



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 PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Gestión de ventas en la comercializadora Godoy Ruiz S.A.

EGRESADO:

Freddy Javier Flores Vite

TUTORA:

ING. Gabriela Castro López MAE.

AÑO 2020

RESUMEN

La gestión de ventas en las empresas es importante ya permite orientar los esfuerzos de los empleados hacia la consecución de los objetivos empresariales, la investigación está encaminada a detectar los problemas que se presentan en la Comercializadora Godoy Ruiz S.A., para tal motivo se utilizó una metodología de investigación de tipo cualitativa con la cual se pudo observar los factores que afectan a la empresa. Dentro de las conclusiones se puede observar que la capacitación, los estándares de ventas, la planificación, la motivación, la atención al cliente se encuentra entre los principales factores que se detallan en el desarrollo del caso. Las encuestas que se aplicaron permitieron tener un respaldo a las conclusiones que se llegaron en el estudio.

Palabras claves: Gestión de ventas, estrategias, satisfacción del cliente, planificación

INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas es un factor muy importante en el proceso empresarial de cualquier organización que venda un bien o un servicio, los ejecutivos de ventas son los encargados de estar al frente del personal de ventas, fijar los objetivos del equipo, la planificación y control del procedimiento de ventas; además de asegurarse de que todo se lleve a cabo. Las actividades que realiza la fuerza de ventas es uno de los elementos más cruciales y vitales, que cualquier otro equipo de trabajo en la empresa, puesto que tiene una incidencia directa en los futuros ingresos de la organización.

La Comercializadora Godoy Ruiz S.A. es una empresa que se dedica a la venta de especerías específicamente de la marca ILE en la provincia de Los Ríos, para lo cual cuenta con personal de ventas que distribuyen en las tiendas y locales que venden al consumidor final, en los últimos años se han presentado algunos inconvenientes especialmente en lo relacionado a las actividades de ventas que se realizan en esta comercializadora, lo que ha causado preocupación en los directivos de la empresa.

El objetivo del trabajo de investigación es determinar de qué manera ha influido la gestión de ventas en la comercializadora Godoy Ruiz S.A. para lo cual se empleó la metodología de investigación cualitativa a permitir extraer información de la organización en su contexto natural sin interferir en su trabajo diario; el método utilizado es el inductivo que permite llegar a conclusiones generales a partir de los problemas específicos que habrán de detectarse en la comercializadora, además se utilizó el método científico que permite por medio del análisis y síntesis relacionar los hechos.

Además, para la realización de la presente investigación se aplicó la técnica de encuesta que permitió reunir datos que sirven para poder detectar los problemas en la comercializadora Godoy Ruiz S.A. para tal efecto se crearon cuestionarios dirigido a los clientes y a los vendedores los cuales contienen ocho preguntas cada uno. La presente investigación se basa en la sublínea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial Modelo de Gestión administrativa donde se puede revisar los procesos dentro de las organizaciones para de esta manera mejorar cada uno de ellos.

DESARROLLO

La Industria Lojana de Especería (ILE) C.A. nace en el año 1972 con la compra de una pequeña fábrica artesanal de alimentos y en 1973 pasa a tomar el nombre actual de ILE, cuenta con siete certificaciones de calidad entre ellas buenas prácticas de manufactura (BPM), sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP), kosher (K), Carbono Neutro otorgada por Servicios Ambientales Totales (SAMBITO), BCS ÖKO Garantie de Ecuador, USDA organic, lo que le convierte en una empresa de calidad por sus procesos.

Comercializadora Godoy Ruiz S.A. es una empresa con sede en Quito, fundada en 1998 y se encarga de la venta de los más de 115 Ítems de productos de la empresa ILE a nivel nacional para lo cual cuenta con 27 comercializadoras, en el año 2018 sus ingresos por ventas tuvieron un aumento del 3,65% aunque su margen operacional se redujo en 0,1%, en la provincia de Los Ríos la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. ha presentado algunos inconvenientes específicamente en las ventas, lo que ha provocado que sus objetivos anuales no se cumplan tal como se habían planeado por la alta directiva.

Al momento de escuchar función comercial inmediatamente se basa en la idea de la relación que cumple la empresa con sus clientes en otras palabras la relación de intercambio, la actividad principal que fortalece esta función es la gestión de ventas que generalmente es el último elemento del proceso, por lo cual se reciben los recursos económicos de la empresa por su operación continua.

Según (Caballero, 2014), el objetivo último de una empresa convencional es incrementar la cifra de ventas y así cubrir los gastos y obtener el máximo beneficio o bien para repartir o bien para invertir. La venta es considerada por la propia American Marketing Asociación como: “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las

necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”
(pág. 15)

En el caso de Comercializadora Godoy Ruiz S.A. cuenta actualmente con un sistema de gestión de ventas el cual tiene elementos indispensables que le componen como: análisis de ventas, comisiones, instrumentos de apoyo en ventas, entre otros, por lo tanto, estos informes le permiten a la empresa tener datos reales acerca de lo que está sucediendo en cuanto a las ventas con cada uno de los vendedores y si están cumpliendo metas preestablecidas por la alta dirección.

La gestión de ventas, es el elemento clave y el que no debe faltar y fallar en cualquier emprendimiento basado en las ventas, porque de él dependerá directamente el éxito o el fracaso de las mismas. Estará conformada por una serie de profesionales y de empleados de una empresa que trabajan en equipo y de manera relacionada para concretar las ventas de los productos y servicios que la empresa produce. Deberá indicar a priori las cifras o las metas de ventas que se quieren lograr para que todo el personal implicado lo tenga claro y actúe en consecuencia a ese plan. Además de la concreta gestión de ventas, esta área se ocupará de seguir las actividades relacionadas para lograr los objetivos y de notificar de las ventas a la empresa en cuestión. (Ucha, 2015, pág. 1)

Como se observa la gestión de ventas es un factor de suma importancia y de vital trascendencia en una empresa por lo que no puede dejarse nada al azar, en la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. se presenta problemas en este aspecto al momento de aplicar el proceso de gestión de ventas específicamente en el caso de la provincia de Los Ríos, que es la unidad de estudio, ya que el responsable del manejo del sistema no lo hace con la efectividad que amerita el caso, por lo que continuamente existen desfases al momento

de realizar entregas lo que molesta al cliente y provoca que existan continuos reclamos, hacia la persona que realiza la entrega.

De acuerdo a (Prieto, 2015); La capacidad de gestión visionaria de los gerentes de ventas está directamente relacionada con su nivel de madurez y su habilidad para transformar el mundo. Por eso, encuentra dificultades para transmitir sus ideas y proyectos y producir el cambio organizacional que necesitan las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios. Todo gerente de ventas es un líder y como tal debe ser visionario y agente de cambio y en alguna forma es un profeta porque anuncia, propone y facilita nuevas formas de vida en sus vendedores. (pág. 55)

El problema en el manejo del sistema de gestión de ventas por parte del responsable se viene suscitando desde hace no mucho tiempo, pero los efectos se sienten rápidamente, al ser la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. una empresa con continuo contacto con el cliente, y esto permite conocer con facilidad la insatisfacción al no poder contar oportunamente con los productos, lo que les ocasiona que sus consumidores finales busquen otros lugares donde poder adquirir los productos que necesitan.

Según (Kotler & Armstrong, 2013); Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (2013, pág. 7)

Por consiguiente, si los clientes de Comercializadora Godoy Ruiz S.A. siguen teniendo los mismos problemas en la entrega de los productos de la marca ILE, no dudarán en cambiarse de proveedor ya que en la actualidad existen un sinnúmero de marcas que compiten con este tipo de productos de especerías y que presentan una mejor gestión de ventas o que a simple vista se nota, ya que los vendedores de la comercializadora así lo han descrito, en las reuniones mantenidas con los responsables de ventas para realizar análisis de ventas trimestrales.

Otro de los problemas que se presenta es la cuota de ventas que se entrega a cada vendedor y que debe cumplir ya que no tienen la misma versatilidad y competitividad que el trabajo basado en el desempeño, ya que en el caso de las cuotas los empleados en su mayoría se enfrentan a consecuencias negativas al no cumplirlas y a pocos incentivos por haberlas cumplidos o superarlas con facilidad, la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. no recompensa a los empleados para que excedan los estándares de ventas por lo que los equipos de ventas no tienen competencia ni aumenta su productividad, lo que conlleva a una baja moral de los empleados.

La mayoría de los trabajadores están motivados por dos objetivos: ganar un cheque y hacer un trabajo que los haga sentir orgullosos. El ofrecimiento de una recompensa adicional le da al empleado una motivación extra para ir más allá de sus límites. Algunas recompensas pueden ser económicas, mientras que otras pueden tratarse de beneficios varios. Todo esto contribuye a un ambiente de trabajo más placentero. Los empleados deben saber que el trabajo duro y altos niveles de logros, se recompensarán financieramente. (Pendleton, 2018, pág. 1)

Esta falta de motivación que se presenta la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. es uno de sus principales dolores de cabeza al no poder utilizar una estrategia que mejore el

rendimiento de sus empleados sin tener que recompensar financieramente a un empleado al creer que si le da dinero cada vez va a querer más por conseguir una meta diferente, pero la comercializadora no se da cuenta que esa recompensa que se le puede otorgar puede ser recuperada y con creces al momento de contabilizar las ventas.

El trabajo bien realizado por el empleado no solo traerá beneficios a la empresa en cuestiones financieras, sino que, además mejora la imagen que tienen los clientes de la empresa en cuanto a las gratificaciones y remuneraciones que recibe el personal de ventas y entrega, lo que los hace trabajar de la mejor manera y crear un criterio de pertinencia con la organización al saber que es de ella de quien dependen para mantener y darle una mejor calidad de vida a sus familiares.

Porque se está demasiado ocupado en dirigir una pequeña o gran empresa y se dan por sentadas muchas cosas. Cuando se produce una huelga o en situaciones menores, falta un empleado durante una semana es cuando se echa en falta su valía. Casi parece un milagro cuando tropiezas con un gerente que traslada a la realidad los mantras que nos repiten: 1. Hay que cuidar del empleado. Que se sienta valorado. Parte de un equipo donde su labor es imprescindible. 2. Hay que practicar la empatía. Conocer hasta donde él quiera qué está sucediendo en su vida personal y cómo puede estar afectando a su productividad. (Sánchez, 2018, pág. 1)

Como se puede observar cuando se recompensa a un empleado se lo alienta de alguna manera a que se sienta parte de la empresa y que con esto busque que cada vez las actividades se hagan de manera correcta y efectiva para así poder alcanzar los objetivos planteados por la organización, no solo basta con darle un ambiente laboral adecuado también hay que ofrecerle ascensos cuando se los gane con trabajo y paciencia, así como saberles reconocer sus esfuerzos y logros dentro de la organización.

El ascenso implica la realización de funciones de un nivel superior. Este acceso a un puesto superior es definitivo, quedando el trabajador consolidado en esta posición hasta acabar su relación laboral o hasta el siguiente ascenso. Los convenios colectivos suelen establecer con gran detalle, y también con muchas variantes, los sistemas de ascenso. De entre los sistemas más utilizados, pueden indicarse estos tres: antigüedad, selección por méritos o conocimientos y libre designación del empresario. El primero está pensado para ascensos a puestos de trabajo de poca especialización o dificultad; el segundo, para los cambios definitivos de funciones de mayor cualificación, y el tercero, para cubrir los puestos de confianza en las empresas. (Ferrer, 2018, pág. 1)

Muchos autores manifiestan que no solo los reconocimientos financieros son un estímulo para el trabajador en general, el ser reconocidos por su desempeño reviste también lo psicológico y social que juega un papel importante al momento de lograr el óptimo esfuerzo de cada individuo que pertenece a la organización, por lo que el no planificar de manera anticipada el proceso del recurso humano dentro la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. ocasiona este sinnúmero de problemas.

En este aspecto la empresa antes mencionada no tiene una planificación de recursos humanos que permita anticiparse a lo que pueda suceder con su personal, tan solo toma decisiones cuando ocurre algún problema como, por ejemplo; renuncia de un trabajador, faltas reiteradas, conflicto entre compañeros, descontento general, en ese momento busca dar solución lo que a veces al tener de la mano algo concreto provoca que los pedidos se retrasen aún más al no contar con el personal adecuado.

La planificación de recursos humanos también sirve de apoyo a otros objetivos estratégicos bajo la responsabilidad de otros departamentos como mercadeo,

finanzas, operaciones y tecnología. Una comprensiva planificación de los recursos humanos juega un papel vital en los logros de la organización, e ilustra visiblemente que el departamento de recursos humanos comprende completamente, y apoya la dirección en la cual la organización se mueve. En esencia, la estrategia de RR.HH. debería apuntar a capturar a la gente clave para lograr lo que la organización espera alcanzar en el mediano y largo y plazo, asegurándose de que: Tenga a la gente adecuada en el lugar adecuado, la planificación de los recursos humanos provea al grupo profesionales que tengan la apropiada variedad de habilidades, los empleados muestren una correcta actitud y comportamiento y los empleados tienen la mejor formación. (Aicad, 2018, pág. 1)

Por tanto, la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. no contempla dentro de sus procesos una planificación que de una u otra manera tenga estrategias en cuanto a diversos problemas que se puedan presentar y de esta manera de forma rápida poderlos solucionar y no permitir que las actividades sufran contratiempos con resultados negativos para la organización y que inevitablemente repercutirá en las ventas, proceso importante que mueve la economía de la empresa y que permite su permanencia en el mercado de especerías.

Otro de los problemas que se presentan en la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. es que no hay una buena integración de sus sistemas, es decir los sistemas de gestión de pedidos, sistemas de pagos, software de integración de marketing, los cuales no logran una sinergia por lo que no se pueden optimizar los procesos que manejan el área comercial de la organización, los empleados trabajan en forma descoordinada, no solo basta con tener metas de ventas sino que estas estén respaldadas por otros procesos administrativos.

Cuando los sistemas del área comercial logran integrarse pueden obtenerse beneficios como incremento de las ventas, optimización de los procesos de

negocio, maximizar las inversiones realizadas en tecnología, mayor visibilidad en la información, evitar la captura de datos que son repetitivos, mejora en el desempeño general de la compañía, mejor comunicación entre los diferentes departamentos, etc. (Pérez, 2018, pág. 1)

Los procesos cuando son manejados de manera óptima con la utilización de la tecnología no solo que ayudan al área comercial, sino que sirven para la toma de decisiones de toda la organización, en la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. a pesar de ser una empresa con muchos años en el mercado el uso de esta tecnología aun no llega a concretarse de una manera exitosa, lo que no le ha permitido conseguir cuotas de mercado mayores a las que en la actualidad posee.

Otro problema que se presenta en la gestión de ventas de la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. es la falta de comunicación entre cada una de las áreas que la componen, por lo general los trabajadores del área de ventas suponen que el aumento de las ventas son responsabilidad únicamente de ellos porque así se les indica por parte de sus superiores, pero esto está muy alejado de la realidad cuando este proceso es un trabajo de toda la organización, en el que si una de sus componentes falla todos los demás pueden fallar.

La comunicación empresarial es una herramienta estratégica que garantiza que todos los colaboradores trabajen de manera comprometida con los objetivos de la empresa. Además, esta interacción se convierte en la manera como la institución se comunica con los agentes externos a ella y con sus proveedores. Por eso es tan importante que se hagan buenas inversiones en esta área. El principal objetivo de la comunicación empresarial es incrementar la credibilidad en su empresa, mejorar su imagen frente a colaboradores y el mercado, así como aumentar su rendimiento. (Velton, 2018, pág. 1)

Como se puede observar la comunicación empresarial eficaz mejora el rendimiento en cualquier organización, la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. al presentar descoordinación en sus procesos de comunicación interna no permite que información valiosa de otras áreas de la empresa que podrían ayudar a la fuerza de ventas como, por ejemplo; reportes del comportamiento del consumidor, los posibles márgenes de utilidad por cada producto, lo que permitiría enfocarse de mejor manera al equipo de ventas.

En la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. la ausencia de visibilidad en la información por lo que el equipo de ventas no puede tener una visión completa de la información de cada uno de sus clientes, lo que les imposibilita poder implementar alguna estrategia que sea capaz de mejorar sus indicadores de ventas, pero sobre todo lograr un seguimiento adecuado de todo el proceso de ventas que le permita tomar acciones correctivas de así ser el caso.

La información es un elemento fundamental para el desarrollo empresarial, la información debe ser completa, confiable y oportuna. La gestión de la información debe garantizar la obtención de la información relevante, mediante la utilización de los medios adecuados, con el objetivo de tomar decisiones eficientes y efectuar actividades productivas. La información pasa por un ciclo de vida: generación, obtención, procesamiento, almacenamiento, búsqueda, recuperación, acceso, análisis, utilización, eliminación. (Boston Business, 2018, pág. 1)

Por lo tanto, la información en la actualidad es un factor de suma importancia en las organizaciones y muchas veces es considerada uno del recurso más valiosos entre los equipos de ventas, siempre y cuando los datos sean rápidos y concretos y tengan la confiabilidad necesaria, en cuanto a lo que ocurre en la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. es que al no tener todos los datos de los clientes en un orden se hace dificultoso implementar cualquier

estrategia por parte del equipo de ventas hacia aquellos clientes que por uno u otro motivo han dejado de comprar a la empresa.

En este mismo aspecto el inconveniente que se presenta es que la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. no cuenta con sistemas flexibles que puedan adaptarse a las necesidades que se le presentan al equipo de ventas, esto debido a que cuentan con sistemas que fueron adquiridos hace mucho tiempo por lo que en la actualidad ya pasan a estar desactualizados en relación al sinnúmero de sistemas basados en tecnología que existen en el mercado y que contiene una variada y amplia selección de menú para cada actividad a realizarse.

A nivel de empresa y de la cadena de valor se evidencia una importancia creciente del manejo del conocimiento, que es la base del uso de las tecnologías de información en las empresas. Se observan entonces aplicaciones de tecnologías de información en las empresas (TIC) que incluyen servicios de inteligencia de mercados, sistemas de posicionamiento e información geo-referenciada, procesos de gestión de la relación con usuarios-clientes, nuevas estructuras empresariales, sistemas de control, uso de tecnología para certificar la calidad, inteligencia competitiva, automatización industrial, sistemas para la toma de decisiones, etc. En la forma en que las nuevas tecnologías son usadas por las empresas se puede diferenciar entre el uso infraestructural o genérico y el especializado. (Cloud, 2019, pág. 1)

Por lo anterior mencionado se puede tener una visión más amplia de las ventajas de contar con tecnología actualizada que tiene un costo mayor sí, pero que esto permite a las organizaciones mejorar sus procesos de ventas, en Comercializadora Godoy Ruiz S.A. esta tecnología aun no ha sido revisada, con la finalidad de que se pueda de alguna manera llevar

mejores y estandarizados procedimientos, información, prospectivas de lo que el cliente necesita y de la manera que la empresa le puede proveer en el momento oportuna.

Así mismo la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. no mantiene una gestión eficiente con sus clientes muchas veces se basa solo en lo requerido que es el producto que despacha, por parte de los consumidores acostumbrados a esta marca sin darse cuenta que en la actualidad los productos de la competencia y sustitutos están ganando terreno a la empresa, al no poder fidelizar a sus clientes, y, al contrario están ocasionándoles malestar como se vio anteriormente al no cumplir con los plazos de entrega del producto.

La gestión de clientes también se beneficia de aplicaciones y soluciones de tecnologías de información y comunicaciones basadas en la web. Con estos sistemas las empresas pueden gestionar su relación con clientes, brindar servicios postventa, analizar las pautas de ventas, procesar facturas y gestionar pagos, comunicarse con los clientes para conocer sus intereses y preferencias, etc. (Cloud, 2019, pág. 2)

CONCLUSIONES

Luego de realizar el desarrollo del caso de estudio en su totalidad se puede llegar a las siguientes conclusiones:

La gestión de ventas en la comercializadora Godoy Ruiz S.A. es un problema que afecta su productividad, y que tienen como factor común la fuerza de ventas que al no tener las orientaciones necesarias en relación al proceso de ventas correcto no realiza su trabajo eficientemente.

El proceso de comunicación institucional en la comercializadora Godoy Ruiz S.A. no está aportando al desarrollo correcto de las actividades de la fuerza de ventas al contrario provoca que ciertas actividades se retrasen por la no adecuada planificación de las ventas.

En la comercializadora Godoy Ruiz S.A. no existe proceso para medir la satisfacción del cliente, lo que impide conocer las necesidades reales del cliente y el desempeño laboral de sus vendedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aicad. (22 de 05 de 2018). *Aicad Business School*. Obtenido de <https://www.aicad.es/planificacion-los-recursos-humanos-importancia/>
- Boston Business, s. (15 de 05 de 2018). *IntegraMarkets*. Obtenido de <https://integramarkets.com/importancia-sistemas-informacion-empresa/>
- Caballero, P. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales* (Primera Edición ed.). Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Cloud. (18 de 09 de 2019). *Evaluando Software*. Obtenido de <https://www.evaluandosoftware.com/las-tecnologias-de-informacion-y-comunicaciones-en-las-empresas/>
- Ferrer, M. (13 de 12 de 2018). *20 minutos*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/3711/0/ASCENSO/EMPRESA/DENTRO/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edición ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Pendleton, E. (12 de 07 de 2018). *Losrecursoshumanos.com*. Obtenido de <https://www.losrecursoshumanos.com/el-rol-de-la-recompensa-en-la-motivacion-del-empleado/>
- Pérez, O. (20 de 02 de 2018). *Nextup*. Obtenido de <https://blog.nextup.com.mx/problemas-en-el-área-comercial-que-te-impiden-incrementar-ventas>
- Prieto, J. (2015). *Gerencia de ventas* (Primera Edición ed.). Bogotá: ecoe ediciones.
- Sánchez, J. (14 de 03 de 2018). *Pymes y Autonomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/formas-de-reconocer-el-trabajo-bien-hecho-por-los-empleados>
- Ucha, F. (12 de Julio de 2015). *Diccionario ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/gestion-de-ventas.php>
- Velton, E. (13 de 06 de 2018). *Eadbox*. Obtenido de <https://es.eadbox.com/comunicacion-empresarial/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes de la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.



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



1. ¿Desde hace cuánto tiempo hace negocios con la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?
 Menos de 3 meses___ 3 a 6 meses___ 6 meses a 1 año___ 1 a 3 años___ Más de 3 años___

2. ¿Cuál es la frecuencia con que compra productos de la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?
 1 vez al mes___ 2 veces al mes___ 3 veces al mes___ 4 veces al mes o mas___

3. ¿Considera que los productos que ofrece la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. son?
 Excelentes___ Muy Buenos___ Buenos___ Malos___ Muy Malos___ Pésimos___

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos de la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?
 Muy probable___ Probable___ Poco probable___ Nada probable___

5. ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos de la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?
 Alta. ___ Buena. ___ Media. ___ Baja. ___

6. ¿Cómo es la atención de los vendedores de la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?
 Excelente___ Muy Buena___ Buena___ Mala___ Muy Mala___ Pésima___

7. Si piensa en productos parecidos, ¿cuál es su calificación para la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?
 Es la mejor opción entre todas, por mucho ___
 Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas ___
 Es una buena opción, pero creo que hay mejores ___
 Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles ___
 Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto ___

8. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la Comercializadora Godoy Ruiz S.A. con sus conocidos?
 Muy Probable ___ Probable ___ Poco probable ___ Improbable ___

9. En general, ¿qué tan satisfecho está con los productos de la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?
 Muy satisfecho ___ Satisfecho ___ Poco satisfecho ___ Completamente insatisfecho ___

Anexo 2. Encuesta a los vendedores de la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.



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



La información que usted nos proporcione será muy importante para nosotros, agradeceríamos responder con la mayor sinceridad.

1. ¿Conoce el término Gestión de ventas?

Sí ___ No ___

2. ¿La empresa donde trabaja mide su nivel de ventas?

Sí ___ No ___

3. ¿De qué forma mide su nivel de ventas la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?

Individualmente ___ Grupalmente ___ Otra: _____

4. ¿Cada cuánto realizan la medición de la consecución de metas de ventas en la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?

Cada 3 meses ___ Cada 6 meses ___ Cada año ___ Nunca ___

5. ¿Qué instrumento utilizaron para medir su nivel de satisfacción en la Comercializadora Godoy Ruiz S.A.?

Encuesta ___ Cuestionario ___ Entrevista ___ Entrevista y Cuestionario ___

Otra: _____ Cual: _____

6. ¿Está satisfecho con la forma como la empresa evalúa la Satisfacción Laboral?

Si ___ No ___ Por qué: _____

7. Está satisfecho con su trabajo:

Muy satisfecho ___ Satisfecho ___ Poco satisfecho ___ Completamente insatisfecho ___

8. Si le ofrecieran otro trabajo usted se cambiaría

Si ___ No ___ Porque _____

9. Ha recibido algún tipo de incentivo cuando cumples la cuota de ventas

Sí ___ No ___



10. Ha recibido algún tipo de incentivo cuando cumple la cuota de ventas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
no	0	0%
no	5	100%
total	6	100%



Está satisfecho con su trabajo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	1	10%
satisfecho	2	70%
Poco satisfecho	1	10%
Completamente insatisfecho	1	10%