



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:
GESTIÓN DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA " CLEAN MASTER LOS RÍOS"
PERIODO 2021

EGRESADO:
POSLIGUA LEON CESAR JOEL

TUTOR:
ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.

AÑO 2022**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN.....	3
DESARROLLO.....	4
CONCLUSIONES.....	15
BIBLIOGRAFÍA.....	16
ANEXOS.....	18
Anexo 1. Encuesta a los empleados de la empresa “Clean Master Los Ríos” de la ciudad de Babahoyo.....	18
Anexo 2. Entrevista al administrador de la empresa “Clean Master Los Ríos” de la ciudad de Babahoyo.....	21
Anexo 3. Carta de Autorización	24
Anexo 4. Informe de Antiplagio	25

INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas es un factor gran importancia dentro de las empresas de tener un proceso bien estructurado y gestionado es sinónimo de éxito empresarial, así mismo en caso de que no se lleve de la manera adecuada será causa probable de un descalabro en lo cual los administradores de la empresa deberán tomar serias medidas correctivas para poder subsanar este problema; hay que tomar en cuenta que las ventas en si para poder ser un aporte generativo de ingresos deben de ser lo suficientemente grandes y consistentes a través del tiempo.

La presente investigación se realiza con el objetivo de ¿determinar de qué manera se está llevando a cabo la gestión de ventas en la empresa “Clean Master Los Ríos”? para tal efecto se utilizó una metodología cuantitativa que permitirá hacer uso de datos numéricos, además se usó el tipo de investigación descriptiva que va de la mano con lo que se desea demostrar sucede en la empresa, los métodos utilizados son el bibliográfico y el deductivo con lo cual se logra plasmar la parte teórica y definir los resultados para llegar a las conclusiones del estudio de caso respectivamente.

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta que permitió obtener información de las personas de manera primaria en un total de 6 encuestados para lo cual se aplicó un cuestionario estructurado compuesto de 10 preguntas y la entrevista con un cuestionario no estructurado con 8 preguntas al administrador de la empresa con las cuales se pudo desarrollar el presente estudio de caso. La línea de investigación con la cual está definido esta investigación es la Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control y como sublínea se basó en la de Marketing y Comercialización que pertenece a la carrera de Comercio.

DESARROLLO

La empresa “Clean Master Los Ríos” fue creada el 7 de septiembre del 2020 en la ciudad de Babahoyo está ubicada en las calles Av. Jorge Villegas y Calle 2da, se dedica a la limpieza de muebles, cama, alfombras, cortinas, vehículos (limpieza externa e interna), cuidado y tratamiento de pisos de madera, limpieza de exteriores (patios), limpieza y desinfección de oficinas, casas y departamentos; en los últimos meses ha tenido algunos inconvenientes con sus ventas por lo cual se justifica la presente investigación con la finalidad de entregar resultados específicos que ayude a los administradores a poder tomar decisiones que ayuden a mejorar bla situación actual de la empresa.

(Sydle, 2021) afirma que:

La gestión de ventas es un conjunto de prácticas que van desde la contratación, capacitación y coordinación del equipo de ventas de un negocio hasta la optimización de las estrategias comerciales y se puede optimizar con los diversos recursos que ofrece la tecnología. Las ventas son el motor de cualquier negocio, por lo que la gestión de ventas es una de las funciones más importantes dentro de cualquier empresa. En este sentido, para una buena gestión, es importante considerar el mercado y su evolución, ya que los consumidores han cambiado drásticamente con el uso cada vez más intenso de la tecnología, influyendo directamente en el proceso de compra (pág. 8).

Otro autor afirma lo siguiente:

La gestión de ventas consiste, por un lado, en reclutar y formar al personal de ventas y, por otro, en coordinar las operaciones y poner en marcha estrategias de venta que impulsen la

facturación. Esta gestión de ventas implica varias tareas: generación de contactos, gestión de oportunidades, previsión de ventas, etc. El objetivo es ayudar a los vendedores a realizar sus ventas e incluso a superarlas. Una buena gestión de las ventas puede, en última instancia, mejorar la satisfacción de los clientes, la facturación y la productividad del personal de campo (Dashboard, 2022, pág. 4).

Así mismo (Sheik, 2021) afirma que:

La gestión de ventas es una parte importante del ciclo empresarial de la organización. Ya sea que venda un servicio o un producto, los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, establecer los objetivos del equipo, planificar y controlar todo el proceso de ventas y, en última instancia, asegurar la aplicación de la visión del equipo. La función de un equipo de ventas es probablemente la más crucial, más que cualquier otro grupo en una organización, ya que tiene un impacto directo en los ingresos de una organización. Una de las funciones más importantes que debe tener un jefe de ventas establecer e implementar un proceso de ventas para su negocio. Revisemos con más detenimiento el diseño del proceso de ventas perfecto para su negocio (pág. 3).

Como se puede observar la gestión de ventas para estos autores es un pilar fundamental en las empresas es tan crucial que cualquier otro grupo porque es la que atrae los clientes necesarios para poder generar ventas significativas más aun en este negocio que es de brindar un servicio que es calificado por el consumidor una vez que se haya aplicado en las instalaciones, que a diferencia de un producto se lo puede ver y tocar con anterioridad para determinar sus características específicas.

El principal factor que afecta a la gestión de ventas que se pudo detectar es que no existe una comunicación bilateral entre los vendedores y los clientes para conocer su predisposición a utilizar los servicios de la empresa “Clean Master Los Ríos” y tampoco de conocer la satisfacción de cada uno de ellos sobre el servicio prestado por la institución, el cual no tiene la retroalimentación necesaria para determinar si ha tenido fallas, si el proceso ha sido fácil o complicado y que cosas el cliente requiere que se pueda aumentar, esto ayuda a mejorar las estrategias a aplicarse.

Según (Grudiz, 2020) afirma que:

La comunicación es en sí misma un factor clave. Esta supone que el vendedor no solo debe esforzarse en buscar y vender las características del producto, sino que tiene que dirigirse hacia la plena información bidireccional. Preguntar, escuchar y convencer. Ante el juego de rol de "véndeme algo" los mejores candidatos comenzarán presentándose e intentando mantener una conversación encaminada a descubrir la necesidad del cliente para luego exponer sus argumentos en un ambiente de confianza. Lo normal es que intenten integrar sus intereses con los nuestros y eliminen las diferencias e inconvenientes que podamos poner (pág. 2).

Así mismo (Marketing XXI, 2022)

Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta y fidelizarla, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder

a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. De hecho, solo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente (pág. 5).

Otro autor (Cesuma, 2021) afirma que:

La comunicación es clave para el éxito de las ventas. Esto puede parecer obvio, pero es imposible cerrar una venta sin presentar el valor del producto al posible cliente, hacerlo entendiendo los problemas del cliente y proponiendo una estrategia para remediarlos. El éxito comercial de una empresa depende de su capacidad para reunir y proporcionar información que lleve a los posibles clientes a completar las transacciones. La propuesta de valor, el precio e incluso las características del producto son irrelevantes mientras no se establezca una comunicación abierta con ellos (pág. 4).

Como se puede observar de acuerdo a los autores la comunicación entre vendedores y clientes es esencial para poder realizar una buena gestión de ventas, se trata de eliminar las diferencias entre lo que ofrece la empresa y lo que desea el consumidor y esto solo se puede saber si existe la comunicación en la empresa “Clean Master Los Ríos”. Por lo tanto, el precio y otros elementos no son tan relevantes como la comunicación para llevar al éxito a la empresa en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

Otro de los factores que se pudieron encontrar es que no existe una correcta sincronización entre marketing y ventas en la empresa “Clean Master Los Ríos” por lo tanto la información no es correcta y poco confiable por lo que no puede ser usada ambas áreas, esto conlleva a que las

decisiones no se tomen de manera oportuna y se pierdan oportunidades de negocios que de otra manera significarían una generación de clientes para la empresa que la pondría en mejores condiciones en el mercado y frente a sus competidores.

Según (Sánchez & Zúñiga, 2018) afirman que:

En toda sociedad la información es fundamental para tomar decisiones, una sociedad desinformada es una sociedad sin herramientas para enfrentar desafíos. Uno de los apoyos más importantes con que cuentan los colaboradores de las diferentes empresas e instituciones para lograr el objetivo de mantenerse informados, son los sistemas de información. al representar un fundamento sobre el cual se toman las decisiones, la información contenida en el sistema debe ser objetiva y oportuna, esto quiere decir que debe permitirle al usuario extraer la información real que necesita en el momento que lo requiere, de nada vale tener a tiempo el dato si este no refleja la realidad que se quiere estudiar y por otro lado, si el dato es real pero llega tarde, no fue útil (pág. 5).

De acuerdo a (Dropbox, 2021) la información confiable es:

La fuente confiable (SSOT) es un término que se refiere a la práctica de reunir todos los datos comerciales en una misma ubicación. La idea es que todas las personas de esa empresa puedan tomar decisiones fundamentales para el negocio a partir de datos accesibles para todos. Eso significa que no hay silos en el trabajo, donde las personas no conocen información importante. Si tu empresa trabaja desde una única versión de la "verdad", a nadie se le ocultará nada y todos podrán estar en la misma sintonía. Al mantener los registros accesibles en un lugar centralizado, puedes evitar que tú y tus colegas se pierdan entre varias versiones de información/del mismo archivo. (pág. 6)

Otro autor (PowerData, 2022) afirma que:

La integración de datos es una combinación de procesos técnicos y de negocio que se utilizan para combinar información de diferentes fuentes para convertirla en datos fiables y valiosos. Estas soluciones de integración ayudan a comprender, limpiar, monitorizar, transformar y entregar datos para que las empresas puedan estar seguras de que la fuente de información es confiable, consistente y está gestionada en tiempo real. Una solución completa de integración de datos ofrece datos confiables de una variedad de fuentes. Las soluciones de integración de datos ayudan a comprender, limpiar, monitorizar, transformar y entregar datos para que puedas estar seguro de que la fuente de información es confiable, consistente y está gobernada en tiempo real (pág. 7)

Con lo expuesto por lo autores se puede decir que la información confiable debe estar a disposición de los tomadores de decisiones de las empresas, se debe de tener en cuenta que para tal fin muchas empresas de tecnología ofrecen programas que reúnen la información y la ponen a disposición de los administradores de las organizaciones esto generalmente se conoce como Sistemas de Información Gerencial, que con el avance de la tecnología ha tomado más relevancia en la actualidad en casi toda empresa que desea sobresalir en el mercado.

Así mismo otro factor que se pudo detectar que afecta a la gestión de ventas de la empresa “Clean Master Los Ríos” es que no se tiene información precisa de qué tipo de clientes son más rentables que otros esto no permite enfocar esfuerzos más significativos en ellos para poder desarrollar un fidelización permanente con los servicios de la empresa, el conocer la rentabilidad

de los clientes permitirá además tomar decisiones referentes a procesos de ventas más eficientes para facilitar la relación con ellos.

Según (Tapia, 2021) la rentabilidad del cliente es:

La rentabilidad del cliente permite gestionar y comprender a los clientes y construir relaciones duraderas capturando su valor para la empresa. La rentabilidad del cliente, conocida también como patrimonio del cliente o como valor del ciclo de vida del cliente, - LTV lifetime value- es la suma de todos los flujos futuros de ingresos de clientes, menos los costos de producto y servicio, costos de adquisición y costos de remarketing. Bajo este concepto los clientes son analizados como unidades que generan beneficios a las empresas (pág. 3).

De acuerdo a (QuestioPro, 2021) la rentabilidad del cliente se puede entender como:

La rentabilidad del cliente es el equilibrio entre el beneficio y el costo que un cliente representa para una marca en todos los puntos de contacto, incluidos los contactos con el servicio de atención al cliente, las devoluciones, los costes de cumplimiento de las normas, etc., durante un determinado período de tiempo. Por lo tanto, la rentabilidad del cliente te indica cuánto queda bajo la línea cuando se deducen todos los costes que representa el cliente de los ingresos aportados por éste. Se puede decir que los clientes son rentables si generan un flujo de ingresos mayor que el coste de su adquisición, venta y servicio (pág. 2).

Así mismo (Workmeter, 2020) afirma que:

La experiencia del cliente está en el centro de las prioridades de los negocios B2B y B2C. Proporcionar una experiencia óptima a sus clientes se ha convertido en algo esencial para

retenerlos y aumentar sus ganancias. Conocer y analizar el Customer Lifetime Value o CLV, le permite dirigirse estratégicamente a los mejores clientes para conservarlos, mejorar sus servicios y atraer otros nuevos. Pero ¿Cómo podemos analizar la rentabilidad de nuestra cartera de clientes una vez realizada la venta? El CLV representa una estimación de la suma de los beneficios que una empresa pretende obtener a lo largo de su relación con un cliente. Saber exactamente cuánto negocio puede generar cada cliente a la empresa puede determinar la cantidad a invertir para atraer y retener. Combinado con el coste de adquisición del cliente, este indicador optimiza la estrategia comercial y de marketing (pág. 3).

Se puede tener como referencia de estos autores que la rentabilidad de cada cliente debe de estar reflejada como información disponible para los administradores de las empresas con la finalidad de poder tomar decisiones correctas y oportunas, la manera de poder medir la rentabilidad de los clientes tiene un gran número de elementos disponibles todo depende desde que punto de vista se enfoque la empresa para poder determinar que cliente es rentable y que cliente no lo es para los objetivos de la organización.

Con los resultados de la investigación se pudo encontrar otra falencia en el proceso de gestión de ventas de “Clean Master Los Ríos”, está relacionado con que no se mide el retorno de la inversión en las campañas de marketing que la empresa realiza especialmente por redes sociales con las cuales se llega a un gran número de personas, pero que no se sabe si realmente estas campañas están funcionando o si se debe invertir más en ellas; conociendo esto se podrá definir si se necesita invertir para hacerla más efectiva.

Según (Pérez, 2021):

El ROAS (por sus siglas en inglés, Return On Advertising Spend) es lo que conocemos como retorno de la inversión publicitaria. Es uno de los indicadores o KPI básicos de toda campaña de publicidad en buscadores o redes sociales. En marketing digital se manejan numerosas métricas que, en ocasiones, pueden resultar confusas. Esto es lo que ocurre con el ROAS y el ROI, que a menudo se interpretan como sinónimos. Aunque el ROAS es un indicador muy útil, debemos tener presente que no tiene en cuenta otras muchas variables importantes para conocer el margen de beneficio o rentabilidad de una campaña (pág. 4).

De acuerdo a (Fressinga, 2021):

Toda persona que invierte espera recibir un retorno. De lo contrario, no se habla de una inversión, sino de un gasto. Inversión y retorno son dos aspectos indisolubles, que se influyen mutuamente, al punto de que sólo pueden multiplicarse juntos. Normalmente, quien "vende" una propuesta, estima un retorno de la inversión y lo presenta al comprador. Pero la manera más adecuada de realizar esa estimación es una duda común tanto para los vendedores o prestadores de servicio como para los compradores. Para facilitar la evaluación de las propuestas, detallamos a continuación los diferentes cálculos que pueden realizarse a la hora de analizar el desempeño de una inversión en marketing (pág. 6)

Según (Blanco, 2022):

Cuando realizamos una campaña de marketing digital contamos con diferentes métricas y KPIS que nos ayudan a saber si estamos consiguiendo los objetivos que nos habíamos marcado. El poder analizar los datos que vamos obteniendo es una de las grandes ventajas de las campañas online y que debemos aprovechar para extraer toda la información que nos ayude a mejorar. Dentro de la gran cantidad de métricas que tenemos a nuestro alcance, el

ROAS o Retorno a la Inversión Publicitaria es una variable que nos ofrece Google y que tiene como objetivo medir la efectividad de las campañas de marketing digital según los objetivos que se hayan planteado. En concreto, el ROAS es el porcentaje de ingresos obtenidos en relación con la inversión realizada y responde a una pregunta fundamental en marketing: si invierto X cantidad de dinero en este canal, ¿cuánto recuperaré por cada euro gastado? (pág. 3).

Como se puede observar existen muchos indicadores o KPI que son métricas para poder medir la rentabilidad de la inversión en campañas publicitarias online, la empresa debe de tomar en cuenta algunos elementos y definir qué es lo que realmente debe medir. Hay que tener en cuenta que los mismos buscadores tienen incluidas métricas que pueden ser utilizadas por la empresa para determinar la eficiencia y eficacia de la publicidad, esto es muy importante para cualquier organización en el mundo.

Por último se pudo determinar por medio de las encuestas y entrevistas que la empresa “Clean Master Los Ríos” no ha realizado una segmentación efectiva por lo que está utilizando esfuerzos y recursos en actividades que no proporcionan valor a la empresa, por lo tanto no se puede personalizar la experiencia de venta y mejorar los servicios ofrecidos a los consumidores, esta inobservancia hace que la generación de clientes no sea la correcta por su afectación a las campañas de manera negativa sin tener efecto en el público objetivo de la empresa.

Según (Botin, 2022):

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas. La mejor definición de segmentación de mercado es aquella que se basa en considerar el mercado, no como un ente

único e indivisible, sino como una agrupación de individuos con intereses y necesidades distintas. Por eso, una correcta segmentación de mercado debe realizarse entendiendo que es posible dividir el mercado en grupos más pequeños, creados en función de unas características homogéneas (pág. 3)

De acuerdo a (Simla, 2022):

Para que tu estrategia de marketing tenga los resultados que esperas, debes seccionar o dividir a tu público objetivo en subcategorías o subgrupos. Aunque tu marca agrade a distintos tipos de personas, no puedes llegar a todas con el mismo discurso o con las mismas herramientas. La segmentación de mercados sirve para esto; con ella puedes adaptar la oferta de tu empresa a las necesidades de los consumidores. Se trata de que dividas a tu público objetivo en grupos más pequeños que tengan en común ciertas características, como edad, ubicación geográfica, ingresos, intereses, etc. Si no sabes a quiénes dirigirte y no conoces del todo a tu audiencia es probable que los esfuerzos de marketing que hagas no den los resultados esperados. Con el uso de la segmentación puedes crear estrategias enfocadas en cada tipo de consumidor y así ofrecer una experiencia personalizada (pág. 2)

Según (Qualtrics, 2022):

La segmentación del mercado es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo. Para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en subáreas homogéneas. Luego desarrolla estrategias de marketing adecuadas para cada uno de estos submercados. La segmentación del mercado incluye las etapas siguientes: Observación del mercado, División del mercado y Desarrollo del mercado gracias a instrumentos de marketing adecuados (pág. 3)

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación en la empresa Clean Master Los Ríos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Gestionar las ventas no es algo aislado que se haga en las empresas de las demás áreas, es más de la interrelación que exista entre ellas dependerá el éxito o fracaso de una organización más aun en la actualidad que el mercado es tan turbulento y cambiante influenciado por los avances tecnológicos en la información.

A pesar de las ventas son muy importantes en las empresas para su supervivencia su éxito depende de buena manera de la logística que se aplique; es decir la disponibilidad de los servicios debe ser en el momento oportuno debido a que los clientes son cada vez más exigentes e informados de las características ofrecidas.

Las empresas siempre deben de estar preparadas para cualquier eventualidad y esto se puede lograr solo si se tiene un monitoreo constante de todas las acciones que se toman para aumentar los clientes en las organizaciones, esto puede ser factible si se utilizan las herramientas de gestión que permitirán si se está avanzando por el camino correcto.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, M. (2022). Qué es el ROAS: cómo medir el retorno de tu inversión publicitaria. *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-roas/>
- Botin, R. (2022). Segmentación de mercado: definición, beneficios y criterios para aplicarla. *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Cesuma. (2021). ¿Que habilidades de comunicación son esenciales para el exito de las ventas. *Cesuma*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-habilidades-de-comunicacion-son-esenciales-para-el-exito-de-las-ventas.html>
- Dashboard. (2022). ¿Qué es la gestión de ventas? *TuDashboard*. Obtenido de <https://tudashboard.com/gestion-de-ventas/>
- Dropbox. (2021). ¿Qué es una fuente confiable (SSOT)? *Dropbox*. Obtenido de <https://experience.dropbox.com/es-la/resources/source-of-truth>
- Fressinga, G. (2021). Retorno de la inversión en marketing: ROI, ROMI y ROAS. *Titular*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/retorno-de-la-inversion-en-marketing-roi-romi-roas>
- Grudiz. (2020). La comunicación como habilidad básica de un vendedor. *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-comunicacion-como-habilidad-basica-de-un-vendedor#:~:text=La%20comunicación%20es%20en%20sí,Preguntar%2C%20escuchar%20y%20convencer.>
- Marketing XXI. (2022). Elementos de la comunicación comercial aplicada. *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>
- Peréz, J. (2021). Qué es el ROAS (retorno de la inversión publicitaria) y cómo calcularlo. *Ttandem Estudio Digital*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-roas-retorno-de-la-inversion-publicitaria-y-como-calcularlo/>

- PowerData. (2022). Integración de datos: Concepto e importancia en la empresa actual. *Power Data*. Obtenido de <https://www.powerdata.es/integracion-de-datos>
- Qualtrics. (2022). Segmentación de mercado. *Qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>
- QuestioPro. (2021). Rentabilidad del cliente: Qué es y cómo aumentarla. *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/rentabilidad-del-cliente/>
- Sánchez, E., & Zúñiga, L. (2018). La importancia de contar con información precisa, confiable y oportuna en las bases de datos. *Revista Nacional de Administración*, 145-154. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4716521>
- Sheik, R. (2021). Introducción a la gestión de ventas. *Zoho*. Obtenido de <https://www.zoho.com/es-xl/crm/sales-management-system.html>
- Simla. (2022). Segmentación de Mercados: Estrategias de Marketing. *Simla*. Obtenido de <https://www.simla.com/blog/segmentacion-de-mercado>
- Sydle. (2021). Entiende qué es gestión de ventas y cómo impulsar tu negocio. *Sydle*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-gestion-de-ventas-612fc9d18d4ef23c9511be77/>
- Tapia, G. (2021). Aspectos a considerar en la rentabilidad por cliente. *Ansa*. Obtenido de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/afe_2/material_de_estudio/material/Aspectos%20a%20considerar%20en%20la%20rentabilidad%20por%20cliente.pdf
- Workmeter. (2020). Cómo analizar la rentabilidad de clientes. *Workmeter*. Obtenido de <https://www.workmeter.com/blog/como-analizar-la-rentabilidad-de-sus-clientes/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los empleados de la empresa “Clean Master Los Ríos” de la ciudad de Babahoyo



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



- 1. ¿Clean Master Los Ríos segmenta a sus clientes y aplica estrategias diferenciadas según las características de los mismos?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

- 2. ¿Clean Master Los Ríos Su equipo de ventas, ¿cuenta con aplicaciones de gestión de clientes SFA (Sales Force Automatizing) y/o CRM (Customer Relationship Management)?**
 - a. Si
 - b. No

- 3. ¿Clean Master Los Ríos analiza los procesos de captación y pérdida de clientes?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

- 4. ¿Clean Master Los Ríos dispone de una metodología estandarizada de recuperación de clientes perdidos?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 5. ¿Clean Master Los Ríos dispone de encuestas de satisfacción de clientes/consumidores?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 6. ¿Clean Master Los Ríos cuenta con programas de fidelización de clientes/consumidores?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 7. ¿En Clean Master Los Ríos los departamentos de marketing y ventas están alineados para ofrecer las propuestas de valor que necesitan los clientes?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

8. ¿En Clean Master Los Ríos el área de marketing está trabajando en anticipar los cambios que tendrá que afrontar su organización?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

9. ¿Clean Master Los Ríos evalúa al equipo de ventas en relación a su competencia?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

10. ¿Clean Master Los Ríos conoce los servicios y las mejores prácticas comerciales de la competencia más directa?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Anexo 2. Entrevista al administrador de la empresa “Clean Master Los Ríos” de la ciudad de Babahoyo



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



- 1. ¿Clean Master Los Ríos segmenta a sus clientes y aplica estrategias diferenciadas según las características de los mismos?**

- 2. ¿En Clean Master Los Ríos su fuerza comercial planifica la gestión de los recursos comerciales y promocionales de que disponen?**

- 3. ¿Clean Master Los Ríos cómo evalúa la calidad de ejecución de su gestión de ventas??**

4. ¿En Clean Master Los Ríos cómo ha sido la evolución de las ventas en los últimos 6 meses?

5. ¿En Clean Master Los Ríos qué papel cree que jugará el Internet en el futuro de las redes de venta en su sector?

6. ¿En el entorno actual, el factor precio parece que ha incrementado su peso en la decisión final del comprador? ¿Cómo ha afectado esto a su política de precios?

7. ¿Cómo considera que se puede mejorar el desempeño de la gestión de ventas en Clean Master Los Ríos?

8. ¿El área de marketing está trabajando en anticipar los cambios que tendrá que afrontar Clean Master Los Ríos?

Anexo 3. Carta de Autorización

Babahoyo, 18 de julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

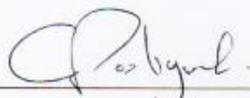
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos CLEAN MASTER – LOS RÍOS 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 POSLIGUA LEÓN CESAR JOEL 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: GESTIÓN DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA "CLEAN MASTER LOS RIOS" PERIODO 2021 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Técn. Crislian Andrés Posligua León

Gerente – Propietario de Clean Master – Los Ríos

1206804641

cris.posligua@gmail.com - 0993464511

Anexo 4. Informe de Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estudio de Caso

4%

Similitudes



< 1% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

<p>Nombre del documento: POSLIGUA LEÓN CESAR JOEL.pdf Tamaño del documento original: 588,05 kb Autor: CESAR POSLIGUA LEÓN</p>	<p>Depositante: POSLIGUA LEÓN CESAR JOEL Fecha de depósito: 13/8/2022 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 13/8/2022</p>	<p>Número de palabras: 4950 Número de caracteres: 29.595</p>
--	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales