



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORIA

TEMA:

DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VIHALMOTOS
IMPORTACIONES S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL PERIODO 2021

EGRESADA:

MARCELA NAHOMI ALVARADO MALDONADO

TUTOR:

PEDRO PABLO ANDRADE VALENZUELA

AÑO 2022

Resumen

Vihalmotos Importaciones S.A. inició actividades comerciales el 6 de diciembre de 2002 con RUC número 189170936001, representada por el señor Alvarado Lascano Víctor Hugo. Se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato en la calle Galileo Galet Vía A Tangaiche Av. Los Pericos Edif Vihal. En sus análisis regulares de su desempeño financiero, descubrieron una disminución en el volumen de ventas de sus productos en 2021 en comparación con 2020.

La empresa tenía problemas con las ventas, la planificación, la gestión, no tienen una meta o estrategia comercial específica para eliminar, la retención de clientes, también ha sufrido cambios drásticos gracias a la entrada de empresarios con gran capacidad financiera, ha elevado el nivel de competencia y ha ayudado a reconfigurar las preferencias de quienes, por diversas razones, frecuentan esta importadora.

La metodología para el avance del estudio de caso consiste en aplicar el método cualitativo debido que se va a analizar de manera teórica el caso; cuantitativo porque se usará datos numéricos y cálculos empleando ratios financieros de la rentabilidad mediante el uso de los Estados Financieros.

La gerencia se ha concentrado en tratar de cumplir con la oferta de la organización con una serie de innovaciones. Sin embargo, las ventas han bajado, algunos clientes regulares no regresan, y esto va de la mano con el aumento de la competencia en la industria y las dificultades que enfrentan las empresas. Este trabajo intentará conocer las causas y su impacto en la rentabilidad de Vihalmotos Importaciones S.A, para de esa manera sugerir ciertas pautas de acuerdo a los expertos o autores relacionados al tema de investigación.

Palabras claves

Financiero – Competencia – Gerencia – Ventas – Clientes

Abstract

Vihalmotos Importaciones S.A. began commercial activities on December 6, 2002 with RUC number 189170936001, represented by Mr. Alvarado Lascano Víctor Hugo. It is located in the city of Ambato on Galileo Galet street Vía A Tangaiche Av. Los Pericos Edif Vihal. In their regular analyzes of their financial performance, they discovered a decrease in the sales volume of their products in 2021 compared to 2020.

The company had problems with sales, planning, management, they do not have a specific business goal or strategy for eliminate, customer retention, has also undergone drastic changes thanks to the entry of entrepreneurs with great financial capacity, has raised the level of competition and has helped reconfigure the preferences of those who, for various reasons, frequent this importer.

The methodology for advancing the case study consists of applying the qualitative method because the case is going to be analyzed theoretically; quantitative because numerical data and calculations will be used using financial ratios of profitability through the use of Financial Statements.

Management has concentrated on trying to meet the organization's offering with a series of innovations. However, sales are down, some regular customers are not coming back, and this goes hand in hand with the increased competition in the industry and the difficulties businesses are facing. This work will try to know the causes and their impact on the profitability of Vihalmotos Importaciones S.A, in order to suggest certain guidelines according to the experts or authors related to the research topic.

Keywords

Financial – Competition – Management – Sales – Clients

Introducción

Vihalmotos Importaciones S.A. inició sus actividades comerciales el 06 de Diciembre del 2002 con número de RUC 1891709346001, teniendo como representante legal a Alvarado Lascano Victor Hugo. Está ubicado en la ciudad de Ambato en las calles Galileo Galet Vía A Tangaiche Av Los Pericos Edif Vihal. Su actividad económica principal es venta al por mayor de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores), tricimotos.

En la actualidad está registrado como una sociedad obligado a llevar contabilidad y está calificado como agente de retención de acuerdo a la resolución 001. En la actualidad tiene 12 empleados y está bajo control de la Superintendencia de Compañías. El problema central de Vihalmotos Importaciones S.A, es que en sus análisis regulares de su desempeño financiero, descubrieron una disminución en el volumen de ventas de sus productos en el 2021, en comparación con 2020.

La entidad tiene problemas con las ventas, la planificación, la gestión, no tienen objetivos comerciales específicos o estrategias de enajenación, retención de clientes, además sufrió cambios radicales gracias a la entrada de empresarios con gran capacidad financiera, elevó el nivel de competencia y contribuyó a la remodelación de las preferencias de las personas que, por una variedad de razones, frecuentaban esta importadora de forma esporádica.

Como resultado, el panorama de esta empresa se ha vuelto más complejo, y no solo tendrán que gestionar los componentes de su cadena de suministro, sino que con esos nuevos competidores se redistribuyeron la base de sus clientes, todos estos factores lograron reducir las ventas de la empresa en el ejercicio fiscal 2021, por lo que las utilidades de la empresa disminuyeron significativamente en el mencionado período.

En este estudio la empresa Vihalmotos Importaciones S.A ha sufrido cambios que afecta su posición competitiva. El problema se aborda desde diferentes ángulos para dar una respuesta más precisa sobre su origen y posibles formas de trabajar en ello. Para Vihalmotos Importaciones S.A es importante conocer el origen de la caída de las ventas, ya que ahora se cuestiona su sostenibilidad como empresa.

La gerencia se ha concentrado en tratar de acomodar la oferta de la organización con algunas innovaciones e inversiones que son importantes debido a la baja viabilidad financiera. Sin embargo, las ventas han disminuido, algunos clientes habituales no regresan, y esto va de la mano con la creciente competencia en la industria y los inconvenientes que enfrenta el negocio. Este trabajo intentará conocer las causas y su impacto en la rentabilidad de Vihalmotos Importaciones S.A.

El objetivo del trabajo es determinar las causas de la disminución de las ventas de la empresa Vihalmotos Importaciones S.A. y su incidencia en la rentabilidad durante el del período 2021. El alcance del estudio de caso se delimita a las ventas y a los departamentos responsables que se relacionan con ellas, en este caso es el departamento administrativo y el departamento de ventas.

La metodología para el avance del presente estudio consiste en aplicar el método cualitativo debido que se va a analizar de manera teórica el caso; cuantitativo porque se usará datos numéricos y cálculos empleando ratios financieros de la rentabilidad mediante el uso de los Estados Financieros de la compañía para conocer todo lo relacionado a las ventas y su incidencia en la rentabilidad. En cuanto a técnicas se va a utilizar la encuesta para recolectar criterios y datos que permitan conocer cuáles fueron las causas y su incidencia en la rentabilidad de Vihalmotos Importaciones S.A. El estudio está enmarcado bajo la línea de Gestión Financiera, administrativa,

tributaria, auditoría y control y la sublínea de investigación de Gestión financiera, tributaria y compromiso social.

Desarrollo

Vihalmotos Importaciones SA es una compañía ecuatoriana con sede en la ciudad de Ambato. Opera una franquicia de motocicletas, triciclos y otros vehículos. La empresa fue establecida el 6 de diciembre de 2002. En la actualidad tiene 12 empleados. Está bajo control de la Superintendencia de Compañías, con RUC 1891709346001 y es un una persona jurídica calificada como agente de retención. Esta ubicada en las calles Antonio Gaudi S/N y Lecorbusier en la Provincia de Tungurahua. Su representante legal es el señor Alvarado Lascano Víctor Hugo con número de cédula 1801770445. (Servicio de Rentas Internas, 2022)

La estructura organizacional de la compañía consiste en diversos departamentos como la Presidencia, Gerencia General, el departamento de ventas el cual su función principal es tener activo el debido proceso de ventas de la empresa, el marketing el cual se encarga se publicitar todo lo relacionado con los productos que ofrece la entidad, el legal, este se encarga de todos los asuntos legales que pueda encontrarse la institución y el departamento de servicios generales.

La visión de Vihalmotos como compañía es convertirse en un referente en el mercado, siendo una institución muy respetada y confiable en el mismo, logrando el más alto nivel de satisfacción del cliente a través de un servicio y trato impecable. También ha sido capaz de ofrecer la mejor correlación entre la calidad y el precio, velando día tras día para que sus compradores adquieran los excelentes productos y las modernas novedades. Por último, y sobre todo, crear un vínculo de familiaridad entre la entidad y el cliente.

La misión de Vihalmotos es ofrecer siempre a sus clientes los mejores productos con una alta calidad, eficacia y al mejor precio del mercado. La empresa cuenta con un buen servicio de asesoramiento experto que le permite solucionar cualquier eventualidad, duda o problemática que pueda surgir en el proceso. Promueve mucho el espíritu motero de sus clientes destacando cada

una de sus ventajas, con el propósito de solucionar sus problemas, cubriendo sus necesidades y superando sus expectativas.

La mayoría de las empresas, en su intento de extender sus ventas o beneficios, se centran únicamente en el bien que venden, sin saber qué piensa el cliente del mismo. Las compañías orientadas al cliente han sabido hacer la diferencia entre sus competidores por la calidad de sus productos, ganando la confianza y lealtad de sus clientes y con ello las ganancias de sus operaciones. En la actualidad, el mercado está cambiando y muchas variables afectan significativamente los efectos de las ventas. Vihalmotos Importaciones S.A. en sus análisis regulares de su desempeño financiero, descubrieron una disminución en las ventas de sus productos en 2021, en comparación con 2020.

La entidad tiene inconvenientes con el proceso y gestión de las ventas y la planificación, no tienen objetivos comerciales específicos, ni una estrategia para atraer y retener clientes y carece de un rol específico en el proceso presente. Asimismo, las empresas y antiguos trabajadores de Vihalmotos Importaciones S.A. aparecieron en el mercado, ofreciendo productos similares a precios más bajos creando una competencia un poco deshonestas. Todo esos factores han logrado disminuir sus ventas durante el ejercicio económico 2021 y por ende su rentabilidad disminuyó en el periodo antes mencionado.

Hay que tomar en cuenta lo que menciona León Valbuena (2018) sobre la potencia de las ventas lo cual es el factor humano que hace viable la capacidad de la empresa para ofrecer sus productos. Conforma un componente esencial del marketing mix, ya que se agrupa según las variables de negocio bajo el control de la entidad. Es el capital humano el que asegura el rumbo del comercio, recibe información cercana al cliente y escucha sus sugerencias, permitiendo conocer sus necesidades. Se convierte en el punto clave en cualquier proceso de mejora

organizacional, ya que se adoptan al empeño del departamento de ventas y los objetivos departamentales.

Sin ventas, no habría necesidad de contadores y trabajadores de producción. Las ventas siempre serán vitales para la función comercial. Es por esto que la administración de las ventas es una parte esencial para lograr económicamente su misión. Las ventas juegan un papel vital en la determinación del destino de la empresa porque los ingresos provienen de las ventas. Por lo tanto, las ventas deben administrarse de manera efectiva. Es importante que exista el comercio, porque, como primera etapa del proceso comercial, es también el comienzo del intercambio de dinero asumiendo la recuperación de costes asociados a la operación.

Con estos argumentos se parte para la necesidad de crear un equipo de ventas para que la entidad pueda cumplir con sus metas y sus hipótesis mensuales y anuales. Más allá de las metas, el equipo de ventas se hace el puente entre las penurias del cliente y el conducto que hace recomendaciones a la empresa para mejorar sus condiciones, pero también sus carencias. La fuerza de comercializaciones es una parte importante de la compañía que puede, de una forma mucho más natural y económica, convertirse en un agente de cambio y diferenciar a la entidad de sus competidores.

La utilización de un equipo comercial es garantía de éxito futuro, ya que la institución puede vigilar, planear, predecir y fiscalizar sus operaciones en la gestión comercial sin invertir grandes sumas de dinero. Para que se dé, lo antes mencionado se debe tener una buena planificación. Iñiguez León (2018) señala que la planificación es un mecanismo importante de los procedimientos de proyección de ventas porque ayuda a preparar planes de contingencia que tienen en cuenta efectos inesperados e incontrolables, como permutas en el ambiente financiero, legal o regulatorio que pueden afectar las ventas.

El marco de planificación debe incluir una variedad de supuestos, incluidos los malos escenarios. A lo mejor el mayor beneficio de la planificación es que proporciona una base para el control. Lo hace proporcionando criterios hacia los cuales se puede calcular el desempeño, con cualquier desviación del plan que surja.

Las empresas pueden decidir lograr una diferencia en precio, eficacia e efigie que puede ser el resultado de una gran inversión en efectivo; mientras que otras entidades deciden ser diferentes en la parte de sus empleados, en este caso, las ventas, determinantes de la fuerza competitiva de la institución ante los clientes, se benefician en términos de atención personificada, solución de inconvenientes, negociación y excelencia al mismo tiempo que se mejora el servicio.

Todo eso puede hacer una compañía, siempre y cuando se tenga un plan y no lanzarse a ciegas al mercado porque se puede errar y no lograr la rentabilidad deseada. Otro punto que las empresas pequeñas, medianas o grandes, deben tomar en cuenta es la captación o retención de su clientes. Una entidad sin clientes no sale adelante. La autora Agüero Cobo (2018) señala que la calidad de la retención de clientes va más allá del hecho de que la cantidad de clientes potenciales eventualmente disminuirá y la retención será esencial.

Además del hecho de que retener es más económico que adquirir nuevos compradores, fidelizar es necesario debido al aumento de la competencia. Esto también aumentará los ingresos del negocio, ya que un comprador satisfecho regresará aproximadamente el 60% de las veces, sin mencionar que puede convertirse en el punto focal para atraer nuevos consumidores.

Vihalmotos Importaciones S.A. busca mantener la estabilidad en el mercado laboral, por ello ofrecen diversas habilidades y medidas que les consientan a mantenerse a largo plazo frente a las nuevas necesidades de sus clientes. En otras palabras, para ellos, para el desarrollo continuo de la empresa, es necesario estar al tanto del nivel de rentabilidad de la misma, y así tomar decisiones

más convenientes. Para ello, la entidad no utiliza reconocidos controles de gestión que permiten comprobar, diagnosticar y corregir los distintos resultados que puedan existir para intervenir en el ámbito de la contabilidad y negociación de indicadores para conocer la realidad de su situación económica.

La gestión de las ventas es muy significativa en el desarrollo y ampliación de muchas instituciones, por lo que el mundo corporativo es fruto de la reconocida globalización, es muy competitivo, por lo que las empresas tienen que competir constantemente por una alta perspectiva en el mercado y conservarse firmes.

Por eso la ganancia es el resultado de las actividades de gestión empresarial, si el efecto es lucro, la gestión es buena y si se disipa, es mala gestión. Por tal motivo, es ineludible analizar la rentabilidad de las ventas de Vihalmotos, ya que sus estados financieros muestran una importante caída en el periodo económico de 2021.

La gestión de ventas se vuelve esencial en los negocios, no solo porque promueve el logro más rápido y eficiente de los objetivos productivos, sino además para instaurar algo desemejante, agregar valor y competir en el mercado. Cuando el gerente de ventas está trabajando en un plan organizado, puede ver el equipo de ventas en un lapso real y ejecutar cambios o progresos de manera oportuna.

De forma similar, la gestión comercial facilita el seguimiento y control tanto del proceso como de toda la unidad productiva, con el objetivo de identificar inicialmente problemas y establecer pautas de formación para el equipo comercial, los potenciales comerciales que quieran incorporarse al personal. No es imprevisión que el 81% de las empresas digan que aumentarán su productividad con mejores capacitaciones y procesos. (Arribasplata Solano, Núñez Guzmán, & Tapia Cabrera, 2019)

Vihalmotos Importaciones S.A. debe asumir que tiene la obligación de mejorar la eficacia del servicio que ofrece, la confianza con los clientes y el ámbito de los recursos humanos, con el fin de recuperar los clientes desatendidos, aumentar las ventas y así lograr la mejora relacionada con su rentabilidad. Del estudio interno se puede ultimar que la compañía no cuenta con metas u objetivos comerciales claros. Asimismo debe realizar un examen de gestión económico y financiero y por tanto tomar medidas que apoyen el normal desarrollo de los proyectos, utilizando el plan de la entidad para mejorar su rentabilidad.

Jimbo Arízaga & Sánchez Plasencia (2019) señalan que es muy trascendental que los objetivos comerciales queden organizados con la estrategia marcada por la compañía. Los objetivos comerciales son fundamentales para el crecimiento del negocio y el logro de lo que el negocio ha resuelto hacer. Los objetivos pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos. Con la primera parte, se dará un número que se quiere lograr o el porcentaje que se desea crecer en un área en particular. Lo que realmente importa es ponerse de acuerdo y negociar los objetivos con aquellos que necesitan abordarlos, ¡pero realmente estar de acuerdo!

Otro inconveniente que tiene la división de ventas de Vihalmotos es el insuficiente conocimiento que tiene a la hora de realizar una operación para coordinar los distintos recursos a su alcance, con el fin de conseguir los objetivos marcados. El departamento debe evaluar adecuadamente la causa, estar allí para encontrar una solución viable para combatir la caída de las ventas y no repetir el mismo error en los años siguientes.

Sin capacitación empresarial y sin una adecuada gestión estratégica, no existe una organización con fines comerciales para mejorar las ganancias a través de una excelente comercialización de productos y una mejor mejora de las ventas.

Ruiz Enríquez (2018) citado en Navarrete Villota (2018) señala que la capacitación regular mejora las cualidades de los empleados y aumenta su motivación, lo que a su vez aumenta la productividad y aumenta las ganancias a nivel de empresa. A pesar del aumento de los presupuestos de formación en muchas compañías, cabe señalar que la mayoría de las entidades no imparten una formación adecuada y eficaz.

Esto asegura la estabilidad en el empleo, apoya directamente los ingresos del trabajador, ayuda al trabajador a compensar las necesidades primordiales y prioritarias del foco familiar, así como asegura ingresos para la empresa.

Cada esfuerzo que hacen las empresas para capacitar a los trabajadores hoy es un componente muy significativo para realzar su nivel competitivo. La gestión del capital humano juega un papel estratégico en las organizaciones, donde el talento humano no es visto como una cualidad de un individuo, sino como una cualidad organizada de una organización empresarial.

El éxito de las compañías, las economías y los individuos depende del talento humano, asumiendo una orientación bien ejecutada, pragmática y procedimental que conduzca a la potenciación de las cualidades esenciales que necesitan los trabajadores y que deben desarrollar en su trabajo.

Aparte de la capacitación del personal de ventas, no hay que olvidar la debida gestión estratégica. De acuerdo a los autores Aravena Nehme, Carreño Miranda, Cruces Chiorino, & Moraga Martínez (2019) señalan que hoy en día, la dinámica entre los que compran y venden ha cambiado.

El oficio de ventas ha avanzado para centrarse en el desarrollo de productos a centrarse en construir relaciones con los clientes y proporcionar soluciones de consultoría a los consumidores. En este sentido, los líderes necesitan poner especial atención en estudiar cómo incrementar la

competitividad y conseguir un superior desempeño organizacional. Así, el establecimiento de procesos que afecten a la gestión comercial permitirá a los responsables de área mejorar su proceso de toma de decisiones, lo que redundará en mejores resultados.

También suponen que las destrezas, capacidades, valores y motivaciones de un vendedor influyen en las diligencias que realiza y en su comportamiento, que se enmarcan dentro de una determinada estructura y función de ventas. Esta estructura está determinada por los gerentes del equipo de ventas, así como el papel de los recursos humanos, para capacitar a los vendedores e influir en sus operaciones, de manera consistente con las metas u objetivos de la compañía.

Por lo tanto, en la nueva época de los negocios, se requiere innovación y para rivalizar en el mercado, el éxito debe lograrse mediante el desarrollo de herramientas y soluciones diseñadas para hacer el mejor uso de los recursos disponibles.

Las utilidades de la empresa caen por la nueva competencia del mercado, las nuevas estructuras se benefician de las pequeñas organizaciones internas en las que operan, por eso es importante tener un buen grado de capacitación de los empleados ya que hará que la estructura tenga los sistemas apropiados para controlar y dirigir sus recursos y es por esto que el impacto de la utilidad de la entidad en la ordenación se verá manifestado en la gestión del proceso de ventas, adonde se debe detectar falencias y dónde buscar actualizaciones.

Para que Vihalmotos Importaciones S.A. pueda incrementar sus ventas, debe tener en cuenta diversos procesos analíticos como la planeación, realización y revisión de las diversas acciones de venta, en las tareas de este proceso como diseño estratégico, organización de las ventas, selección, dotación de personal, capacitación, desarrollo, recompensas, seguimiento y valoración de sus miembros.

Pilaloe Acosta & Orrala Alarcon (2018) señalan que en las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes, deben tener un control de sus ventas, porque gracias a ese control o vigilancia podrán recolectar y analizar los datos de los clientes. También ayudará a poder entender de una mejor manera el periodo comercial, es decir, va a proporcionar información valiosa de todo el proceso de venta y sus debilidades para luego crear o diseñar estrategias correctivas. En si la importancia de este control o inspección de las ventas es tener procesos mas efectivos para la compañía.

En la actualidad existen varios medios para tener en control las ventas y no permitir que disminuyan. Un medio son los famosos reportes frecuentes, este te permite dar un seguimiento de cerca de todos tus ingresos de manera frecuente, el intervalo de tiempo de cada reporte depende mucho de las políticas de una empresa y del sistema que posea para tales informes.

Otro es la supervisión, debe existir un supervisor para que controle todos los bienes o recursos que se usan para las respectivas ventas. Por último tenemos los datos centralizados el cual ayuda a centralizar y optimizar los datos o información.

Si una empresa no tiene buenas ventas, su rentabilidad o situación económica se ven afectada. Macas Saritama & Luna Cumbicus (2019) mencionan que la rentabilidad es la ganancia obtenida en una inversión. Más concretamente, se mide por la relación entre el beneficio o la pérdida que se obtiene del importe invertido. Generalmente se expresa como un porcentaje. Calcular el beneficio es muy sencillo y se realiza mediante una razón aritmética o razón logarítmica.

La definición más utilizada de rentabilidad es su asimilación con el retorno de la inversión. Desde el punto de vista comercial, la ganancia incluye cualquier acto económico que utiliza recursos y medios para obtener un resultado determinado.

La rentabilidad es muy fundamental porque proviene de las metas que se plantea una institución que busca el desarrollo y la permanencia en el mercado sea este nacional o internacional. La rentabilidad es una medida general de los resultados generales, generados por la combinación de las ventajas de la industria. La rentabilidad facilita la comparación con el coste de capital o con transformaciones alternas y ayuda a observar si la compañía esta bien o mal financieramente.

El autor Sánchez Ballesta (2018) muestra que el beneficio se aplica a una operación monetaria, cuyo objeto es obtener un resultado. Se hace referencia a la rentabilidad como el acto de actividad generado por la empresa y/o la entidad en un determinado período de tiempo. Es por eso que la comparación de los resultados finales y el importe de los medios utilizados para producir los beneficios anteriores pueden ser evaluados y/o analizados.

Es importante analizar la rentabilidad definida en las metas a las que se enfrenta la empresa, en función del crecimiento, la estabilidad e incluso el servicio prestado. El análisis económico y financiero se halla en la cuantificación binomial riesgo-retorno, el cual se presenta mediante tres funciones a saber análisis de rentabilidad, análisis de solvencia y análisis de estructura financiera.

Las empresas como entidad buscan maximizar las utilidades que derivan de sus movimientos comerciales, es por ello que la implementación de procedimientos de ventas se convierte en un instrumento útil para el crecimiento financiero de cualquier compañía, más aún cuando el producto que se ofrece al cliente es un factor de falta de atractivo. como productos automatizados; Este método debe contener destrezas claramente definidas y actualizaciones alcanzables para ayudar a aumentar la rentabilidad de cualquier institución.

Si se conocen los factores problemáticos, entonces se pueden diseñar estrategias para mejorar la rentabilidad del negocio, en beneficio tanto de la organización como del investigador.

Conociendo la causa del problema se puede solucionar de manera efectiva y así lograr las metas establecidas de la empresa, una de las cuales es maximizar la utilidad del propietario de la organización. (Calderón Angulo, Mora Aristega, & Huilcapi Mazacón, 2018)

Los autores Calderón y otros señalan que una empresa debe tomar en cuenta dos importantes estrategias de rentabilidad:

1. Sustentabilidad: Es una medida de la vida útil de un producto.
2. Seguro de usar: El fabricante garantiza que el producto funcionará correctamente y sin daños durante un cierto período de tiempo.

Vihalmotos Importaciones S.A. para conocer como ha influido la disminución de sus ventas en su rentabilidad, debe usar los diferentes ratios financieros para de esa manera realizar una comparación con el año 2020 para mostrar como ha variado sus ingresos y su situación económica, y luego de obtener dichos resultados tomar una decisión que ayuden a evitar el cometimiento de los mismos errores en la compañía. Hay algunos ratios de la rentabilidad pero los principales son: margen de utilidad, el ROA y el ROE.

El margen de utilidad es el cálculo porcentual que resulta de dividir los beneficios de una institución entre sus ventas totales. Este porcentaje muestra cuánto dinero gana la entidad después de cubrir ciertos honorarios y egresos. De acuerdo a esto, el margen de beneficio contrasta las entradas con las comercializaciones y te da asistencia para comprender cómo una compañía gestiona sus operaciones financieras y operativas. Además, los márgenes de beneficio son un excelente punto de referencia para valorar las pericias de las ventas.

Tener en cuenta los márgenes de beneficio le permite identificar productos de bajo rendimiento y reducir costos. Debido a esto, los márgenes basados en datos pueden ser primordiales para el desarrollo del negocio. (Córdova Sánchez, 2021)

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Ventas}}$$

El ROA o la rentabilidad económica es una medida de la rentabilidad de los activos totales de la empresa. Se computa como el rendimiento de los activos totales. Representa la rentabilidad monetaria de la entidad, independientemente de la forma de financiación (con recursos propios o externos). Esta métrica es primordial, porque deduce la rentabilidad general de los activos del establecimiento, es decir, el índice de operación.

En general, para clasificar una institución como "rentable", la rentabilidad sobre los activos debe superar el 5%. Un punto muy trascendental en este ratio es el significado que le dan las diferentes instituciones financieras, las cuales utilizan la rentabilidad de los activos para determinar la viabilidad del negocio y, de esta forma, deciden concederles un préstamo. (Caivinanagua Yanza & Guerrero Marín, 2019)

$$\text{Rendimientos sobre los Activos (ROA)} = \frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Total Activos}}$$

El ROE o rendimiento del capital siempre ha sido la métrica más utilizada para determinar la rentabilidad de cualquier banco y cualquier otra compañía. Cuanto mayor sea el retorno sobre el capital, más ganancias puede obtener la empresa en comparación con los recursos que utiliza para financiarse. Los inversionistas monitorean de cerca el rendimiento del capital porque determina la capacidad de una empresa para crear valor para sus accionistas, esencialmente en términos de su costo de capital.

Este último valor está explícito por la rentabilidad imperceptible que teóricamente exigiría un inversor por tomar el riesgo de invertir en el capital de la entidad. Por lo tanto, cuanto mayor

sea el rendimiento del capital más allá del costo del capital, más valor se crea para los accionistas.

(Calderón Brito, 2020)

$$\text{Rendimientos sobre el Capital (ROE)} = \frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Total Patrimonio}}$$

A continuación se muestra los respectivos cálculos realizados empleando la metodología señalada anteriormente, para conocer como a afectado la disminución de las ventas en la respectiva rentabilidad de la entidad, realizando una comparación con el año anterior (2020):

Tabla 1
Cuadro comparativo de las ventas 2020 - 2021

Detalle	2020	2021	Variación	%
Ventas	\$ 487,089.70	\$ 272,255.32	-\$ 214,834.38	-44%

Fuente: Datos estados financieros

En la tabla 1 se observa que en el periodo económico 2021 hubo una disminución de -\$ 214,834.38 en comparación con el ejercicio económico 2020, es decir sus ventas bajaron el 44%, esa baja se dio por las razones antes explicadas. La empresa debe tomar en consideración aplicar ciertos correctivos y estrategias que ayuden a la compañía a corregir o disminuir los riesgos en sus ingresos para de esa manera mejorar su situación económica.

Margen de utilidad

2020

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\$ 18,800.20}{\$ 487,089.70} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad} = 3.86\%$$

2021

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad liquida}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\$ 4,463.14}{\$ 272,255.32} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad} = 1.64\%$$

ROA

2020

$$\text{Rendimientos sobre los Activos (ROA)} = \frac{\text{Utilidad liquida}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Rendimientos sobre los Activos (ROA)} = \frac{\$ 18,800.20}{\$ 795,087.14} \times 100$$

$$\text{Rendimientos sobre los Activos (ROA)} = 2.36\%$$

2021

$$\text{Rendimientos sobre los Activos (ROA)} = \frac{\text{Utilidad liquida}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Rendimientos sobre los Activos (ROA)} = \frac{\$ 4,463.14}{\$ 603,141.73} \times 100$$

$$\text{Rendimientos sobre los Activos (ROA)} = 0.74\%$$

ROE

2020

$$\text{Rendimientos sobre el Capital (ROE)} = \frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Total Patrimonio}}$$

$$\text{Rendimientos sobre el Capital (ROE)} = \frac{\$ 18,800.20}{\$ 22,530.70} \times 100$$

$$\text{Rendimientos sobre el Capital (ROE)} = 83.44\%$$

2021

$$\text{Rendimientos sobre el Capital (ROE)} = \frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Total Patrimonio}}$$

$$\text{Rendimientos sobre el Capital (ROE)} = \frac{\$ 4,463.14}{\$ 7,711.55} \times 100$$

$$\text{Rendimientos sobre el Capital (ROE)} = 57.88\%$$

Tabla 2
Cuadro comparativo entre los ratios financieros

Cuadro comparativo	2020	2021
Margen de utilidad	3.86%	1.64%
ROA	2.36%	0.74%
ROE	83.44%	57.88%

Fuente: Datos estados financieros

En la tabla 2 se indica los resultados que arrojaron los ratios, todos ellos relacionados a la rentabilidad o situación económica de la entidad. Se puede apreciar que en el 2020 su rentabilidad

era muy buena, pero en el período 2021 se nota que su situación financiera cambia drásticamente debido a los diferentes inconvenientes que tuvieron en sus ventas. Los autores Abrigo Córdova, Salazar, & Vinicio Celi (2018) recomiendan que para poder mejorar la gestión de ventas y de esa manera lograr los objetivos planteados, se debe contar con un buen equipo de trabajo, y usar bastante la comunicación entre ellos.

Asimismo, el autor Zamora Medina (2018) concuerda con el anterior, diciendo que la comunicación es el arte del éxito empresarial en cualquier ámbito y también aconseja que se debe monitorear de manera constante al equipo para ver como evolucionan en su desempeño laboral. Señala que para un control adecuado en las ventas se debe usar un sistema CRM el cual ayuda a generar reportes y tomar buenas decisiones.

Por último el autor Riccio Estrella (2021) señala que para el aumento de las ventas también debe existir un plan de acción donde permita delimitar el volumen de ventas que se desea lograr y con las respectivas estrategias a aplicar para conseguir dicha meta. Este plan va a permitir que el área de ventas conozca más a fondo los bienes que ofrece la compañía.

Conclusiones

De la investigación interna se puede concluir que la empresa no tiene metas u objetivos comerciales claros. No existe una revisión de la gestión económico-financiera para tomar acciones que apoyen el normal desarrollo de los proyectos, utilizando el plan de unidad para mejorar la rentabilidad de la misma y la falta de conocimiento al momento de realizar actividades para coordinar los diversos recursos hacia su realización con el propósito de alcanzar sus objetivos prescritos.

El departamento no evaluó y no encontró del todo la causa de la caída de las ventas para encontrar una posible solución, y así evitar repetir el mismo error en los años siguientes. Sin una adecuada formación en administración de empresas y gestión estratégica, no se puede lograr a tener una buena organización empresarial que mejore la rentabilidad a través de una excelente comercialización de productos y sus ventas mejoren.

Actualmente, la compañía no considera a los diferentes procesos analíticos, como la planificación, ejecución y revisión de diferentes técnicas de ventas; en las tareas de este proceso tales como: diseño de estrategia, organización de ventas, selección, dotación de personal, capacitación, desarrollo, recompensa, calificación de los servidores, y cuando se consolide poder abrir varios puntos de venta en dirección a abarcar una gran cantidad de plazas a fin de ampliar el alcance del comercio, atraer consumidores condicionales y aumentar las ganancias.

Bibliografía

- Abrigo Córdova, I. E., Salazar, M., & Vinicio Celi, G. (2018). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88-100. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Aguero Cobo, L. (2018). Estrategia de fidelización de clientes. *Trabajo de fin de grado*. Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Aravena Nehme, S. B., Carreño Miranda, C. A., Cruces Chiorino, V. R., & Moraga Martínez, V. C. (2019). Modelo De Gestion Estratégica De Ventas. *seminario para optar al título de ingeniero comercial, mención administración financiado por proyecto fondecyt n°11100613*. Universidad De Chile, Santiago de Chile, Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1>
- Arribasplata Solano, N. M., Núñez Guzmán, M. S., & Tapia Cabrera, D. H. (2019). La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018. *Tesis Para Optar El Título De Licenciado En Administración Y Gestión De Empresas*. Universidad Peruana De Las Américas, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/665/TESIS-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Caivinanagua Yanza, A. M., & Guerrero Marín, A. E. (2019). Análisis financiero de la avícola Rodríguez y propuesta de optimización en la toma de decisiones financieras. *Tesis previa a la obtención del título de Contador Público - Auditor*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5293/1/TESIS.pdf>
- Calderón Angulo, R., Mora Aristega, J., & Huilcapi Mazacón, M. (2018). La Rentabilidad Basada En Los Planes De Ventas Empresariales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1.12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/rentabilidad-ventas-empresariales.html>
- Calderón Brito, C. A. (2020). El apalancamiento y la rentabilidad financiera en las empresas manufactureras de Tungurahua. *Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero Financiero*. Universidad Técnica De Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31753/1/T4876ig.pdf>
- Córdova Sánchez, D. A. (2021). El apalancamiento como factor determinante en la oportunidad de crecimiento empresarial en el Ecuador. *Universidad Técnica De Ambato*. Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero Financiero, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32466/1/T4955ig.pdf>
- Iñiguez León, B. F. (2018). Plan de ventas aplicado a le empresa Microdata. *Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial*. Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1696/1/07348.pdf>
- Jimbo Arízaga, M. E., & Sánchez Plasencia, M. (2019). Plan Estratégico De Mercadeo En La Línea De Tapicería Caso: Decortextiles”. *Tesis Previa A La Obtención Del Título De Ingeniera Comercial*. Universidad De Cuenca , Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1132/1/tad984.pdf>

León Valbuena, N. I. (2018). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Macas Saritama, Y. A., & Luna Cumbicus, G. M. (2019). Análisis De Rentabilidad Económica Y Financiera Y Propuesta De Mejoramiento En La Empresa Comercializadora Y Exportadora De Bioacuáticos “Coexbi S.A” Del Canton Huaquillas. *Tesis Previa A Optar El Grado De Ingeniera En Contabilidad Y Auditoría*. Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1388/1/tesis%20ing.%20en%20contabilidad.pdf>

Navarrete Villota, M. J. (2018). La Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral. *Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión del Talento Humano*. Universidad Técnica De Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28329/1/49%20GTH.pdf>

Pilaloa Acosta, L. P., & Orrala Alarcon, B. G. (2018). Control Interno Al Area De Ventas Para Mejorar La Rentabilidad En Borleti Sa. *Tesis Presentada Como Requisito Para Optar Por El Titulo De Contador Público Autorizado*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19502/1/CONTROL%20INTERNO%20AL%20AREA%20DE%20VENTAS%20PARA%20MEJORAR%20LA%20RENTABILIDAD%20EN%20BORLETI%20SA..pdf>

Riccio Estrella, C. E. (2021). Propuesta de mejora en la planificación de la demanda para optimizar el abastecimiento de mercaderías en la empresa Almacenes el Adorno de la ciudad de

Guayaquil. *Maestría en Administración de Empresas*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21668/1/UPS-GT003569.pdf>

Ruiz Enríquez, H. M. (2018). La formación continua y la calidad del servicio del talento humano administrativo de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. *Tesis previa a la obtención del título de Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8645>

Sánchez Ballesta, J. P. (2018). *Análisis contable Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2022). *VIHALMOTOS IMPORTACIONES S.A.* Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

Zamora Medina, E. F. (2018). Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. *Trabajo de Investigación previo a la de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica De Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

Anexos

Anexo 1 – RUC

☰
⋮

RUC	Razón social
1891709346001	VIHALMOTOS IMPORTACIONES S.A.
Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial
ACTIVO	

Representante legal

Nombre: ALVARADO LASCANO VICTOR HUGO
Cédula/RUC: 1801770445

Actividad económica principal	VENTA AL POR MAYOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.	
Tipo contribuyente	Subtipo contribuyente	
SOCIEDAD	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	
Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
OTROS	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades
06/12/2002	13/12/2021	
Agente de retención		
SI		

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
004	VIHAL MOTORS	TUNGURAHUA / AMBATO / PISHILATA / ANTONIO GAUDI S/N Y LECORBUSIER	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 5 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		TUNGURAHUA / AMBATO / LA MERCED / AV. CEVALLOS 03-60 Y AV. UNIDAD NACIONAL	CERRADO
002	VIHALMOTOS IMPORTACIONES	CHIMBORAZO / RIOBAMBA / RIOBAMBA / PRIMERA CONSTITUYENTE 22-64 Y VARGAS TORRES	CERRADO
003	VIHALMOTOS IMPORTACIONES	PASTAZA / PASTAZA / PUYO / 9 DE OCTUBRE S/N Y LUCIANO ORTEGA	CERRADO

Anexo 2 – Estados Financieros



**VIHALMOTOS
IMPORTACIONES S.A.**

ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO

CUENTAS	AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021	AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020
VENTAS	\$ 62,255.32	\$ 87,089.70
Inventario Inicial de Materia Prima	\$ 463,963.73	\$ 418,626.60
Compras Netas	\$ 137,117.61	\$ 347,121.12
Inventario Final de Materia Prima	-\$ 418,626.60	-\$ 437,366.88
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ 328,380.84
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 89,800.58	\$ 158,708.86
GASTOS	\$ 82,806.12	\$ 132,605.73
SUELDOS	\$ 15,055.94	\$ 22,447.70
APORTES AL IESS	\$ 420.76	\$ 4,043.60
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 4,207.57	\$ 5,842.31
HONORARIOS	\$ 4,145.57	\$ 9,001.82
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROP.	\$ 153.00	\$ 60.00
REMUNERACION TRABAJADORES	\$ 856.55	\$ 3,318.63
ARRIENDOS	\$ 1,956.55	\$ 1,956.60
TELECOMINICACIONES	\$ 253.50	\$ 2,449.67
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 11,596.12	\$ 37,224.28
DEPRECIACIONES	\$ 3,456.28	\$ 5,896.35
AMORTIZACION	\$ 39.48	\$ 39.48
PROVISION CTAS. INCOBRABLES	\$ 1,222.15	\$ 1,731.97
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 4,340.03	\$ 5,044.25
TRANSPORTE	\$ 4,250.57	\$ 2,986.71
GASTOS DE GESTION	\$ 1,325.70	\$ 1,875.22
GASTOS DE VIAJE	\$ 7,059.28	\$ 1,846.92
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES	\$ 727.03	\$ 940.39
OTROS GASTOS LOCALES	\$ 38.03	\$ 173.13
PUBLICIDAD	\$ 18,805.50	\$ 21,756.31
COMBUSTIBLES	\$ 138.02	\$ 22.86
SEGUROS	\$ 1,935.03	\$ 2,077.53
INTERESES Y COMISIONES BANCARIAS	\$ 823.46	\$ 1,870.00
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-
INTERESES GANADOS	\$ 5.87	\$ 1,102.33
UTILIDAD ANTES DE 15%	\$ 7,000.33	\$ 27,205.46
15% Utilidad de los Trabajadores	-\$ 1,050.05	-\$ 4,080.82
UTILIDAD ANTES DE 25%	\$ 5,950.28	\$ 23,124.64
25% Impuesto a la renta	-\$ 1,487.14	-\$ 4,324.44
UTILIDAD O (PERDIDA) DEL	\$ 4,463.14	\$ 18,800.20



ALVARADO LASCANO VICTOR HUGO
GERENTE

CELA VILLACIS NOEMI ALEJANDRA
CONTADORA



VIHALMOTOS IMPORTACIONES S.A.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA COMPARATIVO

CUENTAS	AL 31 DE		AL 31 DE	
	DICIEMBRE DE		DICIEMBRE DE	
	2021		2020	
ACTIVO				
CORRIENTE	\$	577,713.06	\$	716,582.62
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE	\$	2,353.70	\$	62,665.19
Caja Bancos	\$	2,353.70	\$	62,665.19
CUENTAS POR COBRAR	\$	120,849.76	\$	174,574.67
Clientes	\$	122,197.94	\$	173,197.18
Otras cuentas por cobrar	\$	2,570.00	\$	7,100.00
(-) Provisión cuentas incobrables	-\$	3,918.18	-\$	5,722.51
INVENTARIOS	\$	418,626.60	\$	437,366.88
Inventario de mercaderías	\$	418,626.60	\$	437,366.88
Inventario de Suministros y Materiales		-		-
GASTOS PREPAGADOS	\$	35,883.00	\$	41,975.88
Seguros pagados por anticipado		-		-
Crédito Tributario IVA	\$	35,724.60	\$	41,817.48
Crédito Tributario IR	\$	158.40	\$	158.40
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$	25,349.73	\$	78,465.06
Instalaciones	\$	15,183.14	\$	15,183.14
Vehículos	\$	1,896.42	\$	55,127.51
Muebles y Enseres	\$	12,993.70	\$	16,460.29
Maquinaria Y Equipo	\$	1,974.59	\$	1,974.59
Equipo de Computación y Software	\$	2,925.06	\$	5,239.06
Depreciación Acumulada	-\$	9,623.18	-\$	15,519.53
Gastos de Organización	\$	197.38	\$	197.38
Amortización Acumulada	-\$	118.44	-\$	157.92
TOTAL DEL ACTIVO	\$	603,141.73	\$	795,087.14
PASIVO	\$	595,430.18	\$	772,556.44
PASIVO CORRIENTE	\$	480,237.21	\$	679,505.50
Proveedores	\$	239,217.95	\$	333,288.08
Prestamos accionistas	\$	92,173.72	\$	182,608.96
Otras cuentas por Pagar	\$	135,216.37	\$	141,367.56
Obligaciones Tributarias	\$	884.58	\$	826.24
Obligaciones con el IESS	\$	741.89	\$	796.44
Obligaciones laborales	\$	12,002.70	\$	20,618.22
NO CORRIENTE	\$	115,192.97	\$	93,050.94
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$	115,192.97	\$	93,050.94
Préstamos de accionistas	\$	94,700.33	\$	69,020.60
Anticipo de clientes	\$	20,492.64	\$	24,030.34
PATRIMONIO	\$	7,711.55	\$	22,530.70
CAPITAL	\$	2,500.00	\$	2,500.00
Capital Social	\$	2,500.00	\$	2,500.00
Aportes socios futura capitalización		-		-
RESERVAS	\$	788.15	\$	3,110.52
Reserva Legal	\$	788.15	\$	3,110.52
Reserva Facultativa		-		-
Reserva de Capital		-		-
RESULTADOS ACUMULADOS	\$	4,423.40	\$	16,920.18
Pérdida de Ejercicios Anteriores		-		-
Utilidad o (Pérdida) del Ejercicio	\$	4,423.40	\$	16,920.18
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	603,141.73	\$	795,087.14

ALVARADO LASCANO VICTOR HUGO
GERENTE



CELA VILLACIS NOEMI ALEJANDRA
CONTADORA

Anexo 3 – Encuesta y tabulación



Universidad Técnica de Babahoyo
Facultad de Administración, Finanzas e Informática
Escuela de Administración
Carrera de Contabilidad y Auditoría



Encuestados: Personal administrativo y de ventas.

Objetivo: Conocer más sobre la disminución en las ventas y su incidencia en la rentabilidad.

Indicaciones: Marque con una X la alternativa que considere.

Preguntas:

1. ¿Cree que sus ventas disminuyeron en el periodo 2021 en comparación con el 2020?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Realizan análisis frecuentes de su respectivo desempeño financiero?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Han tenido inconvenientes con el proceso de ventas y su planificación?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

4. ¿La compañía tiene planes de captación de clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Los que laboran en el departamento de ventas poseen los conocimientos necesarios para vender?

- Muy positivo
- Positivo
- Neutro
- Negativo
- Muy negativo

6. ¿En la empresa se aplica de manera correcta y frecuente la gestión estratégica en el área de ventas?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Cree que la empresa debe tomar acciones correctivas para mejorar sus ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Cree que las ventas influyen en la rentabilidad de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Aplica usted técnicas de venta en su interacción con el cliente?

- Casi siempre verdad
- Usualmente verdad
- Ocasionalmente verdad
- Usualmente no verdad
- Casi nunca verdad

10. ¿Cree importante que la entidad debe realizar una reingeniería para mejorar los procesos de venta para mejorar la rentabilidad?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

Tabulación

Tabla 3

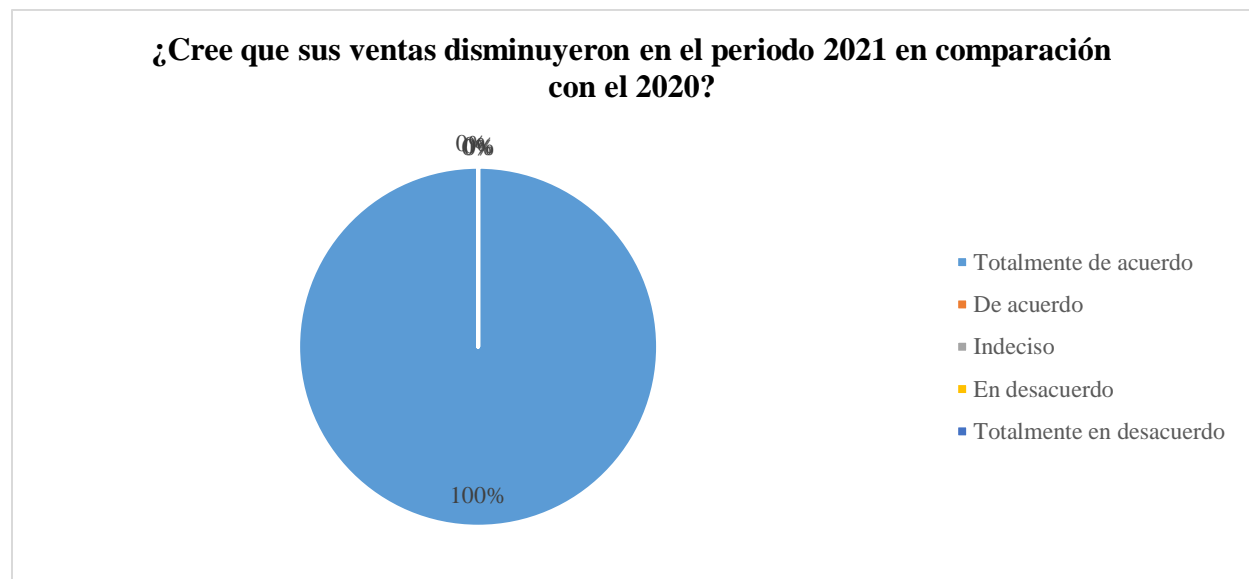
¿Cree que sus ventas disminuyeron en el periodo 2021 en comparación con el 2020?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	100%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 1

¿Cree que sus ventas disminuyeron en el periodo 2021 en comparación con el 2020?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 4

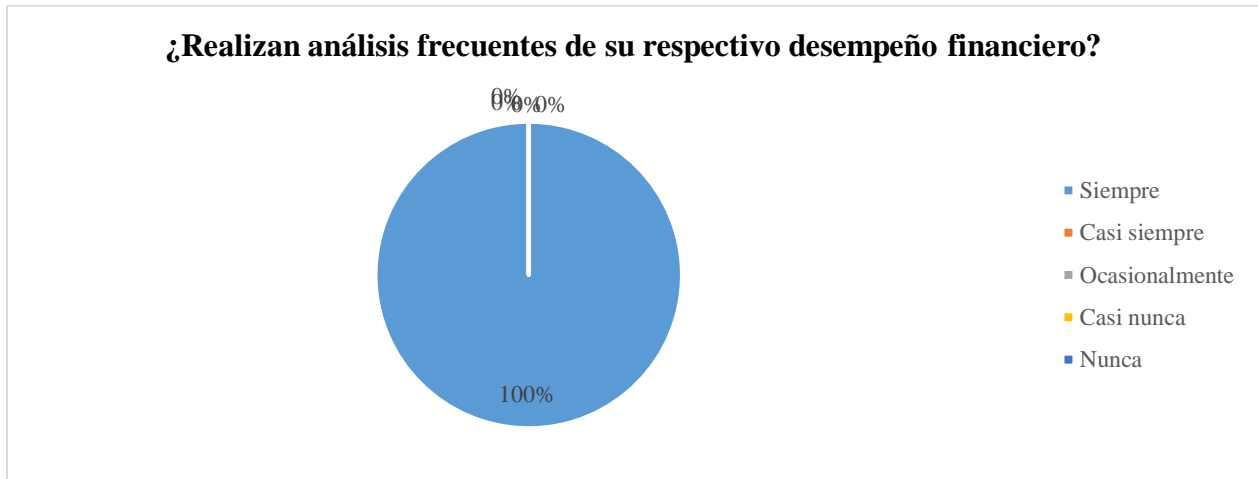
¿Realizan análisis frecuentes de su respectivo desempeño financiero?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	100%
Casi siempre	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 2

¿Realizan análisis frecuentes de su respectivo desempeño financiero?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 5

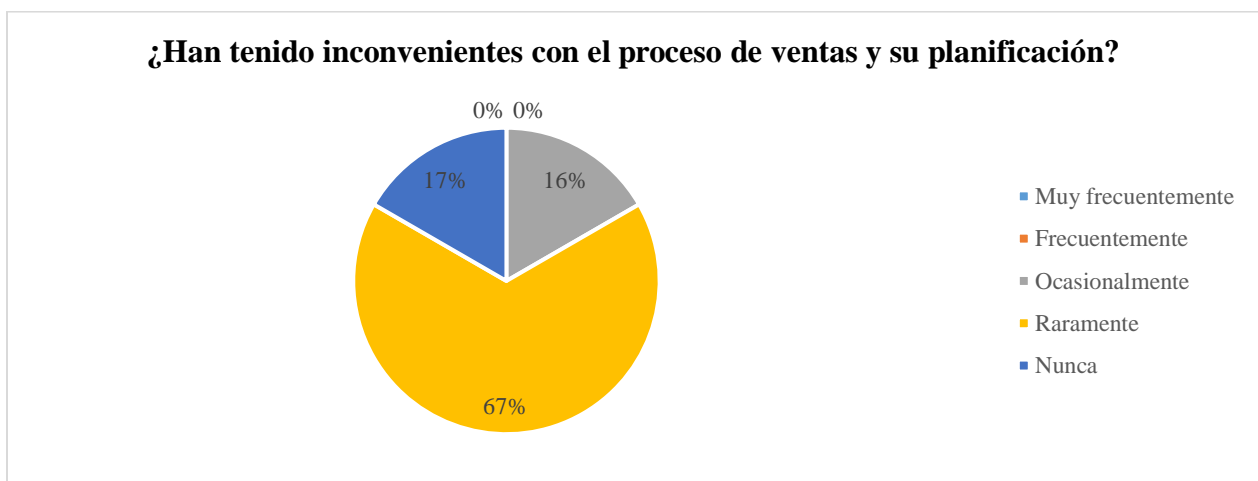
¿Han tenido inconvenientes con el proceso de ventas y su planificación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	1	17%
Raramente	4	67%
Nunca	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 3

¿Han tenido inconvenientes con el proceso de ventas y su planificación?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 6

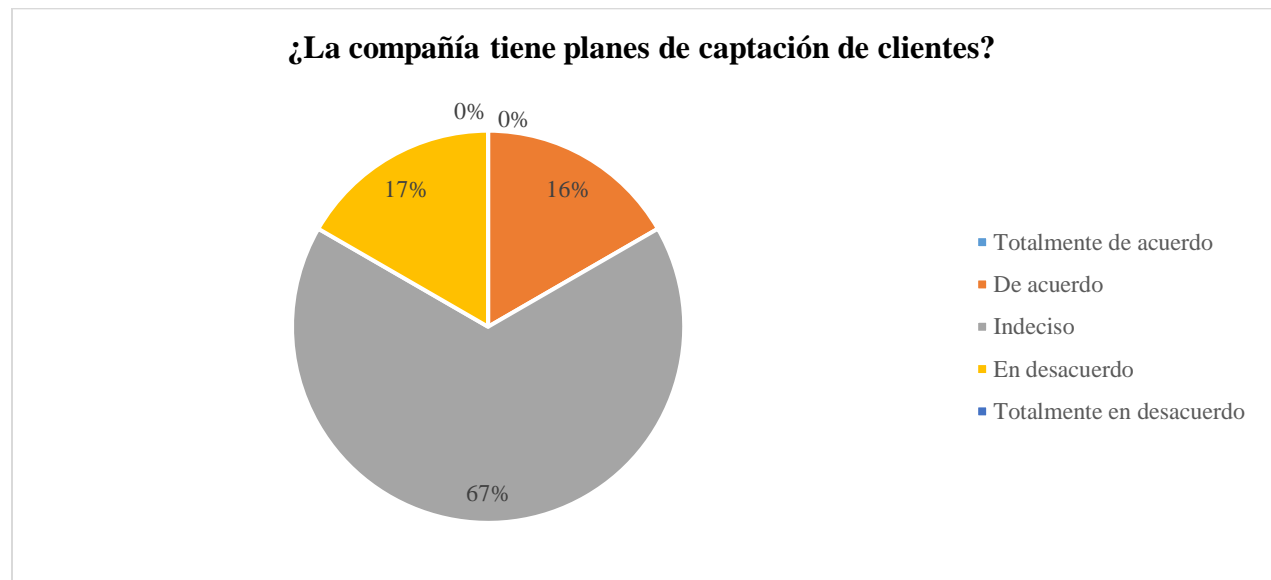
¿La compañía tiene planes de captación de clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	17%
Indeciso	4	67%
En desacuerdo	1	17%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 4

¿La compañía tiene planes de captación de clientes?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 7

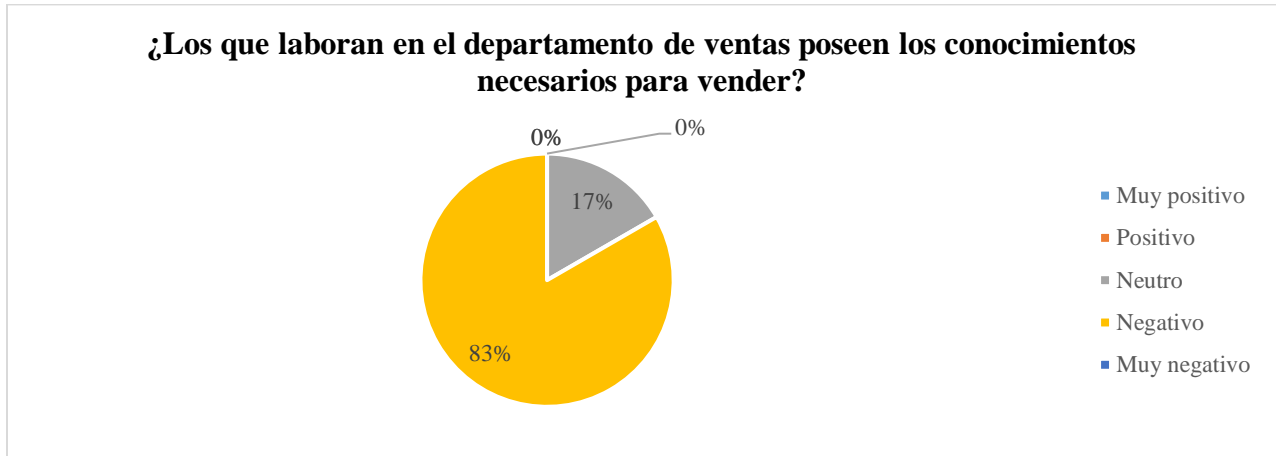
¿Los que laboran en el departamento de ventas poseen los conocimientos necesarios para vender?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy positivo	0	0%
Positivo	0	0%
Neutro	1	17%
Negativo	5	83%
Muy negativo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 5

¿Los que laboran en el departamento de ventas poseen los conocimientos necesarios para vender?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 8

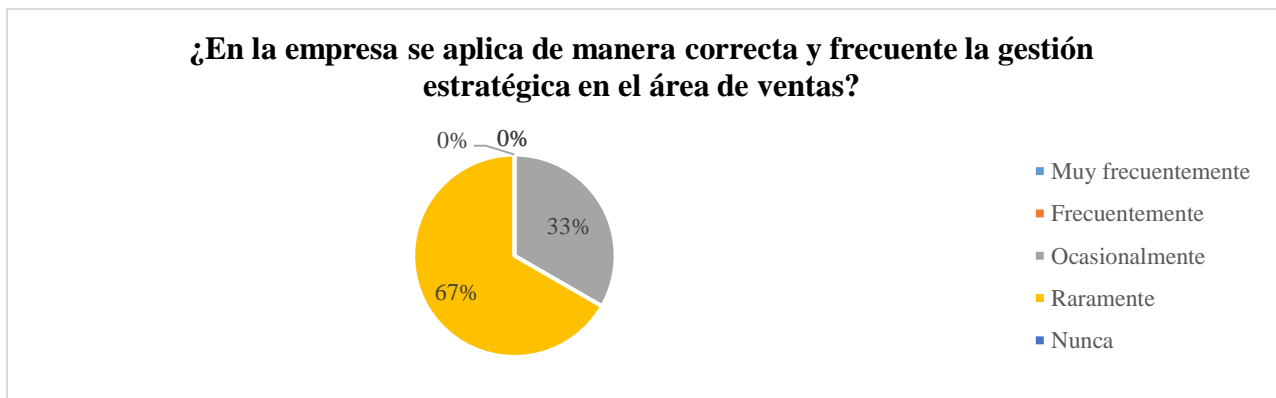
¿En la empresa se aplica de manera correcta y frecuente la gestión estratégica en el área de ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	2	33%
Raramente	4	67%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 6

¿En la empresa se aplica de manera correcta y frecuente la gestión estratégica en el área de ventas?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 9

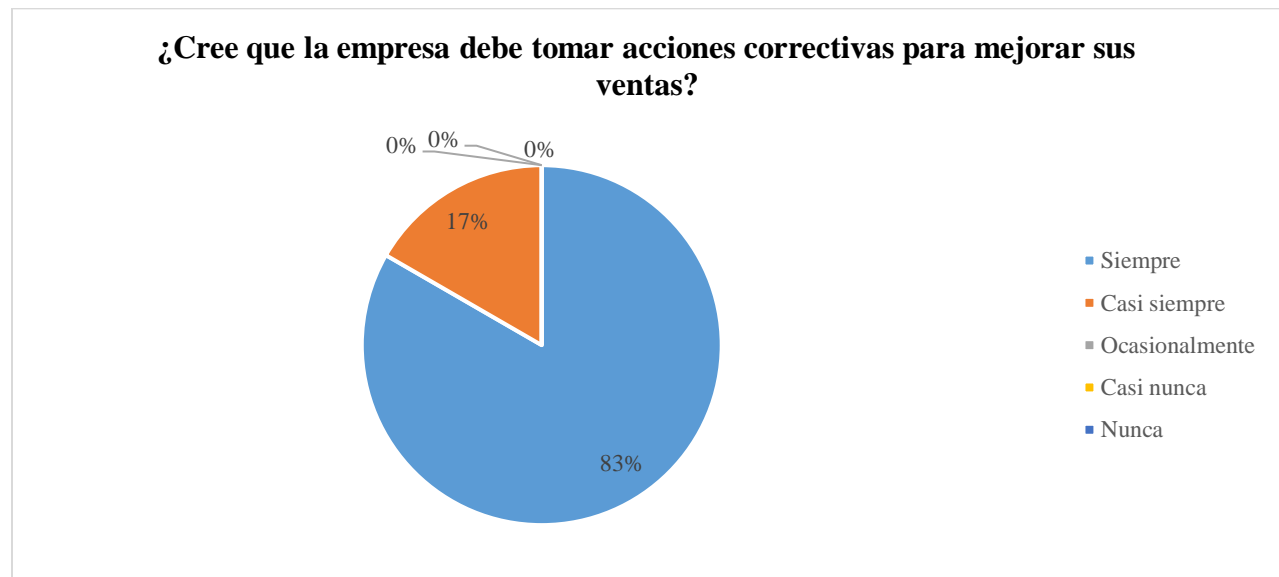
¿Cree que la empresa debe tomar acciones correctivas para mejorar sus ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	83%
Casi siempre	1	17%
Ocasionalmente	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 7

¿Cree que la empresa debe tomar acciones correctivas para mejorar sus ventas?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 10

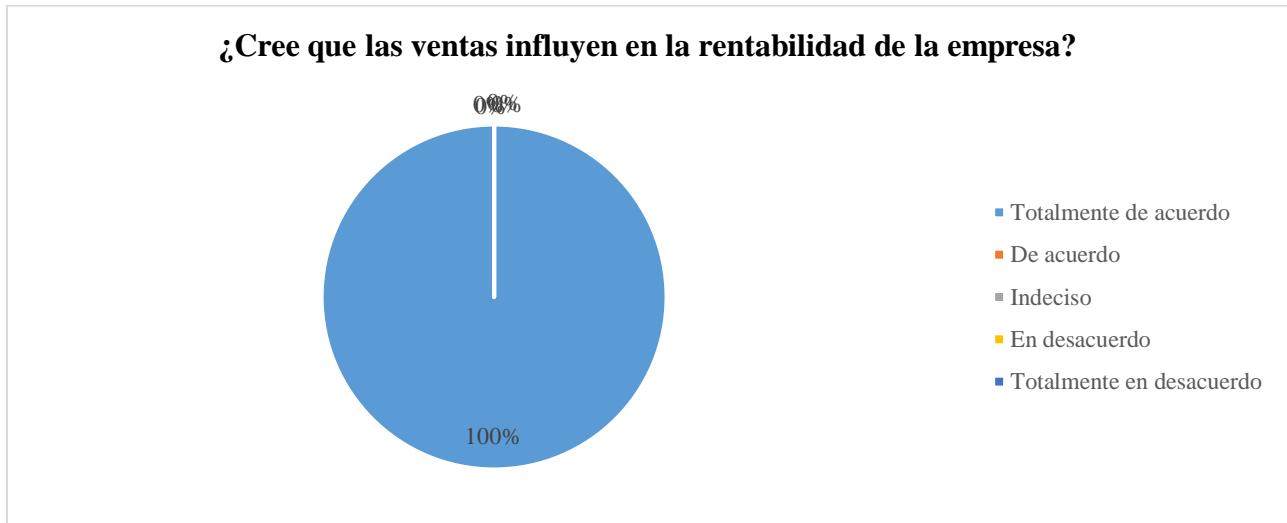
¿Cree que las ventas influyen en la rentabilidad de la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	100%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 8

¿Cree que las ventas influyen en la rentabilidad de la empresa?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 11

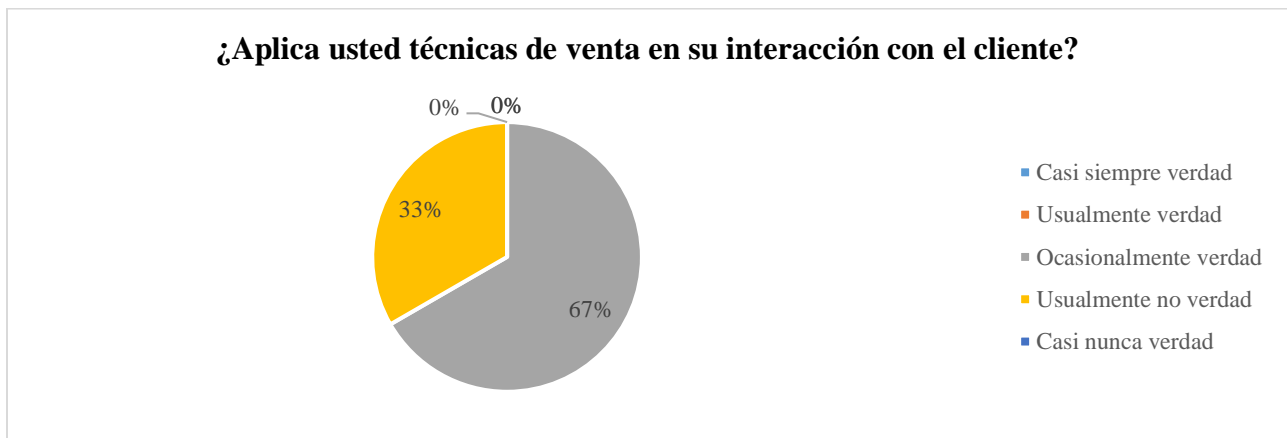
¿Aplica usted técnicas de venta en su interacción con el cliente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre verdad	0	0%
Usualmente verdad	0	0%
Ocasionalmente verdad	4	67%
Usualmente no verdad	2	33%
Casi nunca verdad	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 9

¿Aplica usted técnicas de venta en su interacción con el cliente?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Tabla 12

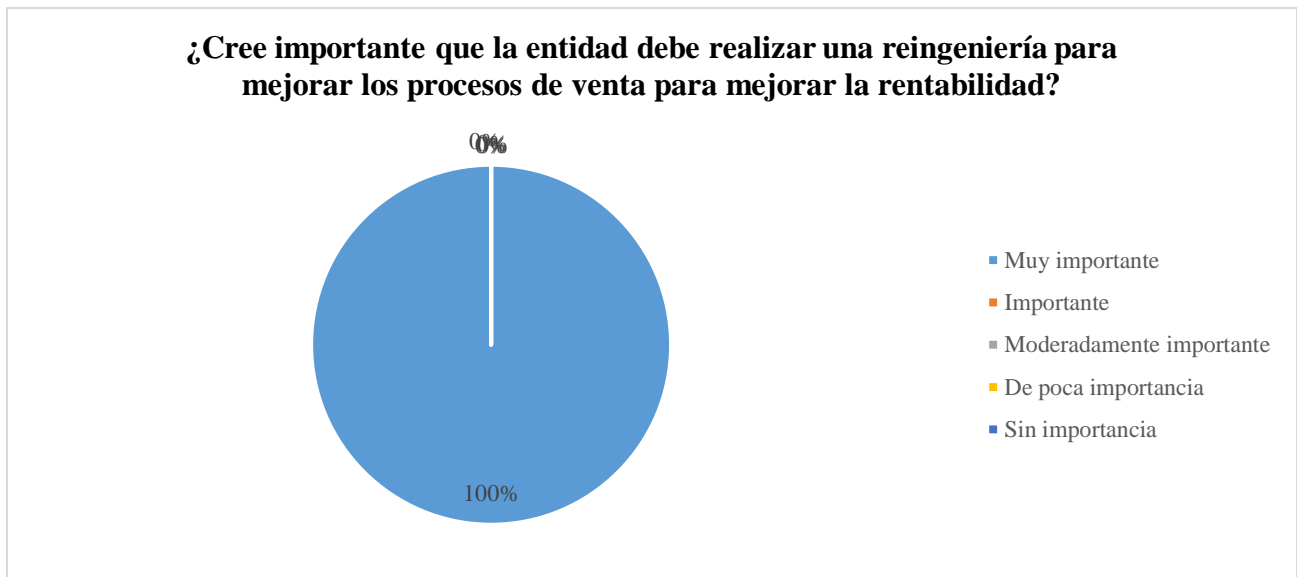
¿Cree importante que la entidad debe realizar una reingeniería para mejorar los procesos de venta para mejorar la rentabilidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	6	100%
Importante	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Ilustración 10

¿Cree importante que la entidad debe realizar una reingeniería para mejorar los procesos de venta para mejorar la rentabilidad?



Fuente: Datos recolectados de la encuesta realizada

Anexo 4 – Sustento de aplicación de las encuestas online



Disminución de las ventas de la empresa Vihalmotos Importaciones S.A. de la ciudad de Ambato, en el periodo 2021

Encuestados: Personal administrativo y de ventas.
Objetivo: Conocer más sobre la disminución en las ventas y su incidencia en la rentabilidad.
Indicaciones: Marque con la alternativa que considere.

 malvarado@fafi.utb.edu.ec (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

 Borrador restaurado



1. ¿Cree que sus ventas disminuyeron en el periodo 2021 en comparación con el 2020?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Realizan análisis frecuentes de su respectivo desempeño financiero?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Han tenido inconvenientes con el proceso de ventas y su planificación?

- Muy frecuentemente

Disminución de las ventas de la empresa Vihalm

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **6** Configuración

6 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

1. ¿Cree que sus ventas disminuyeron en el periodo 2021 en comparación con el 2020? Copiar

6 respuestas

100%

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Realizan análisis frecuentes de su respectivo desempeño financiero? Copiar

6 respuestas

Disminución de las ventas de la empresa Vihalm

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **6** Configuración

Configuración

Convertir en un cuestionario
Asignar puntuaciones, definir respuestas y proporcionar comentarios automáticamente

Respuestas
Gestionar cómo se obtienen y protegen las respuestas

Recopilar direcciones de correo electrónico

Enviar a los encuestados una copia de su respuesta
Requiere Recopilar direcciones de correo electrónico

Permitir modificar las respuestas
Las respuestas se pueden modificar una vez enviadas

REQUIERE INICIAR SESIÓN

Restringir a los usuarios de Facultad de Administración Finanzas e Informática y de sus organizaciones de confianza

Limitar a 1 respuesta

Anexo 5 – Carta de autorización de la empresa sujeta a estudio



VIHALMOTOS IMPORTACIONES S.A

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Ambato, 04 de Julio del 2022

Yo, **Alvarado Lascano Victor Hugo**, con número de cédula N° **1801770445** en calidad de Representante Legal de **VIHALMOTOS IMPORTACIONES S.A.**, por medio de la presente autorizo a la Sra. **Marcela Nahomi Alvarado Maldonado** con número de cédula N° **1207721257** a realizar su respectivo Estudio de Caso, bajo el tema “**Disminución de las ventas de la empresa Vihalmotos Importaciones S.A. de la ciudad de Ambato, en el periodo 2021**” lo cual es un requisito previo a la obtención del título de **Licenciada en Contabilidad y Auditoría**.

La empresa se compromete en brindar información bajo confidencialidad requerida por la estudiante para el desarrollo del proyecto. Se expide la presente solicitud a la interesada, para los fines que crea conveniente.

Atentamente



ALVARADO LASCANO VICTOR HUGO
REPRESENTANTE LEGAL

Anexo 6 – Reporte de Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

actividad2-99801 Alvarado M-plagio

4%
Similitudes



0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: actividad2-99801 Alvarado M-plagio.docx
Tamaño del documento original: 74,45 ko
Autor: Pedro Andrade

Depositante: Pedro Andrade
Fecha de depósito: 11/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 5529
Número de caracteres: 36.088

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	MARIA LEON VARAS - TRABAJO AL ANTIPLAGIO.docx Estudio de caso #649d69 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	3%		Palabras idénticas : 3% (130 palabras)
2	García Valencia Carmen - Trabajo final.docx cartera de crédito de la empre... #912252 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repository.javeriana.edu.co https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9264/tesis365.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
2	actividad1-100328 Caso Aversos para plagio.docx actividad1-100328 Caso A... #9483eb El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
3	TRABAJO FINAL.docx TRABAJO FINAL MARIN #d9e76c El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)