



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**TEMA:**

**NIVELES DE VENTAS DE SERVICIO EN LA ASOCIACION NACIONAL ECUATORIANA DE  
TURISMO Y AUTOMOVILISMO - ANETA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**GUERRERO GARCIA ALVARO FERNANDO**

**TUTOR:**

**ING. LUIS LOZANO CHAGUAY, MAE**

**AÑO 2023**

## INTRODUCCIÓN

La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, se dedica a la oferta de servicios al automovilista, como cursos de conducción, que es un requisito indispensable para la habilitación de conductores. opera en la ciudad de Babahoyo desde hace más de 20 años, siendo una empresa pionera en el mercado de este tipo de servicio y es dirigida acertadamente por Juan Carlos Celleri Velásquez, quien se desempeña como Director de sucursal.

El objetivo de este estudio es analizar los niveles de ventas del servicio de ANETA Babahoyo, así como los factores que inciden en los mismos. La metodología que se empleó fue de tipo descriptivo con enfoque cualitativo-cuantitativo. Para efecto de esto se empleó la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa, tributaria, auditoría y control, así como, su respectiva sublínea de investigación: Empresas e instituciones públicas y privadas, establecidas en el marco de la Carrera de Comercio.

Entre los principales hallazgos encontrados se tiene que el mercado en el cual actúa la Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, actualmente se ha tornado muy competitivo con la presencia de dos empresas que han entrado al mercado a brindar el mismo servicio. Cuenta con un débil parque automotor o infraestructura vehicular, lo cual es una debilidad competitiva. Tiene diseñadas estrategias comunicacionales basadas en publicidad digital, usando página web y redes sociales conocidas en el medio, lo cual se considera muy acertado. Mantiene alianza o acuerdo con instituciones del medio, buscando captar clientes seguros, sacando de esta manera una ventaja competitiva en el mercado.

## DESARROLLO

La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, es una organización privada y se dedica a la oferta de servicios al automovilista, especialmente en lo que respecta a los cursos de conducción, que es un requisito indispensable para la habilitación de conductores. Entro en funcionamiento desde el 2 de enero del 2002, y se encuentra ubicada en la calle García Moreno y Callejón primero de Mayo, dentro de la Ciudad de Babahoyo y es dirigida acertadamente por Juan Carlos Celleri Velásquez, quien se desempeña como Director de sucursal.

Para Robles y Carreño (2020) una escuela de conducción brinda el servicio a sus usuarios para que obtengan su licencia para el manejo de motos y automóviles particulares A y B, esta empresa mantiene su compromiso social con el país a través de sus constantes campañas de Educación Vial, las cuales tienen como objetivo crear conciencia vial y disminuir el elevado porcentaje de accidentes de tránsito, que se ocasionan por la imprudencia del conductor, generando cuantiosas pérdidas humanas y económicas.

El talento humano es un factor muy importante en todo tipo de organización, razón por la cual las empresas prestan más atención hoy en día a su personal, buscando que siempre este motivado y comprometido con el objetivo empresarial, siendo esta la clave para que la organización tenga el éxito esperado en el mercado.

La visión empresarial en Ecuador se ha innovado en los últimos años, cada día se le ha dado más valor al talento y al recurso humano dentro de las organizaciones. En virtud de las escuelas de conducción o manejo, motivar al personal a mantener un compromiso organizacional con las empresas juega un papel fundamental en las actividades operativas de

la organización, esto con la finalidad de cumplir los objetivos en miras a lograr el éxito de las empresas. (Chóez y Vélez, 2021, p. 91)

En el caso específico de La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, de la ciudad de Babahoyo, mediante una entrevista a su directivo donde se consultó: *¿Cuál es la cantidad de talento humano que labora en ANETA y que cargos ocupan?*, pudiendo establecer que laboran siete personas, tal como se detalla en la Tabla 1:

Tabla 1. *Personal de ANETA Babahoyo.*

| <b>Cargo</b>               | <b>Cantidad de personal por cargo</b> |
|----------------------------|---------------------------------------|
| Director de sucursal       | 1                                     |
| Secretaria contadora       | 1                                     |
| Instructores               | 3                                     |
| Psicóloga/Psicosensometría | 1                                     |
| Personal de limpieza       | 1                                     |
| <b>Total personal</b>      | <b>7 personas</b>                     |

Fuente: Datos de la investigación.

Al respecto, Chávez (2018) citando a Jiménez (2008), expresa que el talento es la capacidad que las personas ponen en práctica para obtener resultados excepcionales de manera estable en el tiempo y unida al compromiso logran la consecución de éstos. Las personas con talento, además, contribuyen al desempeño actual y futuro de la organización a través de sus competencias técnicas, sociales, comerciales o de gestión, así como del potencial de desarrollo que demuestran.

El principal propósito de una organización o empresa es generar ingresos por la comercialización de bienes o prestación de servicios. La venta es un indicador en relación a ingresos de lo que puede estar haciendo la empresa, por tal razón es importante su análisis constante.

La venta, desde el punto de vista empresarial, es un conjunto de actividades estratégicas y tácticas conducentes al cierre de contratos de transmisión de bienes físicos, servicios e ideas entre proveedores y clientes. Estas actividades son posibles gracias a un sistema de gestión de mercados que, detectando las necesidades de los consumidores e intermediarios, procura atenderlos de una manera rentable para ambas partes, con la calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo acordados, garantizando las expectativas anunciadas por los proveedores. (GestioPolis, 2021)

Al respecto, Valera et al (2020), haciendo menciona que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

En el caso específico de La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, de la ciudad de Babahoyo, se analizo sus niveles de ventas dentro del periodo comprendido desde el año 2020 hasta el año 2022, cuyo detalle mensual se refleja en la Tabla 2, pudiendo determinar que durante el año 2020 y específicamente en el mes de abril, ANETA no abrió sus puertas debido al repunte del Covid-19. Es preciso señalar que, de los tres años analizados, el año 2021 es el de mayor volumen de ventas; así mismo, se

determinó que el año 2022 experimento un descenso muy significativo en sus niveles de ventas del 41,52% en relación al año anterior.

Tabla 2. *Ventas mensuales de cursos periodo 2020-2022 ANETA Babahoyo.*

| <b>Venta mensual cursos de conducción</b> |                                 |          |          |
|---|---------------------------------|----------|----------|
| Mes                                       | Año 2020                        | Año 2021 | Año 2022 |
| Enero                                     | 75                              | 95       | 47       |
| Febrero                                   | 55                              | 50       | 43       |
| Marzo                                     | 52                              | 75       | 51       |
| Abril                                     | Oficina cerrada por<br>pandemia | 65       | 54       |
| Mayo                                      |                                 | 51       | 40       |
| Junio                                     | 49                              | 60       | 34       |
| Julio                                     | 36                              | 60       | 29       |
| Agosto                                    | 60                              | 52       | 28       |
| Septiembre                                | 95                              | 70       | 41       |
| Octubre                                   | 83                              | 58       | 45       |
| Noviembre                                 | 77                              | 54       | 21       |
| Diciembre                                 | 54                              | 34       | 22       |
| Total cursos                              | 636                             | 778      | 455      |

Fuente: Datos de la investigación.

La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, de la ciudad de Babahoyo, establece un valor por curso de \$189,99 dólares americanos, los que representa un ingreso de \$ 120833,64 para el año 2020, ya para el año 2021 el ingreso fue de \$ 147812,22, mientras que para el año 2022 se presento apenas un ingreso de \$ 86445.45 dólares.

Una de las preocupaciones que más habitan dentro de las empresas, especialmente con los grandes ejecutivos, directivos y dueños, son las ventas bajas de sus productos o servicios. El poco volumen de ventas y una curva descendente en estas, es uno de los grandes

retos a resolver por aquellas personas encargadas de las unidades de negocio. Sin embargo, el reto no solo es identificar cuál es la causa que está provocando esta problemática, sino también decidirse por implementar estrategias con las que se cree que es posible revertir una mala racha, ya que esto tiene que llevarse a cabo en un corto periodo de tiempo, y por supuesto, funcionar y equilibrar las ventas, e incluso aumentarlas. (Uxbilink, 2022)

Un factor importante y que comúnmente influye en la reducción de los niveles de venta de una empresa es la competencia, convirtiéndose en la razón fundamental para que la empresa diseñe y aplique nuevas estrategias que se orienten a generar una ventaja competitiva, tomando en cuenta las expectativas y necesidades de los usuarios.

Los diferentes mercados presentan características y situaciones que dificultan entender cómo actúan las organizaciones para enfrentar la competitividad existente en su entorno, de este modo cada institución mantiene una lucha constante con la competencia presente, la cual está acompañada del dinamismo del mundo actual que otorga grandes beneficios a aquellas empresas o firmas que pueden desarrollar tácticas que les permitan ser competitivas y sobrevivir en el mercado; debido a que un componente crucial es el saber establecer las mejores estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes, quienes día a día presentan mayores exigencias ocasionadas por los avances tecnológicos y las facilidades o comodidades que estas puedan brindar. (Romero et al, 2020, p. 5)

La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, de la ciudad de Babahoyo, se ha visto seriamente afectada por la presencia de competencia directa en el área de servicio que esta oferta, para conocer las empresas competidoras, se presenta detalle en la Tabla 3:

Tabla 3. *Competencia directa de ANETA-Babahoyo*

| <b>Empresa</b> | <b>Ciudad</b> | <b>Dirección</b>                               |
|----------------|---------------|--|
| Center Drive   | Babahoyo      | Vía Babahoyo - Jujan                           |
| SportmanCar    | Babahoyo      | AV. General Barahona entre Eloy Alfaro y Sucre |

Fuente: Datos de la investigación.

Para cualquier empresa conocer y tener en cuenta su competencia directa es muy importante, para poder afianzar atributos o beneficios apreciados por el cliente que les permitan diferenciarse del resto de empresas y de esa forma enfocarse mejor en sus necesidades y deseos, para mantener su preferencia. Dado que, si el cliente prefiere los productos de la empresa, los compra y eso es el factor determinante para mantener su nivel de participación y de posicionamiento dentro del mercado. (Quiroa, 2020)

Otro factor que tiene incidencia ante la competencia en este tipo de empresas es la infraestructura vehicular o parque automotor con el que cuenta la empresa, ya que esto dentro de la logística de su servicio le permite cumplir con espacios de tiempo en cuanto a horarios disponibles de los usuarios.

Se trata de la flota que pertenece a la propia empresa. Dependiendo del uso que se haga de ella, puede ser rentable o no. Por lo general, se considera que una empresa debería contar con una flota propia cuando el uso que haga de la flota sea un elemento fundamental para su actividad profesional. Es decir, debe ser un uso muy eficiente el que haga de dicha flota para que sea rentable contar con ella. (Beetrack, 2022)



La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, de la ciudad de Babahoyo, cuenta con una infraestructura vehicular bastante baja, teniendo al momento tan solo tres vehículos, lo que la ubica por debajo de la infraestructura vehicular de la competencia, siendo este un factor muy negativo para competir en el mercado. Considerando que esta actúa dentro de un mercado local que es el Cantón Babahoyo y sectores aledaños. Teniendo en cuenta que un “mercado local es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial”. (Jiménez, 2021)

Un factor que puede llegar a marcar un gran impacto en el mercado para lograr un mejor posicionamiento, es la estrategia de comunicación que la una empresa desarrolle y para este efecto puede hacer uso de varias herramientas comunicativas como la publicidad, marketing directo, uso de redes sociales etc.

Se entiende por estrategia de comunicación, además, la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier teoría de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por parte de quien va a decodificar el mensaje. (Cárdenas, 2019)

Mediante la entrevista realizada al directivo de la Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, de la ciudad de Babahoyo, se pudo establecer la estrategia comunicacional, la cual se basa primero en la información de su página web oficial: [www.aneta.org.ec](http://www.aneta.org.ec) , luego emplea la publicidad como herramienta comunicativa hacia el mercado y para este efecto se emplea redes sociales como: Tik Tok, Facebook, Instagram, Twitter.

En el ámbito institucional, la comunicación cumple una función fundamental a través de diferentes medios empleados en la publicidad. Con los avances tecnológicos del siglo XXI surge la publicidad digital, lo que representa nuevas oportunidades para compartir información de manera interactiva y especializada en medios digitales a fin de llegar mejor a sus clientes. La publicidad digital direcciona a nuevas tendencias y tecnologías que representan nuevos medios, formatos y conceptos aplicados en la comunicación. Asimismo, hace que los medios, los mensajes y las audiencias o público de clientes sean producto de transformaciones que conduzcan a cambiar la forma de comunicación entre las instituciones y los clientes para tener mayor aceptación, impacto y éxito en el uso y la comunicación. (Limas et al, 2019)

Un aspecto importante que se pudo establecer como parte de la estrategia de venta de servicio de la Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, de la ciudad de Babahoyo, es la alianza o acuerdo con instituciones del medio, buscando captar clientes seguros, sacando de esta manera una ventaja competitiva en el mercado.

Desde el punto de vista comercial, las alianzas estratégicas han existido desde hace mucho tiempo. Sin embargo, los rápidos cambios tecnológicos y la gran afluencia de actores en el mercado han hecho que las alianzas estratégicas se hayan convertido en una herramienta fundamental a nivel de ventaja competitiva. (Quintana, 2021)

## CONCLUSIONES

Que la Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, es una organización privada y se dedica a la oferta de servicios al automovilista, y opera en la ciudad de Babahoyo desde hace más de 20 años, siendo una empresa pionera en el mercado de este tipo de servicio.

El mercado en el cual actúa la Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, actualmente se ha tornado muy competitivo con la presencia de dos empresas que han entrado al mercado a brindar el mismo servicio.

La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, cuenta con un débil parque automotor o infraestructura vehicular, lo cual es una debilidad competitiva.

La empresa tiene diseñadas estrategias comunicacionales basadas en publicidad digital, usando página web y redes sociales conocidas en el medio, lo cual se considera muy acertado.

La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, de la ciudad de Babahoyo, es la alianza o acuerdo con instituciones del medio, buscando captar clientes seguros, sacando de esta manera una ventaja competitiva en el mercado.

## BIBLIOGRAFIA

- Beetrack. (15 de 02 de 2022). *La importancia de la flota vehicular en el sector logístico*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/flota-vehicular>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*. Quito: Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%20E2%80%9CPROELE.pdf?>
- Chávez, L. (2018). La gestión del talento humano como estrategia empresarial. *Revista Perspectiva*, 19(4), 553-558. Obtenido de [http://mail.upagu.edu.pe/files\\_ojs/journals/27/articles/614/submission/copyedit/614-133-2216-1-9-20190131.pdf](http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/614/submission/copyedit/614-133-2216-1-9-20190131.pdf)
- Chóez, M., & Vélez, L. (2021). Motivación laboral y su relación con el nivel de compromiso organizacional en las escuelas de conducción. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 88-107. doi:10.23857/pc.v6i4.2540
- GestioPolis. (18 de 05 de 2021). Obtenido de Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso: <https://www.gestiopolis.com/venta/>
- Jiménez, A. (04 de 06 de 2021). *El Blog Salmón*. Obtenido de ¿Qué tipos de mercados existen?: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Limas et al, S. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 126–138. Obtenido de [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicacion%20Corporativa\\_Influenciaatrav%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicacion%20Corporativa_Influenciaatrav%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quintana, C. (29 de 12 de 2021). *Alianzas estratégicas: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/alianzas-estrategicas>
- Quiroa, M. (01 de 04 de 2020). *economipedia*. Obtenido de Competencia directa: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>

- Robles, D., & Carreño, N. (2020). Plan estratégico para lograr la sostenibilidad de la escuela de conducción Sportmanicar. *Polo del Conocimiento*, 5(3), 519-540. doi:10.23857/pc.v5i3.1348
- Romero et al, A. (2020). Evaluación de la concentración y competencia del sector bancario ecuatoriano en el periodo 2006-2018. *Revista UTA-Boletín de Coyuntura*(24), 4-12. doi:http://dx.doi.org/10.31164/bcoyu.24.2020.882
- Uxbilink. (9 de 5 de 2022). Obtenido de Ventas bajas: ¿Qué razones contribuyen a que esto suceda?: <https://www.uxbi.mx/2022/05/09/ventas-bajas-que-razones-contribuyen-a-que-esto-suceda/>
- Valera et al, M. (2020). *Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa SAC-Pucallpa, 2018*. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali. Obtenido de [http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4221/UNU\\_ADMINISTRACION\\_2020\\_T\\_MILAGRITOS-VALERA-VELA\\_ET-AL.pdf?sequence=1](http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4221/UNU_ADMINISTRACION_2020_T_MILAGRITOS-VALERA-VELA_ET-AL.pdf?sequence=1)

## ANEXOS



Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**


En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Asociación Nacional Ecuatoriana De Turismo Y Automovilismo- Aneta** de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Álvaro Fernando Guerrero García** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **NIVELES DE VENTAS DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN NACIONAL ECUATORIANA DE TURISMO Y AUTOMOVILISMO ANETA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente



**Juan Carlos Celleri Velásquez**

0909111726

Correo: [jcelleri@aneta.org.ec](mailto:jcelleri@aneta.org.ec) Teléfono: 052021962



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

# ESTUDIO DE CASO ALVARO FERNANDO GUERRERO GARCIA

3%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO ALVARO  
FERNANDO GUERRERO GARCIA.docx  
ID del documento: b5f1bf514984061fe2c82226fb54bfc9e755eee  
Tamaño del documento original: 34,37 ko

Depositante: LOZANO CHAGUAY LUIS ALBERTO  
Fecha de depósito: 29/3/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 2452  
Número de caracteres: 15.449

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1  | <a href="https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicaciónCorporativa_InfL...">bonga.unisimon.edu.co</a><br>1 fuente similar   | 5%          |             | Palabras idénticas : 5% (119 palabras) |
| 2  | <a href="https://www.uxbi.mx/2022/05/09/ventas-bajas-que-razones-contribuyen-a-que-esto-sucedal/">www.uxbi.mx</a>   Ventas bajas: ¿Qué razones contribuyen a que esto suceda? - Uxbi                       | 4%          |             | Palabras idénticas : 4% (115 palabras) |
| 3  | <a href="https://www.gestiopolis.com/venta/">www.gestiopolis.com</a>   Venta — qué es, definición, importancia, tipos, proceso   | 3%          |             | Palabras idénticas : 3% (75 palabras)  |
| 4  | <a href="https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html#:~:text=Los principales factores en L...">economipedia.com</a>   Competencia directa - Qué es, definición y concepto   2022   E... | 3%          |             | Palabras idénticas : 3% (78 palabras)  |
| 5  | <a href="https://www.polodelconocimiento.com/files/journals/1/articles/2540/submission/review/2540-13633-1-...">www.polodelconocimiento.com</a>  | 3%          |             | Palabras idénticas : 3% (78 palabras)  |

## Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                       |
|----|--|-------------|-------------|---|
| 1  | <a href="https://www.coachingdeportivo.com/blog/que-es-el-rendimiento-deportivo/">www.coachingdeportivo.com</a>   Qué es el rendimiento deportivo. La clave para cons...               | < 1%        |             | Palabras idénticas : < 1% (20 palabras) |
| 2  | <a href="http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/49000/10696/3/E-UTB-FCJSE-SEBGUE-000147.pdf.txt">dSPACE.utb.edu.ec</a>   La tecnología moderna y su relación con los procesos administr... | < 1%        |             | Palabras idénticas : < 1% (10 palabras) |



### ENTREVISTA AL DIRECTIVO

OBJETIVO: Obtener información relevante como parte del trabajo de titulación denominado: NIVELES DE VENTAS DE SERVICIO EN LA ASOCIACION NACIONAL ECUATORIANA DE TURISMO Y AUTOMOVILISMO - ANETA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.

| Preguntas  | Respuestas                                   |
|--|--|
| ¿Cuál es el nombre del Directivo y que cargo ocupa?  |  |
| ¿Desde qué fecha o año funciona ANETA en Babahoyo? Favore señalar la ubicación.  |  |
| ¿Qué servicios brinda ANETA, favor describir cada uno?   |  |
| ¿Considera que existe competencia directa para el servicio que se ofrece en ANETA? (favor mencionar los nombres y dirección de la competencia) |  |
| ¿Con cuantas unidades vehiculares cuenta ANETA?  |  |
| ¿Cuál es la cantidad de talento humano que labora en ANETA y que cargos ocupan?  |  |
| ¿ANETA aplica estrategias de venta de sus servicios, detallar?   |  |
| ¿Cuál es el valor que los usuarios deben pagar por el servicio, detallar?  |  |
| ¿Considera que la competencia ha afectado los ingresos de ANETA? Detalla la posible razón  |  |
| ¿Los clientes de ANETA, son solo de la ciudad de Babahoyo o de otras partes?   |  |
| ¿ANETA cuenta con una página web oficial de la agencia de Babahoyo?  |  |
| ¿Se emplean redes sociales como parte de la estrategia comunicativa? Detalla que redes   |  |
| ¿Sería tan amable de facilitar un consolidado de las ventas mensuales de los años: 2020 2021 2022?   | Puede ser un archivo digital en Excel o Word |