



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**“Estudio de factores internos y externos que afectan los niveles de
ventas de la empresa Indumot S.A de la ciudad de Babahoyo”**

EGRESADO:

Jaime Enrique Franco Rabasco

TUTOR:

Ing. Washintong Pazmiño G. MAE

BABAHOYO – LOS RIOS - ECUADOR

ESTUDIO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA INDUMOT S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador en los últimos años ha experimentado cambios en su economía, los mismos que han afectado el mercado industrial, entendiéndose por este como sector secundario en la economía la industria es la transformación de la materia prima en productos como motos, autos, muebles, escritorios, maquinarias entre otros.

Una de las industrias que citaremos es la empresa Indumot S.A es una organización que poco a poco ha ido ganando territorio en el país convirtiéndose en una de las principales y más grandes empresas importadoras y comercializadoras de motocicletas y productos de fuerza del país; dueña de la marca Honda en el Ecuador.

La realización del presente estudio de caso se establece en la identificación y análisis de los factores internos y externos que afecten los niveles de ventas de esta organización, contando con las herramientas necesarias para su realización como la recolección de datos y acceso a la información fundamental para la determinación de los factores, tecnología para su elaboración y talento humano.

La sublinea de investigación a la que se inclina el tema a desarrollar es productividad y competitividad. Al momento la organización cuenta con elevación de precios a causa de factores externos, colocándolos en el mercado con una baja competitividad con el resto de empresas, por ende esto ha provocado un bajo nivel de productividad en los empleados dando como resultado baja producción y desmotivación en ellos.

El modelo de investigación aplicado en la realización de este trabajo es el descriptivo debido a que el logro establecido en su desarrollo es la comprensión, descripción y

análisis de diversas situaciones ocurrentes en la entidad, como instrumento de investigación se utilizó la entrevista con el fin de recaudar información necesaria.

El propósito de este caso de estudio es constituye en el análisis de estrategias utilizadas por la administración reflejada en los niveles de ventas de la empresa los cuales han venido cambiando en los últimos años, por medio de la observación y recolección de datos se estudiara que factores internos como externos estarían afectando las ventas de la organización y su posición en el mercado.

DESARROLLO

Industrias motorizadas Indumot S.A. fue creada por el grupo Eljuri en 1971 para ensamblar motocicletas de la marca Honda y Yamaha y así comercializarlas en el Ecuador. Durante los años setenta no se podía importar motocicletas y la misma fue cerrada indefinidamente.

Después de unos 10 años el grupo decidió volver a tomar el manejo de Honda y volvieron a importar y comercializar motocicletas a través de una cadena de almacenes multimarcas que se denominaba Motos & Motos.

Posteriormente en el año 2009 los directivos de Indumot S.A se reunieron con los representante de Honda Motors Japón, para disolver Motos y Motos, para retomar las operaciones de Honda casi 40 años después, con un gran desafío, abrir una red de concesionarios Honda a nivel nacional y convertirse en la marca #1 del Ecuador.

Con el apoyo de Honda una empresa líder en la producción y comercialización de motocicletas en el mundo está nació con el sueño de Soichiro Honda y hoy después de 70 años es una de las 50 empresas más grandes del mundo.

El compromiso tecnológico e innovador de Honda se ve repercutido en el liderazgo en la industria automotriz con diseños extraordinarios de autos ecológicos en la robótica de su hombre cibernético más avanzado del mundo, en la aeronáutica con su revolucionario Jet y en el mundo de la competencia de la Moto GP es el que más campeonato ha ganado, la única marca Japonesa en ganar la Formula 1, gran protagonista en la Dakar y también es el líder a nivel mundial en motocross, enduro, moto velocidad y más categorías.

Honda siempre se ha reconocido por ser una marca con productos de la más alta calidad, sus empleados han sido un gran apoyo detrás del crecimientos de la marca en el

planeta hoy tenemos la oportunidad de gozar de los mejor y más avanzados productos que ofrece la marca con el eslogan El Poder de tus Sueños.

La compañía Indumot S.A., comercializa motocicletas y productos de fuerza de la marca Honda; se incrementa el número de locales a nivel nacional con un total de 15; inicia la comercialización en el sector corporativo, se diversifica el portafolio de líneas de negocio, se ampliaron los canales de distribución.

La empresa ofrece a sus consumidores una variedad de productos como son: motos, generadores eléctricos, bombas de agua, motores estacionarios, motores fuera de borda y servicio de mantenimiento y reparación de los mismos. En cuanto a motocicletas hay de diferentes categorías como son las: Scooters, Deportivas, Súper Deportivas, Doble propósito, Offroad y Gama Alta.

El servicio que ofrece Indumot en sus establecimientos es la venta y el mantenimiento de todo tipo de motos de distintas marcas y categorías en la que sobresale marca Honda como su principal producto de venta.

Para que el equipo de ventas de la empresa Indumot S.A, se tracen metas mensuales, semestrales y anuales las cuales deben ser cumplidas para que la organización pueda tener rentabilidad y sus empleados puedan tener ingresos que le hagan gozar de estabilidad laboral.

Las líneas de productos comercializadas actualmente en el país son las siguientes; Línea de Motocicletas: Deportivas, Doble Propósito, Offroad, Custom, Scooters y Cuadrones. Productos de Fuerza: Motobombas, Generadores, Desbrozadoras, Motores estacionarios, Custom; accesorios: Cascos, Baterías, Neumáticos y Ropa en general; repuestos: Dispone de un completo stock de repuestos para todas las líneas de motocicletas y productos de fuerza, bicicletas: Montañeras, Urbanas, Infantiles, Ruta, Enduro.

Además accesorios como cascos, pedales, zapatos y ropa en general; en cada una de estas divisiones, se encuentra una amplia gama de productos, que varía y combina diferentes prestaciones, para que cada cliente pueda encontrar lo más adecuado a sus requerimientos.

Como en toda empresa dedicada a las ventas y comercialización de productos o servicios cuenta con planes de medición de resultados, las ventas establecidas como eje principal en las actividades a las que se dedica Indumot S.A se ven afectadas por factores internos y externos de la empresa, los cuales pueden incurrir de forma negativa como también positiva en los niveles de venta.

La forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas es identificar su función con el hecho de lograr una venta. Esta afirmación, en apariencia evidente, disfraza un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas.(Lancaster, 2012, pág. 26)

Se iniciara identificando que factores internos de la organización inciden en la productividad afectando los niveles de ventas, los cuales se los considerará como aspectos de gran relevancia que forman parte de la gestión administrativa de Indumot S.A. siendo estos de gran importancia para el desarrollo de sus funciones y actividades.

Entre los factores internos que se identificó como factor de análisis el plan de marketing aplicado en la empresa, el mismo nombrado anteriormente es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing.((Coord), 2015, pág. 27)

De acuerdo a la definición expuesta anteriormente se considera el plan de marketing como un plan de estrategias que contribuye con la toma de decisiones para su aplicación

de forma correcta y precisa. En Indumot Babahoyo este es considerado como un factor interno principal el cual se desarrolla y aplica de forma correcta, los medios publicitarios, promocionales, productos, precios y todo lo que implique la relación con el cliente para la ejecución de ventas se realizan afirmativamente, pero su aplicación no lleva al cumplimiento de los objetivos proyectados por la empresa.

Como segundo factor interno se identificó la cultura empresarial la cual es el conjunto de normas, creencias, forma de trabajo, valores aprendidos y compartidos con todos los miembros de la organización, caracterizando el comportamiento de las personas en todos los niveles de la empresa e influyendo en la imagen proyectada al exterior. La cultura desempeña un papel invisible y secreto en la organización. Si el plan de marketing es contrario a algún componente de la cultura, este fracasara y habrá que cambiar el plan de marketing.((Coord), 2015, pág. 29)

Indumot Babahoyo proyecta una cultura empresarial que ha bajado de la excelencia a ser regular, los colaboradores trabajan en equipo, aplican valores aprendidos, normas expuestas en los manuales y todo lo que organizacionalmente se debe hacer, la parte negativa se refleja en el comportamiento de los vendedores debido a que los niveles de ventas han tenido un decaimiento relevante en comparación a periodos anteriores, esto ha sido provocado por factores externos que se escapan de las manos de la empresa, por este motivo los vendedores actualmente poseen un nivel de desmotivación alto las ventas bajan ponen su mejor empeño por vender el producto, llegar al cliente pero aun así no logran vender lo proyectado.

La motivación para el trabajo se deriva de una interacción compleja entre los motivos internos de las personas y los estímulos de la situación o ambiente.(Maximiano, 2011, pág. 162)

Si la empresa cuenta con empleados motivados cuenta con más ventas, entre mayor sea la motivación de los vendedores en este caso, mayor será su esfuerzo por alcanzar metas proyectadas, se sentirá acogido ypreciado por la organización, gozara de estabilidad laboral, buenos ingresos y se sentirá valorado por la empresa.

Existen dos tipos de motivos internos y externos referentes a la motivación; los motivos internos llamamos así a las necesidades, aptitudes, intereses, valores y habilidad de cada persona, identificando a cada ser humano y diferenciarlas. Cada persona es un ser distinto al otro capaz de realizar tareas específicas, sintiéndose atraído por determinadas actividades y alejando a otras, así como también valora ciertos aspectos y rechaza otros.(Maximiano, 2011, pág. 162)

Los externos, son medios de estímulo y motivación, ya sean incentivos monetarios, reconocimientos que la organización ofrece a sus colaboradores. Despertando interés. A los motivos externos llamamos a todo medio de premiación y reconociendo de la empresa con el empleado.(Maximiano, 2011, pág. 162)

En la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Pasaron los días en que el personal de ventas requería solo buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. El personal de ventas que no comprenda las características ventas estará mal preparado para la realización de su trabajo.(Lancaster, 2012, pág. 5)

Los vendedores de hoy deben contar con habilidades para sobresalir en la competencia, reconocer a los clientes y posibles que se podrían captar de forma rápida y segura. La relación entre cliente y vendedor es fundamental para la realización de ventas, la primera impresión es la más importante es la que atrae al cliente brindándole una calidad de servicio.

En el análisis a la empresa Indumot Babahoyo los factores externos representan su mayor reto a superar el cual mencionaremos los principales que han propiciado que la organización detenga proyectos muy importantes a nivel local, regional y nacional

La demografía es un factor clave a la hora de definir donde establecer sus locales comerciales, la empresa ha realizado estudios de donde había más afluencia del mercado meta, pero en algunos casos su análisis de ubicación no fue como se esperaba.

Uno de los factores externos esta en el cliente, es quien absorbe el producto. Los clientes obviamente representan una incertidumbre potencial para las organizaciones. Los gustos del consumidor pueden cambiar. Estos pueden quedar insatisfechos con el producto o servicio de la organización. En general esperaríamos que los compradores representen mayor incertidumbre para los administradores de cualquiera nivel.(Tomas, 2017)

Los clientes o consumidores son los agentes y organizaciones que adquieren y dan uso a nuestros productos y servicios, haciendo referencia a la competencia existen empresas con gran actuación en el mercado las cuales crean la distinción entre el consumidor y el cliente.

La función del marketing abarca la planeación y práctica de actividades de concepción, estableciendo precios, fomento y distribución de idea, productos y servicios para crear valores que satisfagan los objetivos de cada individuo y de la organización.(Maximiano, 2011, pág. 93)

El objetivo del plan de marketing es cumplir funciones como entender correctamente al consumidor respecto al producto o servicio que cubra una necesidad o deseo. Para ello la empresa crea lo que pueda satisfacer al cliente o consumidor debido a que estos son exigentes, detallistas y cambiantes.

Para Indumot Babahoyo es primordial cubrir las necesidades de los clientes, para ello se crean los productos de calidad contamos con una gama alta en motocicletas en todos los estilos y para cumplir con los deseos del cliente.

De acuerdo a lo descrito previamente, se puede decir que las motocicletas son un medio de transporte popular, sostenible, que disminuye la congestión y el tamaño de espacio en la circulación y estacionamiento, sobre todo la adquisición de este tipo de vehículo es módica debido a su bajo costo, lo que representa un mercado con gran potencial.

Se entiende que a los productos y servicios se les denomina de igual modo, como productos la adquisición de un automóvil que se estaría adquiriendo un producto que se asemeje a la adquisición de un préstamo bancario, los productos son entidades físicas y los servicios son labores que ofrecen la empresa pero al final de los casos son productos.(Maximiano, 2011, pág. 102)

Los productos que ofrece la empresa Indumot Babahoyo constantemente han ido evolucionando con la tecnología en sus motocicletas lo que por una parte es atractivo para el cliente por otro lado es inalcanzable para el mismo porque no tiene la capacidad económica para poder adquirir una motocicleta de alta gama.

(Maximiano, 2011, pág. 106) Nos dice que el precio es una de las resoluciones fundamentales que la organización debe acoger, ya que es un factor determinante en la decisión de la compra, el precio es una de los factores que marca la diferencia ante la competencia.

Una de las formas más comunes de ofertar y dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa son los medios de comunicación social como sitios web, páginas de Facebook entre otras redes sociales, que dan excelentes resultados de publicidad captando la atención de nuevos clientes y manteniendo informados de nuevas

tendencias a los clientes actuales. A esto se le llama marketing de medios sociales, los negocios suelen comenzar sus esfuerzos de manera accidentada, y los resultados toman mucho tiempo o nunca se alcanzan, de manera alternativa la empresa pasa algún tiempo probando diferentes enfoques y después de un costo y esfuerzos considerables, descubre cómo alcanzar sus metas.(Melissa S. Barker, 2015)

En otro instancia tenemos la competencia en el mercado al que estamos dirigimos existen empresas y marcas reconocidas las cuales ofertan sus productos a precios un poco más económicos en comparación a los de Indumot Babahoyo pero a menos precio menor es la calidad, en el mercado existen miles de consumidores o clientes con necesidades e intereses en común, capacidad adquisitiva y disposición para realizar su adquisición, para sobresalir en la competencia se debe entender al cliente captar su atención y ofertarle productos que cubran con éxito sus necesidades o deseos con productos de calidad.

En la mayoría de las industrias hay muchas formas de superar a la competencia e impulsar el desempeño de la empresa, lo que da el poder a los administradores la libertad para seleccionar sus estrategias, de esta manera varios competidores se esforzaran en mejorar su desempeño y posición en el mercado con costos más bajos que los demás, mientras otros consolidan la superioridad de su producto y refuerzan la atención al cliente o la calidad de servicio que su competencia o rivales no logren superar.(Tompson, 2012, pág. 5)

En el caso de las motocicletas, el comportamiento de compra es el que reduce la disonancia, porque existe una intensa participación de los consumidores en la compra de este producto. Además, no es una decisión que se tome a la ligera debido a que es costoso, poco frecuente y las marcas presentan escasas diferencias entre sí. Y también

se necesita buscar información, comparar precios, ver diferencias de modelos y marcas para analizar cual se adecua mejor a las necesidades.

La empresa debe realizar un análisis estratégico del mercado, es decir analizar el mercado de referencia, el mercado relevante, el producto-mercado y el mercado objetivo, toda empresa si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidad genéricas del mercado al que se dirige. ((Coord), 2015, pág. 24)

Uno de los factores externos que afecto de manera negativa los niveles de ventas de la empresa es el gobierno con su toma de decisiones por la recuperación de la economía del país, al realizar la implementación de las salvaguardias y el aumento del 2% al iva la empresa se vio obligada a elevar sus precios, no todos los clientes poseen el poder adquisitivo para la compra de nuestros productos.

Otra de las consecuencias por este cambio en la economía fue la reducción del personal a la que se vio obligada la empresa como método de reducir recursos, provocando cambios motivacionales en los empleados debido a que no se sienten seguros del puesto que tienen en la empresa, al no cumplir sus ventas proyectadas reducen sus ingresos mensuales ya que no comisionan lo que comisionaban antes de estos cambios.

Las situaciones económicas en el último tiempo debido a las políticas de ajuste impuestas por el gobierno, cambiaron los ingresos de las clases baja y media y al mismo tiempo los patrones de gastos de dichas clases, consumiendo menos productos de lo que nosotros comercializamos por la escasez de circulante en el mercado

Las organizaciones gastan mucho tiempo y dinero para cumplir con las regulaciones gubernamentales. Pero los efectos de estos reglamentos van más allá del tiempo y

dinero. También reducen la discrecionalidad administrativa, restringen las opciones disponibles para los administradores.(Tomas, 2017)

Se han determinado los factores internos y externos de mayor relevancia que afectan los niveles de la empresa Indumot Babahoyo.

CONCLUSIÓN

En la empresa Indumot Babahoyo se puede observar al personal con bajo niveles de motivación y dinamismo, por consecuencias de factores externos, se ha visto muy afectada por las decisiones del actual gobierno, por las políticas arancelarias e impuesto que han encarecido los productos, debido a esta situación la empresa ha tomado decisiones que se han visto repercutidas en su talento humano, entonces podemos así palpar que la situación socioeconómica que está viviendo el país, se ha manifestado en el baja de las ventas.

Se puede observar que la organización está atravesando por una situación difícil que en lo posterior podría ser superada o también podría ser nefasta para la liquidez e intereses de sus accionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- (Coord), T. V.-B. (2015). Principios de marketing estrategico. En T. Vallet-Bellunt, *Principios de marketing estrategico* (pág. 27). Castellon de la plana: SAPIENTA 98.
- Catellanos, O. (2014). *Analisis de Tendencias* . Bogota: Aguila.
- Crosby, A. (2013). *El Servicio y la rentabilidad*. Bogota: Aguila.
- Etzal, S. (2014). *Intercambio aplicable a cualquier organizacion*. Santiago: Viña.
- Etzel, M. S. (2012). *Fundamnetos de Marketing*. Mexico: Azteca.
- Guzman, A. (2013). *Analisis estructural* . Lima: Rimac.
- Hatre, A. (2012). *Indicadores de Gestión y Cuadro de mando integral*. Santiago: Viña.
- Kotler, P. (2014). *La satisfaccion como una premisa para el cliente*. Mexico: Azteca.
- Lancaster, D. J.-G. (2012). Administracion de ventas 8va edicion. En D. J.-G. Lancaster, *Administracion de ventas 8va edicion* (págs. 5-560). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Maximiano, A. C. (2011). *Administracion para emprendedores*. Mexico: Litografica Ingramex, S.A.
- Melissa S. Barker, D. I. (2015). MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES. En D. I. Melissa S. Barker, *MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES* (págs. 5-402). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Thomson, A. (2013). *Administracion estrategica*. Buenos Aires: La Pampa.
- Tomas, U. S. (07 de 05 de 2017). *soda.unidistancia*. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/carlosriveros-fundadmon/la_empresa_y_los_factores_externos.html
- Tompson, P. S. (2012). Administracion Estrategica. En P. S. Tompson, *Administracion Estrategica* (págs. 5-698). Mexico: MC GRACE HILL.

Anexos

Entrevista

1. ¿Qué factores internos cree usted que puedan afectar los niveles de venta en la empresa?

2. ¿Considera que la competencia sea vista como un factor externo de gran relevancia en los niveles de venta de Indumot Babahoyo?

3. ¿Existe un buen manejo de relación entre vendedor /cliente al momento de promoción y venta?

4. ¿Considera como un factor desfavorable la implementación de estrategias de gobierno por la recuperación de la economía del país, como el aumento del 2% al IVA y medidas de salvaguardias?

5. ¿De qué forma afecta la llegada de nuevas marcas de motocicletas al mercado nacional?
