



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**TEMA:**

**Desempeño laboral de los asesores de ventas de la empresa automores y anexos Nissan y Renault de la ciudad de Guayaquil.**

**EGRESADA:**

**Solange Stefanía Muñoz Bajaña.**

**TUTOR:**

**ING. Mariella Ginela Parrales Higuera. MAE**

**AÑO 2020**

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día en un mundo globalizado, los gerentes deben tomar en cuenta que para conseguir los objetivos organizacionales se debe considerar las colaboraciones de sus empleados, la interacción entre el empleador y los subordinados es fundamental para que los participantes se desempeñen de manera eficiente en sus respectivas funciones para así lograr una mayor satisfacción profesional, demuestren compromiso y contribuyan al progreso y competitividad de la misma.

Automotores y Anexos es una corporación automotriz, dedicada a la venta, importación, y comercialización de vehículos de las Marcas Nissan y Renault, asentados en la tecnología los cuales brindan servicios de recorrido inteligente y de calidad, también cuenta con servicios de repuestos de cualquier clase, todos creados con una misma pasión automotriz, siendo así una empresa en constante crecimiento, gobernadora en la creación de autos de alta gama, ya que su cambio es permanente.

La motivación en el personal es significativa dentro de cualquier empresa ya que proporciona que este se encuentre siempre enérgico y dispuesto a realizar las labores con mayor eficacia, el estar motivado genera en los trabajadores un sentido de pertinencia, al igual que la integración de las ideas presentadas por parte de los practicantes los llena de satisfacción, por lo que para aumentar el rendimiento de dentro de la organización se tiene que trabajar simultáneamente con todos los empleados.

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer las diferentes razones de desmotivación que se presentan en los asesores de ventas de esta empresa automotriz, puesto que uno de los problemas más significativos que existe dentro de muchas instituciones es sin duda la desestima motivacional, esto genera que los

empleados no efectúen sus labores de manera eficaz, afectando o retrasando directamente a la productividad de la institución.

Este estudio guarda relación con la sublínea de investigación Modelo de Gestión Administrativa, porque se analiza el comportamiento asociativo, el desarrollo de las actividades y la cultura organizacional de la compañía, la metodología aplicada fue la descriptiva ya que se relata los inconvenientes suscitados en esta institución, también se aplicó el método inductivo que permitió conocer mediante el estudio cualitativo las diferentes situaciones laborales, este análisis se llevó a cabo por medio de instrumentos de recolección de datos como las encuestas a los subordinados y la entrevista al empleador.

## DESARROLLO

El conjunto Automotores y Anexos (Ayasa), fue constituida en 1963 en la ciudad de Quito, es una de las empresas concesionarias más importantes del centro del país, teniendo una de estas agencias instalada en la ciudad de Guayaquil, situada en la Avenida Juan Tanca Marengo km 2.5; Ayasa es líder en medios de movilización ya que diseña, fabrica y vende automóviles asentados en la tecnología los cuales brindan servicios de recorrido inteligente y de calidad, mejorando así la vida de los clientes.

Esta empresa además de dedicarse a la venta de vehículos de las marcas Nissan y Renault, también cuenta con talleres de mantenimiento y servicios de repuestos, todos creados con una misma pasión automotriz, siendo así una empresa en constante crecimiento, gobernadora en la creación de autos inteligentes, (Renault, 2017) manifiesta que “La alianza Renault-Nissan se consolida y las sinergias se desarrollan sin cesar. Con la alianza y las recompras de Samsung Motors y de Dacia, Renault acelera su internacionalización y da un fuerte estímulo a su estrategia de crecimiento rentable”; ya que su cambio es permanente y va perfeccionando sus procesos con nuevas prácticas occidentales, asegurando de esta manera que esta empresa sea reconocida como creadora de autos del futuro.

Una de las dificultades más significativas que existe dentro de muchas instituciones es sin duda la desestima motivacional, ya que esto genera que los empleados no efectúen sus labores de manera eficaz, afectando o retrasando directamente a la productividad de la institución. La derivación de este estudio generará que se puedan demostrar las diferentes razones de desmotivación que se presentan en los asesores de ventas de esta empresa automotriz. Esta investigación puede ser utilizada de instrumento guía para futuras indagaciones de empresas dedicadas a esta actividad comercial, ya que la parte profesional es un segmento fundamental para la

puesta en marcha de toda organización por lo que es de vital importancia la estimulación motivacional que se brinda a cada departamento.

Por ello la presente publicación tiene como objetivo conocer cuáles son los factores que generan que los empleados encargados de las ventas no se desarrollen competentemente en las actividades comerciales concernientes a la asociación Ayasa Nissan-Renault. Dado que la motivación es un instrumento elemental en todas las instituciones para estimular a que los empleados realicen sus actividades de trabajo de manera más eficiente, lo cual contribuye al desplazamiento profesional de las mismas.

La principal causa de desmotivación de los empleados que laboran en esta empresa concesionaria es una política específica sobre las comisiones de ventas, la cual manifiesta que los empleados no recibirán comisiones sobre cada unidad automotriz vendida, solo se otorgarán las comisiones si cumplen con la meta establecida, la cual es de ocho vehículos mensuales mínimo, (Laza, Organización de procesos de venta, 2016, pág. 66) determina que “Hay que encontrar un equilibrio medio en el que tengan que esforzarse pero sin sobrepasar nunca sus capacidades como vendedores. Al tener claros cuáles son los objetivos a cumplir, ya podrán empezar a luchar por alcanzarlos”; por esta razón la meta base crea un estado de inseguridad del potencial personal y profesional como negociador.

La entidad se mantiene firme con su política y expresa que los asesores de ventas obtienen una remuneración estable todos los meses pero se necesita de voluntad particular para obtener el beneficio por las comercializaciones, esta medida se encuentra contemplada en el contrato de trabajo, en el cual también puntualiza la forma de pago, las jornadas de labor, modo de trabajo, los entrenamientos a recibir, las vacaciones y los beneficios sociales.

La estrategia que aplica esta empresa es que los empleados desarrollen el carácter de competencia sin importar el cargo que ocupe, aumentando así la productividad de los trabajadores y de la empresa como tal, por lo que la presencia de retos profesionales ha promovido que los empleados investiguen diferentes modalidades de actividades comerciales que les permita llegar a los clientes, concibiendo de esta forma que exploten sus preparaciones profesionales.

(Herrera J. E., 2015, pág. 2) manifiesta que el vendedor “Tiene que ser capaz de vender todo el día, entretener algún cliente durante la noche, dirigirse en la madrugada en un aburridor bus hasta la próxima ciudad, dormir en la soledad de un hotel desconocido y estar en su trabajo a las 7:30 a.m. fresco como una rosa”

Uno de los perjuicios que expresan los vendedores es concerniente a la capacitación sobre ventas que brinda la empresa ya que se ejecuta con recursos repetitivos, es decir, se utiliza el mismo plan de entrenamiento, por lo cual los empleados no logran alcanzar los conocimientos actualizados de comercialización, (Herrera J. E., 2015, pág. 21) asegura que “El hombre es un hacedor de cosas y para ello tiene que aprender y capacitarse buscando perfeccionar sus conocimientos, habilidades y destrezas, más en la función vendedora donde se debe ser gente superior”; por lo tanto estas capacitaciones monótonas dejan vacíos sobre información valiosa que les podría permitir cumplir la propuesta de venta y dar a conocer las ventajas del producto que ofrecen de forma más eficaz, con el fin de obtener resultados positivos.

De tal forma que los empleados recurren a la autoeducación para estar renovados en nuevas técnicas de ventas, y así poseer mayor número de oportunidades en el campo laboral, con la finalidad de obtener los mejores resultados y conseguir diferenciarse de los demás vendedores, del mismo modo se ha observado que en los asesores de ventas

que tienen un periodo de tiempo mayor laborando en esta empresa, son muy exhaustivos al momento de iniciar la venta de los vehículos.

La capacitación para los empleados es de trascendental importancia ya que sin ellos la empresa no marcharía, en este medio corporativo se estima a los asesores de ventas como un segundo nivel y no se toma en cuenta que la venta personal es una herramienta de estrategia directa para dar a conocer los vehículos, (Pacheco, 2015, pág. 17) asegura que “El descubrimiento y la satisfacción de las necesidades del cliente se logran mediante el establecimiento de relaciones sólidas entre el vendedor y el cliente”; generando que la empresa se encuentra en desventaja al no plantear capacitaciones adecuadas y actualizadas a los encargados de ventas, reflejando de esta manera el por qué la poca salida de los vehículos que brinda la empresa, afectando directamente a su rendimiento.

Automotores y Anexos Nissan-Renault es una empresa que se centra en la tecnología e innovación de los vehículos, los empleados que laboran en esta organización tienen el conocimiento de los vehículos que van a vender pero frecuentemente no conocen las funciones específicas que poseen los mismos, (Capitán, 2016, pág. 71) argumenta que “Debe recordarse que nunca una necesidad está completamente satisfecha, al menos por mucho tiempo, es decir, la necesidad de alimento o de reconocimiento requieren de cierta dosis de mantenimiento”; por lo derivado podemos decir que la falta de información imposibilita la venta ya que los clientes no reciben todos los beneficios y dudan en la compra, teniendo como resultado efectos perjudiciales en el record mensual establecido y por lo consiguiente la comercialización de los vehículos.

Esta empresa continuamente se encuentra renovando, investigando y ahora promoviendo automóviles totalmente eléctricos lo cual beneficia al medio ambiente,

pero al mismo tiempo toda esta creación hace que los asesores de ventas se encuentren inseguros de la información concreta de los autos, ya que se crean nuevos modelos con características únicas y diferentes para cada automotor pero no se toman medidas necesarias para exponer estos distintivos en los vendedores, teniendo así un vendedor inseguro al momento de la negociación, por lo que considerables veces estas transacciones no son exitosas y solo generan que el trabajador ocupe tiempo y recursos económicos en cada visita, afectando directamente a la representatividad y capacidad de venta de la empresa.

Es evidente que el actual enfoque con los clientes requiere de improvisación, pero esto se hace imposible de cumplir a los vendedores de Automotores y Anexos Nissan-Renault ya que no están totalmente informados sobre todas las cualidades de los vehículos, (Vargas, 2006, pág. 3) manifiesta que “El cambio conceptual consiste en saber aplicar las diferentes concepciones a los distintos contextos. La enseñanza se orienta a potenciar las capacidades de los sujetos para distinguir las distintas concepciones y la manera más adecuada de aplicarlas en contextos diversos”; por lo que esta entidad no disfruta de una ventaja competitiva con las empresas contrarias ya que los asesores de ventas no tienen transacciones exitosas por lo cual pierde credibilidad la empresa como tal, quedando gran cantidad de automóviles en stock.

Al mismo tiempo el empleador de la empresa no brinda una motivación o impulso a sus empleados de ventas, ya que él solo se encarga de verificar el correcto trabajo de sus subordinados pero no contribuye con una serie de factores como son apoyar el nivel de autoestima y dominar el efecto de tristeza o inseguridad por no cumplir la meta propuesta, dando como resultado que la marginación de opiniones de los empleados hace se sientan con falta de confianza y juzguen el límite establecido de ventas como inalcanzable.



(Ríos, 2018, pág. 37) manifiesta que “La motivación de un equipo no pasa necesariamente por un aumento de sueldo. La mayoría de las veces lo que verdaderamente les motiva es tener objetivos claramente definidos, un liderazgo sano y motivador, el sentirse una parte esencial de la organización y que su trabajo sea valorado y considerado necesario”

Esta actitud ha generado que las habilidades y conocimientos como agente vendedor no sean atendidas y al mismo tiempo no se les ha permitido capturar y desarrollar importante ventaja competitiva en la organización frente a otras, coincidiendo así que el grupo de ventas no tiene mayor desempeño porque no existe una sociedad más íntima entre empleador y los subordinados ya que no son escuchados sus problemas, inquietudes y teorías.

Esta entidad no está constituyendo nuevas ideas de mercadeo porque básicamente no se toma en cuenta las sugerencias de los subordinados para que las ventas sean exitosas, (Charleux, 2016, pág. 24) asegura que “La idea de crear situaciones motivadoras es coherente con la constatación de que no se motiva a un individuo o grupo, sino que, en cambio, pueden crearse a su alrededor las condiciones particulares que favorezcan su motivación.”; por lo tanto Automotores y Anexos Nissan-Renault al no prestar mayor importancia a las propuestas del personal dependiente, está asegurando el fracaso corporativo, ya que los empleados de ventas son los que palpan las condiciones de las actividades comerciales directamente.

En la actualidad, los vendedores no gozan del servicio de movilización por parte de la empresa para realizar las visitas a los posibles clientes, eventualmente esto requiere de gran energía, aparte que tienen que utilizar sus limitados recursos particulares y esto genera que muchas veces no cumplan con el recorrido diario

determinado, por lo que la restricción de este recurso tiene como efecto desfavorable la representatividad de la entidad al no presentarse los empleados a las citas pautadas.

(Gorgues, 2015, pág. 99) “La función del líder será hacer que el camino a las recompensas sea más fácil de recorrer (clarificándolo, reduciendo los obstáculos y las trampas) y aumentar las oportunidades de satisfacción personal durante el recorrido. El termino Ruta-Meta, se aplica con base en la creencia de que los lideres eficaces aclaran la ruta o trayectoria, para ayudar a sus seguidores a alcanzar las metas de trabajo”

Automotores y Anexos Nissan-Renault manifiesta que esta modalidad de trabajo forja la tenacidad y constancia en los vendedores, generando así empleados exitosos, capaces de laborar bajo presión, en la actualidad el equipo de ventas manifiesta que la seguridad y autoestima son pieza clave para llevar a cabo la venta pero esta debería estar acompañado de estimulación material para llevar a cabo las actividades comerciales con eficacia y poder alcanzar la meta.

La empresa conjunta al no prestar sus servicios de transporte está limitando y retrasando la producción por parte de los empleados, por lo que no se cumplen con los encuentros acordados con los clientes, recalcando precisamente que esta entidad se encuentra en deterioro ya que se limita a la fuerza vendedora.

(Julián Díaz Olaya, 2014, pág. 60) certifica que “Hoy por hoy la retención del trabajador y la captación del recurso humano son dos de muchos problemas a lo que se han de enfrentar las empresas, pues conseguir un equipo humano con la mayor profesionalidad, altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa es tarea primordial de las organizaciones que no quieran perder competitividad”

Al mismo tiempo, el gerente manifiesta que el personal dedicado a la venta de los vehículos no presenta iniciativa para buscar otros posibles compradores y así

conseguir mejores resultados, solo se apoyan en la nómina que les otorga la empresa, igualmente los líderes no estimulan esta idea en el equipo, en consecuencia no buscar nuevos medios de venta afecta la obtención de las comisiones mensuales anheladas y de la misma manera la competitividad de la organización.

(Beatriz García Callejón, 2017, pág. 50) asegura que “Todos tenemos en nuestro interior un poco de proactividad y un poco de reactividad, así que debemos analizar si estamos sacando todo el partido a esa parte de proactividad que llevamos dentro. Para explotar esta fortaleza debemos dejar de comportarnos de forma pasiva, dejar de mantenernos a la expectativa esperando ver cómo evolucionan las cosas a nuestro alrededor, debemos desarrollar un cambio hacia una actitud proactiva”

La organización hace que el individuo se desenvuelva en diferentes condiciones de ambiente con el fin de estimular la salida concurrente de los automóviles, teniendo claro que las exigencias dentro de este tipo de organización es cada vez mayor, por lo que esto implica que el capital humano cree y analice ideas de productividad, se encuentre motivado y comprometido en la obtención de la meta y del mismo modo contribuya en el rendimiento de la misma.

Automotores y Anexos Nissan-Renault enfatiza que consta con varias estrategias para llegar al cliente, una de estas es que la entidad brinda la oportunidad de cambiar un vehículo Renault antiguo como parte de pago para obtener otro sin ninguna restricción, además cubre los servicios de mantenimiento, por lo que considera que el equipo de comercialización debe estudiar todos estos beneficios y ser astutos en el momento de la negociación.

Los encargados de las ventas están obligados a direccionar de cualquier modo una negociación exitosa, tomando en cuenta todos los beneficios y ofertas que brinda la

organización, (Marketing Estratégico, 2017, pág. 296) manifiesta que “En cualquier mercado competitivo, para mantener nuestra presencia en los clientes, no disponemos de otra fórmula que añadirles valor”; por lo que los vendedores siempre tienen que investigar las características de los vehículos que requieren los clientes, notificándoles sus respectivas garantías al momento de la negociación.

Los vendedores indican que el jefe del departamento de ventas es un líder autocrático, es decir, no es amigable y presenta escasa empatía con los subordinados, él proporciona el plan de trabajo a ejecutar y el resultado que espera del mismo, pero no brinda recomendaciones para animar al equipo de ventas o transmitir entusiasmo, dando como resultado que la falta de interacción entre jefe y empleados provoca desmotivación en el grupo y por lo consiguiente genera dudas de sus habilidades como vendedores.

(López, 2016, pág. 80) aconseja que “Escuche atentamente las ideas que tiene cada empleado para mejorar su propia productividad y haga un seguimiento de las mismas si se llegan a implantar o bien debata las que no veas una relación clara entre la mejora del trabajo y la medida a implantar”

La motivación en el personal es importante dentro de esta empresa ya que proporciona que el personal se encuentre siempre enérgico y dispuesto a realizar las labores con mayor eficacia, el estar motivado genera en los asesores de venta un sentido de pertinencia, al igual que la integración de las ideas presentadas por parte de los empleados los llena de satisfacción, Automotores y Anexos Nissan-Renault manifiesta que para aumentar el rendimiento de ventas tienen que trabajar conjuntamente los subordinados y los altos mandos.

Ahora bien, existe rivalidad en el equipo de trabajo no solo profesionalmente sino también de carácter personal, varios de los empleados sustraen información de la nómina de sus compañeros para así poseer mayores oportunidades de ventas, de manera que esto afecta considerablemente las negociaciones de la otra parte, (Laza, Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales., 2018, pág. 153) manifiesta que “Los vendedores enfrentan una importante presión en su actividad y esto deriva cambios en su motivación”; estableciendo así un clima laboral poco agradable y colaborativo.

Evidentemente en esta entidad se toma en cuenta el desempeño de los empleados y de las ventas generales, es decir, las diferentes actividades que ejecutan los empleados para conseguir vender no son de gran relevancia para esta empresa, aunque no es un enfoque racional el jefe de ventas se relaciona directamente con los resultados de las comercializaciones, midiendo de esta manera el compromiso que los asesores tienen con la compañía.

El Director o Jefe del Área de Ventas está encargado de otorgar las rutas correspondientes a cada vendedor, determinar los objetivos, supervisar y organizar los programas para llevar a cabo exitosamente las negociaciones, la actuación del equipo de ventas es desenvolverse de acuerdo a sus actividades específicas, las oportunidades para vender depende de cada uno, de su creatividad y ampliación que tengan en el momento de la transacción.

A fin de obtener información sobre las causas de desmotivación de los empleados se realizó una entrevista al Jefe del departamento de Ventas de la empresa Automotores y Anexos Nissan y Renault, concerniente a la importancia de las capacitaciones sobre negociaciones que se les brindan a los asesores comerciales, el cual manifestó que las capacitaciones se realizan de manera constante y que esto beneficia a la seguridad de los empleados al momento de la negociación, pero que

algunos practicantes carecen de poder de convencimiento por lo cual muchas veces no se logra que una transacción sea exitosa.

Esta considerablemente información evidencia que el Jefe del departamento de Ventas no está ligado directamente con las emociones e inseguridades pertinentes de los empleados al momento de abordar a los clientes para que la venta sea efectiva, debido a que la realización de este tipo de ventas es sumamente dificultoso ya que un vehículo no se puede vender fácilmente todos los días y se precisa de múltiples visitas a un solo usuario.

Además, en la entrevista se efectuó una de las fundamentales interrogantes, la cual manifiesta, ¿De qué manera motivan a los empleados de ventas en esta institución?, por lo cual declaró que la máxima motivación que reciben los empleados es pertinente a las comisiones por ventas la cual se les otorga si cumplen con la una meta mensual establecida de ventas la cual es de ocho vehículos mínimo, señalando que es una política específica de la empresa y de cual los empleados tienen conocimiento al momento de celebrar el contrato de trabajo.

Evidenciando que esta es una de las principales causas de desmotivación de los empleados ya que si consuman una venta de siete vehículos, se sentirán altamente desmotivados al no poder recibir los beneficios de las comisiones por la falla de un solo automóvil, teniendo así como resultado al final de mes solo la obtención de su salario fijo establecido por la institución. Cabe recalcar que el jefe de departamento no manifiesta una motivación separada de la económica a los empleados.

Como último punto en la entrevista al Jefe de departamento de Ventas se indagó los medios de contratación que tiene la empresa, por lo cual desplegó que los tipos de contratación son a plazo fijo o determinado, contrato a tiempo parcial y contrato a

prueba, del cual detalla que este último tipo de contrato se fija a nuevos asesores de ventas por un tiempo determinado de tres meses en el cual se establece una remuneración por el tiempo a laborar pero sin percibir el beneficio de las comisiones.

En toda empresa se debe celebrar contratos entre el empleador y el practicante, indiferentemente del tipo de actividad que practique, pues en este se detallan la manera en que se van a cumplir los derechos y obligaciones de las partes, en el cual el practicante es libre de aceptar o rechazar sino está de acuerdo con las políticas o normas que establece la empresa o con el salario a percibir, en el caso de los contratos a prueba estos pueden ser reformados al finalizar el periodo de ensayo y convertirse en una contratación fija.

Del mismo modo se pudo recolectar información mediante encuestas las cuales fueron aplicadas a los asesores comerciales de la corporación Automotores y Anexos Nissan y Renault, a los cuales se les realizó la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia se brinda capacitación sobre ventas por parte de la empresa?; donde el 100% de encuestados (10 personas) revelaron que frecuentemente reciben capacitaciones de comercializaciones por parte de la institución.

Los empleados de la empresa se encuentran frecuentemente capacitados, pero esto no garantiza que las enseñanzas son correctamente aplicadas o que se encuentren actualizados con mejoradas modalidades de ventas, es decir, que si las charlas son monótonas no engrandecen los conocimientos a los empleados, ya que como vendedores necesitan implementar nuevas técnicas de persuasión de los clientes para que la venta pueda ser exitosa y a la vez beneficie a la competitividad de la empresa.

Posteriormente con la encuesta a los vendedores se empleó la siguiente interrogante: ¿Usted ha superado la meta de ventas de vehículos mensuales establecida

por la empresa?; de los cuales el 60% de los encuestados (6 personas) manifestaron que casi nunca llegan a la meta de ventas impuesta por la entidad y el 40% de los encuestados (4 personas) indicaron que frecuentemente cumplen con la meta mensual establecida por la corporación.

Esta política impuesta por la empresa Automotores y Anexos Nissan y Renault documenta que los empleados no siempre van a poder cumplir con la meta establecida, ya que para consumir esto se necesita de gran carácter y energía, asimismo de capacitaciones actualizadas y motivación por parte de los altos mandos, conjuntamente los empleados al no efectuar las ventas se podrían sentir inseguros de realizar su compromiso con la institución.

Concluyendo con la encuesta que se efectuó al conjunto encargado de las ventas de la empresa concesionaria fue: ¿Se siente Ud. satisfecho con su empleador?; de los cuales el resultado obtenido por los subordinados es 70% de los encuestados (7 personas) declararon que no se sienten satisfechas con su empleador, y el 30% de los encuestados (3 personas) expusieron que si se encuentran conforme con su superior.

Demostrando que el grupo de asesores de ventas de la empresa Automotores y Anexos no se sienten satisfechos con su empleador, esto podría ser por razones específicas de comportamiento al interior de la organización las cuales podrían corresponder a malos tratos a los subordinados, individualismo por parte del empleador, preferencia con varios trabajadores, falta de comunicación con los empleados, desmotivación por parte del empleador hacia sus dependientes, entre otros.



## CONCLUSIONES

La Empresa Automotores y Anexos Nissan-Renault presenta un nivel de motivación muy bajo por parte de los altos mandos hacia sus empleados representantes de las ventas, lo cual tiene como consecuencia que estos diversas veces se sientan inseguros e insatisfechos de sus labores productivas, ya que esta falta de estimulación laboral tiene como derivación transacciones poco exitosas, por lo que los vendedores no logran llegar a la meta mensual establecida.

Conjuntamente que las capacitaciones que reciben por parte de esta empresa son ineficientes por lo que los asesores de ventas recurren a la autoeducación sobre negociaciones comerciales las cuales no cubren con todos los vacíos, dando como resultado que la corporación se encuentre en desventaja competitiva con las empresas contrarias ya que los asesores de ventas son el medio directo para la exposición y salida de los vehículos.

Por otra parte existe rivalidad entre el equipo de negocios, obteniendo como resultado un clima laboral tenso ya que los empleados al querer obtener más oportunidades de ventas sustraen información de la nómina de sus compañeros afectando directamente las comercializaciones de la otra parte, esto no es de gran relevancia para la empresa, porque se consideran los resultados de las ventas al final de cada mes y el compromiso de los empleados con la compañía.

## Bibliografía

- Beatriz García Callejón, L. M. (2017). *Coaching y liderazgo personal*. Ministerio de Educación de España. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=4946212>
- Capitán, Á. D. (2016). *Cómo trabajar en equipo a través de competencias*. Narcea Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=4849951>.
- Charleux, F. (2016). *Motivar y animar equipos en trabajo social: guía muy práctica*. Narcea Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=5102431>
- Gorgues, A. C. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para gestión empresarial: aplicación multisectorial*. Edicions de la Universitat de Lleida. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=4570033>
- Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de Ventas sea un animador de sus vendedores*. (Segunda ed.). Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. E. (2015). *Las ventas: Una profesión para gente superior* (Cuarta ed.). Ecos Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=4422277>.
- Julián Díaz Olaya, M. P. (2014). Motivación Laboral en trabajadores de empresas formales de la ciudad de Bogotá. *Revista Iberoamericana de psicología: ciencias y tecnología*.
- Laza, C. A. (2016). *Organización de procesos de venta*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=4760333>.
- Laza, C. A. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=5635498>
- López, F. F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=4760327>.
- Marketing Estratégico*. (2017). EUNSA. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=4946128>
- Pacheco, J. B. (2015). *Técnicas de Ventas* (Primera ed.). Machala-Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://www.utmachala.edu.ec>
- Renault. (2017). *Historia Renault*. Obtenido de [www.renault.ec](http://www.renault.ec)
- Ríos, I. (2018). *Equipos motivados, equipos productivos: manual práctico para directivos*. Tébar Flores. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/detail.action?docID=5513801>.
- Vargas, E. d. (2006). La situación de enseñanza y aprendizaje como sistema de actividad: el alumno. el espacio de interacción y el profesor. *Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653)*.

**ANEXOS**

**Anexo 1: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa**

**Automotores y Anexos Nissan y Renault - Guayaquil.**



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



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:** Desempeño laboral de los asesores de ventas de la empresa Automotores y Anexos Nissan y Renault de la ciudad de Guayaquil

**OBJETIVO:** Determinar los factores que afectan las ventas de los vehículos.

**Encuesta realizada a los vendedores de la empresa Automotores y Anexos Nissan y Renault (Guayaquil)**

**1. ¿Piensa usted que es un vendedor exitoso?**

Si

No

**2. ¿Con qué frecuencia se brinda capacitación sobre ventas por parte de la empresa?**

Siempre

Frecuentemente

A veces

Casi nunca

Nunca

**3. ¿Se encuentra usted satisfecho con la capacitación que recibe?**

Si

No

**4. ¿Usted ha superado la meta de ventas de vehículos mensuales establecida por la empresa?**

Siempre

Frecuentemente

A veces

Casi nunca

Nunca

5. **¿Cómo se siente usted laborando en esta empresa?**

- Excelente
- Muy Bien
- Bien
- Mal
- Insatisfecho

6. **¿Se encuentra usted informado sobre la tecnología que ofrece la empresa Automotores y Anexos?**

- Si
- No

7. **¿La empresa ofrece un reconocimiento motivacional al mejor vendedor del mes?**

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. **¿Se siente Ud. satisfecho con su empleador?**

- Si
- No

**Anexo 2: Entrevista realizada al Jefe del departamento de Ventas de la empresa Automotores y Anexos Nissan y Renault - Guayaquil.**



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



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:** Desempeño laboral de los asesores de ventas de la empresa Automotores y Anexos Nissan y Renault de la ciudad de Guayaquil

**OBJETIVO:** Determinar los factores que afectan las ventas de los vehículos.

**Encuesta realizada al Jefe del departamento de Ventas de la empresa Automotores y Anexos Nissan y Renault (Guayaquil)**

1. **¿Qué es un Vendedor?**  
\_\_\_\_\_
2. **¿Las capacitaciones sobre ventas son importantes para los empleados? ¿Por qué?**  
\_\_\_\_\_
3. **¿Cómo motivan a los empleados en esta empresa?**  
\_\_\_\_\_
4. **¿Qué tipo de remuneración existe en la empresa?**  
\_\_\_\_\_
5. **¿Qué prestaciones se les otorga a los empleados?**  
\_\_\_\_\_
6. **¿Cuál es su plan de contratación?**  
\_\_\_\_\_
7. **¿Existen conflictos entre los compañeros de trabajo? Por qué?**  
\_\_\_\_\_
8. **¿Qué posibilidad de crecimiento tiene al laborar en esta empresa?**  
\_\_\_\_\_

### **Anexo 3: Evidencias Fotográficas de las encuestas y entrevista realizada**



**en la empresa Automotores y Anexos Nissan y Renault - Guayaquil.**

**Entrevista con la Jefa del Departamento de Ventas.**



**Encuesta realizada a los Asesores de Ventas de la empresa.**