la rentabilidad*. Tesis de ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2285/1/T-ULVR-2082.pdf>
- Ramírez, R., Espindola, C., Ruiz, G., & Hugueth, A. (Diciembre de 2019). Gestión del Talento Humano: Análisis desde el Enfoque Estratégico. *Revista Información Tecnológica*, 30(6), 167-176. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n6/0718-0764-infotec-30-06-00167.pdf>
- Revolledo, A. (Junio de 2020). *Estrategias de ventas y satisfacción del consumidor en la industria textil: una revisión de la literatura científica entre los años 2010 y 2019*. 2020. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26167/Trabajo%20de%20investigaci%3%b3n%20%20%20%281%29.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Rivera, C. (2011). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Automotores Pérez” en el segundo semestre del año 2010*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1116>
- Rodriguez, J. (2019). *Propuestas de mejora del financiamiento, rentabilidad, control interno y tributos de las micro y pequeñas empresas nacionales sector servicios, rubro transporte terrestre rural de pasajeros del distrito de Callería, 2019*. Tesis de contador público, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10984/FINANCIAMIENTO_RENT

ABILIDAD_CONTROL_INTERNO_RODRIGUEZ_LOPEZ_JHONNY_DENIS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%2007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segura, M. (23 de Agosto de 2019). Operaciones vinculadas y rentabilidad de la empresa A.Hatrodtt Perú S.A.C, 2016-2018. *Innova research journal*, 4(3), 74-84. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1022/1547>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Servicio de Rentas Internas*. (2021). Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Servicio de Rentas Internas: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/07/6.-Sector-en-Cifras-Resumen-Junio.pdf>
- Simba, M. (2021). *Reformulación al plan estratégico del área de postventa del Concesionario Automotores Continental ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20078/TESIS%20-%20SIMBA%20MOR%20c3%81N%20MELANY%20GISSELLA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tipismana, M. (2022). *Nivel de competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Villa El Salvador*. Tesis doctoral, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://intra.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6333/TESIS%20-TIPISMANA%20NEYRA%20MARCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásconez, B. (Noviembre de 2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, año 2014*. Tesis de maestría, Universidad Internacional SEK, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%20c3%81SCONEZ.pdf>
- Vega, D. (24 de Agosto de 2005). *Gestión estratégica del departamento de ventas aplicadas en una empresa Comercial-Farmacéutica*. Tesis de ingeniería, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/vega_sd.PDF
- Villacís, L. (Enero de 2011). *Desempeño del personal y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños en el año 2010*. Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1884>
- Wendy, F., & Wilson, J. (2021). COVID- 19 y su impacto en el sector automotriz del Ecuador. *Revista Digital Publisher*, 6(3), 5-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896324>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior, tesis, proyecto, etc.