



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO - SEPTIEMBRE 2019

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“Niveles de ventas del comercial MASTERMOTO de la ciudad de Babahoyo”

EGRESADO:

Cristian Andrés Sánchez Bobadilla

TUTORA:

Ing. Gabriela Alexandra Castro López, MAE.

AÑO:

2019

RESUMEN

El presente estudio de caso se realizó en la empresa MasterMoto de la ciudad de Babahoyo, con el fin de determinar las causas del decrecimiento de las ventas y demás problemáticas asociadas a la compañía. Se empleó los parámetros de la metodología de investigación descriptiva y el método deductivo debido al análisis de la información cuantitativa derivado de los registros de las ventas del comercial.

Los resultados de la investigación realizada son los siguientes: competencia excesiva en la localidad, precios más altos que otras empresas que ofertan los mismos productos, poca fidelización de los clientes, deficiente plan de publicidad, y el decrecimiento de las ventas cuyo monto es bastante considerable al realizar comparaciones, y análisis entre los periodos 2017 – 2018.

Palabras claves: Decrecimiento de las ventas, registro de ventas, competencia excesiva, fidelización de los clientes, plan de publicidad.

SUMMARY

This case study was conducted at the MasterMoto Company in the city of Babahoyo, in order to determine the causes of the decrease in sales and other problems associated with the company. The parameters of the descriptive research methodology and the deductive method were used due to the analysis of the quantitative information derived from the sales records of the commercial.

The results of the research carried out are the following: excessive competition in the locality, higher prices than other companies that offer the same products, low customer loyalty, poor advertising plan, and the decrease in sales whose amount is quite considerable when making comparisons, and analysis between the periods 2017-2018.

Keywords: Sales decrease, sales record, excessive competition, customer loyalty, advertising plan.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso se realizó en la empresa cuyo nombre comercial es MASTERMOTO – Babahoyo, sucursal perteneciente a la compañía UNNOPARTS S.A., representada legalmente a nivel nacional por el Sr. Alfredo Vega Escudero. Esta compañía se dedica a la venta al por menor de motos, motocicletas, ciclomotores y tricimotos. Esta empresa comercial ofrece planes crediticios para la obtención de motos por parte de sus clientes.

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar las causas del decrecimiento de los niveles de ventas en los últimos años y analizar las repercusiones que esto traería consigo en la rentabilidad de la sucursal en estudio. De acuerdo a que el tema en estudio es de índole administrativo y de gestión en ventas, este informe está basado en la sublínea de investigación: “Producción y Competitividad”.

Para los propósitos del desarrollo del contenido de este estudio, se empleó la metodología de investigación descriptiva, mancomunadamente con los fundamentos del método deductivo (extracción de consecuencias a partir de una proposición).

Por medio de un cuestionario de entrevista, dirigido y aplicado a la jefa de agencia comercial MASTERMOTO - Babahoyo, se logró obtener información concerniente a la institución comercial, sus ventas, su gestión y sobre las ofertas del comercial dirigido hacia sus clientes potenciales. También se aplicó una encuesta a los clientes para conocer los niveles de satisfacción y sobre el criterio u opinión de los mismos que mantienen sobre esta casa comercial.

También se procedió a realizar un análisis a los estados de ingresos sobre las ventas a través de proyecciones equitativas a la realidad y pronósticos, con el fin de fundamentar de manera adecuada la realidad entorno al rendimiento sobre las ventas de la agencia comercial MASTERMOTO.

DESARROLLO

La empresa sucursal MasterMoto (UNNOPARTS s.a.) ubicada en la ciudad de Babahoyo, en las calles 5 de Junio y Juan Montalvo Esquina, dedicada a la venta al por menor de motos, motonetas, accesorios y servicio técnico en talleres. MASTERMOTO es la principal cadena multimarca de motocicletas del Ecuador, dispone de talleres de servicio para mantenimiento de motos, repuestos de marcas originales y el crédito directo más atrayente dirigido a los clientes del país. Esta empresa e integró en el mercado ecuatoriano desde el 2012, año en el que nació con la denominación empresarial Multimotos - Motor 1, una tienda especializada en todo tipo de motos.

Esta empresa está constituida como una sociedad anónima obligada a llevar contabilidad con RUC N° 1792181364001, de situación legal activa. La sucursal MASTERMOTOS de Babahoyo, lleva funcionando 7 años en la ciudad de Babahoyo. Cuenta con 7 empleados (5 vendedores, 1 secretaria contable y 1 jefa de Agencia). No cuenta con un organigrama fijo puesto que de acuerdo a la jefa de agencia es solo un departamento de ventas.

Esta sucursal realiza ventas al contado y a crédito a sus clientes. Manejan un sistema de crédito directo o crédito comercial basado en que no requiere el cliente: ni garante, ni entrada, solo con la cedula de identidad se puede acceder a este sistema de crédito otorgado por MasterMoto., “La simple definición de crédito comercial se manifiesta cuando un proveedor de bienes o servicios le extiende crédito a un cliente y le permite pagar por los productos en una fecha posterior” (Acosta , 2018).

Las políticas crediticias de la Agencia MasterMoto, se derivan directamente de la casa matriz UNNOPARTS S.A, localizada en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay, que es quien dirige a todas las 35 agencias de MasterMoto en todo el Ecuador. Normalmente para que un cliente disponga de un crédito directo, se toman en cuenta los siguientes aspectos y requisitos:

- Modelo y precio de la moto.
- Valor de entrada de la moto.
- No se requiere garante.
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de papeleta de votación
- Disponer de trabajo estable o presentar un rol de pago
- No encontrarse en central de riesgo.

Cabe señalar que dentro de las políticas de crédito de la institución dirigidas a un cliente no se limita el monto del crédito comercial. “Las políticas de crédito y cobro son normas de actuación dictadas por la dirección de la empresa y derivan directamente de la estrategia de riesgos establecida” (Brachfield, 2015, párr. 1).

Como argumento de lo citado anteriormente, se debe comprender que las políticas crediticias comerciales deben enmarcar plazos de pagos propuestos, garantías específicas sobre los bienes adquiridos, responsables de la transacción y cobranzas, entre otros aspectos.

La Sucursal MasterMotos implementa ciertas estrategias de ventas basadas en ferias y exhibiciones de promociones en determinados meses. “La estrategia de ventas es uno de

los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer” (Madurga, 2015).

En la estrategia de ventas se concretan las acciones y estrategias que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance una adecuada rentabilidad y cumpla con los objetivos y niveles de ventas planteados.

MasterMoto – Sucursal Babahoyo, dispone de un plan de marketing basado principalmente en la publicidad a nivel nacional bajo el eslogan MOTOR – 1. Según Pulido (2015)“Lo que emana del plan de marketing no es otra cosa que la decisión de aquellas estrategias que se van a llevar a cabo, para conseguir los objetivos generales del plan estratégico de la empresa” (p.45). Los planes de marketing contienen diversos puntos importantes, entre ellos: objetivos de ventas a cumplir, presupuesto publicitario, personal o fuerza de ventas, mercado objetivo, políticas de marketing, estrategias de ventas, etc.

Los empleados de la sucursal MasterMotos, son debidamente capacitados porque deben conocer las características de cada modelo y tipo de moto, y especialmente también las políticas crediticias, precios, ofertas, descuentos y promociones. “La capacitación servirá para que todos los colaboradores de la empresa cuenten con las competencias específicas y genéricas necesarias para desempeñarse de manera eficiente dentro la empresa” (UNIVERSIDAD ESAN, 2017). La contribución de la capacitación radica en contar con personal o vendedores preparados para afrontar los desafíos que constantemente tienen las organizaciones comerciales.

El cliente es lo más importante para toda empresa comercial, de allí se deriva que estas organizaciones dispongan de una cartera de clientes. La sucursal MasterMoto dispone de una cartera de 37000 mil clientes. “Una cartera de clientes es un registro o directorio de

los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados:..., dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico” (Banco Popular Dominicano, S.A - Banco Múltiple, 2013, párr. 1).

La gestión de la cartera de clientes en la Sucursal MasterMoto, está a cargo de la jefa de la agencia y determinados delegados puesto que esta cartera de clientes es muy importante para la empresa y restringida para personas que no tengan autorización de acceder a ella.

En MasterMoto se generan mensualmente pronósticos de ventas través de su sistema de gestión contable y de ventas empresarial. Para proceder con el pronóstico de ventas; “Lo primero que se tiene que hacer es trabajar con el total de ventas y realizar una estimación exacta posible con respecto a lo que se puede vender en el ejercicio. Se deben analizar varias posibilidades y escenarios” (Torres Morales, 2014,p.54).

En efecto, el pronóstico de ventas es la previsión, estimación o cálculo de las ventas de los productos de una empresa, durante un periodo de tiempo en el futuro, por lo general estos pronósticos se efectúan de manera mensual, trimestral, semestral y hasta anual.

De la entrevista aplicada a la jefa de la Sucursal se conoció que las ventas han bajado de acuerdo a otros periodos. Manifiesta que de \$45.000,00 que se vendían mensualmente ahora solo se vende \$25.000,00 en los periodos 2018 a 2019.

Tabla 1.

Ventas en promedio de la sucursal 2017 – 2018.

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	AÑO 2018	DIFERENCIAL	TASA DE CRECIMIENTO
Ventas en promedio mensualmente	\$47.000,00	\$25.000,00	\$22.000,00	-46.8%
Ventas anuales en promedio	\$564.000,00	\$300.000,00	\$264.000,00	-46.8%

*Datos proporcionados en promedio por la Jefa de sucursal MasterMotos – Babahoyo.
Elaborado por: Cristian Andrés Sánchez Bobadilla.

Como se puede verificar en la Tabla 1 referente a las ventas de la sucursal MasterMoto – Babahoyo, las ventas anuales han disminuido un 46.8% entre el año 2017 a 2018. Dando un equivalente diferencial de \$264.000,00 lo que se determina al restar las ventas 2017 versus las del periodo 2018.

A continuación en la Tabla 2, se muestra el porcentaje de participación de los ingresos de la sucursal para los ingresos totales de matriz UNNOPARTS S.A, quien gobierna a todas las Sucursales de MasterMoto.

Tabla 2.

Porcentaje de participación de los ingresos por ventas de la Sucursal MASTERMOTO en los ingresos generales de UNNOPARTS S.A.

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	AÑO 2018	DIFERENCIAL	TASA DE CRECIMIENTO
Ventas en promedio mensualmente	\$47.000,00	\$25.000,00	-\$22.000,00	-46.8%
Ventas anuales en promedio	\$564.000,00	\$300.000,00	-\$264.000,00	-46.8%
Ventas globales Matriz UNNOPARTS - MASTERMOTO	\$21.441.368,00	\$27.527.337,00	\$6.085.969,00	28.4%
% De participación de Sucursal en los ingresos totales de la Compañía.	2.63%	1.09%	-	-

*Datos proporcionados en promedio por la Jefa de sucursal MasterMotos – Babahoyo.

Elaborado por: Cristian Andrés Sánchez Bobadilla.

En la Tabla 2, se pudo constatar que para el 2017, los ingresos por ventas de la Sucursal MasterMoto representaban el 2.63% del total de los ingresos generales de UNNOPARTS S.A, empresa a la que pertenece la sucursal. Mientras tanto para el 2018, MASTERMOTO solo represento el 1.09% debido a que decrecieron significativamente las ventas en la sucursal.

Las causas por las cuales las ventas han decaído en la Agencia MasterMoto – Babahoyo son las siguientes:

Incremento del número de empresas en la localidad que ofertan el mismo producto, es decir motos. A este efecto se le llama competencia excesiva. “La competencia es cada vez mayor, y si las empresas no toman las medidas necesarias para hacerle frente, es muy probable que sean superadas por ésta, y que incluso lleguen a perder gran parte de su mercado” (R., Arturo, 2013). Entre las empresas que infunden un alto nivel de competencia a MasterMoto están: Almacén Honda, Baratodo, Comercial Alvarado, Almacén Lorences, Almacén Oromoto, etc.

Precios más altos que los de la competencia. Este problema afecta a la Agencia MasterMoto en gran medida, dado que la competencia tiende a disminuir en ciertas temporadas más los precios y los clientes se ven más asociados a ese tipo de precios.

Fijar precios altos suele significar un alto margen de ganancia por producto, pero también un bajo volumen de ventas, por lo que es recomendable utilizar esta estrategia solo cuando los consumidores que conforman el mercado objetivo son poco sensibles a los precios, cuentan con suficiente capacidad económica como para pagar el precio pedido, buscan otras características en el producto antes que el precio, y el producto ofertado realmente es de buena calidad como para justificar su precio. (Arturo R., 2014)

En cuanto a la publicidad de la empresa, no disponen de anuncios publicitarios por TV. Más se maneja en la empresa publicidad a través de redes sociales, o por medio de ferias y boletines. “La publicidad es una manera de anunciar un producto y que se llegue

a conocer por todo el mundo” (Álvarez, 2016). Las malas publicidades no generan beneficio a la empresa, al contrario crean confusión entre la percepción de los clientes.

La falta de fidelización de los clientes: En efecto en la mayoría de empresas comerciales de motos no buscan fidelizar los clientes, sino agrandar la cartera de clientes. “La fidelización de clientes es un reto para cualquier organización, teniendo en cuenta que es más económico retener a un cliente que encontrar uno nuevo” (Billielou, 2016).

Es importante destacar que la empresa MasterMoto también ofrece servicios adicionales como: Servicios de talleres mecánicos autorizados y venta de repuestos originales. Es importante mencionar que el servicio adicional es una herramienta que permite ofrecer otros servicios y productos a los clientes aumentando su nivel de satisfacción.

En cuanto a las promociones MasterMoto se destaca por ofrecer valor agregado a la compra de sus clientes. “El objetivo de la promoción de un producto,..., es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca” (Rodríguez Barredo, 2017).

Una de las promociones muy comunes en MasterMoto, es que por la compra de cualquier moto, adicionalmente al cliente le entregan:

- Kit tecnológico,
- Matrícula,
- Casco,
- 10 mantenimientos a tu moto totalmente gratis y botines



Ilustración 1. Promociones – MasterMoto

Fuente: MasterMoto – Babahoyo

También MasterMoto suele premiar a sus clientes en los talleres autorizados en el cambio de aceite, regalando gorras y camisetas. Este tipos de promociones se dan varias veces al año.

Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, el 25% dijo que los precios y promociones son excelentes en la sucursal debido a que hay descuentos y nuevas ofertas mes a mes. Por otro lado el 50% de los clientes considera que los precios y promociones de la moto son muy buenos. Mientras tanto otro grupo de clientes representando un 25% simplemente consideran buenos los precios y promociones de motos.

En cuanto a los medios de comunicación por los cuales el cliente se entera de oferta y promociones en MASTERMOTO, tenemos que 40% de los encuestados conocen de aquello porque se informan a través de redes sociales, un 35% a través de volantes y el 25% restante en el local.



Ilustración 2. MasterMoto - Página de la Red Social Facebook.

Por medio de esta página de redes sociales, la empresa interactúa con sus posibles clientes potenciales. “Un cliente potencial es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios” (Marketing Digital, 2016).

El 50% de los clientes manifiestan que para comprar las motos, basa su decisión de compra en el criterio marca, mientras que otro 35% basan sus compras en el precio, y un 15% en el color de las motos.

En lo referente a las políticas crediticias, el 60% de los clientes manifiestan que son muy buenas y un 40% que simplemente son buenas. Sin embargo en el nivel de ventas se evidencia que a pesar de contar con adecuadas políticas crediticias las ventas tienden a decaer.

CONCLUSIONES

- La competencia excesiva en la localidad está causando que el nivel de las ventas en MasterMoto esté disminuyendo, lo que da a entender que esta empresa está perdiendo mercado en la ciudad de Babahoyo y que los clientes tienen criterios divididos en torno a adquirir motos en este establecimiento y que tienden a ser más atraídos por las ofertas de las otras empresas de la localidad.
- El porcentaje de participación de MasterMoto en el monto total de la Compañía Matriz, es cada vez más bajo. Por ende las promociones actualmente han incrementado por lo que la empresa espera que la cantidad de compras incrementen y la cartera de clientes de igual manera.
- Otro de los aspectos es la estrategia de precios, está claro que MasterMoto tiene precios más altos que los de la compañía pero esto tiene un impacto variable en el total de las ventas de los años evaluados, debido a que hay clientes que no consideran el precio como referencia para comprar una moto, pero hay clientes que buscan lo más económico. Esta variabilidad entre percepciones de los clientes y atributos de decisión de compra, crea fuga de clientes y fidelización de clientes que conocen lo que vende MasterMoto.

BIBLIOGRAFÍA

Pulido luque, m. (2015). *Uf2392 - plan de marketing empresarial* (5.0 ed.). (s. Editorial elearning, ed.) España: editorial elearning, s.l.

Acosta , n. (28 de diciembre de 2018). *Definición de crédito comercial*. (leaf group) recuperado el 19 de julio de 2019, de cuida tu dinero:
<https://www.cuidatudinero.com/13098559/definicion-de-credito-comercial>

Álvarez, a. (04 de mayo de 2016). *Las consecuencias de la publicidad*. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de eurocipris de coop. Enza. Cipriano Galea de la Ñora:
<http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/eurocipris-56/las-consecuencias-publicidad-899.html>

Arturo r. (22 de septiembre de 2014). *Fijación y estrategias de precios*. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de crecenegocios:
<https://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/>

Banco popular dominicano, s.a - banco múltiple. (14 de abril de 2013). *¿por qué es importante gestionar la cartera de clientes?* Recuperado el 26 de julio de 2019, de popular: <https://www.impulsapopular.com/marketing/por-que-es-importante-gestionar-la-cartera-de-clientes/>

Billielou. (27 de octubre de 2016). *¿quieres tener más clientes fidelizados? Sigue estos consejos*. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de billiesastre:
<http://billiesastre.com/fidelizacion-de-clientes/>

Brachfield, p. (28 de mayo de 2015). *Políticas de crédito normales, restrictivas o flexibles*. Recuperado el 26 de julio de 2019, de pmcm:
<http://www.pmcm.es/blog/post/politicas-de-credito-normales-restrictivas-o-flexibles>

Madurga, l. J. (27 de noviembre de 2015). *Estrategia de ventas: ¿cómo superar a tu competencia?* Recuperado el 26 de julio de 2019, de semrush blog:
<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Marketing digital. (13 de octubre de 2016). [Http://blog.aventaja.com/que-es-un-cliente-potencial-y-como-encontrarlo](http://blog.aventaja.com/que-es-un-cliente-potencial-y-como-encontrarlo). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de aventaja:
<http://blog.aventaja.com/que-es-un-cliente-potencial-y-como-encontrarlo>

R., arturo. (26 de septiembre de 2013). *Cómo hacer frente a la competencia*.

Recuperado el 14 de agosto de 2019, de crecenegocios:

<https://www.crecenegocios.com/como-hacer-frente-a-la-competencia/>

Rodríguez barredo, r. (12 de julio de 2017). *Estrategias de promoción*. Recuperado el

14 de agosto de 2019, de mglobalmarketing:

<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Torres morales, v. (2014). *Administración de ventas* (primera ebook ed.). (g. E. Patria, ed.) Delegación Azcapotzalco, México: patria, grupo editorial.

Universidad esan. (14 de julio de 2017). *¿cuál es el impacto de la capacitación del*

personal en la organización? (universidad esan) recuperado el 26 de julio de

2019, de esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/cual-es-el-impacto-de-la-capacitacion-del-personal-en-la-organizacion/>

ANEXOS

ANEXO N° 1

RUC DE LA EMPRESA MASTERMOTO

RUC 1792181364001		Razón social UNNOPARTS S.A.	
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO		Nombre comercial	
Representante legal Nombre: VEGA ESCUDERO ALFREDO ANTONIO Cédula/Ruc: 0101791754			
Actividad económica principal		VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
SOCIEDAD	OTROS	SI	Grande
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
03/02/2009	10/07/2019		

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos – 61

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	MASTERMOTO GIL RAMÍREZ	AZUAY / CUENCA / TOTORACOCHA / AV. GIL RAMÍREZ DÁVALOS S/N Y SEVILLA	ABIERTO
003	MASTERMOTO QUEVEDO	LOS RIOS / QUEVEDO / QUEVEDO / CALLE BOLÍVAR 1003 Y DÉCIMA PRIMERA	ABIERTO
004	MASTERMOTO MILAGRO 1	GUAYAS / MILAGRO / MILAGRO / 24 DE MAYO 3-96 Y PEDRO CARBO	ABIERTO
005	MASTERMOTO GRAN COLOMBIA	AZUAY / CUENCA / EL SAGRARIO / GRAN COLOMBIA S/N Y LUIS CORDERO	ABIERTO
006	AUVI AZOGUES	CAÑAR / AZOGUES / AZOGUES / IGNACIO DE VINTIMILLA S/N Y JULIO MARÍA MATOVELLE	CERRADO
007	AUVI DURAN	GUAYAS / DURAN / ELOY ALFARO (DURÁN) / AV. SAMUEL CISNEROS SL 14 Y FRANCIA E ITALIA	ABIERTO
008	MASTERMOTO SANTO DOMINGO 1	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS / SANTO DOMINGO / BOMBOLI / AV. LA PAZ S/N Y AV. SANTA ROSA	ABIERTO
009	MASTERMOTO BABAHOYO	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / AV. 5 DE JUNIO S/N Y JUAN MONTALVO	ABIERTO

Ilustración 3. Ruc de la Empresa MASTERMOTO

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA
DIRIGIDO A LA JEFA DE AGENCIA MASTERMOTO – BABAHOYO

1) ¿Cuántos años lleva la empresa funcionando en el cantón Babahoyo?

2) ¿Qué tipos de ventas se realizan en la Agencia?

3) En cuanto a las políticas de crédito de la empresa: ¿Cómo puede acceder un cliente a un crédito?

4) ¿Qué tipo de estrategias de ventas maneja la empresa?

5) ¿Dispone la compañía de un plan de marketing?

6) ¿Se capacitan a los vendedores y demás empleados de la empresa? Sustente su respuesta.

7) ¿De cuánto es la cartera de clientes aproximadamente que maneja la empresa?

8) ¿Dispone la empresa de políticas de cobranzas? ¿Cómo son estas?

9) ¿La empresa está cumpliendo su meta propuesta en cuanto a ventas y a objetivos generales de la misma?

10) ¿Se elaboran pronósticos de ventas en la empresa?

ANEXON° 3



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

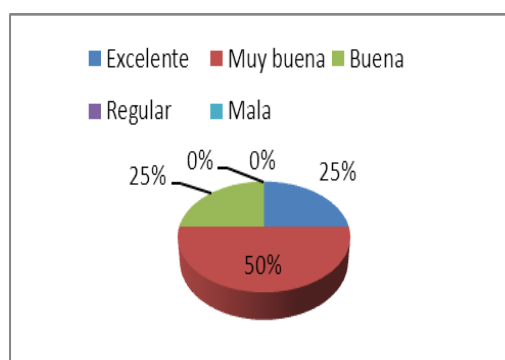
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

Dirigida a los clientes de MASTERMOTO

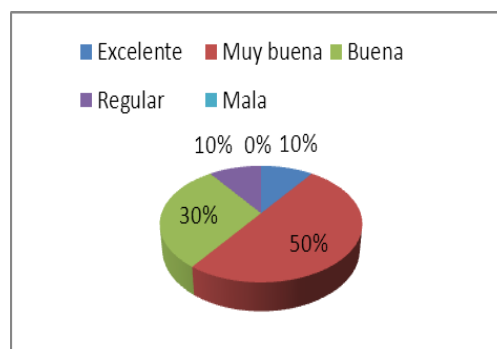
1) ¿Cómo calificaría usted los precios y promociones de las motos de la Sucursal MASTERMOTOS?

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
a)	Excelente	5	25%
b)	Muy buena	10	50%
c)	Buena	5	25%
d)	Regular	0	0%
e)	Mala	0	0%
Total		20	100%



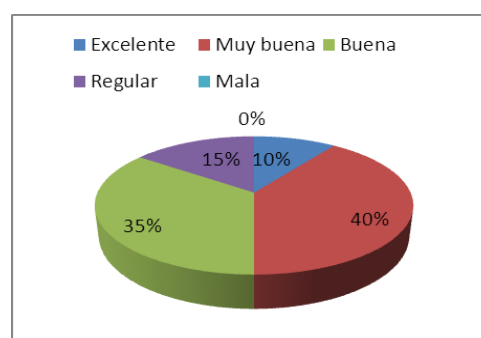
2) ¿Cómo calificaría la atención por parte de los vendedores de esta empresa?

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
a)	Excelente	2	10%
b)	Muy buena	10	50%
c)	Buena	6	30%
d)	Regular	2	10%
e)	Mala	0	0%
Total		20	100%



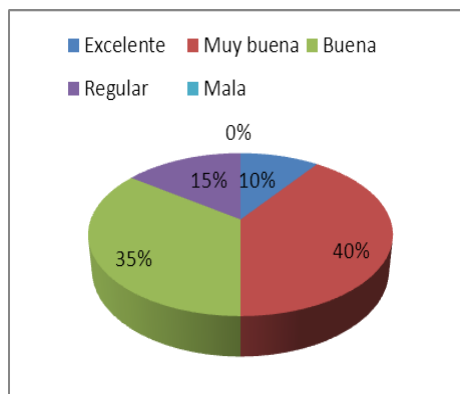
3) ¿Qué percepción tiene usted acerca de la empresa comercial y sus productos?

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
a)	Excelente	2	10%
b)	Muy buena	8	40%
c)	Buena	7	35%
d)	Regular	3	15%
e)	Mala	0	0%
Total		20	100%



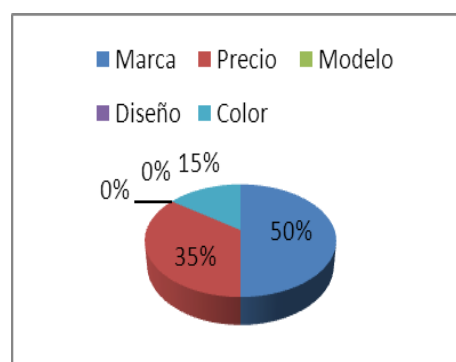
4) ¿Bajo qué medios usted se entera sobre los precios y promociones de MASTERMOTO?

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
a)	Redes Sociales	8	40%
b)	Bolantes	7	35%
c)	Espacios Publicitarios	0	0%
d)	En el local	5	25%
e)	Periódico	0	0%
Total		20	100%



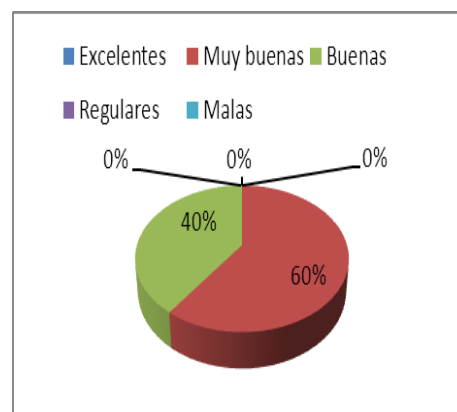
5) ¿Cuál es el criterio de compra que usted ve en el producto (motos) para poderlo adquirir?

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
a)	Marca	10	50%
b)	Precio	7	35%
c)	Modelo	0	0%
d)	Diseño	0	0%
e)	Color	3	15%
Total		20	100%



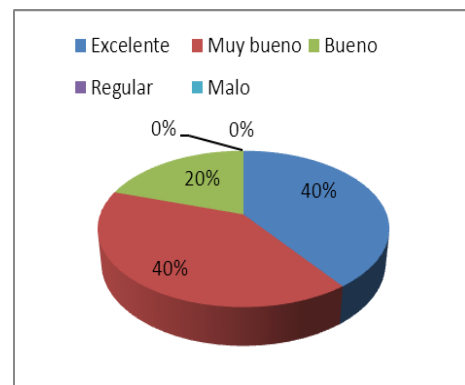
6) En cuanto a las políticas de crédito de la empresa MASTERMOTO. ¿Cómo considera usted las políticas para acceder a un crédito comercial en esta empresa?

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
a)	Excelentes	0	0%
b)	Muy buenas	12	60%
c)	Buenas	8	40%
d)	Regulares	0	0%
e)	Malas	0	0%
Total		20	100%



7) ¿Cómo calificaría usted el servicio de postventa que oferta la empresa?

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
a)	Excelente	8	40%
b)	Muy bueno	8	40%
c)	Bueno	4	20%
d)	Regular	0	0%
e)	Malo	0	0%
Total		20	100%




ANEXONº 4**FOTOS DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y DE LA EMPRESA**


Ilustración 4. Agencia Comercial Mastermoto – Babahoyo

ANEXON° 5
ESTADO DE RESULTADOS

Uinoparts S. A.				
Estado de Resultados y Otros Resultados Integrales				
Año que terminó el 31 de diciembre de 2018, con cifras comparativas de 2017				
(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América - US\$)				
	Notas		2018	2017
Ingresos de actividades ordinarias	22	US\$	27,527,337	21,441,368
Costo de venta			(17,945,614)	(13,760,402)
Utilidad bruta			<u>9,581,723</u>	<u>7,680,966</u>
Otros ingresos	24		645,049	1,061,394
Gastos de administración	23		(6,502,042)	(7,357,680)
Gastos financieros	25		(188,568)	(314,827)
Total gastos de operación			<u>(6,690,610)</u>	<u>(7,672,707)</u>
Utilidad antes de impuesto a la renta			<u>1,755,162</u>	<u>1,069,653</u>
Impuesto a la renta	16		(503,892)	(416,732)
Utilidad neta			<u>1,252,270</u>	<u>652,921</u>
 Otros resultados integrales:				
Partidas que no se reclasificará a resultados:				
Genencias (pérdidas) actuariales no realizadas			-	(8,244)
Utilidad neta y otros resultados integrales		US\$	<u>1,252,270</u>	<u>644,677</u>



Alfredo Vega Escudero
Gerente General



CPA Gladys Martinez
Contadora General

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros

ANEXONº6
VISITA AL LOCAL COMERCIAL



ANEXON° 7



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
DECANATO

Babahoyo, julio 11 del 2019
 D-FAFI-UTB-004-UT-2019

Lcda.
 Cinthia Torres Peralta
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS
EMPRESA UNNO PARTS S.A COMERCIAL MASTER MOTO
 Ciudad. -

De mis consideraciones:

La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

Solicito a usted, si es posible se sirva autorizar a que se permita al Señor **SÁNCHEZ BOBADILLA CRISTIAN ANDRÉS**, con cédula de identidad No. 120694972-7, Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, se encuentra en el proceso de titulación en el periodo abril - septiembre 2019, realizar encuestas y entrevistas al personal de su departamento para que pueda desarrollar un **CASO DE ESTUDIO: NIVELES DE VENTAS DEL COMERCIAL MASTER MOTO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Por su gentil atención al presente, se extiende el agradecimiento institucional.

Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE
DECANO

c.c. Archivo



UNNOPARTS S.A.
RUC: 1792181364001

*Recibido
 a solicitud de
 2019-07-14*

Av. Universitaria Km 2 ½ vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024
 e-mail: decanotofafi@utb.edu.ec

Elaborado por:
 Mercedes Soto Valencia

Revisado por:
 Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE

