



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

GESTIÓN DE VENTAS EN LA SUCURSAL ARTEFACTA DEL CANTÓN BABA

EGRESADA:

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ JOJANA MARÍA

TUTOR:

ING. FRANKLIN MORALES REYNA MAE.

AÑO 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
BIBLIOGRAFÍA.....	17
ANEXOS.....	19
Anexo 1.- Entrevista al Gerente de Artefacta Sucursal Baba	19
Anexo 2.- Encuesta a los clientes de Artefacta Sucursal Baba	21
Anexo 3.- Carta de Autorización del Estudio de caso en Artefacta Sucursal Baba	24

INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas es una de las actividades de las empresas que engloban, la elaboración seguimiento y control; de los objetivos de ventas, del plan de acción y de la planificación de los recursos indispensables para lograr el proceso de ventas efectivo. Todo este proceso de ventas se debe de realizar de manera coordinada debido a los continuos cambios del mercado y a los gustos y preferencias de los consumidores que en la actualidad con el uso de la tecnología logran tener una gran cantidad de información que les ayuda a decidir sobre determinada compra.

Artefacta es una empresa que fue creada en el Ecuador con capital peruano en el año 1989 bajo la denominación de “Eltesa” pero ese mismo año tomo el nombre que actualmente tiene, empezó comercializando electrodomésticos y en la actualidad pone a disposición del público electrodomésticos, motos y celulares, desde el año 2011 se unió al Grupo Unicomer que tiene empresas en Centroamérica y Sudamérica; la sucursal ubicada en el cantón Baba fue inaugurada en noviembre del 2014.

El presente caso de estudio tiene como objetivo realizar un análisis de la gestión de ventas que se realiza en Artefacta del cantón Baba y determinar los factores que inciden en este proceso para lo cual se tratara de contestar las preguntas: ¿La empresa tiene un proceso de ventas adecuado a sus actividades? ¿De qué manera se está midiendo la efectividad de la gestión de ventas? En este caso de estudio se utilizó una metodología cualitativa-cuantitativa que permitió recopilar información de los individuos inmersos en el estudio.

Se aplico el método deductivo porque se partió de lo general para llegar a conclusiones específicas sobre el tema de estudio, la técnica que se aplico fue la entrevista a su gerente de sucursal y una encuesta a los clientes para lo cual se elaboró un cuestionario estructurado para la

encuesta y un cuestionario con preguntas abiertas para la entrevista. Este estudio de caso se ubica en la sublínea de investigación de la carrera de ingeniería comercial “Marketing y comercialización” que permite que este trabajo se lleve a cabo.

DESARROLLO

Generalmente la gestión de ventas en una organización empieza en la elaboración y organización de las actividades que soportan las ventas. En este caso la atención está dirigida a mejorar las aptitudes y habilidades de la fuerza de ventas. Por lo tanto, la gestión de venta eficaz se dirige a determinar el grupo objetivo de clientes, el proceso de marketing y la eficiente gestión de la distribución lo que permite que la gestión de ventas de las empresas en ente caso Artefacta pueda llegar al objetivo final que se planteó la dirección general.

(González, 2020) en relación a la gestión de ventas que se lleva a cabo en una empresa afirmó lo siguiente:

Aunque todos los departamentos de cualquier organización están enfocados indirectamente en impulsar las ventas, la administración de ventas como un término se aplica a esa sección del negocio que interactúa directamente con el cliente potencial o potencial e intenta que realicen una compra. Es el proceso de planificación, personal, ejecución y análisis de su equipo de ventas y sus objetivos y resultados. También es importante asegurarse de capacitar a su equipo sobre el producto / servicio que está vendiendo, así como los matices de la industria y la competencia. (pág. 2)

Artefacta es una compañía dedicada a la venta de electrodomésticos y línea blanca en el Cantón Baba, se caracteriza por ofertar sus productos con facilidades de pago a través de una línea de crédito después de una evaluación del riesgo de incobrabilidad que puede tener el cliente. Para lo cual el perfil del cliente es sometido a estrictos parámetros que definen tanto el monto máximo con el que pueden comprar, así como el plazo al que puede acceder su crédito.

Con la opción del crédito, la compañía ha podido ampliar su target de clientes a personas de medios y bajos recursos, pero siempre precautelando que el riesgo de incobrabilidad sea basado en políticas de evaluación crediticia a fin que no genera una cartera en mora. (Educa, 2020) afirmó lo siguiente:

El crédito es un préstamo de dinero que una parte otorga a otra, con el compromiso de que, en el futuro, quien lo recibe devolverá dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional que compensa a quien presta, por todo el tiempo que no tuvo ese dinero. Cuando el crédito es de consumo, éste permite disponer de una cantidad de dinero para la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios.

Ahora bien, no cualquier persona puede tener acceso a un crédito bancario. Para ello debe cumplir con ciertos requisitos, siendo los principales contar con antecedentes comerciales y crediticios adecuados y demostrar ingresos actuales y futuros que le permitan atender de manera adecuada la deuda que va a contraer. (pág. 2)

Para atender a la venta de toda la sucursal se emplea a 5 personas capaces de atender los problemas difíciles de analizar en un caso particular. Este líder a su vez dispone de una asistente en caso de que los requerimientos de su grupo se multipliquen cuando existen promociones y campañas por temporada, es decir el trabajo que desempeña un colaborador es el de analizar el perfil de un posible cliente que acude al Almacén Artefacta.

Uno de los problemas que se presenta en Artefacta es la disminución en el volumen de ventas especialmente en el año 2020 en los cuales los efectos de la pandemia del Covid-19 no permitieron mantener una regular actividad y además por algunas fallas en relación a la gestión

de ventas que se realiza en el almacén, esto debido a que por ser sucursal se maneja por medio de presupuestos de ventas los cuales son elaborados en la matriz y deben ser cumplidos para lograr rentabilidad general. (Varela, 2019) afirmó lo siguiente:

Si hay un dato fundamental en una empresa es el volumen de ventas, pues es el encargado de medir todos los ingresos que ha tenido una empresa tras llevar a cabo una actividad determinada durante un periodo concreto. La relación entre el volumen de ventas y la actividad permite que, si la actividad de la empresa crece, el volumen de ventas también. También se conoce a este concepto económico como volumen de negocio, pues no sólo sirve para contabilizar todos los ingresos de una actividad económica, sino que sirve para medir el tamaño y la solvencia que tiene una empresa. (pág. 1)

La disminución de ventas es uno de los problemas que afecta en la actualidad a casi todas las empresas en el Ecuador como efecto de las restricciones impuestas por el gobierno nacional para disminuir el contagio del Covid-19, esto sumado a decisiones como la de desvincular a personas de sus trabajos, pago de sueldos atrasados, disminución de la liquidez ha provocado que en Artefacta las ventas se vean afectadas con lo cual los presupuestos también han disminuido de un año para otro.

El presupuesto de ventas elaborado por la matriz de Artefacta del año 2019 para la sucursal del cantón Baba fue de \$470.500 mientras que para el año 2020 se planifico \$410.000 todo esto se planifico tomando en cuenta los posibles efectos que ya se veían en el ambiente comercial por la posible aparición del Covid-19 en el país, lo cual meses después sucedió de una manera drástica en la población lo que disminuyo todo proceso de compra. Este presupuesto de ventas tuvo una disminución de aproximadamente un 13% en relación al año 2019.

(Giner, 2020) afirmó lo siguiente:

El presupuesto de ventas se erige como la principal herramienta para la administración, gestión y control del departamento comercial. Se trata de un documento que ofrece estimaciones de los niveles de ventas y ayuda a conocer la rentabilidad de la compañía. Hace las veces de cronograma para contemplar las estimaciones financieras y calcular el potencial de ventas del negocio. Muchas empresas se apoyan en la información y los datos extraídos del presupuesto de ventas para tomar sus decisiones financieras. Este tiene influencia directa sobre el nivel de producción. Si se estima que las ventas aumentarán, se deberá aumentar proporcionalmente la producción para satisfacer la demanda. (pág. 1)

Como se puede observar el presupuesto de ventas es una herramienta muy importante la cual se puede utilizar para poder medir el desempeño del personal de Artefacta sucursal Baba, pero en este caso en especial y tomando en cuenta factores que intervienen en el mercado y que no son normales como la pandemia del Covid-19 esta medición se debe de contrastar con los elementos intervinientes en el ambiente de mercado específico en el que se desenvuelven las actividades de Artefacta.

Otro problema que se presenta en Artefacta es el concerniente al seguimiento de ventas esto ya que no se cuenta con una diversificación de medios para estar al tanto acerca de lo que los clientes actuales y potenciales requieren en este caso se utilizan las llamadas telefónicas que en muchos casos no son contestadas por los clientes debido a que ellos suponen una molestia continua por parte de Artefacta al querer conocer sobre las causas en sus atrasos en pagos de algún artículo adquirido.

(Mojica, 2020) afirmó lo siguiente:

Uno de los medios que puedes utilizar para realizar el seguimiento de tus prospectos, son las llamadas telefónicas. Sin embargo, a pesar de ser efectivas y generar un contacto personal y directo, en ocasiones son ignoradas por los prospectos, ya que llegan a encontrarlas algo incómodas si las reciben mientras se encuentran ocupados. (pág. 1)

Como se puede observar el uso de las llamadas telefónicas en muchos casos no son efectivas o no se puede alcanzar lo planificado, en este caso es Artefacta también hace el envío de información a través del correo electrónico y de las cuentas de WhatsApp que se comparte con los clientes de esta manera se trata de no interrumpir al cliente en un momento en el cual puede estar ocupado, pero así mismo no se puede tener la certeza de que el cliente lea el correo o el mensaje y que tan solo lo elimine por considerarlo inoportuno o molesto.

Otro de los problemas con los que se encuentra es Artefacta son las visitas personales que se realizan a los clientes al momento de no estar al día en sus pagos y de no haber tenido respuesta a los correos o los mensajes de aviso, para la empresa es representa dinero y tiempo invertido debido a que la población del cantón Baba cerca del 65% pertenecen al sector rural y las visitas pueden ser muy largas y tediosas y en algunos casos infructuosas al no encontrar a las personas en sus hogares y no poder mantener una reunión, lo que conlleva que regresar otra vez sea un costo adicional.

Con respecto a la visita personal de cobranza que realizan las empresas (Crediriesgo, 2020) afirmó lo siguiente:

La visita personal es el método más efectivo para la recuperación de un impagado, aunque hay que tener en cuenta que es el método más costoso. Cuando las cartas y/o llamadas

telefónicas no surten efecto, la visita personal al moroso es la última alternativa extrajudicial que nos queda. Obviamente, el importe de la deuda tiene que ser lo suficientemente importante como para decidir realizar una visita, y máxime si el moroso se encuentra en un punto distante a la ubicación física de nuestra oficina. No vamos a viajar una distancia regular por montos de menor cuantía, pero si la deuda es de significativa, sí que merece la pena intentarlo. (pág. 1)

La visita personal en el caso de Artefacta se realiza como paso posterior a llamadas telefónicas, correos electrónicos en los cuales las clientes que no han cancelado sus deudas no han respondido a ninguno de ellos, por lo tanto el personal debe acercarse a los hogares de las clientes para poder conocer las causas de sus atrasos en las cuotas y poder concretar fechas de pago sobre esa lo vencido y que no se acumulen con la siguiente lo que haría aún más difícil solventar debiendo sumarse a este multas por mora.

Otro de los inconvenientes que se presenta en Artefacta son las quejas por el incumplimiento en los servicios postventa este inconveniente se da en algunas ocasiones por la dificultad que tienen los encargados de dar mantenimiento de encontrar los lugares en donde se solicita la ayuda por ser sectores rurales y en los cuales hay dificultad para llegar por motivos de carreteras en mal estado o en otros casos no existe acceso a vehículos, esto molesta a los clientes que desean tener mantenimiento de sus artefactos.

En relación a este aspecto (Martínez, 2020) afirmó lo siguiente:

El servicio post venta implica seguir ofreciendo una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Esto tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta.

Contrario a la creencia de muchos, el objetivo de la venta no se acaba al momento de cerrar el trato, sino que incluso puede durar mucho tiempo después de que se concretó la compra del producto o servicio. Pero para entender por completo la importancia del servicio post venta, hay que saber para qué sirve. (pág. 2)

Este tema sobre el servicio post venta es muy importante que las empresas puedan llevar de una manera óptima, el no cumplimiento de esta actividad trae consecuencias negativas para Artefacta debido a que las personas que no reciben este servicio se niegan a pagar las cuotas correspondientes aduciendo que no les ayudan a resolver sus problemas técnicos y así mismo llega a ser una publicidad negativa en la que las personas afectadas comunican a sus amigos y allegados estos problemas y estos a su vez se vuelven reacios a comprar en Artefacta.

Otro de los problemas que presenta Artefacta al momento de gestionar sus ventas radica en que los productos que se ofrecen al público tienen un precio superior a los de la competencia lo que hace más difícil realizar ventas exitosas debido a que en la actualidad las personas tienen más información a la mano sobre las características, precios, modelos de los productos a comprar, mas aun sabiendo que en el cantón Baba existen otros locales que venden productos similares como por ejemplo almacenes La Ganga competidor directo en todo el país y que adicionalmente se están estableciendo pequeños locales que venden electrodomésticos y que en algunos casos entregan los productos con mayores facilidades a las personas que son conocidas en la localidad.

(Secofi, 2019) afirmó lo siguiente:

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa del giro que usted quiere establecer en esa área. Por supuesto que, si las empresas existentes no

están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado. Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted.

Los precios de los productos es un elemento importante al momento de que el cliente desea realizar una compra, en la actualidad los individuos tienen una gran cantidad de información que les permite comparar todos los elementos de una producto antes de empezar el proceso de compra, por lo tanto en Artefacta al tener precios por encima de los que se encuentran en el mercado del cantón Baba tiene una debilidad la cual en cierto modo frena un poco las ventas más aun al utilizar generalmente crédito por lo que el monto a pagar final será mucho más elevado en comparación con la competencia.

Así mismo existen quejas por parte de los clientes que por diferentes motivos no pudieron cancelar sus cuotas a tiempo, por políticas implementadas en la empresa Artefacta y que están reguladas por ley se realiza el cobro de multas por los atrasos valores que van desde los \$3 dólares por cuotas menores a \$19,99; hasta \$18 dólares por cuotas mayores a 100 dólares. Estas multas o cobros por recargo por cada mes de cuota a partir del tercer día de atraso en el pago de la cuota correspondiente. Esto genera malestar a los clientes al momento de poder pagar con un atraso que por diferentes motivos puede ocurrir teniendo en cuenta las deficiencias de trabajos en el sector rural, en el sector urbano es algo menor pero igual ocurre.

Así lo especifica la resolución DSC-G-2013-007 emitida por la (Superintendencia de Compañías, 2013) que dice lo siguiente:

Art. 1.- Aprobar los valores máximos que, previa aceptación de sus clientes, las compañías que realicen ventas a crédito podrán cobrar como recargo de cobranza por pago tardío de cuotas, de conformidad con la siguiente tabla:

RANGO DE VALOR DE LA CUOTA	RECARGO DE COBRANZA POR PAGO TARDÍO DE LA CUOTA
USD \$ 19,99 O MENOR	USD \$ 3,00
USD \$ 20 HASTA USD \$ 39,99	USD \$ 5,00
USD \$ 40 HASTA USD \$ 59,99	USD \$ 9,00
USD \$ 60 A USD \$ 79,99	USD \$ 12,00
USD \$ 80 A USD \$ 100	USD \$ 15,00
MAYOR A USD \$ 100	USD \$ 18,00

Los valores máximos aquí establecidos podrán cobrarse una sola vez por cada cuota vencida, sin importar el número de días o meses de atraso. (pág. 3)

En cuanto a proceso de cobranza en Artefacta para el año 2019 el promedio de morosidad estaba por el 40% ya para el año 2020 y como consecuencia de las restricciones por la pandemia del Covid-19 el índice de morosidad estaba por el 80% debido a la falta de liquidez en las familias al no poder desarrollar sus actividades normalmente, no poder sacar sus productos del agro por consiguiente el personal de Artefacta realizo un trabajo arduo y pudo refinanciar cerca del 70% de las deudas sin embargo el 30% restante significa una tarea pendiente que influye en la consecución de las metas establecidas.

En relación al refinanciamiento de deudas que se realiza (Asobancaria, 2020) afirmó lo siguiente:

La refinanciación o reestructuración consiste en modificar las condiciones iniciales de un crédito, e implica cambiar los términos del contrato mediante el cual se estructuró el mismo, tales como plazo, tasa de interés o sistema de amortización, entre otros. Tenga en cuenta que para refinanciar una deuda tanto el banco como el cliente deben estar de acuerdo en los nuevos términos, ninguna de las partes puede tomar esta decisión unilateralmente. El refinanciamiento de deudas, es una alternativa para ajustar la sobrecarga que está generando el pago de la cuota de una deuda sobre su bolsillo, o para aprovechar condiciones de mercado más favorables. (pág. 1)

Como se puede observar todo evento de refinanciación se debe llevar a cabo con el consentimiento de ambas partes. Artefacta busco llegar a este tipo de refinanciación con los clientes teniendo en cuenta el momento que se pasaba en el país, en el cual las personas no tenían la capacidad económica de poder cubrir sus deudas, muchas fueron sacadas de sus trabajos aunando más el problema en las familias, este problema trastocó un poco los objetivos establecidos por la Artefacta y se buscó la mejor opción del momento en beneficio no solo de los clientes sino de la empresa.

Otro problema que afecta al buen desempeño de la gestión de ventas en Artefacta es el espacio físico donde se desarrollan las actividades de la empresa, esto debido a que las instalaciones son muy pequeñas para todo el proceso que se lleva a cabo en relación a las ventas generalmente los empleados a momentos chocan entre si al movilizarse y en días en los cuales hay mayor influencia de posibles clientes es dificultoso que se pueda mostrar todos los productos lo que provoca que algunas personas obtén por retirarse del lugar pudiendo ser esta una venta que perdió el establecimiento.

(Cortéz, 2019) como referencia a la importancia del espacio físico en los establecimientos afirmó lo siguiente:

De hecho, las tiendas físicas para los consumidores latinoamericanos siguen siendo importantes, debido a que en estos sectores del mercado los consumidores apoyan sus decisiones de compra a través de la confianza que otorgan elementos físicos. Una buena experiencia de compra de una tienda física dependerá de su distribución. Elementos como la ubicación de los artículos, la iluminación, el Merchandising del lugar en pocas palabras, es crucial para que el consumidor se sienta cómodo y realice sus compras de la mejor manera posible. (pág. 2)

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación pertinente el estudio de caso se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Las restricciones impuestas por el gobierno nacional debido a la pandemia del Covid-19 modifico los planes establecidos de las empresas en todo el país, en el caso de Artefacta los presupuestos de venta del 2019 al 2020 se redujo con la finalidad de ser más centrados en lo que se podría lograr en ese año, las personas sin trabajo, sin liquidez y sin movilidad era muy difícil que pudieran seguir comprando de la misma manera.

La gestión de ventas que lleva a cabo Artefacta está relacionada más a la venta personal en los establecimientos que a los procesos online especialmente en el cantón Baba que cuenta con mayor número de habitantes en el sector rural, las personas se apoyan en la compra en la parte visual y características que ellos puedan constatar del producto que desea adquirir, a pesar de contar con mayor información que obtienen del internet o de allegados en cuanto a la calidad y eficiencia de los electrodomésticos.

El proceso de cobranza aplicado por Artefacta en el año 2020 solo pudo refinanciar parte de las deudas de los clientes que estaban en morosidad, los clientes con los cuales no se pudo llegar a completar en muchos casos no se los pudo contactar en las visitas realizadas y que eran lugares más alejados, con todo este escenario para la empresa en estos tiempos de pandemia y en los cuales las actividades están realizándose en un 50% lograr concretar la refinancia con total de los créditos vencidos es una tarea para el 2021.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera edición ed.). España: Editorial Tutor Formación.
- Asobancaria. (23 de 08 de 2020). *Saber más ser más*. Obtenido de <https://www.sabermassermas.com/>
- Cortéz, G. (18 de 11 de 2019). *Informabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com>
- Crediriesgo. (21 de 05 de 2020). *Crediriesgo*. Obtenido de <http://crediriesgo.blogspot.com/>
- Educa. (13 de 11 de 2020). *Educa Portal de Educación Financiera*. Obtenido de <https://www.cmfeduca.cl>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de marketing* (sexta edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Galicia, F. (2012). *Atraer y fidelizar clientes* (Primera edición ed.). España: Xunta de galicia.
- Giner, G. (13 de 10 de 2020). *Business Review*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com>
- González, N. (17 de 06 de 2020). *Magentaig*. Obtenido de <https://magentaig.com>
- Hilarión, j. (2014). *Emprendimiento e innovacion* (Primera edición ed.). México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Lanb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2014). *Marketing* (Septima Edición ed.). México: Cengage Learning.
- Lira, M. (2013). *Servicio al cliente* (Segunda edición ed.). Mexico: Industria editorial.
- Martínez, L. (14 de 07 de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es>
- Mojica, A. (23 de 06 de 2020). *Mercadotecnia Digital*. Obtenido de <https://www.mercadotecnia-digital.com/>
- Secofi. (23 de 11 de 2019). *Contactopyme*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx>

Superintendencia de Compañías. (13 de 05 de 2013). *Supercias*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec>

Varela, R. (27 de 08 de 2019). Obtenido de <https://numdea.com>

ANEXOS

Anexo 1.- Entrevista al Gerente de Artefacta Sucursal Baba



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿Como han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

.....
.....

2. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen los vendedores de Artefacta?

.....
.....

3. ¿Cuáles han sido los niveles de morosidad en los últimos dos años en Artefacta?

.....
.....

4. ¿Cuáles cree usted que son los problemas en cuanto al ambiente en que se desenvuelven las actividades de Artefacta?

.....
.....

5. ¿Cómo funciona el servicio postventa de la empresa Artefacta?

.....
.....

6. ¿La gestión de ventas en Artefacta sucursal Baba como cree usted que se encuentra en la actualidad?

.....
.....

7. ¿Qué cree usted que se debe de mejora en Artefacta sucursal Baba?

.....
.....

Anexo 2.- Encuesta a los clientes de Artefacta Sucursal Baba



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en Artefacta sucursal Baba?

Menos de 1 año

Entre 1 y 3 años

Entre 3 y 5 años

Mas de 5 años

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Artefacta Sucursal Baba?

Excelentes

Muy Buenos

Buenos

Malos

Muy Malos

3. ¿Cuánto le ha afectado la pandemia del Covid-19 en el pago de crédito con Artefacta sucursal Baba?

Mucho

Muy poco

Poco

Casi nada

Nada

4. ¿Usted ha refinanciado su crédito con Artefacta sucursal Baba?

Si

No

5. ¿Cuántos meses de atraso tenía antes de refinanciar su deuda con Artefacta sucursal Baba?

1

2

3

4

Mas de 4

6. ¿En qué sector vive usted?

Urbano

Rural

7. ¿En el sector donde usted vive existe acceso a vehículos?

Si

No

8. ¿Usted ha solicitado servicio postventa a Artefacta sucursal Baba?

Si

No

9. ¿El servicio que solicito llego en el tiempo que le estipulo Artefacta sucursal Baba?

Si

No

Nunca llego

10. ¿Las multas por mora que cobra Artefacta usted cree que según su poder de pago son?

Muy altas

Altas

Normales

Bajas

Muy bajas

Anexo 3.- Carta de Autorización del Estudio de caso en Artefacta Sucursal Baba

Babahoyo, 26 de Marzo del 2021

ING.

Jonathan Jervis Garrido

SUPERVISOR DE SUCURSAL ARTEFACTA BABA 1048

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **Johana Sanchez Fernandez**, con cédula de identidad 120739824-7, 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 Gestion de Ventas en la Sucursal artefacta del Canton Baba el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente




Johana Sanchez Fernandez

CI 1207398247

Recibido
26/03/2021.

14:04.

Autorizado.


Ing. Jonathan Jervis Garrido
SUPERVISOR DE SUCURSAL
CEL. 0969352521
ARTEFACTA - BABA