



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2017 – MARZO 2018**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**Ingeniería comercial**

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

**TEMA:**

**Gestión de Talento Humano en la Empresa “NICHIPER S.A” de Ventanas**

**EGRESADA:**

**Karina Elizabeth Carpio Rivas**

**TUTOR:**

**Ing. Com. Magdalena Huilcapi Masacón, MAE**

**AÑO 2018**

## **Introducción**

La empresa “NICHIPER” S.A. se inició en el año 2008, dedicada a ventas de viviendas, está ubicada en el cantón de ventanas provincia de Los Ríos, abarca la construcción de 385 soluciones habitacionales, la ejecución está a cargo de la constructora “CONVIVISA” S.A. quien recibió un crédito del banco ecuatoriano de la vivienda por tres mil millones para la ejecución de la obra. Las casas son de dos plantas, su precio de ventas es de \$64.500 hasta \$66.500.

Unos de los problemas es la atención al cliente, debido a que no se adecua a lo esperado, ya que se detectan falencias al momento de ofrecer la información que el comprador requiere para las compras de las casas, y esto porque los colaboradores no tienen conocimiento sobre técnicas de ventas, otro problema es que el departamento de talento humano no selecciona al personal adecuado para realizar los procesos en la empresa, se puede detectar que los pagos de las comisiones no son canceladas en la fecha establecida, lo que ocasiona insatisfacción en los clientes.

El caso se encuentra inmerso en la línea de investigación denominado “Modelos de Gestión Administrativa” y a la vez la metodología que se utiliza en este estudio de caso es la “Descriptiva” ya que, este método muestra la realidad de las falencias que la empresa tiene en las diferentes áreas, consiste en evaluar ciertas características de la situación de la compañía, se analizan los datos reunidos para descubrir cuáles son los inconvenientes de la organización, las técnicas a utilizarse serán la encuesta y entrevista, ya que nos permitirá llegar a conocer cierta información de los clientes y el personal administrativo.

## **Desarrollo**

Siendo el Ecuador un país en pleno desarrollo en diferentes ámbitos, en la actualidad, en nuestra sociedad se está dando lugar la ejecución de proyectos y obras de viviendas en muchos sectores rurales a nivel nacional, teniendo una acogida radical por los grandes beneficios que aportan en su infraestructura, promoviendo la calidad de vida en familia.

Es importante conocer que este es un negocio muy rentable debido a las grandes características que tienen estas viviendas, y no solo eso, ya que por la seguridad que ofrecen son las ideales para cuidar y proteger a las familias de los ecuatorianos, la inseguridad social, como los robos a domicilio o en las calles sin duda son unos de los muchos motivos que impulsan a las personas a comprar una vivienda dentro de una urbanización.

Conociendo así la gran expectativa que existe en este país referente a las viviendas nace “NICHIPER” S.A. una empresa dedicada a la venta y construcción de viviendas en el Ecuador, en este estudio se espera tener un amplio conocimiento de una de sus sucursales ubicadas en el cantón Ventanas – Provincia de Los Ríos, ya que en los últimos años esta provincia ha dado apertura a la construcción de una gran cantidad de urbanizaciones, que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Es importante conocer a que nos referimos cuando hablamos de urbanización y por qué son la sensación en la actualidad, por lo general el sueño de los ecuatorianos siempre va relacionado con la comodidad y es en ese momento donde “NICHIPER” S.A. busca satisfacer las

necesidades de esta población, según Alejos Gómez (2015) afirma “la satisfacción ha resultado ser el mejor predictor de la fidelización de los usuarios” (pág. 22).

Es así que para lograr dicha fidelidad antes mencionada, las viviendas gestionadas por la empresa son construidas con materiales de la más alta calidad para la confianza y protección de sus propietarios, también cuentan con modelos que se ajustan a sus gustos y sus ingresos, incluso se ajustan a la satisfacción de los grandes y pequeños, debido a los sectores recreativos de la urbanización como lo son las piscinas y áreas verdes.

En busca de la confianza de los clientes la empresa gestiona la construcción de las urbanizaciones por medio de la conocida empresa “CONVIVISA” S.A. quien con el crédito recibido por el Banco Ecuatoriano de Vivienda realiza el proceso de construcción de las casas en la ciudad de Ventanas.

Una vez que se ha conocido el proyecto que ejecuta “NICHIPER” S.A. en la construcción de las casas en dicha ciudad y con la constancia de la calidad de los bienes que oferta, es importante lograr conocer el proceso administrativo que utiliza la empresa para el logro de sus metas, según Luna González (2014) afirma “El proceso administrativo se integra por etapas, fases, elementos que en el transcurso del tiempo se están aplicando sinérgicamente, es decir, no cabe el aislamiento” (pág. 33).

Al alinear la ideología del autor y mediante la aplicación de la técnica de entrevista se puede detallar una a una las fases claves del proceso administrativo que realiza esta empresa, para verificar la gestión realizada por los diferentes departamentos y la conexión existente con los objetivos trazados por la institución.

Se logra conocer mediante el método descriptivo aplicado en este estudio el desempeño actual del departamento de ventas, al inicio de sus funciones las ventas fueron continuas y exitosas, teniendo así un promedio de venta de 14 casas mensuales en la ciudad de Ventanas cuyos valores son desde \$64.000 hasta \$66.500, con ellos se logró uno de los objetivos, el cual fue tener posicionamiento en el mercado, según Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) afirman “Lo primero que debemos destacar de este concepto, es que no se realiza sobre el producto en si, es lo que la empresa debe construir en la mente de las personas que pertenecen a su publico objetivo” (pág. 126).

Haciendo una comparación con lo dicho por el autor al inicio la empresa logro construir un posicionamiento completo en la mente de sus clientes, lo cual llevo a una fidelidad continúa los primeros años, pero en la actualidad existe una realidad diferente, y esto ha llevado a la disminución proporcional en la venta de casa los últimos 5 años, tal como lo demuestra la siguiente tabla.

### Promedio de ventas de los últimos 5 años

Años	Número de casas
2013	14
2014	14
2015	12
2016	11
2017	8 – 10

**Fuente:** “NICHIPER” S.A.

**Elaborado por:** Karina Elizabeth Carpio Rivas

Es interesante comprender en qué parte se perdió el posicionamiento construido en la mente de los clientes, para esto se puede percibir una disminución del compromiso del personal de ventas de la empresa en el cumplimiento de sus funciones, en el ámbito empresarial no es novedad encontrar contratiempo como estos, por lo general se presentan cuando el clima organizacional se ve afectado de una u otra forma, siendo este punto es eslabón entre los diferentes departamentos y las metas trazadas, es importante llegar a conocer los motivos específicos que ocurren.

Por medio de la técnica de entrevista se logra conocer que existen varias quejas que no dan una satisfacción laboral al personal de ventas de la empresa, lo cual según ellos es el motivo de que las ventas en el último periodo no fuesen las esperadas, entre las cuales están las siguientes:

- No reciben el pago de las comisiones por casa vendida en el tiempo acordado
- No les pagan sus horas extras

- Existencia de discordias internas (clima organizacional)

Según Robbins & Judge (2013) afirman “La insatisfacción laboral y las relaciones antagónicas con los colegas de trabajo predicen muchos comportamientos que las organizaciones consideran indeseables, como intentos de sindicalización, abuso de sustancias, hurto en el trabajo, socialización indebida e impuntualidad” (pág. 85). Según lo establecido por este autor cabe enfatizar que solo se refiere a unos cuantos efectos internos , los cuales con el tiempo repercuten en problemáticas externas como sucede en el caso de los vendedores de la empresa “NICHIPER” S.A. con la disminución de sus ventas.

Es de gran ayuda de conocer el motivo que causa la insatisfacción laboral del departamento de venta, ya que el ímpetu de los primeros años en comparación con lo que sucede en la actualidad, dirige esta investigación a conocer que parte del proceso administrativo no sigue los lineamientos adecuados para el buen funcionamiento de la empresa, también es de vital importancia saber cuál es la perspectiva que recibe la parte externa, es decir los clientes.

Existe un departamento en toda empresa que cumple una función esencial, el cual según Mondy (2012) afirma “La administración de los recursos humanos (ARH) implica coordinar la participación de individuos para el logro de los objetivos organizacionales” (pág. 4).

Mediante lo dicho por el autor se da apertura para incursionar en el Área de Recursos Humanos, ya que tal como se establece en la cita es la encargada de la participación de los individuos, en nuestro caso en particular sería el personal del departamento de ventas de la “NICHIPER” S.A., lo primero que se constató la existencia del (ARH), la cual de forma positiva

si está organizada dentro de la empresa, luego mediante una entrevista se pasa a verificar si este departamento está al tanto de las observaciones hechas anteriormente por los vendedores.

El área encargada de la gestión de talento humano responde, que si está al tanto de ciertas observaciones hechas por sus compañeros, referente al malestar laboral por el cual pasan en el departamento de ventas, pero que la respuesta de ellos es que se está solucionando.

Pero desde el punto de vista del (ARH) los vendedores no solo disminuyen las ventas por esas incomodidades, ya que desde hace 5 años las ventas han decaído proporcionalmente y las quejas que ellos ponen como excusas son temas que recién surgen en los últimos 2 años, pero esa es la manera en que justifican el no cumplimiento de las metas mensuales.

Entonces es necesario preguntar al (ARH) porque se contratan vendedores incapaces de afrontar los desafíos laborales, con esto no se dice que sean malos vendedores, solo que muchas veces se suele pasar esto por alto, no solo basta con ser un buen trabajador sino que también se debe ser una persona capaz de afrontar los desafíos internos que se presenten en el lugar donde laboran, ya que esto da forma a un ambiente positivo, lo cual conlleva a un aumento en la productividad laboral y la satisfacción.

Como respuesta a esta interrogante se contestó de la siguiente manera, *“es que nosotros no elegimos a los vendedores”*, lo cual causa un estremecimiento total en la investigación, ya que no puede suceder que la fuerza de ventas de una empresa sea elegida de una forma empírica, más aun cuando se tiene un departamento de talento humano en función.



Según Dessler & Varela Juárez (2011) afirman “La selección de los trabajadores correctos es importante por diversas razones. En primer lugar, el desempeño de la organización depende siempre en buena parte de sus subalternos” (pág. 140). Y es por esta razón que existe un riguroso proceso de selección de personal en las diferentes empresas en el mundo, debido a que de las personas que contraten guiaran para bien o para mal el rumbo de la empresa y para reducir la incertidumbre el (ARH) debería de realizar una serie de pasos, los cuales se procederá a describir en una forma breve y concisa para luego poder realizar una comparación con la realidad vivida por “NICHIPER” S.A.

Se establece que el primer paso será realizar un análisis del puesto, para el cual se necesita recaudar información que será necesaria para la descripción de las vacantes, de esta manera, se conocerán las características que se requerirán en la laborar a realizar, el tipo de actividades a efectuarse, las competencias necesarias, salario estipulado por la empresa, incluso se analizará si es necesario dar apertura a la vacante.

Una vez realizado este paso se deberán preparar las fases de convocatoria y reclutamiento de personal, con la información ya obtenida en el análisis de puesto se manejará un perfil laboral según las competencias que se exijan y que los aspirantes deberán cumplir para aplicar a dicha vacante, hay muchas formas prácticas que se utilizan en la actualidad para dar a conocer las convocatorias laborales pero la que más predomina es el internet, por ejemplo en el Ecuador una de las páginas web más utilizadas para el reclutamiento del personal es el portal Red Socio Empleo la cual solo permite aplicar cuando el perfil de la persona se adecua al puesto de trabajo.

Luego se procede a la convocatoria de los candidatos que se adecuan al perfil ya antes establecido, para esto el (ARH) prepara un grupo de pruebas que se tomaran el día de la convocatoria, tales pruebas funcionan como un filtro para la posterior selección de un personal idóneo, entre las cuales están las pruebas técnicas y las pruebas psicométricas las cuales, que por lo general son las que se utilizan con más frecuencia.

Una vez analizados los conocimientos, perfiles y personalidades de las personas, se procede elegir por lo general entre 1 o 5 personas las cuales son las que mejor se desempeñaron en el proceso de evaluación, y estas se las dirigirá a una última entrevista personal con el jefe del departamento de recursos humanos o si fuese el caso con el administrador de la empresa.

Es importante reconocer que realizar un proceso de selección de personal como el antes mencionado garantiza a muchas empresas a nivel mundial el éxito, pero en comparación con la realidad vivida por “NICHIPER” S.A., se conoce que el personal está siendo elegido por confraternidad o amistad, y así lo único que garantiza a la empresa son problemas internos y externos, que a largo o corto plazo saldrán a la luz.

Otros de los problemas existentes es el incumplimiento a los acuerdos que se llegó con el personal de ventas, hablando específicamente del pago de sus comisiones las cuales ellos reclaman constantemente y sus quejas por trabajar horas extras sin remuneración alguna, pero conociendo los antecedentes de cómo se llevó esta contratación, se hace conocer al (ARH) la inconformidad que sientes los vendedores al no contar con un pago de horas extras, pero según ellos (ARH) en el contrato no consta el pago de horas extras.

De igual forma existe un pago de comisiones por la venta de cada casa acordado, en el cual cuando los vendedores van a facturar se les dice que aún no está el dinero, pero que sigan vendiendo, que si se les pagará, pero que esperen un poco y así los tienen esperando semanas, en algunos casos se les paga a los 2 o 3 meses, es interesante la respuesta que dada por el (ARH) ya que si bien es el caso ellos son los que dan el comunicado, la orden de los pagos viene de jefe directo de la empresa.

De esta forma, se complica que el (ARH) cumpla su función primordial la cual es coordinar la participación del personal alineándolas con las metas de la empresa, ya que el compromiso es de ambas partes, y al incumplirse un acuerdo por las 2 partes se muestran los conflictos laborales. Si bien una de las excusas es que el personal de ventas no está siendo elegido por el (ARH), las quejas no llegan hacia una persona específica, y cuando se comete un error sea del departamento que sea, lo primero que se conocerá será el nombre de la empresa.

Se indagó para conocer con cuanta frecuencia los trabajadores son capacitados en sus funciones, y en especial al departamento de ventas, la respuesta es clara, que no se realiza, pero el departamento de ventas si se reúne una vez a la semana, según se lo indique la jefa del departamento para verificar el rendimiento de cada uno de los vendedores en relación con las metas establecidas. Según Chiavenato (2011) afirma “La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (pág. 322).

En la actualidad con un mundo en constante desarrollo, con las actualizaciones casi diarias de técnicas y procedimientos, es de vital importancia para las empresas mantener capacitaciones periódicas con su personal de trabajo, para que de esta manera con el conocimiento adquirido, pueda existir un crecimiento constante de sus habilidades, ya que cuando el personal laboral crece en su desarrollo profesional, la empresa crece junto a ellos.

Otra realidad es que en ciertas ocasiones existen personas a las cuales se entregaron capacitaciones del mas alto nivel, y cuando los jefes inmediatos no ven los resultados esperados, lo primero que les viene a la mente es, porque no surtieron efecto las capacitaciones, pero recordemos que no necesariamente será por el tipo de capacitación que se impartan, sino que dependerá en gran parte del tipo de personal que este contratando la empresa y es en ese momento donde vuelve a ser actor principal el (ARH) en el proceso de selección mencionado anteriormente.

Tratando de manera especifica el tema de la disminución de ventas y la carencia de capacitaciones, es bueno reconocer que cuando la fuerza de venta de una empresa no maneja técnicas especificas y solo las realiza de forma empírica, al principio quizás las cosas irán en una buena dirección, pero por lo general no llegan a ser las esperadas, según Navarro Mejia (2012) afirma “Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos” (pág. 73).

Según lo citado por el autor se reafirma su punto de vista, ya que esa es la manera de vender hace varias décadas atrás, y lo que en su libro el ofrece es la importancia de avanzar con nuevas técnicas de ventas como lo son, ventas por correspondencias o catálogos, ventas por llamadas telefónicas, ventas en ferias o exhibiciones, ventas presentación televisiva y la que lidera en números de ventas a nivel mundial el Internet. Se conoce que en “Nichiper” S.A. gran parte de estas técnicas no son utilizadas debido a la existencia de un personal con conocimientos aun empíricos.

Otro problema que se presenta en este estudio, refiriéndose a la disminución de las ventas en “NICHIPER” S.A., es la situación monetaria que atraviesa el Ecuador, debido a la incertidumbre económica que vive el pueblo Ecuatoriano, recordando que en los últimos 5 años se presentaron diferentes sucesos tanto naturales, económicos como también políticos, los que hasta la actualidad causan temor en los habitantes.

Según Bautista Mena (2012) afirma “La incertidumbre en finanzas trae consecuencias que por lo general atan los potenciales beneficios a la posibilidad de pérdidas. No hay forma de acceder a la oportunidad sin el peligro de fracaso” (pág. 8). Y es esa la situación de los Ecuatorianos ya que muchas de estas personas ahorran por gran parte de su vida con la visión de tener un hogar propio, para el beneficio de ellos y sus familias, pero la incertidumbre financiera que existe los lleva muchas veces a evitar endeudarse y simplemente esperar mejores tiempos para efectuar la compra de una vivienda.

Continuando con este estudio y para conocer la situación externa que vive la empresa según las problemáticas existentes, se procedió a realizar unas encuestas a los clientes que acuden a las instalaciones de “NICHIPER” S.A. para comunicar sus incomodidades, las cuales en otros casos con el tiempo se convierten en pérdida de clientes, según Besterfield (2009) afirma “Las organizaciones deben tratar de conservar a sus clientes de por vida. En promedio, se necesita cinco veces más dinero para ganar un cliente nuevo que para conservar uno actual” (pág. 37).

Queda claro que la prioridad de toda empresa sea pública o privada, independientemente de la actividad que realice, debería ser lograr primero la fidelidad de sus clientes, ofreciéndoles los mejores servicios y comodidades, luego que logran estos objetivos, la clave sería mantener el mismo grado de satisfacción con el cual los clientes se sientan felices, de esta manera, se logra tener una mejor administración de los recursos.

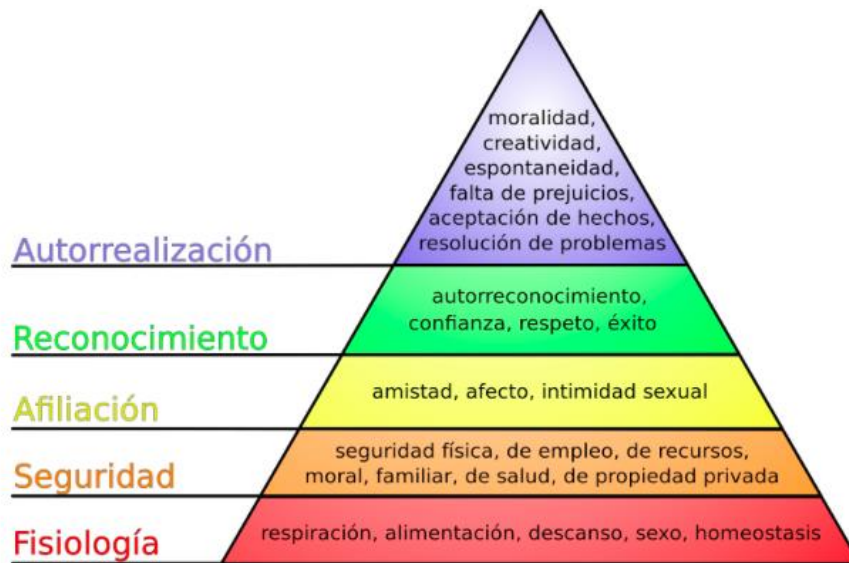
“NICHIPER” S.A. está adentrándose a un terreno muy peligroso, al desatender a sus clientes, y aunque quizás lo hace de una forma directa o indirecta los resultados serán los mismos, la problemática que se identificó del parte del cliente es que el personal de ventas de la empresa, al contactarlos para presentar la propuesta de ventas, estos prometieron ciertos beneficios adicionales a lo establecido en el contrato, con lo cual algunos incentivó efectuar la compra, pero al momento en que se hace la entrega de sus propiedades, los beneficios acordados no son entregados.

En la vida diaria se enseña a las personas desde muy niños la importancia de manejarse por la verdad, incluso en ciertos casos la mentira es penada por la ley, una empresa que se gana un

prestigio entre sus clientes, no puede bajo ninguna circunstancia permitir que se denigre su imagen, incluso podría perder más que su imagen por errores como los antes mencionados y todo esto por querer ganar una venta.

Es muy fácil seguir concentrando esta investigación en todas las falencias que tienen los vendedores, incluso se dio apertura para que ellos puedan dar su punto de vista de las situaciones suscitadas, y es el desánimo el cual ellos mencionaron, lo cual apunta a un tema conocido como la teoría de la motivación de Maslow, la cual explica de algunos niveles de necesidades humanas, que los individuos se motivan a satisfacer en su desarrollo personal, y asociado con el caso se relaciona en el segundo nivel de la pirámide llamada necesidades de seguridad, que según Batista (2017) afirma “Dentro de estas necesidades encontramos la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal” (Párr. 16).

*Ilustración 1: Pirámide de Maslow*



*Fuente: Tomado de [www.psyciencia.com](http://www.psyciencia.com)*

Según lo establecido por el autor se puede analizar que, los vendedores de la empresa lo que hacen es responder a sus necesidades como lo son, la seguridad de sus ingresos y recursos, la protección de sus familias, y al verse aislados en ese punto, reaccionan quizás de la forma menos deseada en el cumplimiento de sus labores, y para la “NICHIPER” S.A. esto repercute en problemas.

Se conoce que uno de los mayores inconvenientes que causa desánimo con los vendedores son las deudas de sus comisiones, por lo tanto, referente al modelo de compensación a según Varela (2013) afirma “Esta teoría colabora de forma importante con la administración, pues explica cómo a cada individuo lo motivan no los factores objetivos, sino más bien la percepción de dichos factores y la valoración subjetiva que haga de ellos” (pág. 33).



Referente a la acotación realizada por el autor, queda claro que la remuneración es uno de los factores motivacionales de todos los empleados, más que enmarcarse en el objetivo de lograr una venta, ellos están proyectándose en la valoración que conlleva obtener esas ventas, y cuando la línea entre los objetivos y la valoración se rompen influirá en el comportamiento de las partes participantes.

## **Conclusiones**

Se ha logrado detectar el incumplimiento en algunos procesos tales como, la selección del personal, y los planes de capacitación no se están llevando a cabo, actitudes que afectan a todos los procesos internos de la empresa “NICHIPER” S. A.

También se identificó un personal desmotivado por la manera de proceder de la empresa, ya que incumple con las responsabilidades laborales en la cancelación de las comisiones establecidas en el contrato, aspecto que influye directamente en el ambiente laboral que en la actualidad tiene la institución.

Los clientes ven afectados sus intereses en los acuerdos de compra de sus viviendas, esto porque los vendedores muestran beneficios que realmente la empresa no tiene planificado ofertar, y al ir a la empresa para reclamar por sus beneficios, la atención brindada no es la esperada, lo que incide en la pérdida de la confianza hacia “NICHIPER” S. A.

## Bibliografía

- Alejos Gómez, C. R. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. Logroño: D - Universidad de La Rioja.
- Batista, K. R. (03 de abril de 2017). *Psyciencia*. Obtenido de <https://www.psyciencia.com/la-piramide-de-maslow-al-microscopio/>
- Bautista Mena, R. D. (2012). *Incertidumbre y riesgos en decisiones financieras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Besterfield, D. H. (2009). *Control de calidad Octava edición*. México: Pearson.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones*. México: Mcgraw-Hill.
- Dessler, G., & Varela Juárez, R. (2011). *Administración de recursos humanos Enfoque latinoamericano*. México: Pearson.
- Luna González, A. C. (2014). *Proceso Administrativo*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Mondy, R. W. (2012). *Capital Humano*. México: Pearson.
- Navarro Mejia , M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional*. México : Pearson.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Varela, J. R. (2013). *Administración de la compensación. Sueldos, salarios y prestaciones*. México: Pearson Educación.

# AneXos

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



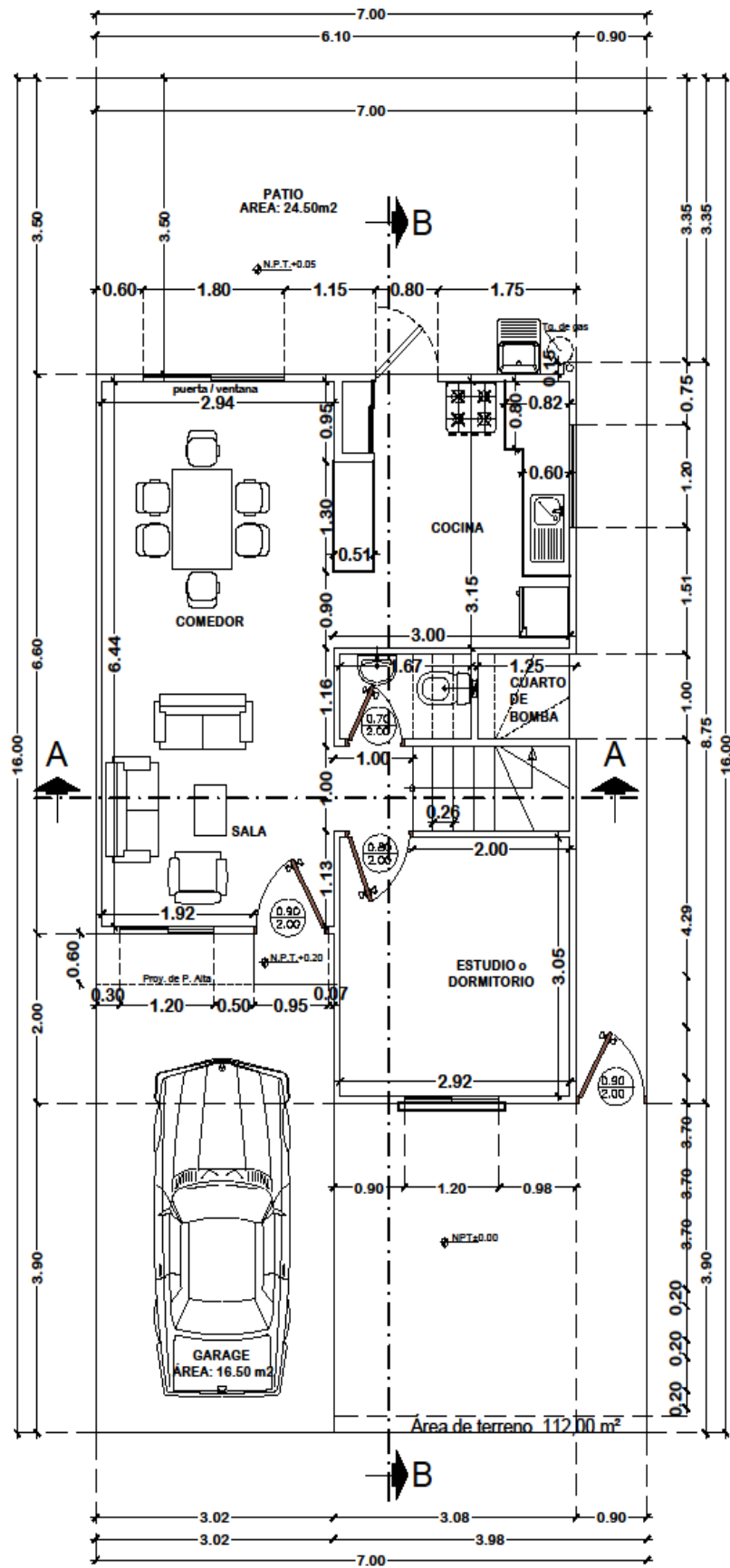
### ANEXO 1

Planos de las viviendas ofertadas por NICHIPER S.A.



## FACHADA PRINCIPAL

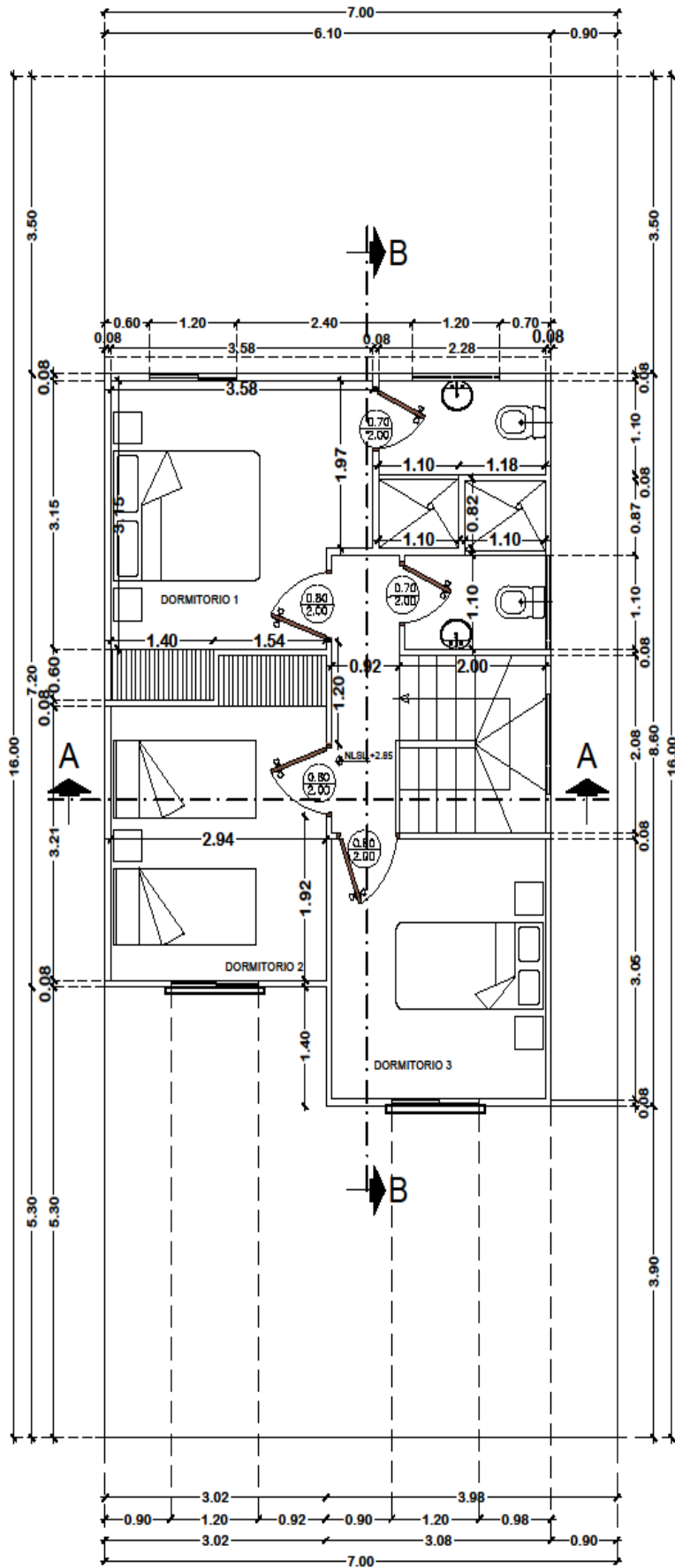
ESCALA 1:50



## PLANTA BAJA

MODELO 1. Area = 46.42 m<sup>2</sup>

ESCALA 1:50



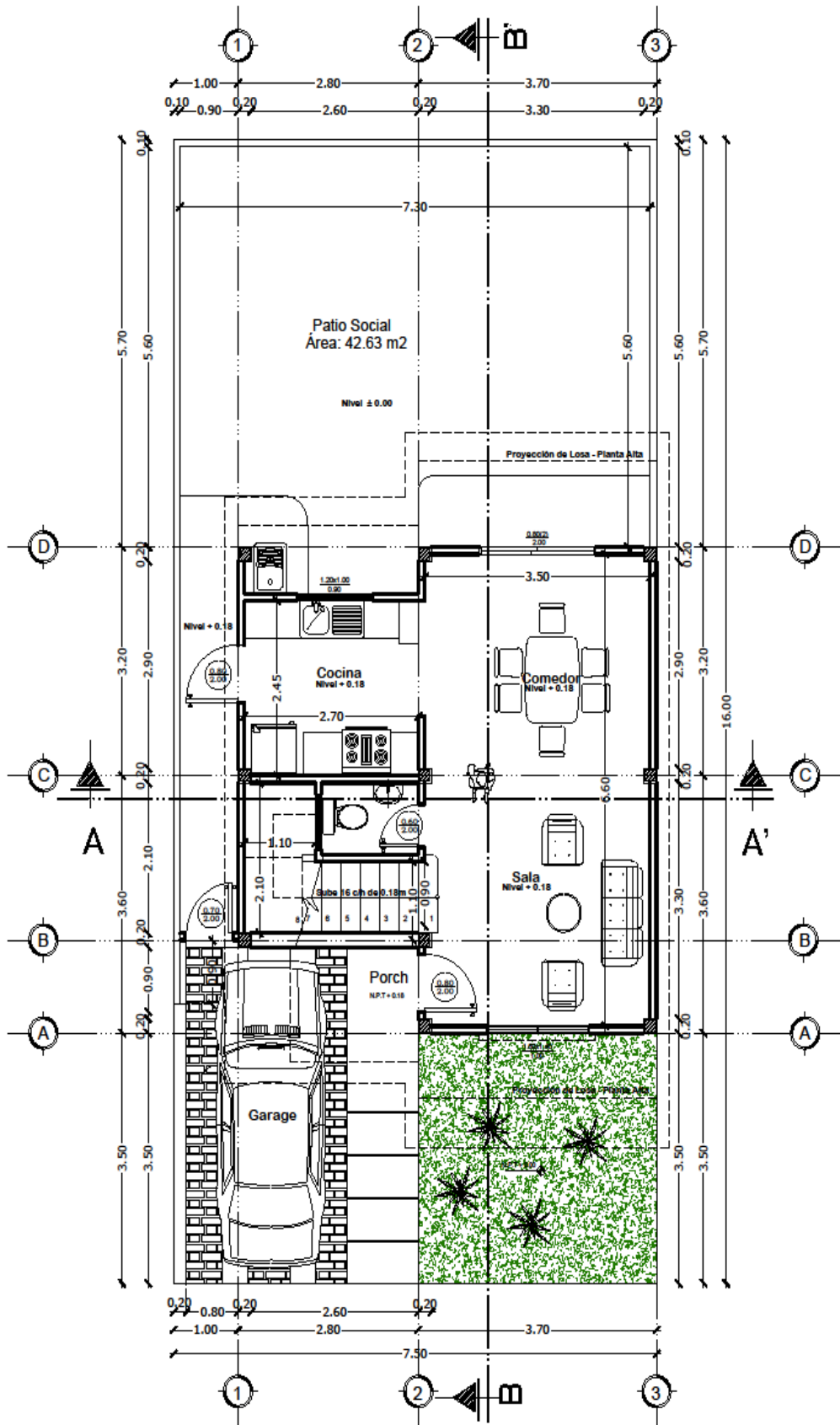
**PLANTA ALTA**



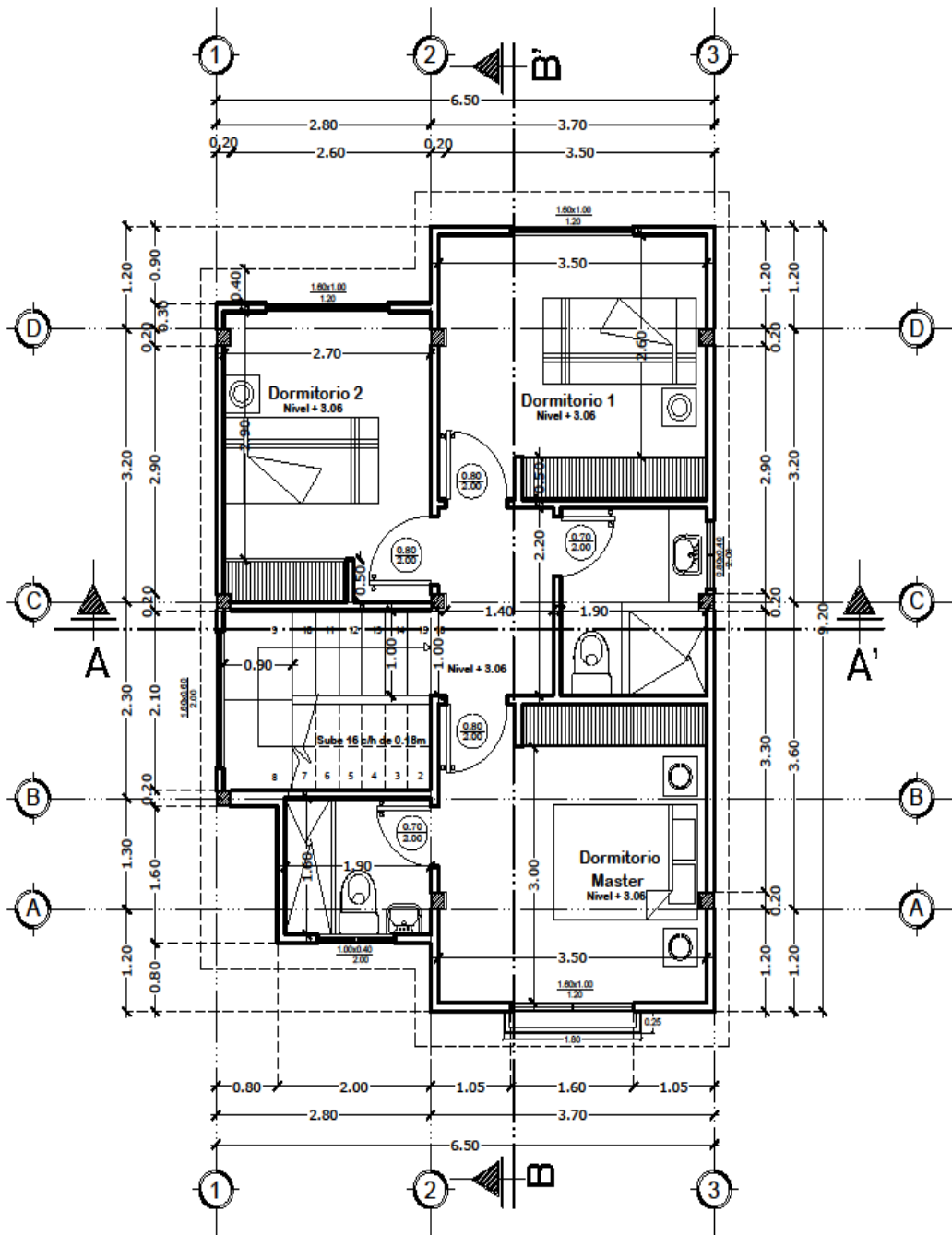
# FACHADA FRONTAL

ESC: \_\_\_\_\_ 1:50





**PLANTA BAJA**  
 ÁREA DE CONST.: 39.11 m<sup>2</sup>



# PLANTA ALTA

ES: \_\_\_\_\_ 19

ÁREA DE CONST.: 53.76 m2

## *Villa María Paz*

*Terreno 120 m2*

*Construcción 92.45 m2*

*Precio \$66,500*

*Entrada 6% (\$3,990)*

*Financiamiento*

*(Bco. Pichincha - Bco. Pacifico - Biess)*



## *Villa Amira*

*Terreno 112 m2*

*Construcción 94,67 m2*

*Precio \$64,000*

*Entrada 6% (\$3,840)*

*Financiamiento*

*(Bco. Pichincha - Bco. Pacifico - Biess)*



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



### ANEXO 2

#### FICHA DE ENTREVISTA

Tipo: Básica

Nivel: Descriptivo

Modalidad: Participativos

Gestión de talento humano en la empresa Nichiper S.A. de Ventanas.

Entrevista aplicada a la jefa de talento humano de la empresa Nichiper S.A.

**1) ¿Cuál es el método utilizado para la contratación del personal?**

---

**2) ¿Se les brinda capacitación previa antes de ingresar a la empresa Nichiper S.A.?**

---

**3) Una vez tomado el personal de cada área ¿Continúa capacitando a los mismos?**

---

**4) ¿Cuál es el sistema de motivación para los empleados?**

---

**5) ¿Utiliza algún premio o gratificación monetaria para motivar al personal?**

---

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**



**ANEXO 3**

**FICHA DE ENTREVISTA**

Tipo: Básica

Nivel: Descriptivo

Modalidad: Participativos

Gestión de talento humano en la empresa Nichiper S.A. de Ventanas.

Entrevista aplicada al personal del departamento de ventas de la empresa Nichiper S.A.

<b>Preguntas</b>	<b>Aspectos relevantes</b>
<b>1) ¿Hace cuánto tiempo trabaja para la “NICHIPER” S.A.?</b>	1 a 11 meses - 1 a 4 años – más de 5 años – otros
<b>2) ¿Cuál es su meta mensual de ventas?</b>	3 casas – 5 casas – 7 casas - otros
<b>3) ¿Cuál fue su menor rendimiento?</b>	De 1 a 2 ventas - de 3 a 4 – ninguna venta – otros
<b>4) ¿Cuál es su principal reto en el puesto?</b>	Pocos ventas – pago de sueldo – conflictos laborales – otros
<b>5) ¿Cómo es su promedio anual de ventas con relación a los últimos 5 años?</b>	Está aumentando – está disminuyendo – se mantiene – otros

**Entrevista aplicada a los vendedores del “NICHIPER” S.A.**

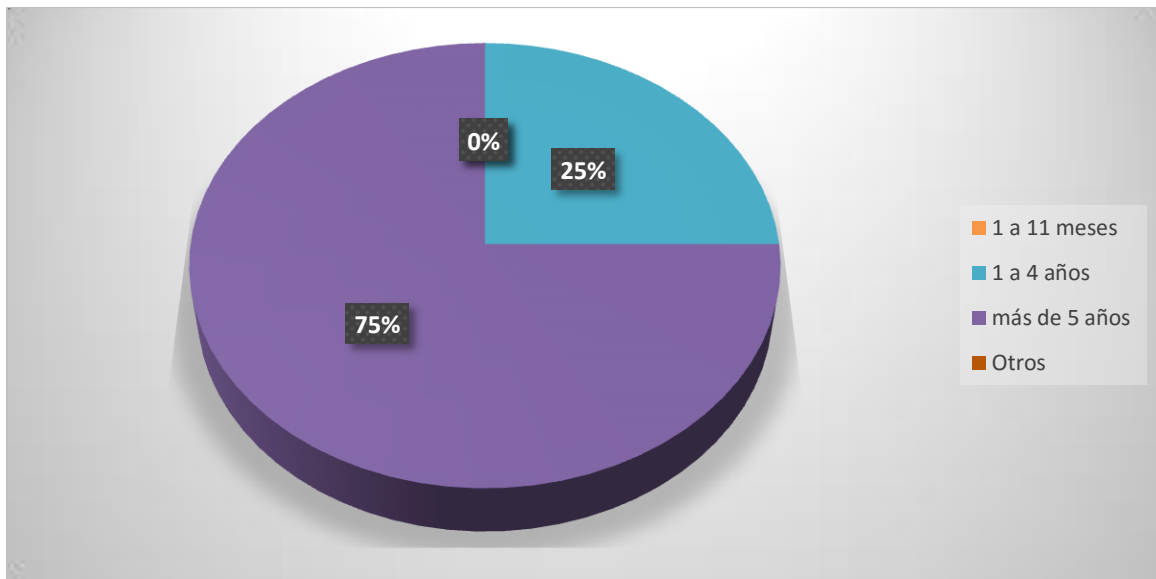
1) ¿Hace cuánto tiempo trabaja para la “NICHIPER” S.A.?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 11 meses	0	0%
1 a 4 años	1	25%
más de 5 años	3	75%
Otros	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Entrevista a los vendedores

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

Gráfico N° 1



**Análisis**

El 75% de los vendedores tienen laborando para Nichiper S.A más de 5 años, mientras que el 25% tienen de 1 a 4 años en la empresa, lo cual muestra que tienen mucha experiencia dentro de ella.

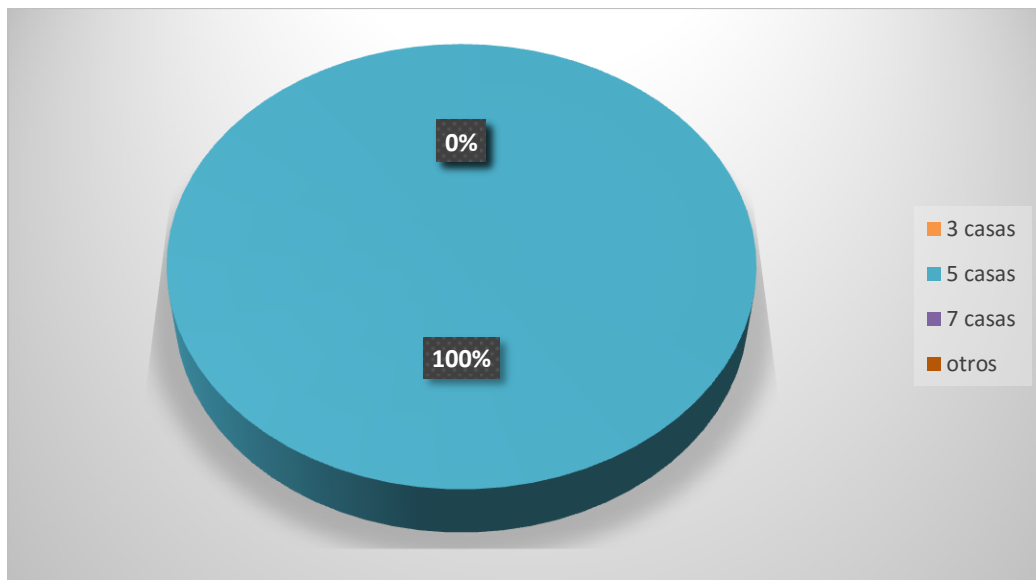
## 2) ¿Cuál es su meta mensual de ventas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
3 casas	0	0%
5 casas	4	100%
7 casas	0	0%
otros	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Entrevista a los vendedores

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

Gráfico N° 2



### Análisis

El 100% de los vendedores afirman que mantiene una meta de ventas mensual de 5 casas.

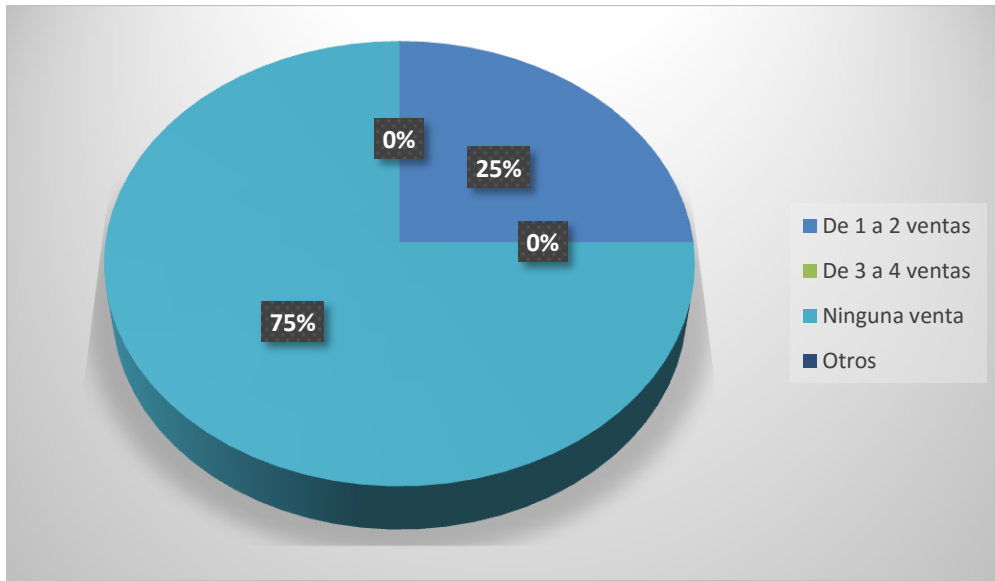
### 3) ¿Cuál fue su menor rendimiento?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 ventas	1	25%
De 3 a 4 ventas	0	0%
Ninguna venta	3	75%
Otros	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Entrevista a los vendedores

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

Gráfico N° 3



#### Análisis

El 75% de los vendedores comentan que su menor rendimiento en la empresa es cuando no han tenido ninguna venta en el mes, mientras que para el 25% su menor rendimiento es cuando solo venden de 1 a 2 casas.



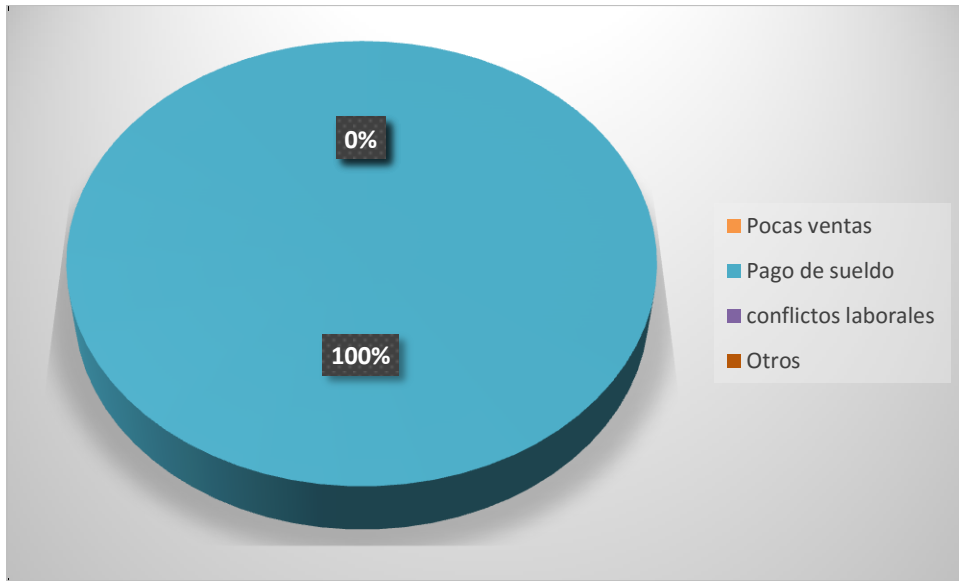
4) ¿Cuál es su principal reto en el puesto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pocas ventas	0	0%
Pago de sueldo	4	100%
conflictos laborales	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Entrevista a los vendedores

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

Gráfico N° 4



**Análisis**

El 100% de los vendedores explican que el mayor desafío que se enfrenta en su puesto de trabajo es el pago de su sueldo, lo cual evidencia un completo desafío para la empresa.

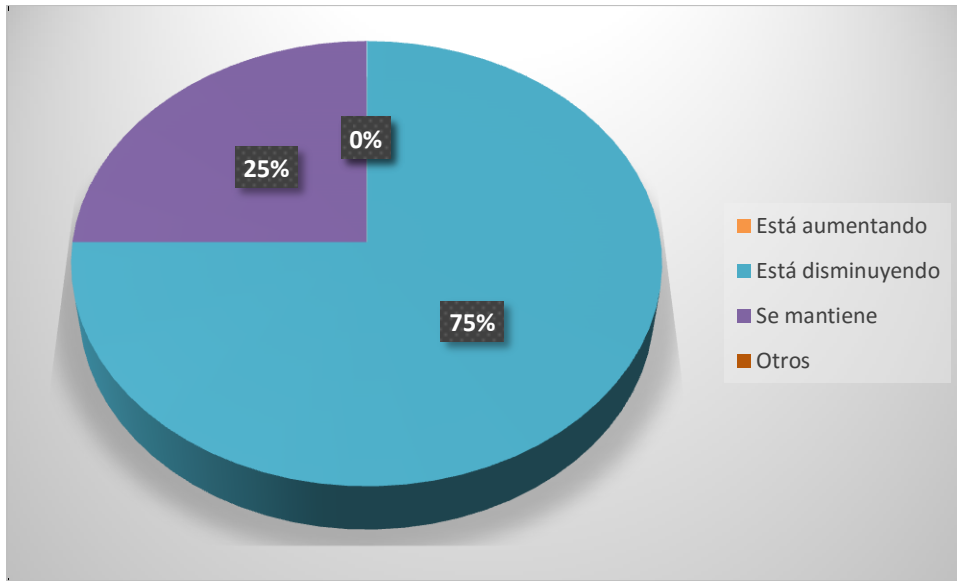
5) ¿Cómo es su promedio anual de ventas con relación a los últimos 5 años?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Está aumentando	0	0%
Está disminuyendo	3	75%
Se mantiene	1	25%
Otros	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Entrevista a los vendedores

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

Gráfico N° 5



**Análisis**

El 75% de los vendedores afirman que su promedio de ventas está disminuyendo en relación a los últimos 5 años, por lo cual el departamento de ventas está enfrentando desafíos.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



### FICHA DE ENCUESTA

Tipo: Básica

Gestión de talento humano en la empresa Nichiper S.A. de Ventanas.

Encuesta aplicada a la cartera de clientes insatisfechos de la empresa Nichiper S.A.

1) “Nichiper” S.A.?

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

2) ¿Selección el motivo de su insatisfacción?

Mal estado del

Mala atención

Incumplimiento en el contrato

Otros

3) ¿Sus inconformidades recibidas en la empresa son solucionadas?

SÍ

NO

4) ¿Recomendaría comprar en “NICHIPER” S.A.?

SÍ

NO

5) ¿Buscaría a la competencia?

SI  NO

Encuesta aplicada a los vendedores del “NICHIPER” S.A.

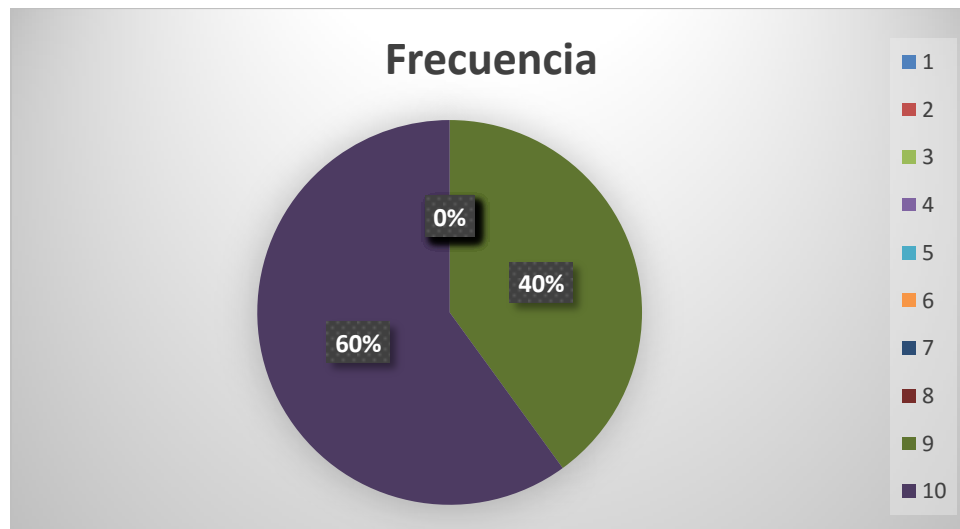
1) ¿En una escala de 1 al 10 que medida le asignaría usted a su insatisfacción con “Nichiper” S.A.?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%
8	0	0%
9	4	40%
10	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

Gráfico N° 1



Análisis

El 60% de los clientes insatisfechos encuestados afirman que eligen la escala de 10 para manifestar su insatisfacción con la empresa, mientras que el 40% elige la medida de 9, en lo cual se puede percibir un alto índice de insatisfacción.

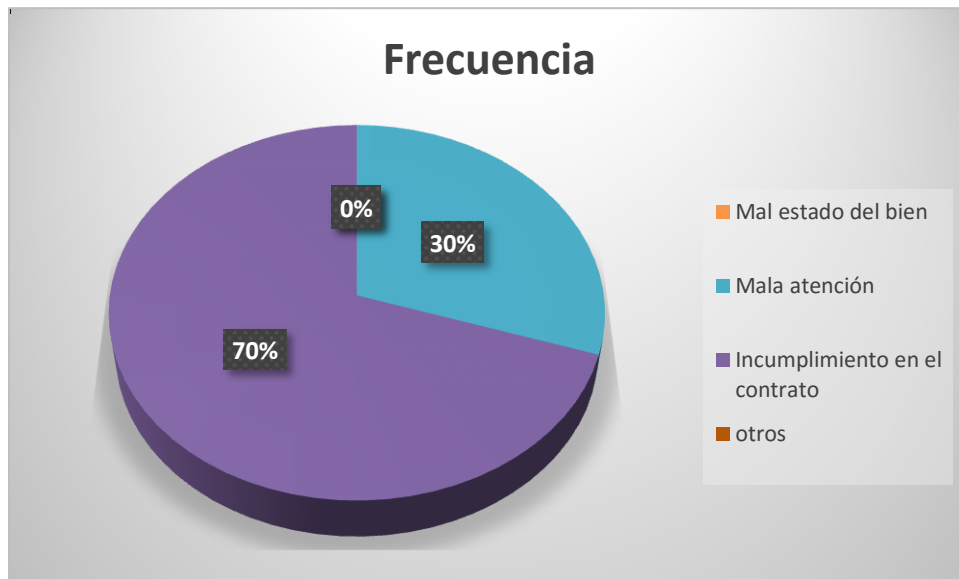
## 2) Selección el motivo de su insatisfacción?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mal estado del bien	0	0%
Mala atención	3	30%
Incumplimiento en el contrato	7	70%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

### Gráfico N° 2



### Análisis

El 70% de los encuestados comunica que su inconformidad radica en el incumplimiento en los contratos, mientras que el 30% afirma que es por la mala atención.

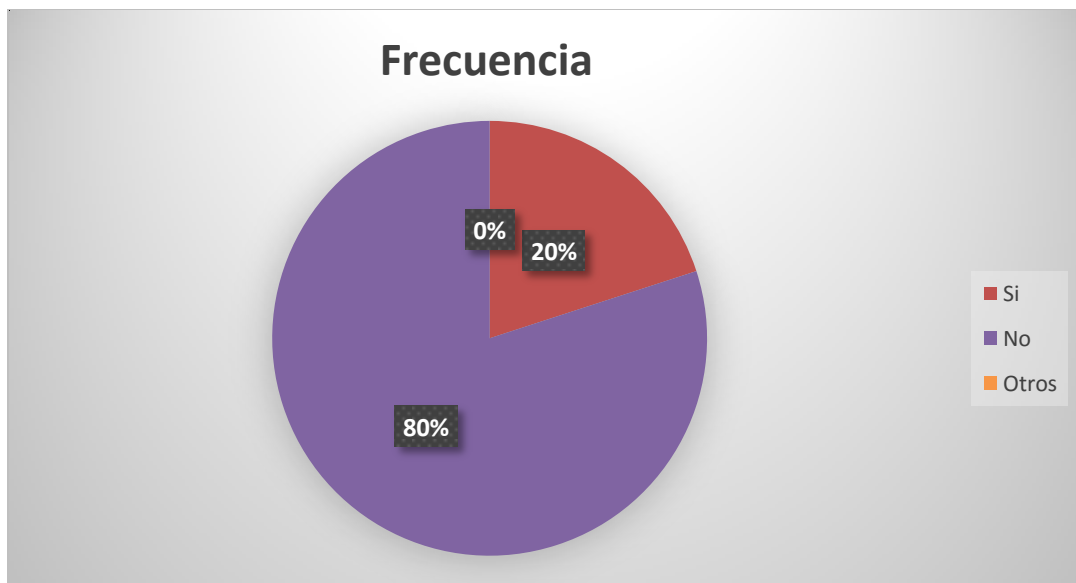
### 3) ¿Sus inconformidades recibidas en la empresa son solucionadas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

### Gráfico N° 3



#### Análisis

El 80% de los clientes insatisfechos afirman que sus inconformidades no son solucionadas, mientras que el 20% explica que si dan solución a los inconvenientes presentados, lo cual no es tan grato para la imagen de la empresa.

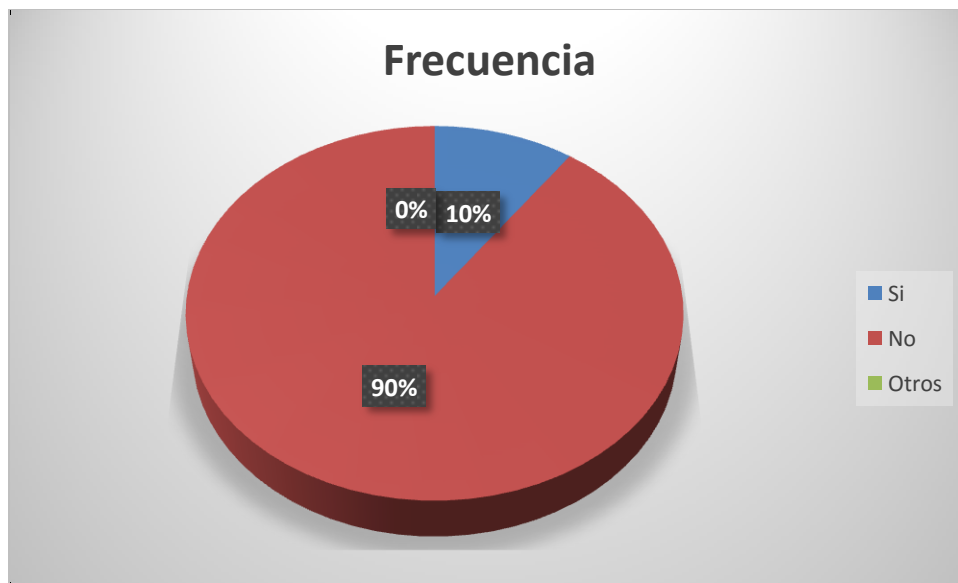
#### 4) ¿Recomendaría comprar en “NICHIPER” S.A.?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

#### Gráfico N° 4



#### Análisis

El 90% de los encuestados asegura que no recomendaría a Nichiper S.A. a sus amistades, mientras que el 10% explica que si lo haría, esto no es un punto de vista favorable ya que obstruye el crecimiento de la empresa.

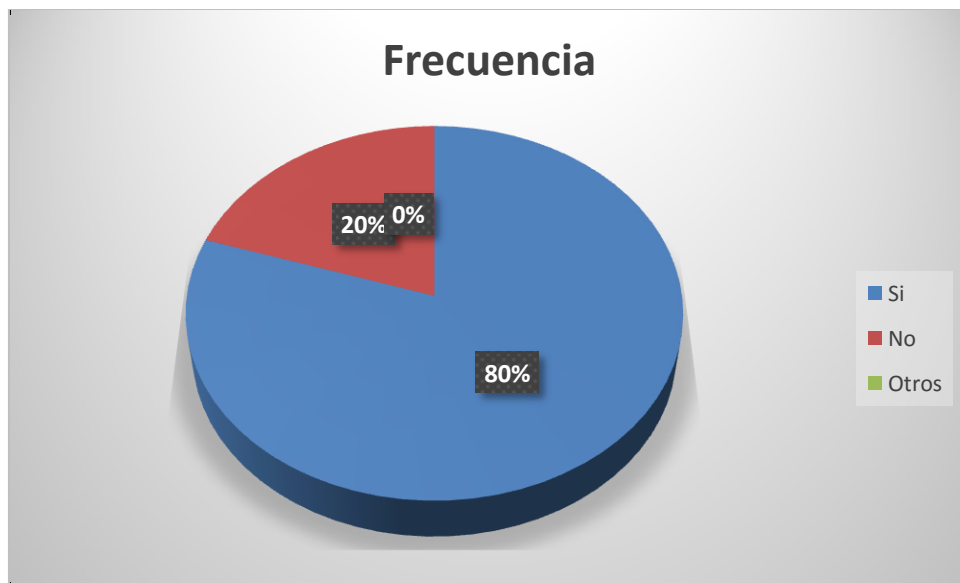
### 5) ¿Buscaría a la competencia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Karina Elizabeth Carpio Rivas

### Gráfico N° 5



### Análisis

El 80% de los encuestados afirma que preferirían a la competencia en busca de viviendas, mientras que el 20% cree que no lo haría debido a que esperan una pronta mejora.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



ANEXO 5

Diagrama de causas y efectos Según Kauro Ishikawa

