



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACION

NOVIMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

**Gestión administrativa del área de producción y ventas de la Comercializadora
Santa Rosa**

EGRESADO:

Kevin Abel Jerez Gómez

TUTOR:

Ing. Tayron Troya Terranova

AÑO 2021

Introducción

Comercializadora Santa Rosa es una empresa avícola de faenamiento y comercialización de pollo, inició funciones en el año 2015 con un pequeño local ubicado en la calle Abraham Freire y 5 de Junio de la parroquia La Unión, cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos. La empresa ha tenido un crecimiento exponencial gracias a su buena gestión administrativa y la venta de su producto a precio de distribuidor que ha permitido el incremento de su clientela incluso fuera de la parroquia.

El presente trabajo estudiara la problemática actual que presenta el área de producción, en la que su proceso de faenamiento está generando pérdidas de producto, lo que provoca pérdidas económicas continuamente; también se analizará la opción más viable que se plantea la empresa para hacer frente a su problemática, y que cambios se requieren hacer dentro de esta área.

El crecimiento de la Comercializadora Santa Rosa lleva consigo un numero de lineamientos obligatorios a cumplir, que se generan debido al sector en la que se desenvuelve, siendo el ente regulador Agrocalidad, que es la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario del Ecuador. Para el área de ventas estos lineamientos obligan un cambio del sistema de ventas con el que hasta la actualidad se ha mantenido la empresa; se analizará qué efecto tendrá este cambio sobre la demanda actual de su producto y si afecta positiva o negativamente la clientela de la empresa.

Para este trabajo se utiliza el método de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), debido a que el estudio en su mayoría es de carácter narrativo, sin embargo para reforzar la idea principal también se hizo necesario el uso de datos cuantitativos;

adicionalmente se utilizó el método de investigación inductivo, ya que el estudio parte del análisis de áreas específicas que se complementan en un análisis general.

Cómo técnica de investigación se hizo uso de entrevistas realizadas al propietario de la empresa y a sus clientes con el fin de obtener información clara y precisa para un correcto análisis de las gestiones realizadas en las áreas de la empresa sujetas a estudio, tomando como base la línea de investigación “Modelo de Gestión Administrativa”. Córdova (2013) citando a Henry Fayol, define la administración como el un conjunto de procesos orientados a planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos de la organización para el logro de objetivos de manera eficiente.

Desarrollo

Comercializadora Santa Rosa ha estado en crecimiento continuo desde el inicio de sus actividades en el año 2015, cuenta con su planta de producción y venta, y con una granja de crianza de pollos. Una de las razones principales de su éxito es que ofrece su producto a precio de distribuidor, esto le ha permitido el incremento de sus clientes; tanto de negocios locales como dueños de negocios que se encuentran en parroquias y recintos aledaños, incluso el consumidor final forma parte de esta lista.

Debido a su rápido crecimiento la empresa ha tenido que pasar por algunos cambios que ha llevado a cabo exitosamente por su gestión administrativa. Aranda, (2014) define a la gestión administrativa como: “Un conjunto social, en donde se adquieren bienes y/o servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de cada sociedad, mediante la administración de capital y de trabajo.”.

La gestión administrativa de una empresa es importante ya que determinan los objetivos que la empresa debe cumplir a lo largo de su funcionamiento, como los va a cumplir y que recursos necesita para hacerlo, así como planifica y organiza las actividades que se deben realizar en cada área de la empresa, al igual que regula y controla el uso de recurso con los que cuenta la empresa de manera óptima. También identifica los problemas que se presentan en cada parte de la empresa, y establece las soluciones que se pueden llevar a cabo para garantizar la estabilidad, el desarrollo, competitividad y éxito de la empresa.

Comercializadora Santa Rosa compra su producto al por mayor, y también cuenta con una granja de crianza de pollos con los cuales cubre parte de su demanda, siendo un total de 2000 pollos que vende cada semana, de los cuales 450 son de su granja y 1550 la

obtiene de otras empresas. Una vez cargado su camión con pollos en pie, los traslada a su local ubicado en la parroquia La Unión, dónde se lleva a cabo el proceso de faenamiento en su área de producción, para luego proceder con la venta del producto.

Agrocalidad o Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario del país, es la encargada del control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria, en beneficio del sector agropecuario brindando servicios de calidad a todos los productores del país.

Agrocalidad durante su última inspección a Comercializadora Santa Rosa felicitó al propietario del negocio por su buen trabajo con el tratamiento de aguas residuales producidas por el área de producción que se encarga del faenamiento y pelado de pollos, ya que cuenta con una cisterna especial que recolecta estos residuos para posterior a eso realizar un correcto tratamiento e incorporación en la red de drenaje de aguas residuales de la parroquia.

Actualmente la empresa presenta falencias en el área de producción, que más allá de afectar su nivel de productividad afecta económicamente a la empresa, de igual manera el área de ventas está pasando por una gestión de cambio en su proceso de ventas, que puede tener impactos negativos que puedan generar problemas con los clientes y la aceptación del producto.

Problemas en el área de producción.

El área de producción es la parte de la empresa donde se llevan a cabo todos los procesos productivos como: transformación de materia prima y elaboración de productos. Identifica los recursos necesarios para el proceso productivo, planifica las actividades de

producción, innova en procesos productivos, minimiza costes y asegura la calidad del producto.

Para identificar problemas en un área determinada de la empresa, se puede hacer uso de algunas herramientas como el análisis causa-efecto, árbol de problemas, a través del estudio de variaciones de los datos históricos de la productividad de la empresa, análisis de los reportes del área determinada, observaciones, quejas de los empleados, entre otros métodos que nos dan un indicio de donde está sucediendo el problema.

La empresa presenta problemas de gestión en su área de producción, específicamente en la sección de faenamiento de pollo, donde pierde alrededor de 1 600 libras de producto cada semana, esta área cuenta con 4 trabajadores que están encargados de la descarga, sacrificio, pelado, eviscerado y almacenamiento de pollos, así como se encargan de la limpieza del área luego de cada jornada.

Según (Berghe Romero, 2010, pág. 209) “la función principal que tiene el área de producción es producir un bien o servicio que cumpla con los estándares de la empresa y con lo exigido por los clientes de la compañía”.

Una vez identificado donde está sucediendo el problema es necesario determinar cuáles son las causas que lo generan, ya que pueden ocurrir por diferentes razones como: falta de capacitación y motivación de los empleados, herramientas averiadas o inexistentes, baja calidad de la materia prima, entorno no agradable para los empleados, procesos repetidos, procesos innecesarios o que ya dejaron de ser productivos debido al crecimiento de la empresa, entre otros, para así proponer posibles soluciones y tomar acción para resolverlos.

Las principales causas de este problema se deben al sistema de faenamiento que actualmente tiene el área de producción, que consiste en la ejecución de los pollos dentro de embudos metálicos que minimizan los movimientos involuntarios que produce el ave luego de su sacrificio, sin embargo esos movimientos hacen que sufran lesiones en alas y patas, dejando como resultado hematomas en dichas zonas; también se debe a que en ocasiones los trabajadores no los ubican de forma correcta dentro de los embudos, pero este último punto se genera por la acumulación de pedidos que obliga a los trabajadores a acelerar sus tareas.

Sin embargo, las partes afectadas del producto deben ser removidas por los trabajadores, ya que al no cumplir con los estándares de calidad no pueden ser incluidas en la venta. (Robbins & Coulter, 2013) menciona que los gerentes deben supervisar las actividades para comprobar que se están realizando según lo planificado y poder corregir las desviaciones que se consideren.

Esta falencia genera pérdidas grandes para la empresa debido a que por cada pollo que presenta este problema, se llega a perder 1 libra de su peso máximo afectando al 80% de pollos que se venden en una semana, dando como resultado pérdidas económicas que deben ser resueltas; así lo manifiesta el Sr. Jimmy Cárdenas propietario de la empresa Comercializadora Santa Rosa.

A continuación se muestra un cuadro simplificado con datos promediados proporcionados por el propietario de la empresa, que servirán para tener una idea más clara de cuanto afecta económicamente a la empresa las pérdidas de producto del área de producción.

	Ventas neta	Ventas con perdida	Ventas sin perdida	Perdida
Cantidad (Pollo)	2000	1600	400	1600
Peso individual Lb	8 Lb	7 Lb	8 Lb	1 Lb
Peso total Lb	16000 Lb	11200 Lb	3200 Lb	1600 Lb
Precio de venta	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95
Total	\$ 15200	\$ 10640	\$ 3040	\$ 1520

La empresa vende en promedio 2000 pollos cada semana, con un peso neto de 8 libras cada uno, de los cuales 1600 corresponden al 80% de las ventas que presentan una disminución de 1 libra por lesiones en patas y alas. El precio de venta por libra es de \$ 0,95 ctvs. y con una pérdida de 1600 libras cada semana la empresa pierde \$ 1520.

Para esto la gestión de producción permite cumplir los objetivos del área de producción, ayuda a corregir errores, mantener e incrementar la calidad del producto y que esta se mantenga a nivel de los costos de producción. Para llevar a cabo la gestión de

producción se hace uso de tres métodos de trabajo que son: Planificación, Control y Seguimiento.

La planificación nos permite diseñar actividades a realizar como la instalación de nueva maquinaria, cambio de personal, implementación o eliminación de actividades u otro recurso que nos ayuden a eliminar los problemas o mejorar la productividad en la producción, también determina en qué fecha se llevaran a cabo estos procesos y que costos comprende.

El control por otra parte es la comprobación de que las actividades se lleven a cabo de forma correcta y en las fechas previstas, en el caso de instalación de maquinaria comprobar que estén en buen estado, funcionen correctamente y estén garantizadas por los proveedores para que no existan complicaciones futuras.

El seguimiento nos permite recopilar información indispensable de cómo se están llevando a cabo los nuevos procesos, comprobar el correcto uso y funcionamiento de las maquinas, supervisar el nuevo personal, entre otros. De esta manera poder comparar como han incidido en la productividad de la empresa, y responder de manera oportuna ante alguna situación imprevista.

Por ende el sistema de faenamiento que actualmente tiene la empresa no cumple con el nivel de productividad y calidad que requiere, teniendo pérdidas de hasta el 10% en relación a los ingresos obtenidos. Según (Paz & Gonzales, 2013) La productividad está implícita en la mejora de los procesos productivos, por lo que es necesario que los conozcan la cantidad de recursos que se van a emplear y el total de bienes que se van a producir.

Una opción para el área de producción es optar por la instalación de un nuevo sistema de faenamiento denominado “sistema de aturrido o insensibilización” que consiste básicamente en un sistema mecanizado y semiautomático donde los pollos son colocados en hileras colgantes movida por rieles, que atraviesan una pequeña piscina con ondas electromagnéticas que facilita su sacrificio, ya que al ave entrar en contacto con el agua, esta le genera un desmayo y pérdida de la sensibilidad, eliminando los movimientos y espasmos involuntarios que ocasionaban lesiones en el producto, disminuyendo así las pérdidas que se generan actualmente.

El no aceptar el uso de las tecnologías recientes puede provenir de múltiples dimensiones sociales que se juntan entre si para “ver” en la tecnología un elemento incapaz de mejorar los problemas concretos. Así lo confirman, (Desiato, M & Guevara, M., 1998, pág. 242).

Tomando como partida este último punto, al invertir en la adquisición de un nuevo sistema de faenamiento, también se evidencia la necesidad de invertir en la capacitación de los empleados del área de producción, para el correcto y eficiente uso del nuevo sistema de insensibilización. (Chiavenato, 2011) define que: “La capacitación es un proceso de educación de corto plazo, aplicado de manera organizada y estructurada, por medio del cual las individuos adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y capacidades en relación a objetivos previamente definidos” (pág. 321).

Gestión de cambio en el área de ventas

El área de ventas está encargado de las operaciones de distribución y ventas del producto de la empresa, dando seguimiento continuo de los niveles de venta, atención y satisfacción de los clientes, siempre está en busca de nuevos mercados, de igual manera administra los recursos con los que cuenta el área para llevar a cabo sus actividades.

Las empresas siempre deben adaptarse a los cambios, tecnológicos, legales, políticos, y a las nuevas necesidades del mercado, para ser competitivas, para ello existes tres tipos de cambios en la gestión empresarial que son: Cambios en la estructura organizacional, cambios de procesos y recursos, y cambios en la cultura organizacional. En este caso Comercializadora Santa Rosa deberá gestionar cambios dentro del área de ventas, que comprometen su proceso de ventas y el entorno de atención al cliente.

Debido al crecimiento de la empresa, Agrocalidad durante su última visita comunico que este año Comercializadora Santa Rosa, debe modificar su proceso de venta, en la que el pollo luego de pasar su proceso de faenamiento, es vendido al cliente de forma casi inmediata; y en lugar de eso, deberá proceder con la instalación de frigoríficos para que el producto cumpla finalmente con un ciclo de producción de excelente calidad y con los requisitos fitosanitarios complementarios correspondientes a la venta de cárnicos que deben cumplir las empresas.

El método de venta que deberá adoptar la empresa consiste en que el producto antes de llegar a manos del cliente, deberá pasar por un proceso de congelado, donde este debe llegar a una temperatura mínima de 5 °C, que es la ideal para que cualquier bacteria que este en la carne sea eliminada, luego al ser vendido sera empacado y etiquetado con

peso, precio y código de barras con el que se podrá registrar cada venta de manera automatizada.

Una vez identificados los cambios a realizar en el área, estos pueden afectar negativamente a la empresa, por eso es importante llevar a cabo una serie de etapas que ayudan a prevenir u controlar los efectos del cambio, para ello es necesario realizar los siguientes pasos:

1. Determinar el estado actual de la empresa y el área sujeto a cambio.

Como ha estado funcionando hasta la actualidad, identificar la cantidad de recursos que utiliza, y el nivel de eficiencia con el que realiza sus actividades.

2. Estudiar los efectos que se pueden generar en el producto y en la aceptación de los clientes.

Que cambios va a presentar el producto, en su temperatura, apariencia, sabor, precio, entre otras características, identificar las actividades que se van a cambiar, como se van a llevar a cabo, y cuál es el nivel de eficiencia previsto para este nuevo sistema. Así como realizar un pronóstico mediante pruebas a sus clientes y determinar el nivel de aceptabilidad del producto después de esta gestión de cambio.

3. Establecer acciones para mantener la conformidad del producto, y la aceptabilidad de los clientes.

Crear estrategias y técnicas que permitan mejorar la aceptabilidad del nuevo proceso de ventas y del producto.

4. Determinar que recursos son necesarios para llevar a cabo este proceso de cambio.

Identificar los recursos que serán necesarios en esta gestión de cambio, en que cantidad son necesarios como: materia prima, instrumentos tecnológicos, talento humano, entre otros.

5. Implementar el cambio con la ayuda de un cronograma de las actividades a realizar.

Establecer un cronograma con fechas y plazos establecidos para cada actividad a realizar en el proceso de cambio

6. Seguimiento a la gestión de cambio.

Luego de haberse llevado a cabo el proceso de cambios se deberá realizar el seguimiento correspondiente a cada actividad, para determinar si ha tenido efectos positivos o negativos para el área y la empresa en general. De esta manera poder tomar acciones de manera oportuna ante cualquier complicación.

Para la empresa la atención al cliente es de gran importancia, y muestra el aprecio hacia ellos durante la venta de su producto, ya que al calcular el valor total por el producto en ocasiones no se les cobra las onzas excedentes del peso total a sus clientes recurrentes, esto con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes. De acuerdo a (Kotler y Keller, 2016, pág. 130), “para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing”.

Comercializadora Santa Rosa es reconocida por sus clientes debido a sus precios bajos en comparación al mercado local y también por la calidad del producto, ya que al recibir su producto de forma casi inmediata luego de su proceso de producción, han adoptado la postura de que el producto está fresco, y en su mayoría los clientes no prefieren un producto congelado porque no lo consideran fresco, y al implementar el

nuevo sistema de ventas solicitado por Agrocalidad podría perder muchos clientes, así lo manifiesta el sr. Jimmy Cárdenas, propietario de la empresa.

“Las ventas en la empresa pueden bajar por varias razones e identificarlas te ayudará a definir las acciones que puedes emprender para contrarrestarlas”, (Sandoval, 2018, pág. 1).

La gestión realizada en el área de ventas es de gran importancia ya que esta se relaciona directamente con el cliente, para no disminuir ventas deberá establecer estrategias con las que pueda llegar a los clientes e informarlos sobre los cambios que se realizaran en relación a la venta del producto, logrando que formen parte de cada proceso, también debe dividir los cambios a realizar, mediante métodos que eviten la pérdida de clientes. Según (Leonardo, 2017) la implementación e integración de nuevos módulos a un sistema ayudan al crecimiento de la empresa porque incluyen nuevas estrategias y técnicas de negocios que les permiten vender una cantidad mayor de productos y promociones en el sistema.

Según (Hitt, 2006) afirma que “Las funciones de la administración son regular y prever las condiciones y las circunstancias futuras, para tomar decisiones sobre los cursos de acción necesarios..”

El área de ventas tendrá como objetivo fidelizar a los clientes durante su proceso de cambio al iniciar por la instalación de frigoríficos para congelar el producto, debe informar de este cambio a los clientes y lo puede hacer mediante el uso de herramientas publicitarias como: carteles, folletos y posters informativos, en los que presente información sobre el nuevo proceso de congelamiento, las razones por las cuales se adoptará este modelo, y que beneficios puede generar. El uso del marketing digital es otra

herramienta necesaria ligada al crecimiento de toda empresa, que permite relacionarse directamente con los clientes y generara un ambiente de confianza, así como da la posibilidad de ampliar el mercado objetivo.

C.E.E I. Galicia S.A (2010) afirma: La ambientación se refiere aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra.

Una vez que los clientes se adapten a este cambio, el cual será de mayor dificultad porque los clientes estaban acostumbrados a recibir un producto recién procesado, se procederá con la integración del nuevo sistema de etiquetado, para ello el área de ventas deberá pasar por un proceso de capacitación de sus empleados para el uso de los nuevos recursos tecnológicos que incluye este cambio, como lo es la balanza digital, maquina etiquetadora, computadora y lector de código de barras que complementa este sistema mediante una plataforma de gestión de datos, que registra cada venta realizada por la empresa.

(Siliceo, 2006, pág. 25). Un proceso de capacitación consiste en evaluar las exigencias del aprendizaje, implantando un programa de formación que permita establecer diferencias en los trabajadores y el desempeño en su labor.

Trabajando bajo el objetivo de fidelizar a sus clientes, podrá optar por herramientas folletos informativos e ilustrativos, usar los medios digitales y redes sociales en los que se evidencie como se llevara a cabo el nuevo proceso de ventas, y llegar a cada cliente tomando en cuenta las opiniones que se generen por parte de ellos, y despejar las dudas que presenten. De esta manera podrá adaptarlos al cambio y establecerá mejores vínculos con los clientes.

Según (Antonio, 2014) asegura que cualquier negocio debe tener espacio para sus clientes y el funcionamiento de sus actividades, el propietario del negocio se ve en el deber de generar un ambiente cómodo para sus clientes y mejores vínculos con la población.

La gestión del área de ventas involucra la planificación y el uso de recursos necesarios para el desarrollo de productos, precios, marketing y de atención al cliente, con la finalidad de incrementar las ventas para que la empresa crezca y pueda obtener mayores beneficios.

Según (Hitt, 2006) afirma que “Las funciones de la administración son estimar las condiciones y las circunstancias futuras, y tomar decisiones sobre los cursos de acción adecuados.”

Conclusiones

El área de producción de Comercializadora Santa Rosa genera pérdidas de producto, lo que resulta en una pérdida del 10% de sus ingresos totales, ya que no cuenta con un sistema de producción adecuado para el nivel actual de demanda que tiene, por lo cual resulta necesario gestionar un nuevo sistema de producción como lo es el sistema de aturcido o insensibilización que le permita disminuir sus pérdidas y favorecerá en el crecimiento futuro de la empresa.

El área de ventas deberá gestionar los cambios a realizar en su sistema de ventas requeridos por Agrocalidad, que son necesarios y obligatorios para toda empresa que trabaja en el sector avícola. La empresa pronostica una pérdida de clientes efecto de esos cambios, ya que afectan el ambiente al que actualmente el consumidor siente confianza y está cómodo, por lo cual la empresa deberá establecer y gestionar estrategias que eviten la pérdida de clientes.

Las pérdidas de producto y de clientes son un gran problema para Comercializadora Santa Rosa, ya que genera pérdidas económicas que afectan la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa.

Bibliografía

- Aranda. (7 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://arandaformacion.com/gestionadministrativa-curso/>
- Berghe Romero, E. V. (2010). Gestión y Gerencia Empresariales. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bastos, A. I. (2006). Implantación de productos y servicios: Gestión del Espacio Comercial. Madrid: Ideaspropias.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos El Capital Humano de las Organizaciones (NOVENA ed.). MEXICO: McGraw-Hill.
- Córdoba, M. (2013). Formulación y Evaluación de Proyectos (2da ed.). Bogotá: ECOE.
- Desiato, M & Guevara, M. (1998). El hombre en la teoría de la Administración. Caracas: UCAB
- Hitt, M. (2006). Administración. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler y Keller. (2016). Dirección de Marketing (Decimoquinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Leonardo, C. (2017). INTEGRACION DE SISTEMAS EN EL AMBIENTE LABORAL. SCIELO, 23.
- Paz, C., & Gonzales, D. (2013). Clima organizacional y el desempeño laboral. Productividad y competitividad Alfa y Omeg.
- Robbins, S., & Coulter, M. (14 de Mayo de 2013). Administración. Obtenido de Capítulo XVII: <http://administracion2013b.blogspot.com/2013/05/capitulo-xvii.html>
- Sandoval, G. (19 de 04 de 2018). Grou. Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/por-qué-bajan-las-ventas-en-la-empresa-cómo-puedo-solucionarlo>

ANEXOS

Babahoyo, 10 de Enero del 2020

Sr(a)

Medardo Cárdenas

Propietario de la empresa "Comercializadora Santa Rosa

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **JEREZ GOMEZ KEVIN ABEL**, con cédula de identidad 1207676089, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **Gestión Administrativa del área de producción y ventas de la Comercializadora Santa Rosa** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

K. Jerez G.

Kevin Abel Jerez Gómez

1207676089


AUTORIZO (0985739074)
RUC 0201242765001



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

Entrevista al propietario de la empresa “Comercializadora Santa Rosa”

1.- ¿En qué año creo su empresa?

2.- ¿A qué cree usted que se deba el rápido crecimiento de su negocio?

3.- ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente en su empresa?

4.- ¿Qué problemas presenta actualmente su empresa y en qué área?

5.- ¿Se ha propuesto posibles soluciones para cada problema?

6.- ¿Cuál es el costo de producción y precio de venta del producto?

7.- ¿Cuántos pollos vende cada semana?

8.- ¿Qué cree que se deba mejorar dentro de la empresa?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

Entrevista a los clientes de “Comercializadora Santa Rosa”

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted compra en Comercializadora Santa Rosa?

6.- ¿Por qué compra en Comercializadora Santa Rosa?

2.- ¿Usted es dueño de un negocio y donde está ubicado?

3.- ¿Cuántas libras de pollo compra y con qué frecuencia?

4.- ¿Cómo considera la atención al cliente de Comercializadora Santa Rosa?

5.- ¿Cómo considera la calidad del producto y por qué?

7.- ¿Qué cree que se deba mejorar dentro de la empresa?
