



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA TEÓRICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Niveles de ventas de la empresa ordagro – compañía de comercio, sucursal

Babahoyo

EGRESADA:

Limner Roxana Avilés Coloma

TUTOR:

ING. Washington Enrique Pazmiño Gavilánez, MAE

AÑO:

2020

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el propósito de analizar las causas que originan el decrecimiento de los niveles de ventas de la compañía ORDAGRO S.A – Agencia Babahoyo, en los últimos 3 años. Por medio del uso de las técnicas de investigación pertinentes, se obtuvo que la empresa no cuenta con estrategias de promoción y publicidad de productos adecuada. También se conoció que la empresa no ha dado a conocer o posicionar firmemente las marcas de los productos que oferta en el mercado local.

La empresa carece de estrategias apropiadas para fidelizar a los clientes con sus productos por lo que esto guarda un efecto negativo para la compañía que corre el riesgo de perder a los clientes captados y que se produzca el efecto de fuga de clientes. Como es de saber común, una empresa sin ventas corre el riesgo de cierre definitivo. Estas y otras particularidades negativas que afectan a la compañía se detallan más a fondo en el desarrollo del presente estudio.

Palabras claves: niveles de ventas, estrategias de promoción y publicidad, marcas, fidelizar clientes, fuga de clientes.

SUMMARY

The present study was developed with the purpose of analyzing the causes that originate the decrease of the sales levels of the company ORDAGRO S.A - Agency Babahoyo, in the last 3 years. Through the use of relevant research techniques, it was obtained that the company does not have adequate promotion and advertising strategies for products. It was also known that the company has not made known or firmly position the brands of the products it offers in the local market.

The company lacks appropriate strategies to build customer loyalty with its products, so this has a negative effect on the company that runs the risk of losing the captured customers and the effect of customer escape. As is common knowledge, a company without sales runs the risk of definitive closure. These and other negative features that affect the company are further detailed in the development of this study.

Keywords: sales levels, promotion and advertising strategies, brands, customer loyalty, customer escape.

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio se desarrolló en la Compañía de Comercio ORDAGRO S.A. – Sucursal Babahoyo. Esta empresa está dedicada a ofrecer diferentes tipos de productos y servicios a los agricultores del cantón babahoyense y del país en general. Entre los productos para el agro que oferta se conoce que la empresa dispone de una alta gama de fertilizantes, agroquímicos, repuestos, entre otros. También dispone de servicios de riego, asesoría técnica, servicios de veterinaria, arriendo de maquinarias agrícolas a precios accesibles para los agricultores.

El objetivo de este estudio se basa en: Analizar la fluctuación de los niveles de ventas de la Empresa ORDAGRO S.A. – Sucursal Babahoyo, y determinar las causas que han encaminado a la empresa a registrar decrecimientos en sus ingresos operacionales en los últimos años.

El desarrollo de este caso de estudio está enfocado en la línea de investigación denominada Gestión Administrativa de la carrera de Ingeniería Comercial - FAFI y correlacionada con la sublínea “Marketing y Comercialización”, en efecto dado que el contenido de este informe detalla temas referentes a competitividad empresarial, marketing, niveles de ventas, estrategias implementadas en la empresa ORDAGRO S.A.

La metodología de investigación implementada es de tipo descriptiva y también se empleó los fundamentos del método deductivo asociado de manera frecuente al uso de datos cuantitativos como los registros de ventas de la empresa en mención. Este método permite extraer conclusiones lógicas a partir de un conjunto base de premisas o proposiciones en una investigación.

Las herramientas para recolección de información fueron una entrevista realizada al jefe de la Sucursal y al jefe de ventas. También se implementó un análisis sobre los estados de ventas e ingresos proporcionados por la compañía.

DESARROLLO

La empresa ORDAGRO - COMPAÑIA DE COMERCIO S.A. fue fundada en el año 2014 por un grupo de emprendedores que como productores del agro ecuatoriano vieron la necesidad de crear una empresa diferente que apoye al sector agropecuario en todo el país. La compañía ORDAGRO S.A, también se la conoce con el nombre comercial AGROSCOPIO.COM bajo el RUC N° 1792497558001, cuyo representante legal a nivel nacional es el Sr. Fernando Muñoz Cuesta. Esta empresa está bajo control de la SUPERCIAS (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros). Su actividad económica principal es la “venta al por mayor de insumos agrícolas”. AGROSCOPIO.COM, dispone de 2 sucursales ubicadas, la primera en el Cantón Salcedo y otra en el Cantón Babahoyo. Además dispone de un taller de repuestos cuya matriz también se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

La sucursal en estudio está ubicada en la Vía a Montalvo Km 1 ½, sector Puertas Negras (pasando el colegio replica) del Cantón Babahoyo. Esta sucursal cuenta con una estructura organizacional conformada de la siguiente manera:

- Jefe de agencia,
- Asistente,
- Analista contable-financiero,
- Jefe de ventas (controla las actividades del vendedor de maquinarias, vendedor de repuestos, y del asesor de créditos).
- Asesor técnico trabaja mancomunadamente con un mecánico automotriz y tiene a cargo un chofer para el traslado hacia los puntos de atención.
- Guardia de Seguridad.

La sucursal actualmente afronta diversos problemas, entre los cuales no dispone de un adecuado plan de publicidad y marketing. “Si hay comercio y competencia existe la necesidad de la publicidad” (Begoña Gómez Nieto, 2018). La publicidad permite a las empresas dar a conocer su imagen corporativa y los productos que ofrece en relación al marketing que se emplee. Pero la compañía ORDAGRO S.A, no está aplicando estos criterios fundamentados por el autor. La compañía al no poseer plan de publicidad y marketing tiene como consecuencia que la empresa es muy poco reconocida en la localidad, en comparación con otras empresas que ofertan servicios similares.

Se tiene conocimiento de que la empresa ORDAGRO S.A, destina pocos fondos para inversión publicitaria, solo se da a conocer a través de redes sociales, y una sola página en la web (<http://www.agroscopio.com/ec/empresa/>). La inversión publicitaria en los negocios es vital puesto que ayuda al posicionamiento y reconocimiento de la marca e imagen empresarial en un mercado, además de atraer más clientes, y demostrar el valor agregado y diferencial de los productos o servicios ofertados (Axón Digital, 2019). En efecto de lo señalado por el autor se debe entender que de nada le sirve a una empresa, tener los mejores productos o servicios si nadie los conoce, esto es igual a no tener ingresos por concepto de ventas y sin ventas el negocio cae en declive objetando el absoluto cierre de sus actividades. En sí, dado lo mencionado por el autor en la cita, la empresa Agroscopio, está perdiendo clientela y competitividad empresarial al no ejecutar una adecuada gestión de fondos de inversión publicitaria.

Es muy importante manifestar que la compañía ORDAGRO S.A, afronta una fuerte competencia directa en la localidad del Cantón Babahoyo, entre las empresas que ofrecen productos y servicios con similares características se conoce que son:

- Agripac, venta de semillas, fertilizantes, químicos industriales y asesoría técnica en diversos sectores agropecuarios.
- Fertisa, venta de fertilizantes y asesoría técnica en la localidad babahoyense.
- Disgruled: venta de insumos agrícolas, fertilizantes, fungicidas y pesticidas.
- Lovato: venta de maquinaria agrícola, y repuestos de diferentes marcas.
- Ing J. Espinosa Z. S.A. New Holland: venta de maquinaria Agrícola, repuestos, accesorios y servicio técnico de primer nivel.

Como se conoce la competencia directa es un grupo de empresas que ofertan productos o servicios iguales (o similares) a los de una compañía con otra, o que también producen bienes sustitutos (Diana Barragan, 2015). La existencia de estas empresas reconocidas en el cantón Babahoyo y que son altamente competitivas, producen que ORDAGRO S.A, se quede rezagada en el mercado local y en su efecto no genere el mismo nivel de ventas que las demás. En cuanto a los niveles de ventas de la empresa AGROSCOPIO.COM, a continuación se detallan y se realiza un comparativo general de los periodos comerciales 2016, 2017 Y 2018.

Tabla 1

Cuadro comparativo general de ingresos por ventas y utilidad neta - 2016 vs 2017

Descripción	2016	2017	Diferencia en \$	Tasa de crecimiento %
Ingresos por concepto de ventas				
ORDAGRO S.A. A nivel nacional	\$ 1.203.461,30	\$ 1.327.737,63	\$ 124.276,33	9,36%
Sucursal Babahoyo	\$ 38.000,00	\$ 60.000,00	\$ 22.000,00	36,67%
Utilidad neta				
ORDAGRO S.A. A nivel nacional	\$ 67.070,24	\$ 36.653,00	-\$ 30.417,24	-82,99%
Sucursal Babahoyo	\$ 5.000,00	\$ 9.000,00	\$ 4.000,00	44,44%

*En el recuadro se denotan valores estimados en base a datos proporcionados por la empresa.

Fuente: Formularios de la declaración del I.R. de la empresa ORDAGRO S.A, periodo 2016 y 2017.

En la Tabla 1, se puede observar que las ventas de la sucursal incrementaron en un 36,67% para el año 2017, lo que en dólares significa un incremento de \$22.000,00 más que en el 2016. También se muestra que la empresa a nivel nacional tuvo un incremento del 9,36% entre los años evaluados, siendo benéfico para la empresa puesto que las ventas incrementaron significativamente.

En cuanto a la utilidad neta de la sucursal tuvo un incremento del 44,44% para el año 2017, describiendo un monto de \$ 4.000,00 más que en el periodo comercial 2016. Un valor diferenciador y positivo en favor de la sucursal, pero la realidad a nivel nacional no fue del todo significativa puesto que la utilidad decayó en un 82,99%, resultante del ritmo comercial y de las ventas de las demás sucursales.

Tabla 2

Comparativo de ingresos por ventas y utilidades de los periodos 2017 vs 2018

Descripción	2017	2018	Diferencia en \$	Tasa de crecimiento %
Ingresos por concepto de ventas				
ORDAGRO S.A.				
A nivel nacional	\$1.327.737,63	\$ 1.593.056,68	\$ 265.319,05	16,65%
Sucursal				
Babahoyo	\$ 60.000,00	\$ 14.000,00	-\$ 46.000,00	-328,57%
Utilidad neta				
ORDAGRO S.A.				
A nivel nacional	\$ 36.563,00	\$ 14.805,51	-\$ 21.757,49	-147%
Sucursal				
Babahoyo	\$ 9.000,00	-\$ 37.000,00	-\$ 46.000,00	-

* En el recuadro se denotan valores estimados en base a datos proporcionados por la empresa.

Fuente: Formularios de la declaración del I.R. de la empresa ORDAGRO S.A, periodo 2017 y 2018.

En la Tabla 2, se detalla la caída de las ventas en la sucursal de ORDAGRO S.A (Agroscopio.com), al comparar las ventas del 2017 y el 2018 se determinó el declive de las ventas en un -328,57%, siendo esto en dólares -\$46.000,00. Mientras tanto a nivel

nacional, los resultados de las ventas fueron favorables situándose en un 16,65% más que en 2017. En tanto, la utilidad neta de la compañía en general tuvo un declive del 147% menos que en el año 2017, lo que en términos de efectivo son \$ 21.757,49.

La utilidad de la sucursal decreció en un -\$ 46.000,00 menos que en el 2017, lo que origina el déficit sobre las utilidades y las ventas en la compañía se derivan de las siguientes causas:

- Clientes devolvieron ciertas maquinarias (2 cosechadores y 1 tractor) por falta de repuestos originales para las mismas debido a que son de origen coreano.
- Falta de seguimiento a las ventas que se realizaron.
- Falta de estrategias para fidelizar a los clientes.

Un problema muy común de la Sucursal ORDAGRO S.A, es la falta de estrategias de fidelización de clientes. La fidelización de clientes permite conseguir, mediante diversas estrategias de marketing y ventas, que el cliente que haya comprado con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual o concurrente (InboundCycle, 2019). En consecuencia, debido a la falta de estrategias de fidelización de clientes, la empresa ORDAGRO S.A., cae en el efecto de pérdidas de ventas por falta de seguimiento a los clientes.

Otro de los inconvenientes, es que los vendedores de la sucursal no se encuentran comprometidos con los objetivos comerciales de la compañía por lo que les falta la motivación necesaria para generar mayor fuerza de ventas. Según Martínez y Zumel (2016) afirman:

La motivación es un fenómeno vigente en la conducta humana, pero cobra especial interés en el ámbito empresarial. La ausencia de esta puede causar en

las conductas del trabajador apatía y desaliento, lo que repercutiría en la empresa. Existen numerosas teorías de la motivación para lograr estimular al trabajador, lo cual, además de repercutir en este, lo hará de forma positiva en la empresa. (pág. 78)

De acuerdo a lo señalado por el autor la falta de motivación provoca la apatía, el desaliento y el desinterés del empleado, vendedor, o cualquier talento humano repercute de manera negativa en la empresa. En el caso de la compañía en estudio produce el efecto denominado bajo compromiso con las ventas y los propósitos comerciales.

El factor precio, juega un papel muy importante a la hora de que un cliente tome la decisión de efectuar su adquisición o compra de determinado producto. La empresa ORDAGRO S.A, maneja una estrategia de precios altos, lo que en efecto no le está dando resultados apremiantes en la ciudad de Babahoyo. Es importante reconocer que el ideal de muchas empresas es: proporcionar calidad y todos los beneficios adicionales en favor del cliente, pero con el menor precio en comparación con la competencia. “Una estrategia de precios altos también puede generar falta de interés desde un primer momento por parte de los usuarios, que reconocerán a la marca o a la tienda como inaccesible para ellos” (Angela de la Vieja, 2018).

El enfoque de la autora es bastante aplicado a la realidad de la empresa ORDAGRO S.A, debido a que ciertos productos y servicios que oferta son de precio superior a los que ofertan las otras empresas del cantón que venden productos similares. Los clientes por lo regular tienen un punto referente, comprar productos con bajo precio y altos beneficios, debido a esto que se produce la fuga de clientes. La fuga de clientes es el número de clientes que se van o a su vez cambian a un proveedor de determinado producto por otro (Pilar Torrijos Gijón, 2013).

En cuanto a la logística de aprovisionamiento que maneja la compañía, el jefe de la sucursal supo manifestar que por el momento en el establecimiento solo se tiene en stock lo que es repuesto, maquinarias y herramientas agrícolas.

Los demás productos como fertilizantes, fungicidas, semillas y demás agroquímicos solo se hacen pedidos a matriz según las cantidades solicitadas previamente por los clientes de la sucursal. Estos productos son enviados desde matriz hasta la sucursal por medio de SERVIENTREGA. Es importante recordar que la logística de aprovisionamiento es el proceso específico de operaciones que realiza una compañía para abastecerse de los productos necesarios cuando tiene que efectuar las actividades de comercialización o fabricación (Blog Logycom, 2019).

De acuerdo a esta conceptualización, debemos comprender que la logística de aprovisionamiento tiene como principal objetivo garantizar el abastecimiento de productos, lo más económicamente posible. Pero a la empresa en estudio este proceso le genera gastos considerables, debido al traslado de mercaderías desde la matriz hasta la sucursal por medio de una tercera empresa.

Otro de los puntos a tratar es que la compañía no ha efectuado el debido seguimiento a la cartera de valores por cobrar por concepto de los créditos otorgados a los clientes, los mismos que están reincidiendo en incrementos por mora e interés a la fecha actual. “Si una empresa no tiene flujo de ingresos quiebra. En ese sentido la cobranza es un proceso necesario para que el negocio funcione y tenga permanencia en el mercado ya que impacta directamente en la liquidez de la empresa” (RSM, 2018).

Actualmente la empresa se ve afectada porque sus clientes están teniendo un mal criterio sobre las marcas de las maquinarias agrícolas que oferta la compañía, debido a que los repuestos de estas maquinarias regularmente son escasos, o simplemente no los venden.

La empresa ha tenido que aceptar las devoluciones de las maquinarias que se vendieron debido al sistema de garantías que maneja la empresa en favor de los clientes, esto repercute de manera negativa dado la que la empresa incrementa sus gastos y costos por este tipo de operaciones.

También mediante el desarrollo del presente caso, se conoció que la empresa no posicionó adecuadamente su marca de maquinarias en la ciudad de Babahoyo, debido a esto es que muchos agricultores no tienen referencia o desconocen la marca “Kioti” de origen coreano. Esto genera que no tengan gran acogida en la capital riosense.

Según Casado y Sellers (2013) afirman:

El posicionamiento del producto es la posición o lugar que el producto ocupa es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores. Es decir, mientras que la imagen hace referencia a la valoración que del producto/marca con relación al resto de productos/marcas que compiten en el mercado en la misma categoría de producto. (pág. 175)

De acuerdo a lo manifestado por los autores, las estrategias de posicionamiento del producto/marca son esenciales para generar interés de consumo hacia un producto o crear la necesidad de comprar en los clientes. En efecto, las estrategias de ingreso al mercado de ORDAGRO S.A, no han sido del todo efectivas para captar la atención de los consumidores potenciales.

Otro de los problemas que afronta la compañía, es la falta de capacitaciones dirigida a todo el talento humano. Se debe saber que la función principal de una capacitación laboral es mejorar las habilidades, actitudes y los respectivos conocimientos del talento humano (MásQueNegocio, 2017). El resultante de la ausencia de capacitaciones en la

sucursal de ORDAGRO S.A, genera un bajo desempeño del personal y baja sinergia laboral en los procesos normales de la empresa.

Para lograr una efectiva sinergia en un equipo de trabajo, lo más relevante es tener una buena organización, asegurarse también que todos los talentos humanos tengan el mismo objetivo en mente, de esta manera, se logrará más rápidamente y con gran facilidad (Fardi, 2017).

En el área financiera, hay ciertos inconvenientes relacionados al cambio de contadores y retrasos en la generación de los registros contables. Se tiene conocimiento de que en la página de la SUPERCIAS aún no se actualizan los registros de los estados de resultados y balances de la compañía para el año 2019. En cuanto a la generación de los respectivos roles de pago estos presentan retrasos por el desfase al generarse el cambio de personal. Esto repercute también en que los sueldos del personal que no son pagados a tiempo. Incluso mediante la investigación se determinó que las comisiones de los vendedores tardan hasta 3 meses en hacerse efectivas y abonadas. “Las comisiones resultan útiles a las empresas por su efecto sobre la motivación de los empleados” (Simetrical, 2017). Las comisiones pagadas a tiempo inducen a los vendedores a generar más fuerza de ventas sobre los productos o servicios que oferte determinada compañía, pero ORDAGRO S.A, está incumpliendo con este fundamento por lo que los retrasos en los pagos genera disgustos en el personal de ventas.

Al consultar mediante la entrevista al jefe de la sucursal sobre las estrategias de ventas incorporadas supo mencionar que solo se ofertan las maquinarias de la marca “Kioti” en los predios del local y que la empresa no genera ferias de exhibición, ni publicidad televisiva, mucho menos emplea publicidad impresa como volantes. Hay que recordar que: “La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a

ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado” (LA VERDAD, 2016). De acuerdo al fundamento del Diario Web La Verdad, es importante resaltar la falta de interés de la compañía ORDAGRO S.A, por generar una efectiva campaña publicitaria e implementar los diferentes tipos de publicidad que existen para captar la atención de los clientes hacia las marcas que se ofertan.

Debido al efecto de la poca generación de ventas en la sucursal de Babahoyo, el jefe de la Agencia supo plantear que se están realizando estudios para innovar y darse a conocer de mejor manera, transformando la razón social de la empresa y convertirse a proyecto futuro como AGRORENTAS. Esta empresa se dedicará exclusivamente al alquiler de maquinarias agrícolas en favor de los agricultores de la localidad.

Según Damián Fuentes (2015) afirma que: “Las empresas deben enfocar la innovación mucho más allá de su concepción tecnológica, debe representar el inicio de una actividad económica significativa, enfocarse en nuevas maneras de operar, y administrar sus recursos, con el propósito de cumplir nuevas metas y propósitos comerciales”. Este enfoque señalado por el autor Fuentes, resalta la importancia de la transformación empresarial que seguirá a futuro la empresa ORDAGRO S.A.

CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del presente estudio se concluyó que:

La Sucursal ORDAGRO S.A, del Cantón Babahoyo, no posee adecuados niveles de ingresos por concepto de ventas, debido principalmente a la falta de adecuadas estrategias de publicidad y ventas, por lo que la competencia tiende a captar más clientes y vender más aprovechándose de las debilidades de la compañía en mención.

En cuanto a las marcas que oferta la sucursal, principalmente en lo que respecta a maquinarias agrícolas, la empresa no ha implementado estrategias de posicionamiento de marcas, por lo que los clientes que visitan el establecimiento sienten inseguridad respecto a si ejercer una compra o no, dado que las marcas son desconocidas para ellos.

Otro de los agravantes que producen un declive en los niveles de ventas de la empresa es que las maquinarias que fueron vendidas a crédito entre el 2016 y 2018 actualmente están siendo devueltas a la empresa, porque la compañía no dispone de los repuestos necesarios y muchas veces estos son escasos. Esto ha generado que los clientes tengan malos criterios de las marcas que oferta la compañía ORDAGRO S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- Fardi, V. (3 de Marzo de 2017). *La sinergia y su importancia en el lugar de trabajo*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de porigualmas.org: <https://www.porigualmas.org/articles/2255/la-sinergia-y-su-importancia-en-el-lugar-de-trabajo>
- Angela de la Vieja. (18 de Julio de 2018). *Estrategias de precio bajo, medio y alto. ¿Cuál es la más adecuada?* (M. SL, Editor, M. SL, Productor, & Minderest SL) Recuperado el 08 de Enero de 2020, de Minderest: <https://www.minderest.com/es/blog/2018/07/18/estrategias-de-precio-bajo-medio-y-alto-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-m%C3%A1s-adecuada>
- Axón Digital. (28 de Septiembre de 2019). *La Importancia de Invertir en Publicidad*. Recuperado el 8 de Enero de 2020, de Agencia de Marketing Digital en Monterrey: <https://www.axondigital.mx/blog-de-marketing-digital/la-importancia-invertir-publicidad/>
- Begoña Gómez Nieto. (2018). *Fundamentos de la publicidad* (Primera ed.). (ESIC, Ed.) Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC.
- Blog Logycom. (28 de Noviembre de 2019). *¿Qué es la logística de aprovisionamiento?* (Logística y comercio exterior) Recuperado el 08 de Enero de 2020, de Blog Logycom: <https://www.logycom.mx/blog/logistica-de-aprovisionamiento>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Damián Fuentes. (10 de Junio de 2015). *Cómo ejecutar un proceso de transformación empresarial*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/como-ejecutar-un-proceso-de-transformacion-empresarial/>
- Diana Barragan. (13 de Noviembre de 2015). *COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA*. Recuperado el 8 de Enero de 2020, de Prezi: <https://prezi.com/vxi-vyea479yl/competencia-directa-e-indirecta/>
- InboundCycle. (2019). *Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*. (Capitalismo Consciente España) Recuperado el 07 de Noviembre de 2020, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- LA VERDAD. (18 de Marzo de 2016). *La importancia de la publicidad en el éxito empresarial*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de LA VERDAD:

<https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>

Martínez Martínez, A., & Zumel Jiménez, C. (2016). *Organización de equipos de ventas* (Primera ed.). Madrid, Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

MásQueNegocio. (29 de Marzo de 2017). *Capacitación laboral: una necesidad laboral y empresarial*. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de MásQueNegocio: <https://www.masquenegocio.com/2017/03/29/capacitacion-laboral/>

Pilar Torrijos Gijón. (2 de Diciembre de 2013). *El lado positivo de la fuga de clientes. Churn Rate*. Recuperado el 8 de Enero de 2020, de el blog del mando intermedio: <http://elblogdelmandointermedio.com/2013/12/02/el-lado-positivo-de-la-fuga-de-clientes-churn-rate-2/>

RSM. (10 de Diciembre de 2018). *¿Qué es la cartera de cobranzas?* Recuperado el 8 de Enero de 2020, de RSM: <https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/que-es-la-cartera-de-cobranzas>

Simetrical. (29 de Diciembre de 2017). *4 maneras de calcular comisiones sobre ventas*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Simetrical: <http://info.simetrical.com/blog/4-maneras-de-calcul-comisiones-sobre-ventas>

ANEXOS



ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

DIRIGIDO AL ADMINISTRADOR DE AGENCIA AGROSCOPIO.COM –
SUCURSAL BABAHOYO

<p>1. ¿Cuántos empleados conforman la estructura organizacional de Agroscopio.com – Sucursal Babahoyo?</p>
<p>2. ¿Cómo se han establecido las ventas los últimos tres años en la sucursal?</p>
<p>3. ¿En qué grado afectan las empresas o competencias existentes en la localidad a las ventas de la sucursal?</p>
<p>4. ¿Qué estrategias se están implementando para impulsar las ventas de la empresa?</p>
<p>5. ¿Considera usted que la empresa se ha dado a conocer adecuadamente, tanto en criterio de marcas ofertadas como a nivel de servicios?</p>

6. ¿En la empresa se llevan a cabo programas de capacitación dirigido a los vendedores?

7. ¿Se cancelan a tiempo las comisiones de los vendedores de la empresa?

8. ¿Cómo califica usted la sinergia laboral que se maneja en la empresa?

9. ¿Qué tipo de estrategias se están implementando para que la empresa sea altamente competitiva en la localidad?

10. ¿Cuál es su criterio respecto a los resultados actuales de los niveles de ventas de la empresa?

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

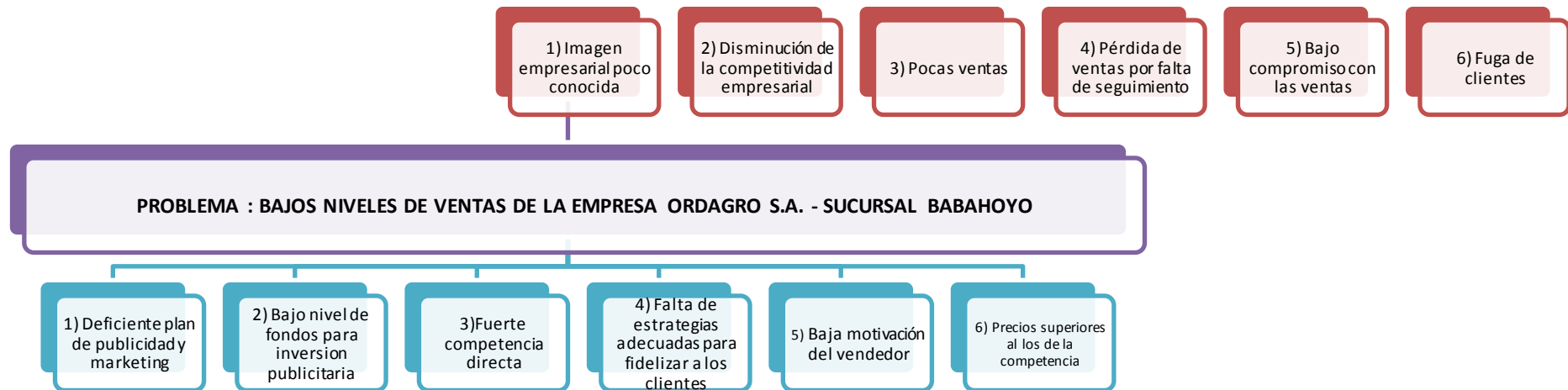
**DIRIGIDO AL JEFE DE VENTAS DE LA EMPRESA AGROSCOPIO.COM –
 SUCURSAL BABAHOYO**

1. ¿Qué tipo de estrategias ha implementado la empresa para generar más ventas?
2. ¿Considera usted que los vendedores de la compañía están motivados hacia los objetivos de ventas?
3. ¿Qué tipo de publicidad ha implementado la empresa para darse a conocer en el mercado?
4. ¿Qué tipo de estrategias de posicionamiento de marcas ha implementado la empresa?
5. ¿Cuál es su criterio respecto a los resultados que ha tenido la empresa respecto a las ventas en los últimos tres años?

ANEXO N° 3

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFECTOS



CAUSAS

ANEXO N° 4

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Consulta de RUC

RUC
1792497558001

Razón social
ORDAGRO COMPAÑIA DE COMERCIO S.A.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial
AGROSCOPIO.COM

Representante legal

Nombre: MUÑOZ CUESTA FERNANDO
Cédula/RUC: 1713445516

Actividad económica principal		VENTA AL POR MAYOR DE INSUMOS AGRICOLAS.
Tipo contribuyente	Subtipo contribuyente	
SOCIEDAD	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	
Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
OTROS	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades
05/05/2014	20/05/2019	

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	AGROSCOPIO.COM	PICHINCHA / QUITO / PIFO / 13 LOTE N° 30 Y DEL AVION	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 2 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	AGROSCOPIO SUPERMERCADO AGROPECUARIO	COTOPAXI / LATACUNGA / SAN JUAN DE PASTOCALLE /	ABIERTO
003	AGROSCOPIO.COM	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / VIA FLORES S/N	CERRADO

<< < 1 > >> 10

Ilustración 1. Registro Único de Contribuyentes - AGROSCOPIO.COM

ANEXO N° 5
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA
AGROSCOPIO.COM

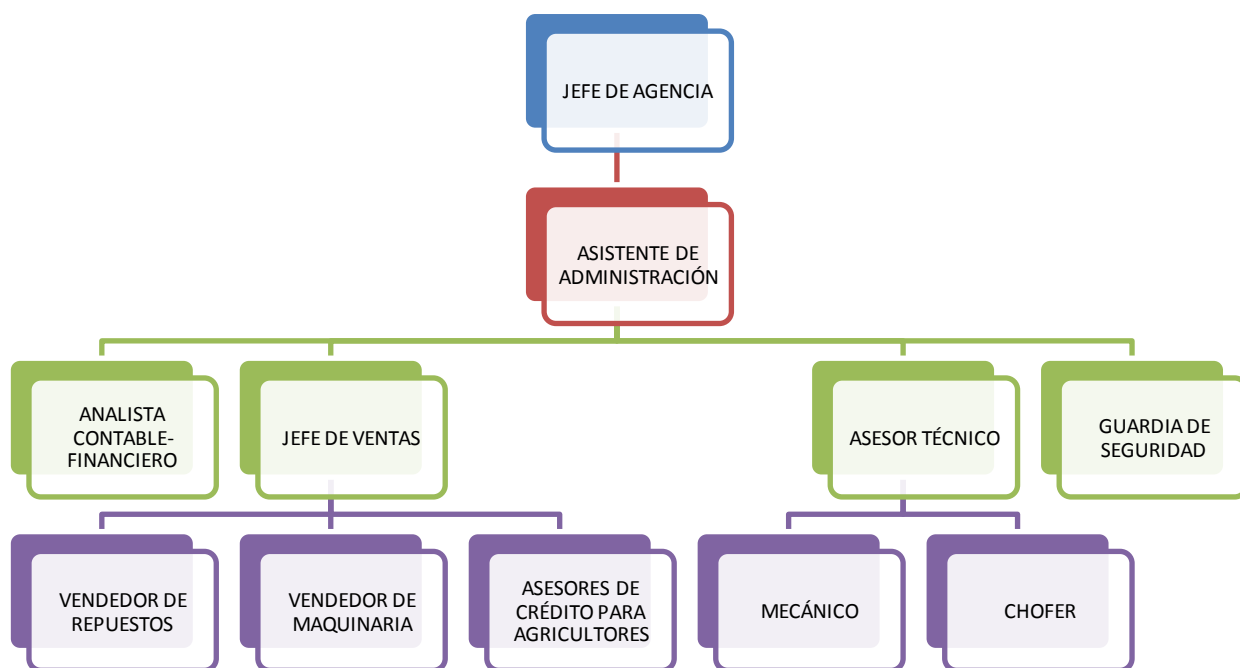


Ilustración 2. Organigrama funcional - AGROSCOPIO.COM

ANEXO N° 6

CARTA DE AUTORIZACIÓN

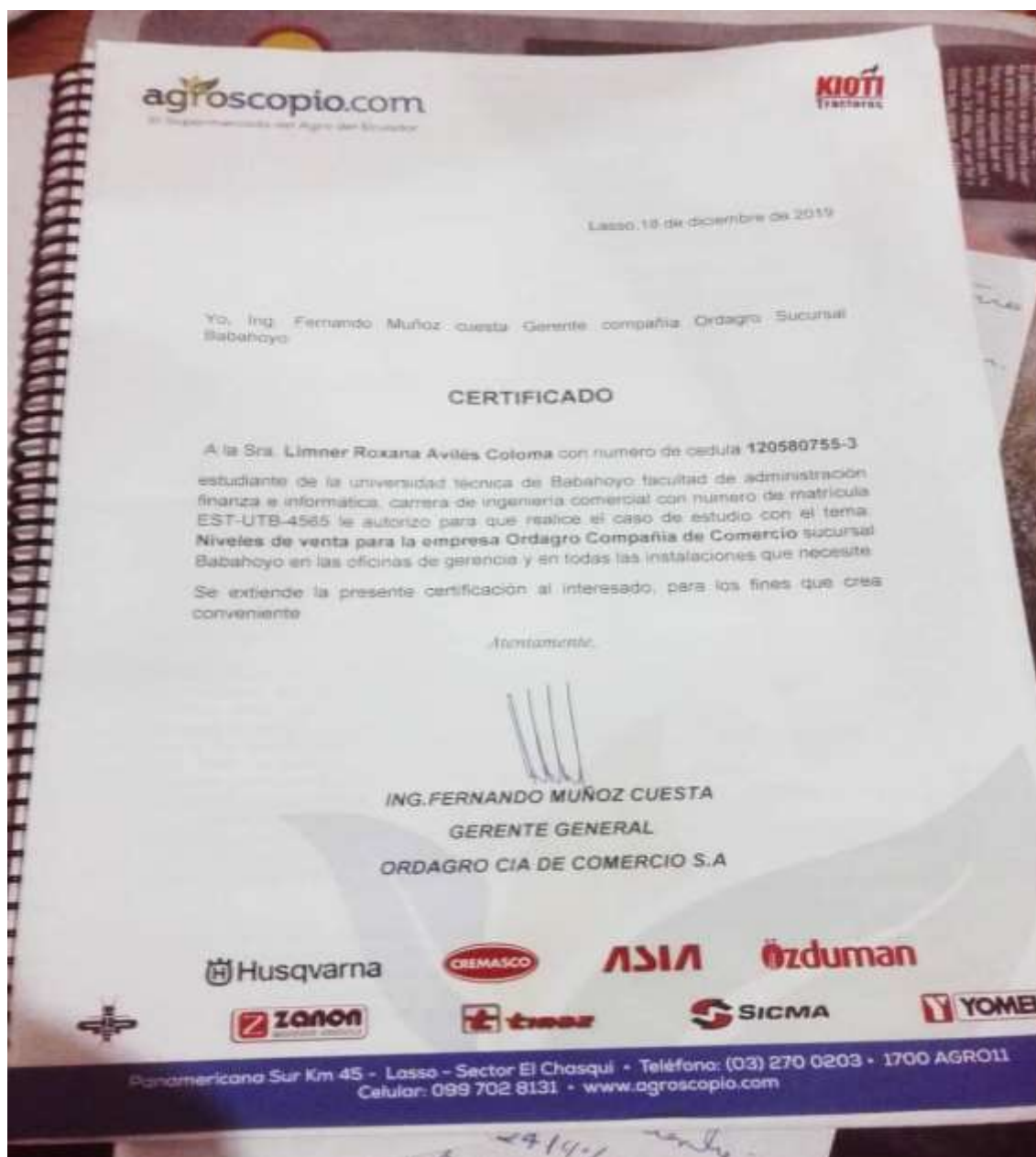


Ilustración 3. Carta de Autorización.

ANEXO N° 6

FOTOS DE LA COMPAÑÍA



Ilustración 4. Empresa Agroscopio.com - Babahoyo



Ilustración 5. Brindando asesoría en los recintos de la localidad.



Ilustración 6. Equipo de trabajo de Agroscopio.com