



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

PROCESO DE TITULACIÓN
JUNIO –SEPTIEMBRE 2020

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERÍA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
NIVELES DE VENTA EN LA IMPORTADODA CHIMASA EN EL CANTON
BABAHOYO

EGRESADO:
CHRISTIAN ARIEL AUCAPIÑA SALVATIERRA

TUTOR:
ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA

AÑO 2020

INTRODUCCION

El presente estudio de caso se desarrolló en la empresa cuya razón social corresponde a Importadora CHIMASA SA. Representada legalmente por el Sr. Wu Hong Tsu- Chao, la sucursal que se va a realizar el estudio se encuentra en la ciudad de Babahoyo es administrada por el Sr. Ronald Mayorga. Esta empresa se dedica a la venta de motos, motonetas, servicio técnico para el respectivo mantenimiento, el año 2018 empezaron a comercializar todo lo relacionado a la línea blanca. Esta empresa brinda a sus clientes créditos para cualquier artículo que desea comprar.

Esta investigación se dio debido a la disminución que la empresa está teniendo en sus ventas los 3 últimos años, ocasionada por diversos factores tanto internos y externos, en el año 2017 sus ventas reflejaban ingresos mensuales de \$10.119,67 y para el 2018 se produjo una pequeña disminución del 20% que refleja la cantidad de \$8.191,67 y por lo consiguiente el 2019 el problema era mucho más grave, la disminución fue del 50% donde sus ventas fueron de \$5.458,00 afectando rentabilidad de la empresa.

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar las causas que afectan la el bajo nivel de las ventas en la importadora CHIMASA los últimos años y analizar las repercusiones que esto traería consigo en la rentabilidad de la sucursal en estudio, identificando el mal uso de las herramientas para una venta eficaz. De acuerdo a que el tema en estudio es de índole administrativo y de gestión de ventas se utilizó la línea de

investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control basado en la sub línea de investigación: “Marketing y comercialización”.

Para los propósitos del desarrollo del contenido de este estudio se recopiló información por medio de una entrevista dirigida al administrador de la sucursal dirigido y también se aplicó una encuesta a los vendedores de la sucursal Importadora CHIMASA - Babahoyo, se logró obtener información concerniente a la institución comercial, sus procesos de comercialización, su gestión de ventas y cada uno de los problemas que están afectando a la competitividad en el mercado.

DESARROLLO

La importadora CHIMASA es creada en la ciudad de Guayaquil en el año 2007, teniendo en la actualidad 8 sucursales a nivel del país; una de ellas ubicada en ciudad de Babahoyo, en las calles 5 de junio y 27 de mayo la cual es administrada por el sr. Ronald Mayorga, se dedica a la venta de motos, motonetas y asistencia técnica para el respectivo mantenimiento de las motos, en los últimos años debido a cambios por parte de la empresa deciden implementar todo lo respectivo a línea blanca, aumentando su portafolio de productos a ofrecer en el mercado, los cuales son: acondicionadores de aire, televisores Smart TV, refrigeradoras, lavadoras, cocinas con el fin de elevar el nivel de ventas.

Esta sucursal ha tenido cambios drásticos debido a su bajo nivel de ventas en los últimos años, uno de sus cambios fue su razón social ya que en noviembre del 2018 dejo de llamarse OROMOTO para ser llamada IMPORTADORA CHIMASA y con ello trayendo cambios que creían que iban hacer relevantes para el aumento de sus ventas, otro de sus cambios fue el traslado de la sucursal a un lugar más céntrico de la ciudad ya que contaban con un local amplio pero que no prestaba las condiciones necesarias y a su vez una buena visibilidad de sus productos.

En la sucursal manejan un proceso de las ventas al contado o crédito hacia sus clientes, en las cuales al solicitar un crédito no necesita un garante, pero si una entrada dependiendo el producto que desea comprar, la cedula de identidad y que posea un brutot de crédito aceptable para la empresa; (Acosta , 2018) “La simple definición de crédito comercial se

manifiesta cuando un proveedor de bienes o servicios le extiende crédito a un cliente y le permite pagar por los productos en una fecha posterior.”

Las políticas crediticias se dan directamente de la Matriz que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual se encarga de que se cumplan cada una de ellas para obtención de un crédito en la 8 sucursales a nivel del país, al momento de que un cliente desea adquirir un crédito en la sucursal de Importadora CHIMASA en la ciudad de Babahoyo debe cumplir los siguientes requisitos:

- Burot crediticio aceptable
- Entrada (depende el producto que compre)
- Copia de la cedula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación
- Ingresos dependiente (rol de pago)
- Ingresos independientes (RUC O RISE)

Cabe destacar que dentro de las estrategias crediticias de los establecimientos enfocados al cliente, la medida de crédito empresarial no está restringida; según (Conexionesan, 2016) Las políticas de crédito son los lineamientos técnicos de los que dispone el gerente financiero de una empresa, con la finalidad de otorgar facilidades de pago a un determinado cliente. Dicha política implica la determinación de la selección de crédito, las normas de crédito y las condiciones de crédito.

La publicidad es herramienta básica que utilizan las empresas para vender un producto, en la empresa CHIMASA se convierte en un problema ya que manejan una mala publicidad, la cual no permite llamar la atención de nuevos clientes o de dar a conocer los productos que la empresa desea comercializar, la gestión de marketing era inexistente debido a que no se daba una innovación en sus productos o no se realizaban promociones que capten el deseo de los clientes en comprar; Según (Martinez , 2020) La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Su principal herramienta son los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

Esto conlleva a que los niveles de venta disminuyan de manera considerable al ver que no se está aplicando las estrategias de marketing necesarias, lo que está ocasionando pérdida en ventas de aproximadamente \$5.000 dólares mensuales, llegando a tomar drásticas decisiones a los dueños con poner un límite de ventas mensuales para cada trabajador, provocando el malestar en los trabajadores los cuales consideran que la empresa debe invertir más en publicidad para que ellos puedan lograr las ventas que espera la empresa.

La falta de capacitación se ha convertido en un grave problema dentro de las empresas lo que impide el desarrollo de nuevas estrategias a nivel laboral, en la empresa CHIMASA el personal no cuenta con conocimientos actualizados de atención al cliente o de temas que ayuden a aumentar la productividad en cada uno de ellos al realizar cada actividad encomendada y a su vez los propietarios de la Importadora consideran un gasto innecesario invertir en cada uno de sus colaboradores. Según (Adecco, 2020) La capacitación continua

de personal permite a los empleados planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades, en colaboración con los demás integrantes de la organización; por lo tanto, es relevante constituir un equipo de trabajo de alto rendimiento y realizar una labor profesional con los mejores estándares de calidad.

Al no brindar una capacitación eficiente a sus colaboradores hace que el rendimiento laboral del personal empiece a disminuir; Según (Chacon Jimenez, 2015) La capacitación de personal no es más que el constante entrenamiento para perfeccionar las habilidades y actitudes de los trabajadores para realizar las tareas de forma correcta bajo supervisión y así luego se les permita trabajar solos y ellos capaciten a demás personas, esto nos dará un soporte en la calidad y productividad del producto o servicio que se ofrezca como organización; Un personal no capacitado no aportara con nuevas técnicas y estrategias al momento de querer vender sus productos o de captar nuevos clientes.

Un tema sumamente habitual que se da en la Sucursal CHIMASA S.A es la ausencia de sistemas de confiabilidad del cliente. La fidelización permite lograr niveles altos de venta, a través de diferentes sistemas de promoción y ofertas, el cliente que ha comprado en ocasiones anteriores cualquiera de los artículos que ofrece la empresa y sigue comprándonos y se convierte en un cliente estándar o simultáneo; Según (Sanchez Serrano, 2017) consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuentemente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.

Al conseguir la confianza del cliente, se mejorarían los niveles de negocio del spot que es lo normal por parte del propietario, esto se daría ya que se le da seguridad al cliente a la hora de ofrecer los diversos artículos que se venden en la sucursal CHIMASA, así, las

metodologías se caracterizan y permitirán mejorar su posicionamiento en la publicidad satisfaciendo sus objetivos y construyendo una responsabilidad que marca la diferencia, al no lograr una fidelización la empresa bajaría sus ventas y con ello se presentarían una serie de problemas que obligarían a la empresa a buscar soluciones estratégicas que eviten el fracaso de la empresa a largo plazo.

Otro de los problemas que la sucursal CHIMASA tiene es que los representantes de ventas de la sucursal ciertamente no están centrados en los objetivos comerciales de la organización, debido a una desmotivación que están pasando al ver que la empresa no los está valorando laboralmente y por eso no le ponen el compromiso necesario al momento de vender; según (Valdes Herrera , 2020) La motivación es uno de los aspectos psicológicos que se relaciona más estrechamente con el desarrollo del ser humano. No se caracteriza como un rasgo personal, sino por la interacción de las personas con la situación, por ello varía de una persona a otra y en una misma persona puede variar en diferentes momentos y situaciones.

Como lo indica el autor en el párrafo anterior la ausencia de motivación ocasiona un debilitamiento en el desempeño del personal y a su vez una falta de compromiso al momento de cumplir cada objetivo que la organización espera, esto no solo compromete a los trabajadores, sino también a la empresa la cual es la encargada de velar por el bienestar y estabilidad de sus colaboradores, con el fin de lograr el crecimiento no solo económico sino profesional.

Uno de los componentes a destacar en el tema es el bajo grado de seguridad que la empresa CHIMASA posee cuando se llega a decisiones dentro de la organización, cómo no distinguir o comprender que cuando caen los niveles de venta, el mejor enfoque para administrar la organización es cambiar, la mala administración implica que la organización

no pueda mostrar su mejor herramienta y obtener restauraciones que les permitan ser serios en el ámbito laboral; según (Thompson , 2019) La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Una empresa que no cumple con el respectivo proceso administrativo no se efectuarán todos los planes a futuro planteados, en la Importadora Chimasa a lo largo de este tiempo ha venido tomando decisiones administrativas de forma equivocada, con fin de mejorar sus ventas y sin darse cuenta que el efecto que ocasiona con esas decisiones es negativo, tanto por la falta de seguridad al afrontar este tipo de problemas donde se tiene que llegar a una solución, como la mala administración que no permitirá el desarrollo y puesta en práctica de sus mejores armas.

El primer enemigo de la empresa es la competencia ya que hace que la sucursal no obtenga mucha ganancia en los negocios, debido a nuevos locales en la ciudad de Babahoyo, los cuales dan combos, promociones y crédito directo a personas sin estar aseguradas, sin una entrada, esto lleva al cliente por optar comprar donde mayor facilidades le brindan; según (Garcia , 2017) La definición de competencia se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector.

Unas de las armas más fuertes en el mercado es la estrategias que la competencia posee al momento de vender un producto; según (Lopez, 2019) Una ventaja competitiva es una

característica única que distingue a una empresa o una persona de otras en su respectivo segmento de actuación y le pone como la mejor opción para determinada actividad; las ventajas competitivas dentro del mercado juegan un papel muy importante, debido a esto la sucursal CHIMASA en los últimos años ha bajado a sus ventas, al no querer innovar sus productos y su plan de marketing , el cual permitiría un desarrollo más eficiente.

Otro problema que comúnmente se viene dando en la importadora CHIMASA es su espacio físico, en años anteriores contaban con un lugar amplio, pero estéticamente no era agradable para el cliente porque tenía la apariencia de un taller de motos, al realizar el cambio del local a un lugar más céntrico de la ciudad, el problema seguía existiendo debido a lo reducido que llego a convertirse por la cantidad de existencias que la empresa tenía, no contaban con una bodega y la mercadería en ocasiones se tenía que quedar en el piso o encima de las motos para posteriormente sea exhibida al cliente; según (Bir , 2017) La decisión de traslado de empresa no se toma de forma azarosa. Es más, tiene que estar motivada por una mejora para la productividad, la economía o la logística de la empresa.

Al tomar la decisión de innovar o cambiar de lugar tu negocio se debe de conocer porque se lo hace, la empresa Chimasa imagino que al cambiar su localización en la ciudad de Babahoyo iban a mejorar sus ventas, lo que causo un impacto negativo debido que el local nuevo no presta una iluminación adecuada para un negocio, su espacio es muy reducido llevando a la incomodidad no solo de los trabajadores al momento de recibir nueva mercadería, sino también la de los clientes al momento de comprar porque se pasan tropezando con los productos que se encuentran en el suelo y eso los lleva a no sentirse seguros de la calidad en que se le entrega el producto.

La empresa a la hora de definir objetivos a los colaboradores no los están desarrollando de forma eficiente, estos deben ser a través de un estudio minucioso que permita la seguridad al momento de tomar una decisión y esta sea acertada, para no dar un objetivo ni demasiado alto ni excesivamente bajo, lo que podría perjudicar a la importadora CHIMASA; según (Caurin , 2017) Siempre hemos escuchado que antes de emprender un camino empresarial es necesario realizar un plan de negocio en el que plasmemos nuestro proyecto y mostremos qué es lo que queremos hacer y cómo vamos a desarrollar la idea que tenemos. Sin duda, esto es así. El plan de negocio es imprescindible si queremos asegurar la viabilidad económica de una empresa y no fracasar en los primeros compases de la actividad.

Las empresas tienen que entender que si no se desarrolla un plan de negocio sus ventas jamás van hacer altas y a futuro la empresa fracasara; según (Komilla , 2020) Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

En el momento en que los objetivos de los acuerdos propuestos se hayan desarrollado de manera ineficaz, el asesor de ventas, en cualquier caso, hará todo lo posible para vender el artículo, pero no se cumplirá ese objetivo, lo que se verá reflejado negativamente en sus resultados cuando se estimen. Con esto denota la importancia de trabajar al 100% en conjunto, para ayudar a mejorar los resultados adquiridos en diferentes períodos y el crecimiento de la empresa en el mercado.

Otra dificultad por la que pasa la importadora CHIMASA es que no se desarrolla un plan donde se evalúe al cliente y con ello conocer la satisfacción que les genera comprar los productos, este dato es fundamental para tomar decisiones, sin embargo en esta sucursal esto es imposible debido a que no existe mayor interés por parte de la matriz, mediante la encuesta realizada al administrador se pudo evidenciar que no cuentan con un modelo de recolección de información que le permita conocer si el cliente se siente satisfecho; según (Honorato , 2019)..., las empresas se han visto en la necesidad de aprender cómo medir la satisfacción del cliente para poder brindar mejores experiencias. Pues solo así es posible mantener la rentabilidad en el tiempo.

Las empresas que no miden la satisfacción del cliente cometen el error más grave al no utilizar esta técnica, debido a esto no conocerán cuales son los aspectos negativos por cuales los clientes prefieren no volver a comprar ese producto, lo que afectara a sus niveles de venta de forma considerable, debido a que no se podrá tomar una decisión acertada para mejorar su competitividad en el mercado y a su vez no sabrán con que herramientas afrontar a la competencia que si utiliza esta estrategia.

Uno de los problemas que se encuentran en la sucursal CHIMASA de la ciudad de Babahoyo es las estrategias de promoción que la competencia realiza esto está causando un impacto en el mercado y llamado la atención del cliente, esta herramienta básica toda empresa al momento de negociar la debe implementar, la sucursal no está desarrollando ningún tipo de promoción hacia el cliente la cual está afectando a la empresa, debido a que no se llegan a las ventas esperadas mensualmente; según (Polo Moya , 2019) Un conjunto de incentivos que presentan los negocios, a corto plazo, con el objetivo que los consumidores adquieran

sus productos o sus servicios y se incrementen las ventas. Esta es una de las definiciones más sencillas, para entender el proceso con facilidad.

Como se indica en la cita anterior, la Importadora CHIMASA no debe enfocarse exclusivamente en los límites y ofertas para los clientes, sino que además debe estar orientado al poder empresarial de incentivar al personal, lo que no hace que la productividad y rendimiento de la empresa sea eficiente, en la actualidad los clientes buscan productos de buena calidad, a un excelente precio y sobre todo con promociones que llamen la atención, ya sea en rebajas al precio de producto que desea adquirir o el simple hecho de dar obsequio de algún producto por la compra de uno.

Mediante la encuesta realizada al administrador de la Importadora CHIMASA Babahoyo se pudo conocer los problemas redactados en los párrafos anteriores, los cuales nos indican que están ocasionando el bajo nivel en sus ventas desde el año 2017 al 2019, se realizó un análisis entre la venta de cada periodo, indicándonos que el año 2017 vendían \$122.300,00 a diferencia del año 2018 que disminuyo y sus ventas fueron de \$98.300,00.

Tabla 1

Ventas del año 2017 - 2018

Descripción	Año	Año	Diferencial	Tasa De
	2017	2018		Crecimiento
Ventas En				
Promedio	\$10.191,67	\$8.191,67	\$2.000,00	-24.42%
Mensualmente				
Ventas Anuales				
Promedio	\$122.300,00	\$98.300,00	\$24.000,00	-24.42%

Datos proporcionados en promedio por el administrador de la Importadora CHIMASA-Babahoyo.

Elaborado por: Christian Ariel Aucapiña Salvatierra.

Como se puede visualizar en la tabla 1 conforme fueron las ventas en la Importadora CHIMASA- Babahoyo, las ventas anuales disminuyeron un 10.11% entre el año 2017 al 2018 arrojando un significativo dato diferencial de \$ 24.000,00 dicho valor se logró determinar restando las ventas anuales del 2017 con el año 2018, la empresa esperaba subir sus ventas debido que en el mes de mayo empezaban a comercializar artículos de línea blanca.

A continuación, en la tabla 2 se hizo un análisis de las ventas del periodo 2018 al periodo 2019 que obtuvo la Importadora CHIMASA – Babahoyo, donde el año 2018 se vendió un promedio mensual de \$8.191,67 a diferencia del año 2019 que se vendió \$5458,33.

Tabla 2

Ventas del año 2018 – 2019

Descripción	Año	Año	Diferencial	Tasa De
	2017	2018		Crecimiento
Ventas En				
Promedio	\$8.191,67	\$5.458,33	\$2.733,34	-50.08%
Mensualmente				
Ventas Anuales				
Promedio	\$98.300,00	\$65.500,00	\$32.800,00	-50.08%

Datos proporcionados en promedio por el administrador de la Importadora CHIMASA-Babahoyo.

Elaborado por: Christian Ariel Aucapiña Salvatierra.

Mediante la tabla 2 se puede divisar que la disminución en sus ventas fue mayor que la de los años anteriores, con una reducción de aproximadamente del 50% de los ingresos del 2017 al 2019, entre el año 2018 al 2019 se dio una cantidad diferencial de \$32.000,00 anuales, aunque ya vendían artículos de línea blanca todo el periodo del 2019 sus ventas en vez de subir bajaron provocando que la competencia se aproveche de la situación por la que la empresa está pasando para empezar a captar a nuestros propios clientes.

CONCLUSIONES

- El aumento de la competencia en la ciudad de Babahoyo está provocando un bajo nivel de las ventas de la Importadora CHIMASA perdiendo gran parte la competitividad en el mercado y quedando por debajo de los nuevos locales, debido a que los clientes tienen

perspectivas diferentes en la actualidad al comprar un producto en esta empresa, por lo que sienten mayor atracción de las promociones que ofrecen la competencia.

- La importadora CHIMASA – Babahoyo es una de las sucursales a nivel del país que años anteriores generaba mayores ingresos y en la actualidad no está aportando mucho con su participación en el mercado para el crecimiento de la empresa en general, debido que cada año que pasa la disminución de sus ventas se convierte en un problema mucho más grave, en esta investigación se pudo constatar que la falta de una capacitación al personal en temas relacionados con la atención al cliente está influyendo al momento de captar nuevos clientes.

- Otro de los aspectos es la publicidad que se maneja la Importadora CHIMASA – Babahoyo, la cual está trayendo un impacto negativo al momento de vender o atraer nuevos clientes, esta empresa no busca nuevas estrategias de Marketing que permitan dar a conocer los productos con los que cuenta la empresa, direccionándola a no cumplir los objetivos hacia donde desea llegar como empresa.

BIBLIOGRAFIAS

Acosta , N. (18 de Diciembre de 2018). *Definición de crédito comercial*. Obtenido de Definición de crédito comercial: <https://www.cuidatudinero.com/13098559/definicion-de-credito-comercial>

Adecco. (14 de febrero de 2020). La importancia de la capacitación del personal. Obtenido de <https://blog.adecco.com.mx/importancia-capacitacion-de-personal/>

Bir , A. (27 de Julio de 2017). *Infocif*. Obtenido de Infocif: <https://noticias.infocif.es/noticia/cuando-tomar-la-decision-de-trasladar-la-empresa>

- Caurin , J. (20 de Julio de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-negocio.html>
- Chacon Jimenez, A. (27 de febrero de 2015). *Gestiopolis* . Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/capacitacion-del-personal-y-desempeno-de-los-trabajadores/>
- Conexionesan. (13 de Diciembre de 2016). *La política de créditos de una entidad financiera*.
Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/12/la-politica-de-creditos-de-una-entidad-financiera/#:~:text=Las%20pol%C3%ADticas%20de%20cr%C3%A9dito%20son,y%20las%20condiciones%20de%20cr%C3%A9dito.>
- Garcia , I. (19 de septiembre de 2017). *Economia Simple*. Obtenido de Economia Simple:
<https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Honorato , M. (26 de Septiembre de 2019). *Beetrack*. Obtenido de ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?: <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- Komilla , A. (20 de Marzo de 2020). *Crece Negocios* . Obtenido de Crece Negocios :
<https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>
- Lopez, V. (03 de Octubre de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>
- Martinez , A. (21 de Julio de 2020). *Concepto Definicion* . Obtenido de
<https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Polo Moya , D. (05 de Agosto de 2019). *Emprender facil* . Obtenido de Emprender facil :
<https://www.emprender-facil.com/promocion-de-ventas/>
- Sanchez Serrano, S. (16 de Mayo de 2017). *Puro marketing* . Obtenido de
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Thompson , I. (Abril de 2019). *Promonegocios net* . Obtenido de Promonegocios net :
<https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- Valdes Herrera , C. (7 de Abril de 2020). *Gestionpolis* . Obtenido de Gestionpolis :
<https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

A

N

E

X

O

S



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

Entrevista dirigida al administrador de la sucursal Importadora CHIMASA

FECHA DE APLICACION:

- 1. ¿Cuándo se abrió la sucursal Importadora CHIMASA en la ciudad de Babahoyo?**

- 2. ¿Cuántos empleados dispone la sucursal CHIMASA – Babahoyo?**

- 3. ¿La empresa cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?**

- 4. ¿Cuáles son las políticas crediticias de la sucursal?**

- 5. ¿Cuáles son los requisitos en caso de querer adquirir un artículo a crédito?**

6. ¿Cuáles son los medios por donde la empresa realiza una publicidad?

7. ¿La empresa brinda alguna comisión por venta a sus empleados?

8. ¿En qué grado afectan las empresas o competencias existentes en la localidad a las ventas de la sucursal?



CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Entrevista dirigida a los vendedores de la sucursal Importadora CHIMASA

1. ¿Usted ha recibido algún tipo capacitación en los últimos años?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

2. ¿Se siente motivado para alcanzar los objetivos de la empresa?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

3. ¿Recibe algún tipo de bono o comisión por parte de la empresa cuando sus ventas son altas?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

4. ¿la empresa es puntual al momento de cancelar los sueldos?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

5. ¿La empresa busca el crecimiento de sus trabajadores?

Si ()

No ()

Tal vez ()