



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INCIDENCIA DE LA TASA DE INTERÉS SOBRE EL PRECIO DE LOS
PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA

SALAZAR AGUILAR STALIN ROBERTO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INCIDENCIA DE LA TASA DE INTERÉS SOBRE EL PRECIO DE
LOS PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA**

**SALAZAR AGUILAR STALIN ROBERTO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**MACHALA
2018**



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

INCIDENCIA DE LA TASA DE INTERÉS SOBRE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS
DE LÍNEA BLANCA

SALAZAR AGUILAR STALIN ROBERTO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

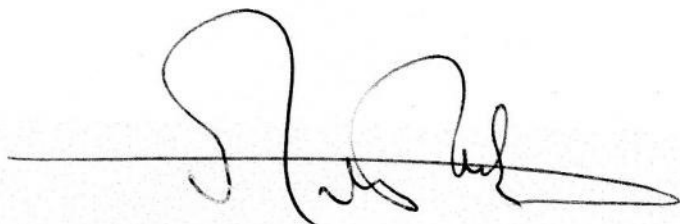
PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO

MACHALA, 05 DE JULIO DE 2018

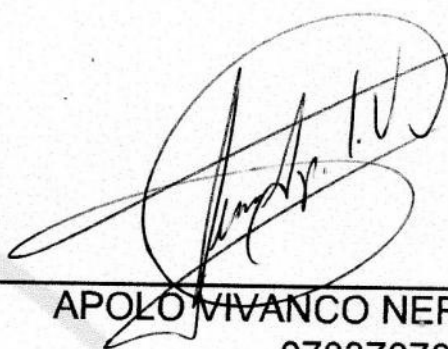
MACHALA
05 de julio de 2018

Nota de aceptación:

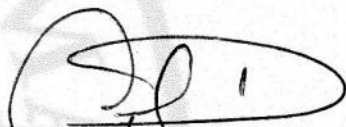
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Incidencia de la tasa de interés sobre el precio de los productos de línea blanca, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO
0700945181
TUTOR - ESPECIALISTA 1



APOLO VIVANCO NERVO JONPIERE
0703707018
ESPECIALISTA 2



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Reactivo práctico 9532 - Stalin Salazar.docx (D40252960)
Submitted: 6/19/2018 1:06:00 AM
Submitted By: stalins2604@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SALAZAR AGUILAR STALIN ROBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Incidencia de la tasa de interés sobre el precio de los productos de línea blanca, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de julio de 2018



SALAZAR AGUILAR STALIN ROBERTO
0706338258

RESUMEN

En un mercado siempre cambiante el consumidor es una pieza fundamental para el dinamismo de la economía al comprar a un producto; antes de adquirirlos se debe analizar la relación tasa de interés-precio a través de una indagación objetiva de ofertantes, para de esta manera establecer la mejor opción de compra. Para establecer dicha relación se realiza una investigación descriptiva realizando una visita de campo, recolectando datos en 4 almacenes del casco urbano de Machala, se procede a una comparación de sus precios y tasa de interés aplicada. Como resultado se obtiene que existe un sobre precio en las ventas a crédito que llega hasta a duplicar el precio inicial, por lo que el consumidor termina adquiriendo sin saber cuál es la tasa de interés que se aplicó en su compra.

Palabras Claves: Tasa de interés, interés, precio

ABSTRACT

In an ever-changing market the consumer is a fundamental piece for the dynamism of the economy when buying a product; Before acquiring them, the relationship between the interest rate and the price must be analyzed through an objective inquiry of the bidders, in order to establish the best purchase option. To establish this relationship, a descriptive investigation is carried out, making a field visit, collecting data in 4 warehouses in the urban center of Machala, a comparison of their prices and applied interest rate is made. As a result, it is obtained that there is an over-price on credit sales that goes so far as to double the initial price, so that the consumer ends up acquiring without knowing what is the interest rate that was applied in his purchase.

Key Words: Interest rate, interest, Price

CONTENIDO

Pag.

ANÁLISIS DE PLAGIO

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	8
2.1 Marco teórico	8
2.1.1 Capital.....	8
2.1.2 Crédito.	8
2.1.3 Tasa de interés	8
2.1.4 Fijación de precios.....	8
2.1.5 Precio.....	8
2.1.6 Elección del consumidor	9
2.2 Metodología	9
2.3 Reactivo práctico 9532	9
2.4 Resultados	10
3. CONCLUSIONES	15
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16
ANEXOS	18

INDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Comparación de las Cotizaciones	12
Ilustración 2. Tasas de Interés.....	13

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Datos De Comandato	10
Cuadro 2. Datos De Gran Hogar	10
Cuadro 3. Datos De Electro Hogar	11
Cuadro 4. Datos De Marcimex	12

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Visita a los Almacenes	18
Anexo B. Cotizaciones Gran Hogar	19
Anexo C. Cotización Comandato	20

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador es habitual que las personas necesitan créditos para adquirir productos que cubran sus necesidades; a menudo las personas tienen aspiraciones de conseguir un bien, pero no miden su nivel de endeudamiento, sobre todo esto ocurre en la clase socioeconómica baja (Villarreal, 2014). La deuda está compuesta por el capital inicial más el interés en donde se genera un precio elevado para el consumidor, se puede evidenciar en la tabla de amortización donde se establece interés, el monto y número de pagos hasta saldar la deuda.

Un crédito no solo se obtiene a través de una institución financiera, también al adquirir un producto, ya que los almacenes dan la facilidad de adquirir un bien y pagarlo en cuotas, pero se debe medir el riesgo crediticio donde Leal, Aranguiz, & Gallegos, (2018), plantean que existen varios métodos para hacerlo. En Ecuador las organizaciones que ofrecen productos de línea blanca solo lo realizan a través del buró de crédito donde se evidencia el nivel de endeudamiento que posee la persona, pero no, si el cliente puede cubrir con los pagos.

Otro problema nace porque en el país no existe un control de precios, aunque existe una tasa referencial otorgada por el banco central donde estipula que los almacenes no puedan sobrepasar ese porcentaje, tampoco regulan que se cumpla (Velásquez, Gutiérrez, & Almonacid, 2016), lo que implica que el producto tenga un sobreprecio, por lo general ocurre en la mayoría de almacenes que ofrecen sus productos y los clientes puedan adquirirlos a través de crédito directo .

Las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos (televisores, refrigeradoras, lavadoras, etc.), entre las cuales tenemos Comandato, Marcimex, Gran hogar, Electro Hogar, son marcas que están posicionadas en la mente de los consumidores de la ciudad de Machala, siendo generadoras de trabajo, (García, Galarza, & Altamirano, 2017); este tipo organizaciones, por lo general son los principales motores del comercio a nivel nacional. El capital de trabajo que poseen estas organizaciones en mercadería debe convertirse en efectivo en corto plazo para continuar con sus actividades, donde deben cubrir la demanda de los productos de línea blanca.

El presente trabajo se desarrolla en la ciudad de Machala donde se visitó 4 almacenes encargados de la comercialización de productos de línea blanca ubicados en casco urbano,

donde se procedió a analizar cuáles son sus tasas de interés aplicadas en la venta de un producto a crédito con plazo de un año, y dar la mejor opción de compra.

2. DESARROLLO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Capital. Para Castien Maestro (2012), el capital puede estar enfocado en varios aspectos, en las organizaciones; hace referencia al valor que se incrementará al hacer una inversión, en las empresas el dinero que se invierte en la producción, la fuerza de trabajo será para la creación de un bien o brindar servicio que será comercializado.

El capital en el hogar es el dinero que posee la familia para adquirir bienes para satisfacer sus necesidades, entre mayor capital podrá cubrir adquirir más bienes que le generen satisfacción, al comprar productos provoca dinamismo en el mercado.

2.1.2 Crédito. Para Izar & Ynzunza (2017), es una forma de venta donde el cliente adquiere un producto que se cancela en cuotas; este sistema por lo general lo utilizan la clase media, media-baja o baja, así podrá cubrir sus necesidades. Las empresas al utilizar este método de venta, ayudan al dinamismo del mercado, fomentan el consumo.

2.1.3 Tasa de interés se presenta en porcentaje, al capitalizarse se convierte en dinero, este importe sería el valor del por el servicio prestado, o la ganancia extra por el financiamiento de un producto a crédito (Buenaventura, 2003).

En las instituciones financieras, como en almacenes que venden productos a crédito las tasas de interés las fija el banco central poniendo como base una tasa referencial que las empresas no podrán sobrepasar dicho porcentaje (Sandoval & Morales, 2017).

2.1.4 Fijación de precios. Para Coromoto & Morillo (2017), para la fijación de precios existen varios aspectos o factores que influyen, como son los costos. Se parte de este punto porque las organizaciones deben cubrir los costos y gastos en su totalidad, así la empresa tendrá fluidez económica y rentabilidad caso contrario existiría un déficit presupuestario donde los ingresos serían menores a los egresos.

Otro aspecto de la fijación de precios, es basándose en su competencia directa, analizar cuáles son sus precios, tratarlos de igualar en caso de la sean más bajos, así ser competitivo en el mercado, siempre y cuando cumplan con la condición de que cubran sus costos y gastos en totalidad.

2.1.5 Precio. De la Torre (2016), el precio es un valor monetario que los empresarios establecen u otorgan a los productos dependiendo sus atributos sin dejar de lado que debe

ser asequible para segmento de mercado establecido, de esta manera tenga aceptación en el mercado; el precio es un punto clave en las ventas, Citado en (Abrigo, 2018).

2.1.6 Elección del consumidor, El consumidor al tener muchas necesidades tratará de satisfacer la mayoría con sus recursos limitados, al adquirir un producto este siempre elegirá los que más satisfacen sus deseos, las empresas tratan de llamar su atención a través de publicidad y promociones para que se acerque al establecimiento. El consumidor al final decidirá la mejor opción de acuerdo a su percepción (Matellanes, Villota, & Fernández, 2018).

2.2 Metodología

Se realizó un análisis descriptivo en el mercado de productos de línea blanca en la ciudad de Machala, cuál es la tasa de interés aplicada de los almacenes en la venta de un producto a crédito, como la metodología aplicada en el trabajo de (Botello, 2014).

Se llevó a cabo una visita de campo a los almacenes, solicitando la cotización con sus respectivos valores como monto total, valor inicial, este modelo de investigación lo tomamos del trabajo “Sobre La Existencia Y Persistencia De La Dispersión De Precios” donde toma productos de los diferentes supermercados de España, a través de las ventas online para realizar una comparación de sus precios (González & Seara, 2015).

Se tomó en cuenta la opinión de clientes que estaban en los diferentes almacenes, se realizó varias preguntas teniendo de guía el instrumento que ya fue utilizado en la investigación “Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario Según la perspectiva del consumidor español” aplicada en el año 2017. ¿Por qué eligió este almacén?; ¿Qué marca prefiere comprar?; ¿Compra a contado o Crédito?

2.3 Reactivo práctico 9532

Contexto o situación del problema

En una empresa de electrodomésticos de la ciudad de Machala seleccione un artículo que tenga un valor de contado de \$ xxx dólares (al menos 3 cifras medias); solicite que le concedan un crédito a 12 meses plazo; detalle los requisitos solicitados.

Pregunta a resolver:

¿Cuál es la tasa de interés aplicada?

El artículo cotizado fue un televisor Smart Tv Marca LG 43 pulgadas en los 4 almacenes (Comandato, Marcimex, Gran hogar, Electro Hogar), en los siguientes cuadros observamos las cotizaciones con sus respectivas tasas de interés.

2.4 Resultados

Cuadro 1. Datos De Comandato

P	683.50
Cuota Mensual	114.27
Tiempo	1 año
Valor Futuro	1371.27
I	687.77
i	0.08

Interés Simple

$$I = VF - P \quad I = 1371.27 - 683.50$$

$$I = 687.77$$

$$I = P \cdot i \cdot t \quad i = \frac{I}{P \cdot t} \quad i = \frac{687.77}{683.50 \cdot 12}$$

$$i = 0.083854 \text{ mensual}$$

$$0.083854 * 12 = 1.006248$$

Fuente: Almacén Comandato

Elaborado: Por el Autor

Anualidad

$$\frac{VP}{A} = \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

$$\frac{683.50}{114.27} = \frac{1 - (1 + (\frac{1.5315}{12}))^{-12}}{\frac{1.5315}{12}}$$

$$5.9814 = \frac{1 - (1 + (\frac{1.5315}{12}))^{-12}}{\frac{1.5315}{12}}$$

$$5.9814 = 5.9815$$

Cuadro 2. Datos De Gran Hogar

P	622
Entrada	50
Capital	572
Cuota Mensual	78
Tiempo	1 año
Valor Futuro	936
I	364
i	0.0530303

Interés Simple

$$I = VF - (P - E) \quad I = 936 - (622 - 50)$$

$$I = 364$$

$$I = P \cdot i \cdot t \quad i = \frac{I}{P \cdot t} \quad i = \frac{364}{572 \cdot 12}$$

$$i = 0.0530303 \text{ mensual}$$

$$0.0530303 * 12 = 0.63636364$$

Fuente: Almacén Gran Hogar

Anualidad

$$\frac{VP - E}{A} = \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

$$\frac{622 - 50}{78} = \frac{1 - (1 + (\frac{1.0245}{12}))^{-12}}{\frac{1.0245}{12}}$$

$$7.3333 = \frac{1 - (1 + (\frac{1.0245}{12}))^{-12}}{\frac{1.0245}{12}}$$

$$7.3333 = 7.3306$$

Cuadro 3. Datos De Electro Hogar

P	715
Entrada	70
Capital	645
Cuota Mensual	65
Tiempo	1 año
Valor Futuro	780
I	135
i	0.01744186

Interés Simple

$$I = VF - (P - E) \quad I = 780 - (715 - 70)$$

$$I = 135$$

$$I = P \cdot i \cdot t \quad i = \frac{I}{P \cdot t} \quad i = \frac{135}{645 \cdot 12}$$

$$i = 0.01744186 \text{ mensual}$$

$$0.01744186 * 12 = 0.20930233$$

Fuente: Almacén Electro Hogar

Anualidad

$$\frac{VP - E}{A} = \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

$$\frac{715 - 70}{65} = \frac{1 - (1 + (\frac{0.365}{12}))^{-12}}{\frac{0.365}{12}}$$

$$9.9231 = \frac{1 - (1 + (\frac{0.365}{12}))^{-12}}{\frac{0.365}{12}}$$

$$9.9231 = 9.9292$$

Cuadro 4. Datos De Marcimex

P	700
Entrada	100
Capital	600
Cuota Mensual	82.32
Tiempo	1 año
Valor Futuro	987.84
I	387.84
i	0.05386667

Interés Simple

$$I = VF - (P - E) \quad I = 987.84 - (700 - 100)$$

$$I = 387.84$$

$$I = P \cdot i \cdot t \quad i = \frac{I}{P \cdot t} \quad i = \frac{387.84}{600 \cdot 12}$$

$$i = 0.05386667 \text{ mensual}$$

$$0.05386667 \cdot 12 = 0.6464$$

Fuente: Almacén Marcimex

Anualidad

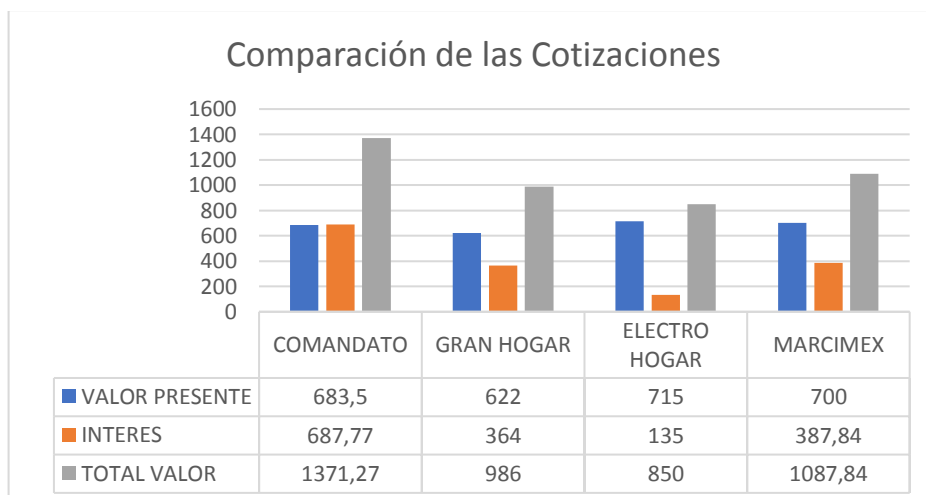
$$\frac{VP - E}{A} = \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

$$\frac{700 - 100}{82.32} = \frac{1 - (1 + (\frac{1.038}{12}))^{-12}}{\frac{1.038}{12}}$$

$$7.2886 = \frac{1 - (1 + (\frac{1.038}{12}))^{-12}}{\frac{1.038}{12}}$$

$$7.2886 = 7.2887$$

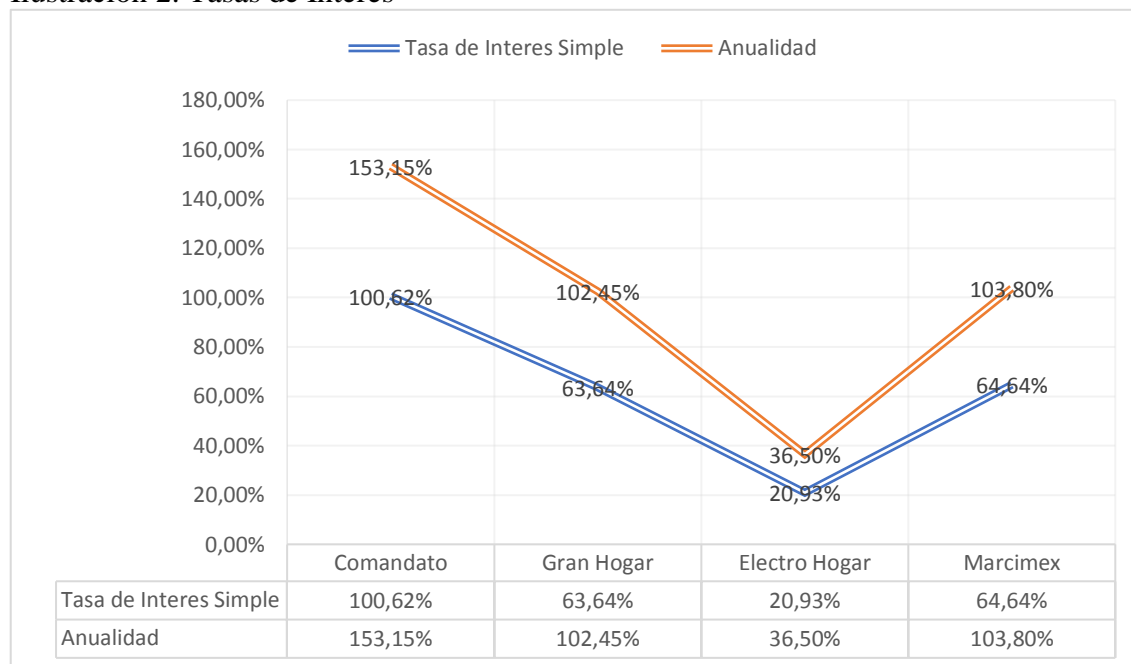
Ilustración 1. Comparación de las Cotizaciones



Fuente: Almacenes (Comandato, Marcimex, Gran hogar, Electro Hogar).

En el gráfico se observa los precios de cada almacén, se evidencia que comandato es el que posee el valor más elevado, mientras electro hogar es el que tiene el precio menor dando una diferencia \$521,27.

Ilustración 2. Tasas de Interés



Fuente: Almacenes (Comandato, Marcimex, Gran hogar, Electro Hogar).

La pregunta a resolver ¿Cuál es la tasa de interés aplicada?

Comandato tiene una tasa de interés del 100.62% que al ser aplicada el producto obtiene el doble del valor inicial, con un porcentaje menor pero significativo sigue gran hogar y marcimex que son 63.64% y 64.64% respectivamente; finalmente se encuentra electro hogar con 20.93%.

En anualidad el interés que se debe aplicar es más elevado al obtenido en interés simple, siendo así comandato con un con un valor de 153.15% se evidencia un aumento significativo superando el 50%, igual los casos gran hogar, y marcimex que superan el 100% de interés, teniendo en cuenta que con un incremento de 15.59% con respecto al 20.93% en interés simple en el caso de electro hogar.

Una tasa de interés elevada permite que las organizaciones obtengan muy buenas utilidades, pero esto crea un impacto desfavorable para el consumidor que al adquirir el producto a crédito termina pagando una cantidad exorbitante por concepto de intereses.

Las personas que se encontraban en los locales, comentaron, ¿Por qué eligió este almacén?

El motivo es por confianza en la organización, además de las promociones que estaban vigentes; donde se evidenció aglomeración de gente fue en el local de marcimex, a través de la ampliación de su local matriz en la ciudad de Machala llama la atención de los posibles consumidores, se acercan por cotizar y adquirir el producto que desean.

¿Qué marca prefiere comprar?

La percepción de las personas frente a las marcas viene por vivencias pasadas, además del marketing que estas realizan en los medios audio visuales, las marcas preferidas en televisores son Samgsun y Lg

¿Compra a contado o Crédito?

La mayoría de personas compran a crédito, pero al consultarles si conocían cual es la tasa de interés que aplican, las personas las desconocían, además que buscaban la facilidad de crédito.

Respecto al último punto sobre la facilidad de crédito, al cotizar el precio del televisor, los requisitos eran la cédula y verificaban En el buró de crédito si la persona es apta o no, además después de esto era una pregunta si se posee casa propia y llevar el último pago de un impuesto para poder solicitar el producto en venta a crédito.

3. CONCLUSIONES

En Ecuador, aunque existen entes reguladores que fijan tasas de interés activa referenciales, que según en teoría los bancos, comercios y almacenes deben aplicarlas, la realidad demuestra lo contrario, ya que los almacenes fijan sus precios y tasas de interés de acuerdo a los beneficios que desean obtener sus accionistas, porque no existe un control de precios en el país.

Comandato inicia con un valor a contado menor al de dos competidores que son marcimex y Electro hogar, pero en una venta a crédito da como resultado el doble del precio que al contado por el motivo que su tasa de interés es la más alta; en los almacenes gran hogar y marcimex el porcentaje es similar, aunque en electro hogar su precio inicial es superior al resto, pero posee la tasa de interés más baja con respecto a sus competidores

En el Almacén electro hogar las tasas de interés se asemejan a las que aplican las entidades financieras, es la mejor opción de compra frente a sus competidores directos, ya que el precio final obtenido al sumar su valor inicial más intereses, es menor que al de resto de almacenes investigados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, I. (2018). Emprendimiento universitario: una oportunidad académica para traspasar fronteras. *INNOVA Research Journal*, 113-122. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324896>
- Botello, H. (2014). Ciclo de crédito en el área metropolitana de Bucaramanga 2007-2012. *Económicas CUC*, 25-37. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5085524>
- Buenaventura, G. (2003). La Tasa De Interés: Información Con Estructura. *Estudios Gerenciales*, 39-50. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208603>
- Castien Maestro, J. I. (2012). Capitales, capitalización, capitalismo. Explorando las múltiples caras del capital. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 495-514. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CRLA.2013.v31.n2.43228
- Coromoto, M., & Morillo, M. (2017). Determinación de precios en el marco de la Ley Orgánica de Precios Justos en Venezuela. *Economía*, 141-174. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/1956/195654622006/index.html>
- García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, 30 - 39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6151264>
- González, X., & Seara, V. (2015). Sobre La Existencia Y Persistencia De La Dispersión De Precios. *Revista de Economía Aplicada*, 27-50. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96945385002>
- Izar, J., & Ynzunza, C. (2017). El Impacto del crédito y la cobranza en las utilidades. *Poliantea*, 47-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160650>
- Leal, A., Aranguiz, M., & Gallegos, J. (2018). Análisis De Riesgo Crediticio, Propuesta Del Modelo Credit Scoring. *Revista Facultad de Ciencias*, 181-207. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/909/90953767010/index.html>

- Matellanes, M., Villota, A., & Fernández, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 103-120. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.103-120>
- Sandoval, J., & Morales, S. (2017). ¿Por qué las tasas de interés son tan bajas? *Economía Informa*, 46-63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.07.003>
- Velásquez, M., Gutiérrez, J., & Almonacid, P. (2016). Calibración de parámetros de los modelos de tasas de interés NS y NSS para Colombia: una nota técnica. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 73-80. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.06.003>
- Villarreal, M. (2014). De dineros, crisis y sobreendeudamientos. *Desacatos, Revista de Ciencias Sociales*, 9-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13930746002>

ANEXOS

anexo A. Visita a los Almacenes



Visita de campo a los almacenes para pedir la cotización del artículo seleccionado para el trabajo.

Anexo B. Cotizaciones Gran Hogar

COTIZA Y GANA 000088363



Gran Hogar

CEDELA C: 0706338258

FECHA: 05/06/2018

NOMBRE: Stalin Solarez

DIRECCION LUGAR: Sta Rosa

TEL: 0979497068

ARTICULO / MODELO	P. V. P.	CREDITO		
		ENTRADA	MESES	CUOTA
TV 43" LG SMART		50	12	78

Aovim 0980152822
622

VENDEDOR
CLIENTE

Este es un documento de cotización emitido por el sistema de cotización de GRAN HOGAR S.A. para el cliente. No tiene validez legal. El cliente debe leer detenidamente el contenido de este documento y aceptar las condiciones de venta y entrega. Gran Hogar S.A. no se responsabiliza por los daños o perjuicios que se deriven de la utilización de este documento.

El televisor cotizado fue Marca Lg de 43 pulgadas smart tv.

Anexo C. Cotización Comandato



El televisor cotizado fue Marca Lg de 43 pulgadas smart tv.