



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – AGOSTO 2.024

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 EMPRESA “MINI MARKET XAVIER RUEDA 24/7” EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERÍODO 2023**

AUTOR:

ROBERT JHOSSEP ROJAS REYES

TUTOR:

ING. MARIO ALBERTO TOUMA FAYTONG

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN	10
MARCO CONCEPTUAL.....	11
MARCO METODOLÓGICO	25
RESULTADOS.....	27
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	38

RESUMEN

Mini Market Xavier Rueda 24/7, ubicado en Babahoyo, Ecuador, fue fundado en 2003 para satisfacer la creciente demanda de productos esenciales en la comunidad. A pesar de su posicionamiento como un proveedor clave, la empresa enfrenta varios desafíos que afectan su operatividad y capacidad de crecimiento. Entre estos desafíos se encuentran deficiencias significativas en la gestión de ventas, falta de planificación estratégica, estrategias de publicidad ineficaces y problemas en la atención al cliente.

La gestión ineficaz de inventarios ha llevado a desabastecimientos y sobre inventarios, comprometiendo la disponibilidad de productos y la eficiencia operativa. La ausencia de herramientas tecnológicas modernas para la gestión de ventas y el análisis de datos ha dificultado la identificación y resolución proactiva de problemas críticos, afectando la sostenibilidad a largo plazo del negocio. Además, la empresa ha recibido quejas sobre la calidad de los productos, incluyendo productos caducados o en mal estado, lo cual afecta negativamente la experiencia del cliente y la reputación de la tienda. El presente estudio se enfoca en mejorar los ingresos económicos de Mini Market Xavier Rueda 24/7 mediante la implementación de estrategias y procesos de gestión administrativa más efectivos. Se espera que estas mejoras optimicen la operatividad interna y fortalezcan la competitividad en el mercado local. Entre las técnicas a utilizar, se destacan la optimización de recursos, mejora en la planificación financiera y la implementación de sistemas de control más rigurosos.

El estudio también busca destacar los beneficios de una adecuada gestión de calidad, mejorando las actividades operativas diarias y permitiendo una mejor trazabilidad de los productos. La colaboración activa del propietario y el personal facilitará la recopilación de datos y garantizará la relevancia de los resultados obtenidos. Los hallazgos no solo se aplicarán para mejorar la gestión de calidad en Mini Market Xavier Rueda 24/7, sino que también servirán como referencia para futuras investigaciones en empresas enfrentando desafíos similares, busca destacar los beneficios de una adecuada gestión de calidad, mejorando las actividades operativas diarias y permitiendo una mejor trazabilidad de los productos. La colaboración activa del propietario y el personal facilitará la recopilación de datos y garantizará la relevancia de los resultados obtenidos. Los hallazgos no solo se aplicarán para mejorar la gestión de calidad en Mini Market Xavier Rueda 24/7, sino que también servirán como referencia para futuras investigaciones en empresas enfrentando desafíos similares.

Palabras claves: Gestión de ventas, Planificación estratégica, Estrategias de publicidad, Atención al cliente, Gestión de inventarios

SUMMARY

Mini Market Xavier Rueda 24/7, located in Babahoyo, Ecuador, was founded in 2003 to meet the growing demand for essential products in the community. Despite its positioning as a key supplier, the company faces several challenges that affect its operability and ability to grow. Among these challenges are significant deficiencies in sales management, lack of strategic planning, ineffective advertising strategies and problems in customer service.

Inefficient inventory management has led to stock-outs and over-inventories, compromising product availability and operational efficiency. The absence of modern technology tools for sales management and data analysis has made it difficult to identify and proactively resolve critical issues, affecting the long-term sustainability of the business. In addition, the company has received complaints about the quality of products, including expired or spoiled products, which negatively affects the customer experience and the reputation of the store. The present study focuses on improving the economic income of Mini Market Xavier Rueda 24/7 by implementing more effective strategies and administrative management processes. These improvements are expected to optimise internal operation and strengthen competitiveness in the local market. Among the techniques to be used are the optimization of resources, improvement in financial planning and the implementation of more rigorous control systems.

The study also seeks to highlight the benefits of proper quality management, improving daily operational activities and allowing better product traceability. Active collaboration between owner and staff will facilitate data collection and ensure the relevance of the results obtained. The findings will not only be applied to improve quality management in Mini Market Xavier Rueda 24/7, but will also serve as a reference for future research in companies facing similar challenges, seeks to highlight the benefits of proper quality management, improving daily operational activities and allowing better product traceability. Active collaboration between owner and staff will facilitate data collection and ensure the relevance of the results obtained. The findings will not only be applied to improve quality management at Mini Market Xavier Rueda 24/7, but will also serve as a reference for future research in companies facing similar challenges.

Keywords: Sales management, Strategic planning, Advertising strategies, Customer service, Inventory management

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa "Mini Market Xavier Rueda 24/7", situada en las calles Juan X Marcos y Ricaurte, parroquia Camilo Ponce Enrique de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, fue fundada por el Abog. Xavier Elías Rueda Portilla en el año 2003. Desde entonces, se ha posicionado como un establecimiento privado dedicado a la venta de una amplia gama de productos, incluyendo alimentos de primera necesidad, bebidas alcohólicas, tabaco y otros artículos esenciales. Su creación respondió a la creciente demanda local por estos productos, estableciéndose como un proveedor clave en la zona fluminense.

A pesar de contar con más de dos décadas en el mercado, la empresa enfrenta diversos desafíos que afectan su operatividad y su capacidad para mantener y expandir su base de clientes. Una de las áreas críticas identificadas es la gestión de ventas, la cual ha mostrado deficiencias significativas. La falta de planificación estratégica en las operaciones comerciales ha limitado su capacidad para competir eficazmente en un mercado cada vez más competitivo. La ausencia de estrategias de publicidad efectivas ha contribuido a una menor atracción de nuevos clientes y a problemas para retener a los existentes, afectando directamente las ventas y la rentabilidad.

Además, la atención al cliente ha sido un punto débil, con quejas frecuentes y niveles de satisfacción reducidos entre los consumidores. La falta de formación del personal en técnicas adecuadas de atención al cliente ha llevado a experiencias negativas, erosionando la reputación de la tienda y generando dudas sobre la calidad del servicio ofrecido. Esta situación se agrava con una gestión ineficaz de inventarios, que ha resultado en desabastecimientos o sobre inventarios, comprometiendo la disponibilidad de productos y la eficiencia operativa general.

En términos de tecnología, la integración de herramientas modernas para la gestión de ventas y el análisis de datos ha sido insuficiente, lo que ha dificultado la identificación proactiva y la resolución de problemas críticos dentro de la operación. Esto representa un riesgo significativo para la sostenibilidad a largo plazo del negocio, ya que impide adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y optimizar recursos de manera eficiente.

Además de estos desafíos operativos, la empresa enfrenta problemas relacionados con la calidad de los productos y la gestión de las ventas. Clientes frecuentemente han expresado su insatisfacción debido a la recepción de productos caducados o en mal estado, afectando negativamente su experiencia de compra y generando preocupaciones sobre la seguridad y confiabilidad de los productos ofrecidos. Estos problemas son exacerbados por

errores en la preparación y entrega de pedidos, resultando en la entrega de productos incorrectos o de calidad inferior a la esperada.

La gestión ineficiente de inventarios ha afectado la disponibilidad de productos más vendidos, lo que ha resultado en pérdida de ventas y una experiencia deficiente para los clientes, en base a que no se han repuesto los productos más demandados por no llevar control sobre ventas e inventarios que permitan la reposición de los mismo en los periodos que aumentan las demandas, o llevar control de la disponibilidad para contactar con el proveedor a la brevedad y pedir un nuevo lote del producto.

La empresa ha mantenido las mismas estrategias de ventas tradicionales que no se ajustan a las dinámicas cambiantes del mercado actual, lo que ha resultado en una menor efectividad para atraer y retener clientes nuevos, el mini market no ha aprovechado plenamente las herramientas tecnológicas disponibles para la gestión de ventas, como CRM (Customer Relationship Management) y sistemas de análisis de datos, lo que limita su capacidad para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones informadas.

Existen problemas significativos en la gestión y seguimiento del ciclo de ventas, desde la prospección hasta el cierre, lo que ha llevado a una disminución en la tasa de conversión y una pérdida de oportunidades de negocio, el personal de ventas carece de la formación adecuada en técnicas modernas de ventas y negociación, lo que limita su capacidad para cerrar ventas de manera efectiva y aumentar el ticket promedio por cliente, la empresa no ha implementado estrategias efectivas de segmentación de clientes basadas en datos, lo que dificulta la personalización de las ofertas y la adecuación de los productos a las necesidades específicas de cada segmento de clientes.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se enfoca en el Mini Market 24/7 ubicado en la ciudad de Babahoyo, motivado por el bajo desempeño observado en los representantes y el equipo de ventas, así como por los retos en el crecimiento económico de la empresa. El objetivo principal es mejorar los ingresos económicos a través de la implementación de estrategias y procesos de gestión administrativa más efectivos y eficientes. Se espera que estas mejoras no solo optimicen la operatividad interna de la empresa, sino que también fortalezcan su competitividad en el mercado local.

Entre las técnicas a utilizar, se destacan las estrategias avanzadas de gestión administrativa que incluyen la optimización de recursos, la mejora en la planificación financiera y la implementación de sistemas de control más rigurosos. Estas medidas son esenciales para cumplir con los objetivos de crecimiento y rentabilidad planteados para "Mini Market Xavier Rueda 24/7".

Además, la investigación se centra en destacar los beneficios de una adecuada gestión de calidad dentro de la empresa. Esto no solo mejorará las actividades operativas diarias, sino que también permitirá una mejor trazabilidad de los productos. La capacidad de identificar y resolver problemas antes de que afecten a los clientes es crucial para mantener altos estándares de servicio y satisfacción del cliente.

Es importante mencionar que el proyecto cuenta con el apoyo y la colaboración activa del propietario, el personal administrativo y los trabajadores de la empresa. Esta disposición facilitará la recopilación de datos necesarios y garantizará la viabilidad y relevancia de los resultados obtenidos en este estudio de caso. Los hallazgos y conclusiones derivados de esta investigación no solo se aplicarán para mejorar específicamente la gestión de calidad en "Mini Market Xavier Rueda 24/7", sino que también servirán como referencia valiosa para futuras investigaciones en empresas enfrentando desafíos similares en su gestión empresarial.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Analizar la gestión de ventas en el Mini Market Xavier Rueda 24/7 del año 2023.

Objetivos Específicos.

1. Realizar una sustentación teórica sobre la gestión de ventas.
2. Determinar factores internos y externos que afectan a la gestión de venta, a través de una implementación de matriz FODA.
3. Recomendar las diferentes estrategias para un mejoramiento de la gestión de ventas, mediante una encuesta aplicada a los clientes y el análisis de la información recopilada.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio de caso, titulado "**Gestión de ventas en la empresa 'Mini Market Xavier Rueda 24/7' en la ciudad de Babahoyo en el período 2023**", se enfoca en profundizar en las prácticas actuales de gestión de ventas de la empresa para identificar áreas de mejora y optimización. La investigación abarca diversas áreas críticas de la gestión empresarial, incluyendo **Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control**, las cuales son fundamentales para asegurar la eficiencia operativa y el cumplimiento normativo. La gestión financiera será analizada en términos de cómo se manejan los ingresos y gastos, la liquidez y la rentabilidad general de la empresa. Por su parte, la gestión administrativa evaluará la organización interna, los procesos de toma de decisiones y la asignación de recursos. La gestión tributaria se centrará en el cumplimiento de obligaciones fiscales y la optimización de la carga impositiva, mientras que la auditoría y el control se enfocarán en garantizar la transparencia y la precisión de los registros financieros y operativos.

Además, la investigación se adentra en la sublínea de **Marketing y Comercialización**, analizando cómo estas estrategias impactan directamente en la efectividad de las ventas de la empresa. Se examinará la planificación y ejecución de campañas de marketing, la gestión de la marca y la imagen corporativa, así como las estrategias de pricing y promociones utilizadas por "Mini Market Xavier Rueda 24/7". El objetivo final es no solo entender cómo estas áreas interactúan entre sí, sino también identificar oportunidades específicas para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado local de Babahoyo. Al fortalecer estas áreas críticas, se espera asegurar no solo la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, sino también su capacidad para adaptarse y crecer en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

ARTICULACIÓN

La gestión de procesos gerenciales y comerciales bajo supervisión docente es vital para la formación de líderes en los sectores público y privado, facilitando la aplicación práctica de teorías académicas para mejorar la eficiencia operativa y la prestación de servicios. En la zona sur de la provincia de Los Ríos, las incubadoras de MIPYMES impulsan el bienestar social y económico en cantones como Babahoyo, Baba, Montalvo, Pueblo Viejo y Urdaneta, ofreciendo recursos esenciales para el emprendimiento local y fomentando la creación de empleo. Un ejemplo destacado de gestión empresarial es el "Mini Market Xavier Rueda 24/7" en Babahoyo, que en 2023 implementó estrategias como la capacitación continua, CRM y marketing digital, logrando mejorar su rendimiento, satisfacer a sus clientes y consolidar su posición en el mercado local.

MARCO CONCEPTUAL

Ventas

Para el autor (Gracia, 2024) Las ventas se refieren al intercambio de un producto, mercancía, servicio o entrega por dinero. Se trata de ayudar a los clientes potenciales o clientes mediante la escucha de ellos y la comprensión de sus deseos y necesidades para encontrar lo que están buscando. En lugar de persuadir a alguien para comprar algo, la venta se centra en satisfacer las necesidades del cliente objetivamente.

Expresa el autor (Hueffner, 2024) que, las ventas son el intercambio de una cosa de valor por moneda. Los vendedores, a menudo llamados representantes de ventas o representantes de ventas, hacen todo lo necesario para cerrar una venta: encontrar y atraer a un comprador potencial, educar y nutrir a ese comprador para que esté interesado en una compra y cerrar un trato.

Mini Market

De acuerdo con el autor (Goyes, 2023) Un minimercado es una pequeña tienda de comestibles que generalmente vende una selección limitada de alimentos básicos y artículos para el hogar. Por lo general se encuentra en zonas residenciales y atiende las necesidades urgentes de la población. Además de comestibles y artículos para el hogar, muchos minimercados también ofrecen opciones de alimentos listos para comer como sándwiches, aperitivos y bebidas. Por supuesto, las tiendas de conveniencia son una opción popular para las personas que quieren comprar algunos artículos rápidamente sin tener que viajar lejos. A menudo ofrecen un servicio amable y personalizado, con personal que conoce los productos que venden. En general, las tiendas de conveniencia son una opción conveniente y asequible para las personas que valoran la accesibilidad y el servicio personalizado.

Dice el autor (Delgado, 2024) que, Los micro mercados han existido desde hace unos 30 años. Muchas personas han visto uno o incluso usado uno sin darse cuenta de lo que eran. Piense en un mercado micro simplemente como minorista desatendido, no muy diferente del autocontrol en su tienda de comestibles local. Lo que es diferente, sin embargo, es el nivel de comodidad que estos mercados pueden aportar a sus empleados sala de descanso o edificios de oficinas.

Inventario

De acuerdo con el autor (Kenton, 2023) El término inventario se refiere a las materias primas utilizadas en la producción, así como los bienes producidos que están disponibles para la venta. El inventario de una empresa representa uno de los activos más importantes que

tiene, ya que el volumen de negocios del inventario representa una de las principales fuentes de generación de ingresos y ganancias posteriores para los accionistas de la empresa. Hay tres tipos de inventario, incluyendo materias primas, trabajo en curso y productos terminados. Se clasifica como un activo corriente en el balance de una empresa.

- ✓ Inventario es la materia prima utilizada para producir bienes, así como los bienes que están disponibles para la venta.
- ✓ Se clasifica como un activo corriente en el balance de una empresa.
- ✓ Los tres tipos de inventario incluyen materias primas, trabajo en curso y productos terminados.
- ✓ El inventario se valora de tres maneras, incluyendo el método de primera entrada y primera salida; el método de última entrada y primera salida; y el método de promedio ponderado.
- ✓ La gestión de inventario permite a las empresas minimizar los costos de inventario a medida que crean o reciben bienes según sea necesario.

Indica el autor (Saenz, 2022) que el inventario se refiere a los bienes, materiales y activos que una empresa lleva para las operaciones diarias. El inventario puede mantenerse para fines de producción, venta o reventa. A menudo, diferentes tipos de inventario sirven para diferentes propósitos comerciales. Si bien los inventarios específicos varían de negocio a negocio e industria a industria, el inventario generalmente incluye materias primas, bienes terminados, bienes en progreso y bienes de mantenimiento, reparación y operaciones (MRO). Cuando se gestiona correctamente, el inventario garantiza que una empresa puede satisfacer las demandas de sus clientes sin costes de mantenimiento innecesarios. Normalmente, las empresas adoptan un sistema de gestión de inventario que simplifica el proceso. Los sistemas se pueden actualizar manualmente en papel o en una hoja de cálculo, o automáticamente a través del software de inventario.

Estrategias de ventas

Define el autor (Sánchez, 2021) que Una estrategia de ventas es un plan estructurado que describe las acciones, decisiones y objetivos necesarios para que un equipo de ventas posicione un producto o servicio y adquiera nuevos clientes. Describe los procedimientos de ventas, las actividades y la colocación de productos para ayudar a los equipos de ventas B2B a alcanzar los objetivos de ventas. Los principales beneficios de la implementación de una estrategia de ventas son un mejor desempeño del equipo, una mejor focalización y una mayor proporción de acuerdos cerrados.

Expresa el autor (Gideon, 2024) Una estrategia de ventas es un plan diseñado por una empresa para vender eficazmente sus productos o servicios. Es crucial para determinar

la dirección y el éxito de los esfuerzos de ventas de una empresa. A diferencia de las estrategias generales de marketing, que se centran en la promoción de la marca y el posicionamiento en el mercado, las estrategias de ventas se dirigen específicamente a la generación de ingresos a través de la adquisición de clientes y tácticas de ventas.

Importancia de tener una estrategia de ventas

De acuerdo con el autor (Kelwig, 2024) Una estrategia de ventas bien planificada es imprescindible para cualquier organización orientada al crecimiento. El objetivo de un plan de ventas es hacer todas las estrategias por adelantado para que pueda prepararse para el futuro y navegar preventivamente los problemas, identificar y hablar directamente con su cliente ideal, y asegurarse de que sus estrategias de posicionamiento y ventas estén listas para usar. La estrategia se trata de hacer tu planificación en la parte delantera, por lo que no estás constantemente limpiando los desastres después de decidir improvisar. Es como dibujar una hoja de ruta detallada a su destino final antes de ir en un viaje por carretera para eliminar las posibilidades de terminar en un camino sin salida sin gasolinera a la vista.

Indica el autor (Cepeda, 2024) que, una estrategia de ventas eficaz es una parte crucial del crecimiento del negocio. Tener una estrategia claramente definida le permite planificar para el futuro, evaluar problemas y gestionar diferentes enfoques en toda la organización. La mejor estrategia de ventas debe tener un objetivo con un plan que se puede revisar continuamente en el tiempo. Dependiendo del tipo de empresa que esté construyendo y del sector en el que se encuentre, su estrategia de ventas podría incluir aspectos como la venta a través de múltiples plataformas o el desarrollo de asociaciones estratégicas con otros negocios.

Capacitación en ventas

Según el autor (Schultz, 2024) La capacitación en ventas es el proceso de mejorar las capacidades del vendedor para impulsar el cambio de comportamiento y maximizar el éxito de las ventas. La capacitación efectiva en ventas debe ser vista, diseñada y ejecutada como una iniciativa de gestión del cambio. La formación en ventas ha alcanzado un punto de inflexión. El enfoque típico de adaptar y ofrecer cursos de capacitación en ventas no está satisfaciendo las necesidades de los estudiantes y las organizaciones modernas. Las empresas están gastando miles de millones de dólares al año, pero entre el 85% y el 90% de la capacitación en ventas fracasa. El hecho es que cantidades significativas de tiempo, dinero y esfuerzo se desperdician en la formación corporativa cada año. Gran parte no cambia los hábitos, mejora las habilidades o crea un ROI significativo.

Para el autor (Gales, 2023) La capacitación en ventas es el proceso de equipar a su equipo de ventas con el conocimiento y las habilidades necesarias para aumentar su rendimiento, productividad, servicio al cliente y relaciones con el cliente. Cubre varios temas como técnicas de comunicación, estrategias de llamadas en frío, construcción de relaciones, tácticas de negociación y conocimiento de productos. La capacitación en ventas es un elemento crítico de cualquier estrategia de ventas exitosa. Según una investigación del Consejo Ejecutivo Corporativo, las empresas que invierten en mejorar sus capacidades de ventas generalmente experimentan un aumento del 8-14% en los ingresos. Además, el 77% de los clientes toma decisiones de compra basadas en la calidad del servicio al cliente que reciben. Por lo que también debe centrarse en dar formación de ventas a sus equipos de servicio al cliente, incluye la comprensión de las necesidades del cliente, el establecimiento de objetivos realistas, la creación de un calendario para el logro de esos objetivos, proporcionar conocimiento del producto, y asegurar que la formación se alinea con los objetivos de la empresa.

Segmentación de clientes

Según el autor (Fernández, 2023) La segmentación del cliente es el proceso por el cual se divide a sus clientes en función de las características comunes - tales como la demografía o los comportamientos, por lo que su equipo de marketing o equipo de ventas puede llegar a esos clientes con mayor eficacia. Estos grupos de segmentación de clientes también se pueden utilizar para comenzar las discusiones de la construcción de un personaje de marketing o persona de usuario del producto. Esto se debe a que el análisis eficaz de la segmentación del cliente se utiliza normalmente para informar la mensajería y el posicionamiento de una marca, ayuda a las organizaciones a saber qué nuevos productos son los servicios en los que podrían invertir y descubre formas de mejorar la forma en que el negocio vende. Debido a esto, las personas de marketing necesitan estar estrechamente alineadas con esos segmentos para ser efectivas. El "personaje objetivo" (o "persona de marketing") es, por definición, una personificación de un segmento de cliente específico, por lo que no es raro que las empresas creen varios personajes para que coincidan con los diversos segmentos de clientes que han creado. Pero para que eso suceda, un negocio necesita un conjunto sólido de segmentos de clientes para formar un modelo de segmentación de clientes.

Expresa el autor (Bottorff, 2024) que la segmentación de clientes implica agrupar a clientes existentes y potenciales en función de características compartidas. Cuando segmentas a los clientes en diferentes clases, comprenderás mejor sus necesidades, preferencias y patrones de compra. Su equipo de marketing y ventas puede adaptar sus

esfuerzos para llegar a sus clientes de la manera más adecuada. El resultado de las campañas y acciones guiadas será un impulso a la lealtad de los clientes y las conversaciones, la segmentación de clientes te ayudará a aprender más sobre los clientes, para que puedas saber cómo comercializar y vender tus productos, en qué clientes invertir y cómo mejorar tus técnicas de marketing. A continuación, se presentan las principales razones para probar la segmentación de clientes para su negocio.

1. Relación mejorada con el cliente y lealtad a la marca: La segmentación del cliente muestra con precisión lo que cada cliente busca para que pueda alinear sus mensajes de marketing y conocer el canal exacto para comunicarse con ellos. Revela los intereses de los clientes, los hábitos de gasto, los presupuestos y más a usted. Y cuando interactúas con los clientes en base a estas cosas, creen que te importa, y es más fácil obtener más compras de ellos. Además, su compromiso frecuente con su negocio impulsa la lealtad, lo que los mantiene regresando.

2. Mejor experiencia del cliente y ventas: Con la segmentación del cliente, sabrá lo que los clientes necesitan, cuándo y para qué lo necesitan, lo que permitirá mejores entregas para cada cliente. Por ejemplo, ajustar tus mensajes de marketing hace que los usuarios hagan más compras ya que recibirán anuncios o promociones sobre lo que necesitan exactamente. Cuando usted sabe cómo atender a los clientes en términos de temporadas y necesidades cambiantes, puede ofrecer mejores servicios profesionales, atención al cliente y ofertas de productos o servicios. Hacer esto le traerá más ventas ya que usted satisface las necesidades, y su negocio se convierte en demanda. Además, como sabrás en quién concentrarte, tu negocio ahorra tiempo y recursos, y la segmentación de clientes aumenta tus ingresos.

3. Segmentación de clientes vs. segmentación de mercado A veces, hay confusión en torno a la segmentación de los clientes y la segmentación del mercado, ya que muchas empresas utilizan los términos indistintamente. La mayoría de las empresas consideran la segmentación de clientes como un subconjunto de la segmentación del mercado. La verdad es que los dos se superponen, y ambos pretenden definir a sus clientes, que es el foco de la segmentación; sin embargo, cada uno tiene sus propios usos. Y dependiendo de su producto o servicio, puede optar por hacer uno o ambos.

Así es como la segmentación del cliente y la segmentación del mercado se comparan.

CRM (Customer Relationship Management)

Para el autor (Hashemi, 2024) Es la combinación de prácticas, estrategias y tecnologías que las empresas utilizan para gestionar y analizar las interacciones y los datos de los clientes a lo largo del ciclo de vida del cliente. El objetivo es mejorar las relaciones de servicio al cliente y ayudar con la retención de clientes e impulsar el crecimiento de las ventas. Los sistemas de CRM recopilan datos de los clientes a través de diferentes canales y puntos de contacto entre el cliente y la empresa. Estos pueden incluir el sitio web de la compañía, teléfono, chat en vivo, correo directo, materiales de marketing y redes sociales. Los sistemas de CRM también pueden proporcionar al personal de cara al cliente datos detallados sobre la información personal de los clientes, el historial de compras, las preferencias de compra y las preocupaciones.

Definen los autores (Marshall & Anderson, 2023) que, CRM significa gestión de las relaciones con los clientes y se refiere a los principios, prácticas y directrices que una organización sigue cuando interactúa con sus clientes. Desde el punto de vista de la organización, toda esta relación abarca las interacciones directas con los clientes, como los procesos relacionados con ventas y servicios, la previsión y el análisis de las tendencias y los comportamientos de los clientes. En última instancia, CRM sirve para mejorar la experiencia general del cliente.

- ✓ La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) incluye los principios, prácticas y directrices que una organización sigue cuando interactúa con sus clientes.
- ✓ CRM se utiliza a menudo para referirse a las empresas de tecnología y sistemas que ayudan a gestionar las interacciones externas con los clientes.
- ✓ Las principales áreas de crecimiento en la tecnología de CRM incluyen software, computación en nube e inteligencia artificial.

Por qué CRM beneficia a las empresas

Para el autor (Hashemi, 2024) Los beneficios de los sistemas de CRM se aplican a todo tipo de organizaciones, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Entre ellos se incluyen los siguientes:

- ✓ Servicio al cliente mejorado: Tener información del cliente, como compras anteriores e historial de interacción, de fácil acceso ayuda a los representantes de atención al cliente a proporcionar un mejor y más rápido servicio al cliente.

✓ Trend spotting: La recopilación y el acceso a los datos de los clientes permiten a las empresas identificar tendencias y conocimientos sobre sus clientes a través de funciones de presentación de informes y visualización.

✓ Automatización: Los sistemas de CRM pueden automatizar tareas de mantenimiento de ventas y de atención al cliente.

Componentes de CRM

Para los autores (Marshall & Anderson, 2023) En el nivel más básico, el software de CRM consolida la información del cliente y la documenta en una sola base de datos de CRM. Esto permite a los usuarios empresariales acceder y gestionar esa información con mayor facilidad.

Indica el autor (Mieczakowski, 2024) que, la implementación de un sistema de CRM bien vale la pena el tiempo y el esfuerzo que se necesita para empezar. Estos son solo algunos de los beneficios que su negocio verá con una implementación de CRM:

1. Servicio al cliente y retención: Uno de los principales beneficios de CRM es la mejora de las relaciones con sus clientes. Un sistema de CRM gestiona todos sus contactos comerciales y almacena información importante sobre ellos en todos los canales, incluyendo datos demográficos, historial de compras y comunicaciones anteriores. Además, un sistema de CRM hace que sea fácil para cualquier persona en su empresa para acceder a esta información. Cada interacción entre un miembro del equipo de su empresa y un cliente es una oportunidad para aumentar la satisfacción del cliente. Un sistema de CRM lo hace todo posible. Gran servicio al cliente construye la lealtad del cliente. La alta rotación de clientes nunca es buena para su negocio y puede tener un impacto negativo en todo, desde las ventas hasta la reputación de la marca. Un CRM puede mejorar su servicio al cliente, por lo tanto, la construcción de la lealtad del cliente. Puede automatizar la atención al cliente, rastrear el comportamiento e incluso proporcionar análisis de sentimientos. Todas estas características le ayudarán a identificar y abordar los problemas antes de que se conviertan en problemas. El uso de un CRM para mejorar el servicio al cliente en general mantendrá a sus clientes regresando.

2. Aumento de las ventas: Cuando los clientes siguen regresando, sus ventas seguirán aumentando. Las CRM le ayudan a construir su cartera de ventas al optimizar el proceso de ventas y automatizar las tareas principales. Le permite analizar todos sus datos de ventas y almacenarlos en un lugar centralizado, al que puede acceder cualquier persona que lo necesite. Esta capacidad ayudará a su negocio a

establecer un proceso de ventas paso a paso que sus empleados pueden adaptar según sea necesario.

3. **Análisis:** Los análisis son esenciales para comprender el comportamiento del cliente. Hay un montón de datos de clientes para recopilar, pero ¿usted y sus empleados entienden lo que significa y cómo usarlo? De hecho, puede y debe ser utilizado para optimizar su negocio. Los sistemas de CRM tendrán analíticas integradas que son capaces de contextualizar los datos del cliente. Estas métricas, como las tasas de clics, las tasas de rebote y los datos demográficos, pueden demostrar el éxito de una campaña y destacar oportunidades para una mayor optimización.

4. **Mayor productividad:** El uso de software de CRM con herramientas de automatización de marketing puede liberar a sus empleados mediante el manejo de tareas más mundanas. Los empleados pueden entonces centrarse en el trabajo más centrado en el ser humano y la construcción de relaciones con los clientes. También garantiza que las tareas se completen y no se caigan por las grietas. Muchos CRM tienen paneles para sus procesos de negocio y flujos de trabajo. Usando estas características, podrá ver dónde puede mejorar su flujo de trabajo.

5. **Cultivar nuevos leads:** Las relaciones con los clientes prosperan cuando se nutren. La crianza requiere una buena comunicación. Puede haber muchos pasos en el proceso de comunicación junto con muchas oportunidades. Ser capaz de alertar a sus empleados cuando es el momento de llegar a un cliente potencial y realizar un seguimiento de cada interacción es una gran ventaja para su negocio. Los CRM proporcionan una visión holística del recorrido del cliente. Le permiten ver cada pieza de comunicación con sus clientes y clientes potenciales. Desde este punto de vista, puedes determinar fácilmente el próximo movimiento, una capacidad esencial al cultivar nuevos leads y nutrir a los clientes existentes.

6. **Better Marketing:** CRM le permite crear más marketing dirigido a las necesidades específicas de sus clientes. Le permite a su negocio cultivar un enfoque personal para sus comunicaciones, y también podrá desarrollar nuevos productos y servicios que sus clientes realmente necesitan y desean.

7. **Aumento de la rentabilidad:** El uso de un CRM le permite identificar qué clientes son rentables y cuáles no. Este conocimiento le ayuda a tratar con cada segmento de la manera más rentable. No solo podrá optimizar sus costos haciendo esto, sino que también podrá aumentar la rentabilidad al poder centrarse en sus clientes más rentables.

Análisis de datos

Para el autor (Jackson, 2024) El análisis de datos inspecciona, limpia, transforma y modela los datos para extraer información valiosa y apoyar la toma de decisiones. Como analista de datos, su función consiste en diseccionar vastos conjuntos de datos, desenterrar patrones ocultos y traducir los números en información procesable.

Según el autor (Rosenston, 2024) El término análisis de datos se refiere a la ciencia de analizar datos en bruto para hacer conclusiones sobre la información. Muchas de las técnicas y procesos de análisis de datos se han automatizado en procesos mecánicos y algoritmos que trabajan sobre datos en bruto para el consumo humano. El análisis de datos puede ser utilizado por diferentes entidades, como empresas, para optimizar su rendimiento y maximizar sus ganancias. Esto se hace mediante el uso de software y otras herramientas para recopilar y analizar datos en bruto:

- ✓ El análisis de datos es la ciencia del análisis de datos en bruto para sacar conclusiones sobre esa información.
- ✓ El análisis de datos ayuda a una empresa a optimizar su rendimiento, funcionar de manera más eficiente, maximizar las ganancias o tomar decisiones más estratégicas.
- ✓ Las técnicas y procesos de análisis de datos se han automatizado en procesos mecánicos y algoritmos que trabajan sobre datos sin procesar para el consumo humano.
- ✓ Varios enfoques para el análisis de datos incluyen análisis descriptivo, análisis de diagnóstico, análisis predictivo y análisis prescriptivo.
- ✓ El análisis de datos se basa en una variedad de herramientas de software que incluyen hojas de cálculo, visualización de datos, herramientas de informes, programas de minería de datos e idiomas de código abierto.

Experiencia del cliente

Para el autor (Wintermantel, 2022) La experiencia del cliente vive en un espectro de impecable a exasperante. Siempre recordarás al sastre que felizmente completó una alteración de último minuto para un evento importante. Al mismo tiempo, también recordará al personal del restaurante que sin disculparse proporcionó un mal servicio y no se molestó en remediar la situación. Los clientes están empezando a esperar más de estas experiencias positivas y memorables, y la presión está aumentando para que las empresas intensifiquen su juego de CX. De acuerdo con el Informe de tendencias de experiencia del cliente de Zendesk 2023, el 81 por ciento de los líderes empresariales ven la experiencia del cliente y el soporte como prioridades crecientes durante el próximo año, lo que demuestra que las organizaciones ven esto como un diferenciador en el mercado.

Según el autor (Jassen, 2021) La experiencia del cliente no es solo un conjunto de acciones. También se centra en los sentimientos. ¿Cómo se sienten tus clientes o posibles clientes acerca de tu marca? En cada punto de contacto con el cliente, puedes mejorar o destruir lo que tus clientes sienten por ti. Así que hay decisiones importantes que tomar en cada punto de contacto, y esas decisiones influyen en el éxito de su negocio será como resultado.

Beneficio frente a rentabilidad

Expresa el autor (Vince, 2022) que la ganancia es la cantidad de ingresos de un banco de negocios. La rentabilidad es a menudo la porción de ingresos de un banco de negocios.

Usted puede tener lo siguiente:

- ✓ Grandes ganancias con baja rentabilidad si, por ejemplo, su negocio bancos 1M en beneficios, pero tuvo que hacer 7M en ventas para generar esas ganancias
- ✓ Alta rentabilidad con pequeñas ganancias si, por ejemplo, su negocio bancos 50% de cada venta como ganancias, pero solo hizo 10K valor de ventas
- ✓ Las empresas tratan de lograr un equilibrio entre las ganancias y la rentabilidad, a menudo a través de la forma en que el precio de sus productos y servicios.

Margen de beneficio bruto

De acuerdo con el autor (Cepeda, 2024) Esta relación muestra qué porción de los ingresos por ventas queda después de cubrir los costos de la prestación de servicios, la creación de productos o la compra de inventario.

Expresa el autor (Bellucco, 2024) que, el margen de beneficio bruto es un uso de los analistas de métrica financiera para evaluar la salud financiera de una empresa. Es el beneficio restante después de restar el costo de los bienes vendidos (COGS). En términos simples, el margen de beneficio bruto muestra el dinero que gana una empresa después de contabilizar sus costos comerciales. Esta métrica se expresa generalmente como un porcentaje de las ventas, también conocido como la relación de margen bruto. Un margen de beneficio típico cae entre el 5% y el 10%, pero varía ampliamente según la industria.

Margen de beneficio neto

Según el autor (Gideon, 2024) Esta proporción muestra qué parte de los ingresos por ventas queda después de satisfacer todos los costos de negocio, incluidos los costos de

producción y otros gastos operativos como alquiler, comercialización, seguro e intereses sobre los préstamos.

Para el autor (Murphy, 2024) El margen de beneficio neto, o simplemente el margen neto, mide cuánto ingreso neto o beneficio genera una empresa como porcentaje de sus ingresos. Es la relación entre los beneficios netos y los ingresos de una empresa o segmento de negocio. El margen de beneficio neto se expresa típicamente como porcentaje, pero también se puede representar en forma decimal. El margen de beneficio neto ilustra cuánto de cada dólar en ingresos recaudados por una empresa se traduce en beneficios.

1. El margen de beneficio neto mide cuánto beneficio obtiene una empresa como porcentaje de sus ingresos.
2. El margen de beneficio neto ayuda a los inversores a evaluar si la gestión de una empresa está generando suficientes beneficios de sus ventas y si los costes operativos y generales están bajo control.
3. El margen de beneficio neto es uno de los indicadores más importantes de la salud financiera general de una empresa.

Eficiencia en la gestión de inventarios

Según la autora (Ippolito, 2023) La eficiencia general está estrechamente relacionada con la gestión del inventario, y la mejor manera de hacerlo es aprovechar las herramientas automatizadas y los sistemas inteligentes para realizar un seguimiento del inventario y optimizar su cadena de suministro. Un sistema eficaz de gestión de inventario le permite reaccionar rápidamente a las demandas del mercado y cumplir con los pedidos de los clientes a tiempo, asegurando al mismo tiempo que mantenga niveles óptimos de existencias. Te permite lograr un equilibrio entre estar bajo y sobrecargado, ambos escenarios indeseables. También le ayuda a gestionar el flujo de mercancías desde los fabricantes a los almacenes y hasta el punto de venta. Un software de gestión de inventario automatizado o un sistema de ERP utiliza datos en tiempo real para optimizar los niveles de existencias frente a las previsiones de demanda, liberar efectivo bloqueado y aumentar los beneficios.

Para el autor (Najjar, 2023) Las empresas manufactureras emplean una variedad de estrategias para gestionar sus niveles de inventario de manera efectiva. Estas estrategias implican monitorear, controlar y optimizar el inventario basado en su llegada de proveedores, importancia en el proceso de fabricación y valor. La importancia de una gestión eficiente del inventario no se puede exagerar, ya que permite a los fabricantes cumplir con los pedidos de manera oportuna, simplificada y rentable, al tiempo que minimiza el exceso de existencias.

Segmentación y personalización de ofertas

Para la autora (Manchekar, 2023) La segmentación de clientes es el proceso de dividir la base de clientes de una empresa en distintos grupos o segmentos basados en características, comportamientos o preferencias compartidos. Estos segmentos se pueden definir usando una variedad de factores tales como demografía, psicografía, historial de compras, ubicación geográfica y más. La personalización implica adaptar productos, servicios, mensajes de marketing y experiencias a clientes individuales en función de sus características y comportamientos únicos. Va más allá de dirigirse a los clientes por sus nombres e implica proporcionar contenido relevante, recomendaciones e interacciones que resuenen con sus preferencias y necesidades.

Para el autor (Yaprak, 2021) Con la ayuda de la segmentación de clientes, los marketers pretenden entender las diferentes necesidades y deseos de personas afines. En otras palabras, la segmentación del cliente es la parte donde se llega a conocer a sus clientes. Aquí es donde se reúne la información necesaria para orientar a sus clientes, pero más sobre eso más tarde.

Tipos de segmentación de clientes:

- ✓ Segmentación demográfica: Segmentación de clientes basada en información demográfica, como edad, género, ocupación, etc.
- ✓ Segmentación geográfica: Segmentación de clientes basada en dónde viven, trabajan, van de compras, etc.
- ✓ Segmentación Psicográfica: Segmentación de clientes basada en rasgos psicológicos, como creencias, actitudes, intereses, etc.
- ✓ Segmentación del comportamiento: Segmentación del cliente basado en las acciones realizadas por los clientes, como la frecuencia de compra, las tasas de clics, los hábitos de navegación, los últimos artículos visitados, etc.

Personalización: La personalización se trata de identificar a un cliente específico dentro de uno de sus segmentos de clientes. Aquí está el punto crítico: la personalización está implícita. Esto significa que la personalización se lleva a cabo sin involucrar activamente al cliente en el proceso. En su lugar, el sitio web, o su algoritmo, recopila los datos para ese cliente específico y luego los utiliza para modificar la experiencia del cliente.

Tasa de conversión de ventas

Para la autora (Triozi, 2022) Una tasa de conversión de ventas es una forma de rastrear el rendimiento de ventas. Puede identificar la efectividad de campañas, herramientas, estrategias de mensajería, canales y más. Esta métrica puede ser un indicador clave de

rendimiento (KPI) que muchos equipos de ventas y marketing utilizarán para identificar el estado de su estrategia. Cómo calcular una tasa de conversión de ventas La tasa de conversión de ventas se utiliza para medir la eficacia de una estrategia de ventas. Se calcula como el número total de ventas dividido por el número total de leads calificados multiplicado por 100.

Tasa de conversión de ventas

$(\text{Número total de ventas} / \text{Total de clientes potenciales calificados}) \times 100$
= Tasa de conversión de ventas.

Por ejemplo, si tuvieras 32 leads calificados e hicieras 20 ventas tu tasa de conversión de ventas sería del 62.5%

$(20 \text{ ventas} / 32 \text{ clientes potenciales cualificados}) \times 100 = 62,5\%$

De acuerdo con la autora (Andrews, 2024) La tasa de conversión de ventas mide la eficacia de su equipo de ventas en la conversión de clientes potenciales en nuevos clientes. Es una métrica importante para alinear su equipo de ventas y marketing, ya que ambos equipos utilizarán esta métrica para determinar la calidad de los clientes potenciales. El proceso para generar leads es responsabilidad del marketing, y ese equipo se involucrará en actividades de generación de leads. Por ejemplo, un equipo de marketing organizará y ejecutará un patrocinio de conferencia (a menudo en coordinación con las ventas) para generar prospectos listos para las ventas. Una vez que el marketing califica esos leads, es responsabilidad de las ventas convertir esos leads en clientes de pago. Tal vez el marketing es capaz de generar 100 clientes potenciales para las ventas, y después de trabajar con esos clientes potenciales de ventas es capaz de ganar 10 nuevos clientes. Esa es una tasa de conversión del 10%. La verdadera pregunta es si esto es bueno o malo. En última instancia, esto depende de su rendimiento histórico pasado y puntos de referencia de la industria. 10% tasa de conversión de ventas puede ser estelar o puede ser terrible. Depende de lo que vendas y del mercado al que vendas.

Cumplimiento de metas de ventas

Para el autor (Lee, 2023) Las metas de ventas son objetivos que una empresa, un equipo de ventas o un representante individual deben cumplir para aumentar el éxito general. Los equipos de ventas normalmente miden su éxito por la cantidad de beneficios que su empresa obtiene, por lo que muchos objetivos de ventas son pasos más pequeños hacia los objetivos más grandes de aumentar los ingresos y retener a los clientes. Una manera efectiva de crear objetivos de ventas es mediante el uso de la técnica de objetivos SMART para crear objetivos equilibrados y exhaustivos para un equipo.

Para el autor (Aviles & Zambrano, 2021) Los objetivos de ventas dan a los miembros de su equipo de ventas una hoja de ruta clara de lo que necesitan hacer para ayudar a su empresa a lograr sus objetivos generales. Cada objetivo comprende elementos de acción específicos y medibles que ayudan a los vendedores a asegurarse de que se logren los objetivos individuales y de todo el equipo. Los objetivos de ventas son grandes pinceladas del pincel, como aumentar el número de clientes, alcanzar los objetivos de ingresos o reducir las tasas de rotación. Por lo general, son objetivos de referencia a largo plazo, compuestos por medidas a corto plazo. Los objetivos de ventas que establezca deben tener sentido para su negocio o departamento. Puede que esté estableciendo objetivos de ventas centrados en:

- ✓ Aumentar las ventas anuales y los beneficios
- ✓ Aumento del número de clientes
- ✓ Aumento de ventas adicionales y ventas cruzadas
- ✓ Mejorar la retención de clientes
- ✓ Aumento de las tasas de conversión

MARCO METODOLÓGICO

En el presente estudio de caso titulado con el nombre de Este estudio de caso, titulado **‘Gestión de ventas en la empresa “Mini Market Xavier Rueda 24/7” en la ciudad de babahoyo en el período 2023’**, se empleó la siguiente metodología:

Tipos de enfoque

Se adoptó un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo para llevar a cabo el presente estudio de caso, el cual se enfocó en realizar un enfoque mixto, que combina elementos cualitativos. Esto permite una comprensión profunda de la satisfacción y las expectativas del cliente, así como evaluar la efectividad de las estrategias actuales de servicio al cliente a través de datos numéricos. Al combinar métodos cualitativos y cuantitativos, se obtiene una visión más completa y detallada de la situación.

Método

Se utilizó el método de aproximación metodológica el que permitió recopilar información acerca de la variable de este estudio de caso, sobre la gestión de ventas en el mini market Xavier Rueda 24/7, donde se logró recopilar información por medio de una entrevista aplicada al propietario de la empresa al igual que se utilizó el instrumento de encuesta aplicado a los clientes del establecimiento para conocer su percepción sobre la gestión de venta y atención recibida dentro del local.

Técnicas

Las técnicas que se aplicaron en este estudio de caso son:

Encuesta la cual fue realizada a los clientes del establecimiento denominado *mini market Xavier Rueda 24/7* para obtener información de primera mano sobre cómo se maneja la gestión de venta y la atención que perciben por parte del propietario y trabajadores del local, de igual manera se enfocó una entrevista al propietario con la finalidad de conocer su opinión y criterio acerca de la gestión de venta de su establecimiento y como se emplean las mejoras o nuevas estrategias de ventas.

Instrumentos

Entre los instrumentos para la obtención de información que fueron aplicaron en este estudio de caso se tienen los siguientes:

- ✓ Formulario de encuesta – Aplicado a los clientes de “Mini Market Xavier Rueda 24/7”

✓ Cuestionario de entrevista – Aplicado al propietario de “Mini Market Xavier Rueda 24/7

Muestra

En este caso de estudio, nos enfocamos en analizar la atención del cliente den el mini Market Xavier Rueda 24/7, para determinar el tamaño de la muestra que es necesario para la realización de este estudio de caso denominado gestión de ventas en la empresa “mini Market Xavier Rueda 24/7” en la ciudad de Babahoyo en el período 2023 se empleó la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en una encuesta, que se basa en un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, con un éxito de 50% y un fracaso de 50%.

- ✓ Nivel de confianza (Z) = 1.96 (para un nivel de confianza del 95%)
- ✓ Margen de error (e) = 0.05 (5%)
- ✓ Población (N) = 200
- ✓ n=? n=133

Formula

Calculo de tamaño muestral

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Población desconocida (infinita)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{F(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Población conocida (finita)

Población

La población total del establecimiento es la clientela actual, compuesta por 200 personas. Para obtener una muestra, se aplicó una fórmula finita que resultó en la encuesta de 133 personas o clientes del almacén.

RESULTADOS

Objetivo: Recomendar las diferentes estrategias para un mejoramiento de la gestión de ventas, mediante una encuesta aplicada a los clientes y el análisis de la información recopilada.

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada al propietario del Mini Market Rueda 24/7.

ORDEN	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES ENCONTRADOS
1	¿Cuál es su visión sobre la gestión de ventas en Mini Market Xavier Rueda 24/7?	Ofrecer una experiencia de compra excelente y personalizada, con buen servicio al cliente, variedad de productos y precios competitivos.
2	¿Qué principios y estrategias considera más importantes en la gestión de ventas de su negocio?	Honestidad, calidad, innovación, comunicación constante con clientes, promociones atractivas, inventario bien gestionado y formación continua del personal.
3	¿Cómo evalúa el rendimiento de su equipo de ventas?	Usos indicadores de ventas, satisfacción del cliente y eficiencia operativa. Reuniones regulares para retroalimentación y mejoras.
4	¿Qué debilidades internas ha identificado en su proceso de ventas?	Falta de un sistema automatizado de gestión de inventarios y necesidad de mejorar la formación del personal en ventas y servicio al cliente.
5	¿Qué estrategias ha implementado para mejorar la gestión de ventas en su negocio?	Promociones semanales, descuentos para clientes frecuentes, uso de redes sociales, mejor gestión de inventarios y formación continua del equipo.
6	¿Qué tipo de promociones o incentivos considera más efectivos para atraer a más clientes y aumentar las ventas?	Promociones "compre uno y lleve el segundo a mitad de precio", descuentos por volumen, tarjetas de fidelidad, promociones estacionales y concursos en redes sociales.

Fuente: Entrevista realizada al propietario del Mini Market Rueda 24/7.

Elaborado por: Robert Jhossep Rojas Reyes.

Tabla 2*Nivel de satisfacción con el proceso de ventas*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	0	0%
Neutral	0	0%
Insatisfecho	89	67%
Muy insatisfecho	44	33%
TOTAL	133	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Mini Market Rueda 24/7.**Elaborado por: Robert Jhossep Rojas Reyes.***Tabla 3***Eficiencia del personal de ventas.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy eficiente	0	0%
Eficiente	66	50%
Neutral	67	50%
Poco eficiente	0	0%
Nada eficiente	0	0%
TOTAL	133	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Mini Market Rueda 24/7.**Elaborado por: Robert Jhossep Rojas Reyes.***Tabla 4***Claridad del proceso de ventas.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy claro	0	0%
Claro	89	67%
Neutral	44	33%
Poco claro	0	0%
Nada claro	0	0%
TOTAL	133	0%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Mini Market Rueda 24/7.**Elaborado por: Robert Jhossep Rojas Reyes.*

Tabla 5*Satisfacción con los métodos de pago.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	0	0%
Neutral	23	16.66%
Insatisfecho	110	83.33%
Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	133	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Mini Market Rueda 24/7.**Elaborado por: Robert Jhossep Rojas Reyes.*

Tabla 3 FODA de 9 cuadrantes

Objetivo: Determinar factores internos y externos que afectan a la gestión de venta, a través de una implementación de matriz FODA.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del comercio electrónico. • Crecimiento de la población en Babahoyo. • Tendencias hacia productos locales y orgánicos. • Posibilidad de alianzas con proveedores locales. 	<p style="text-align: center;">Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de grandes cadenas de supermercados. • Fluctuaciones económicas y cambios en el poder adquisitivo. • Regulaciones gubernamentales estrictas. • Cambios en los hábitos de consumo post-pandemia.
<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horario 24/7 que atrae a clientes a cualquier hora. • Ubicación estratégica en Babahoyo. • Variedad de productos disponibles. • Buen servicio al cliente. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Expansión de Productos y Servicios: Aprovechar el horario 24/7 y la ubicación estratégica para introducir productos locales y orgánicos que son tendencia. • Estrategia de Alianzas: Crear alianzas con proveedores locales para ampliar la oferta de productos y mejorar la logística de almacenamiento. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Diferenciación: Utilizar la variedad de productos y el buen servicio al cliente para diferenciarse de las grandes cadenas de supermercados. • Estrategia de Adaptación: Ajustar la oferta de productos según las fluctuaciones económicas y hábitos de consumo cambiantes.
<p style="text-align: center;">Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitada capacidad de almacenamiento. • Dependencia de proveedores externos. • Falta de presencia digital. • Infraestructura limitada para manejo de grandes volúmenes. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Capacitación y Desarrollo: Capacitar al personal en habilidades digitales y logísticas para mejorar la capacidad de almacenamiento y distribución. • Estrategia de Inversión en Tecnología: Invertir en tecnología para fortalecer la presencia digital y mejorar la gestión de inventarios. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Resiliencia: Implementar estrategias de resiliencia para enfrentar fluctuaciones económicas y cambios en el poder adquisitivo. • Estrategia de Mitigación de Riesgos: Desarrollar planes de contingencia para mitigar el impacto de las amenazas externas

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mi visión sobre la gestión de ventas en Mini Market Xavier Rueda 24/7 es centrarnos en ofrecer una experiencia de compra excelente y personalizada para nuestros clientes. Esto implica mantener un alto nivel de servicio al cliente, tener una variedad de productos de alta calidad y garantizar precios competitivos. Quiero que nuestro mini market sea reconocido no solo por su conveniencia, sino también por la atención y el compromiso con la satisfacción del cliente.

Los principios más importantes que considero en la gestión de ventas son la honestidad, la calidad y la innovación. Estrategias clave incluyen mantener una comunicación constante con los clientes para entender sus necesidades, realizar promociones y descuentos atractivos y asegurarnos de que nuestro inventario esté siempre actualizado y bien gestionado. Además, la formación continua de nuestro personal es crucial para garantizar un servicio eficiente y amable.

Evalúo el rendimiento de mi equipo de ventas a través de diversos indicadores como las ventas totales, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. También realizo reuniones regulares para discutir el rendimiento, identificar áreas de mejora y celebrar los logros. Es importante fomentar un ambiente de retroalimentación abierta donde todos se sientan motivados a dar lo mejor de sí mismos.

Una de las debilidades internas que he identificado es la falta de un sistema automatizado para la gestión de inventarios, lo que a veces resulta en desabastecimientos o exceso de ciertos productos. Además, hemos detectado la necesidad de mejorar la formación de algunos miembros del personal en técnicas de venta y servicio al cliente para asegurar una experiencia de compra consistente.

Para mejorar la gestión de ventas, hemos implementado varias estrategias, como la introducción de promociones semanales y descuentos para clientes frecuentes. También hemos empezado a utilizar redes sociales para promocionar nuestros productos y atraer a más clientes. Además, estamos en proceso de implementar un sistema de gestión de inventarios más eficiente y estamos invirtiendo en la formación continua de nuestro equipo de ventas.

Considero que las promociones como "compre uno y lleve el segundo a mitad de precio" y los descuentos por volumen son muy efectivos. También hemos visto buenos resultados con tarjetas de fidelidad que ofrecen descuentos adicionales a clientes frecuentes. Las promociones estacionales y los concursos en redes sociales también han sido una excelente manera de atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de nuestro mini market.

La mayoría de los clientes encuestados (67%) se siente insatisfecha con el proceso de ventas, y un significativo 33% está muy insatisfecho. No se registraron opiniones positivas ni neutrales. Estos resultados indican que hay problemas graves en el proceso de ventas que están afectando negativamente la percepción del cliente. Es crucial identificar y corregir estos problemas para mejorar la satisfacción general.

Todos los encuestados (100%) tienen una opinión neutral sobre la eficiencia del personal de ventas, sin calificaciones positivas o negativas. Esto sugiere que, aunque el desempeño del personal no es visto como ineficiente, tampoco destaca por su excelencia. Existe una oportunidad para mejorar la eficiencia y el desempeño del personal a través de capacitación y motivación.

La mayoría de los clientes (67%) considera que el proceso de ventas es claro, mientras que el 33% se mantiene neutral. No hubo opiniones que indicaran confusión significativa. Aunque estos resultados son en su mayoría positivos, todavía hay margen para mejorar la comunicación y asegurar que todos los clientes encuentren el proceso completamente claro y sin ambigüedades.

Un 83.33% de los clientes está insatisfecho con los métodos de pago disponibles, y solo un 16.66% tiene una opinión neutral. No se registraron opiniones satisfechas o muy satisfechas. Este alto nivel de insatisfacción destaca una necesidad urgente de revisar y mejorar las opciones de pago, para facilitar y mejorar la experiencia de compra de los clientes.

CONCLUSIONES

El análisis del mercado de Xavier Rueda 24/7 mini para 2023 destaca áreas cruciales que requieren atención inmediata. La experiencia del cliente no es tan alta como la visión de brindar una experiencia de compra personalizada, ya que la mayoría de ellos no están satisfechos con el proceso de venta. El informe concluye que existen fallas importantes que están afectando la percepción del cliente, lo que subraya la necesidad de una revisión exhaustiva y mejoras significativas en las tácticas de ventas. La necesidad de abordar estas cuestiones es esencial para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y mejorar su experiencia de compra.

Los principios de honestidad, calidad e innovación son los pilares de la gestión comercial de mini market Xavier Rueda 24/7. Sin embargo, una cantidad significativa de insatisfacción de los clientes indica una falta de coherencia en la ejecución de estos principios. Los enfoques actuales, aunque bien pensados, no están dando los resultados deseados en términos de percepción del cliente. Implica que se debe reevaluar la aplicación de estos principios teóricos y cómo se pueden mejorar para lograr una mayor satisfacción del cliente. La necesidad de que las estrategias sean más efectivas y más acordes con las expectativas del mercado es esencial.

La ausencia de un sistema automatizado de gestión de inventario dentro de la organización es una debilidad importante que resulta en escasez o exceso de productos. Externamente, las expectativas de los clientes sobre los métodos de pago y la competencia son importantes. Se cree que el descontento general con los métodos de pago y la eficiencia del personal es un factor importante en el declive de la gestión de ventas. El uso de una matriz FODA puede identificar estas áreas de mejora y proporcionar recomendaciones para abordarlas.

Mejorar la gestión de ventas incluyen revisar y mejorar el proceso de ventas, capacitar y motivar al personal, y diversificar las opciones de pago. La alta insatisfacción con los métodos de pago y la percepción neutral de la eficiencia del personal indican que estas áreas necesitan mejoras urgentes. Además, fortalecer la comunicación y asegurar que el proceso de ventas sea completamente claro puede mejorar la experiencia del cliente. Implementar estas estrategias, basadas en el feedback de los clientes, ayudará a mejorar la satisfacción y el rendimiento del Mini Market Xavier Rueda 24/7.

RECOMENDACIONES

Para abordar las áreas críticas identificadas en la gestión de ventas, es esencial realizar una auditoría detallada del proceso de ventas para identificar los puntos de fricción. Se recomienda establecer un sistema de retroalimentación continua con los clientes para captar sus quejas y sugerencias en tiempo real. Además, implementar un programa de formación para el personal enfocado en mejorar la atención al cliente y la eficiencia operativa podría tener un impacto positivo significativo. Es crucial también analizar la competencia para identificar mejores prácticas que puedan ser adaptadas. La implementación de un sistema de seguimiento y medición de la satisfacción del cliente ayudará a monitorizar el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario.

Para alinear mejor los principios de honestidad, calidad e innovación con la percepción del cliente, es necesario realizar un análisis de la cadena de valor para identificar áreas donde estos principios no se están aplicando adecuadamente. Recomendamos establecer indicadores clave de desempeño (KPI) específicos para cada principio y monitorear su cumplimiento regularmente. Además, involucrar a los empleados en sesiones de capacitación y talleres que refuercen estos valores puede ayudar a integrar estos principios en su desempeño diario. La comunicación transparente y efectiva de estas mejoras a los clientes, a través de campañas de marketing y redes sociales, puede también mejorar la percepción pública.

Implementar un sistema automatizado de gestión de inventarios es fundamental para evitar desabastecimientos y excesos. Recomendamos invertir en un software de gestión de inventarios que se integre con el punto de venta y proporcione alertas en tiempo real sobre los niveles de stock. Para abordar la insatisfacción con los métodos de pago, es crucial ampliar las opciones de pago disponibles, incluyendo opciones digitales y pagos sin contacto, que se han vuelto estándar en la industria. Realizar una encuesta a los clientes para entender mejor sus preferencias de pago puede guiar estas mejoras.

Para mejorar el proceso de ventas, se recomienda llevar a cabo una revisión integral de todos los pasos involucrados, desde la llegada del cliente hasta la finalización de la compra. Implementar sesiones de capacitación regulares para el personal, enfocadas en técnicas de venta y atención al cliente, puede mejorar significativamente la eficiencia y la satisfacción del cliente. Diversificar las opciones de pago es crucial; considerar la incorporación de pagos móviles y otras tecnologías de pago moderno. Asegurar una comunicación clara y efectiva sobre las políticas y procedimientos de ventas puede eliminar cualquier confusión y mejorar la experiencia general del cliente.

REFERENCIAS

- Andrews, K. (15 de Enero de 2024). *Sales Conversion Rate: How to Calculate & Improve It*. Obtenido de Klipfolio: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/sales/sales-conversion-rate>
- Aviles, M., & Zambrano, M. (16 de Marzo de 2021). *Comportamiento de las ventas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229666.pdf>
- Bellucco, A. (27 de Junio de 2024). *Gross Profit Margin: Formula and What It Tells You*. Obtenido de Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/g/gross_profit_margin.asp
- Bottorff, C. (14 de Junio de 2024). *Customer Segmentation: The Ultimate Guide – Forbes Advisor*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-segmentation/>
- Bragg, S. (17 de Mayo de 2024). *Profitability definition — AccountingTools*. Obtenido de AccountingTools: <https://www.accountingtools.com/articles/profitability>
- Cepeda, J. (2024). *Importance Of A Clearly Defined Sales Strategy | BMS*. Boston: Ebook Boston.
- Delgado, M. (17 de Enero de 2024). *What is a Micro Market and Why Do You Need One?* Obtenido de Avanti Markets: <https://www.avantimarkets.com/what-is-a-micro-market-and-why-do-you-need-one>
- Fernández, L. (16 de Diciembre de 2023). *Customer Segmentation Analysis: Definition & Methods*. Obtenido de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/customer-segmentation/>
- Gales, M. (14 de Enero de 2023). *What is sales training? Ultimate Guide for Professionals*. Obtenido de Retorio: <https://www.retorio.com/blog/what-sales-training>
- Gideon, T. (25 de Enero de 2024). *What is a Sales Strategy?* Obtenido de DealHub: <https://dealhub.io/glossary/sales-strategy/>
- Goyes, G. (1 de Junio de 2023). *Minimarket: Definition, Benefits, Differences, and Examples*. Obtenido de Minimarket: Definition, Benefits, Differences, and Examples: <https://en.dailysocial.id/post/minimarket-adalah>
- Gracia, J. (24 de Febrero de 2024). *What is the Definition of Sales?* Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/hire/c/info/definition-of-sales>
- Hashemi, C. (23 de Enero de 2024). *What is CRM (Customer Relationship Management)? | Definition from TechTarget*. Obtenido de TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>
- Hueffner, E. (6 de Febrero de 2024). *What Is Sales? Meaning, Types, and How to Succeed*. Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/blog/what-is-sales/>
- Ippolito, J. (17 de Abril de 2023). *5 Inventory Management Strategies to Improve Efficiency*. Obtenido de ProjectLine: <https://www.projectline.ca/blog/5-inventory-management-strategies>
- Jackson, K. (25 de Febrero de 2024). *What Is Data Analysis: A Comprehensive Guide*. Obtenido de Simplilearn.com: <https://www.simplilearn.com/data-analysis-methods-process-types-article>
- Jassen, M. (2021). *What is customer experience (CX)?* Baja California: Califronia Books .

- Kelwig, D. (22 de Enero de 2024). *Sales strategies: 5 to try (+ how to create your own) in 2024*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com/blog/sales-strategy/>
- Kenton, W. (17 de Noviembre de 2023). *What Is Inventory? Definition, Types, and Examples*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/i/inventory.asp>
- Lee, A. (3 de Marzo de 2023). *Examples of Sales Goals To Help Your Team Succeed*. Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/sales-goal-examples>
- Manchekar, A. (25 de Agosto de 2023). *Customer Segmentation and Personalization through Analytics / by Akshay Manchekar*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@akshay.manchekar2002/customer-segmentation-and-personalization-through-analytics-84b5e71753b3>
- Marshall, H., & Anderson, S. (3 de Octubre de 2023). *CRM (Customer Relationship Management): Elements, Benefits, and Technology*. Obtenido de Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp
- Mieczakowski, C. (13 de Marzo de 2024). *7 Key Benefits of CRM Platforms for Business*. Obtenido de WayPath: <https://waypathconsulting.com/top-benefits-of-customer-relationship-management/>
- Murphy, C. B. (1 de Junio de 2024). *What Is Net Profit Margin? Formula and Examples*. Obtenido de Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/n/net_margin.asp
- Najjar, D. (19 de Marzo de 2023). *Inventory Management Strategies To Maximize Efficiency*. Obtenido de AccountingDepartment.com: <https://www.accountingdepartment.com/blog/inventory-management-strategies-to-maximize-efficiency>
- Noriega, R. (7 de Agosto de 2023). *What is profitability? (Definition, common factors, types)*. Obtenido de Indeed: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-profitability>
- Rosenston, M. (22 de Abril de 2024). *Data Analytics: What It Is, How It's Used, and 4 Basic Techniques*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/d/data-analytics.asp>
- Saenz, D. (2 de Julio de 2022). *What Is Inventory?* Obtenido de Sortly: <https://www.sortly.com/glossary/inventory/>
- Sánchez, J. (3 de Abril de 2021). *What Is a Sales Strategy? Playbook and Template for Success*. Obtenido de Cognism: <https://www.cognism.com/what-is-a-sales-strategy>
- Schultz, M. (25 de Junio de 2024). *What Is Sales Training?* Obtenido de RAIN Group: <https://www.rainsalestraining.com/blog/what-is-sales-training>
- Triozi, L. S. (2 de Junio de 2022). *How to Measure Your Sales Conversion Rate*. Obtenido de MarketLauncher: <https://www.marketlauncher.com/blog/measure-lead-to-sale-conversion-rate>
- Vince, J. (2022). *What is Profitability? | Definition*. México D. F.: México Edit.
- Wintermantel, H. (16 de Agosto de 2022). *Customer experience: A comprehensive guide for 2024*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>

Yaprak, E. (23 de Noviembre de 2021). *Pillars of eCommerce: Segmentation, Personalisation, Customisation and Targeting*. Obtenido de Segmentify: <https://segmentify.com/blog/4-pillars-of-ecommerce-segmentation-personalisation-customisation-and-targeting/>

ANEXOS

Anexo N°. 1

Carta de autorización de la empresa



Babahoyo, 15 de Julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **MINI MARKET XAVIER RUEDA 24/7** de la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Robert Jossep Rojas Reyes** 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 EMPRESA "MINI MARKET XAVIER RUEDA 24/7" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERÍODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Ab. Xavier Elías Rueda Portilla

C.I. 1204473355

E-mail: xavier.rueda@gmail.com Teléfono: 0997698000

Anexo N°. 2

RUC de la empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres RUEDA PORTILLA XAVIER ELIAS		Número RUC 1204473365001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 03/04/2003	Fecha de actualización 18/04/2024	
Inicio de actividades 03/03/2003	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: JUAN X MARCOS **Número:** S/N **Intersección:** RICAURTE **Referencia:** FRENTE AL COMERCIAL VIZUETE

Medios de contacto

Celular: 0997698000 **Email:** xavier.rued@gmail.com

Actividades económicas

- G46309501 - VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, INCLUSO EL ENVASADO DE VINO A GRANEL SIN TRANSFORMACIÓN.
- G47110201 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.
- G47990101 - VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO NO REALIZADA EN ALMACENES NI PUESTOS DE MERCADO: VENTA DIRECTA O POR VENDEDORES A DOMICILIO.
- H49220201 - SERVICIOS DE TAXIS.
- M74901001 - PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.
- S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

Establecimientos

Abiertos

4

Cerrados

4

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres
RUEDA PORTILLA XAVIER ELIAS

Número RUC
1204473365001

• ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1716223446053380
Fecha y hora de emisión: 20 de mayo de 2024 11:44
Dirección IP: 190.109.120.180

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo N° 3

Certificado de porcentaje de similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PROYECTO FINAL - ROJAS REYES ROBERT

3%

Textos sospechosos



3% Similitudes

- 0% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
- 13% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

<p>Nombre del documento: PROYECTO FINAL - ROJAS REYES ROBERT.docx</p> <p>ID del documento: 236c2b4946777c0d0f0905d01172689d42fdbefef</p> <p>Tamaño del documento original: 63,3 kB</p>	<p>Depositante: TOUMA FAYTONG MARIO ALBERTO</p> <p>Fecha de depósito: 24/7/2024</p> <p>Tipo de carga: interface</p> <p>fecha de fin de análisis: 24/7/2024</p>	<p>Número de palabras: 10.364</p> <p>Número de caracteres: 66.835</p>
---	--	---

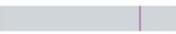
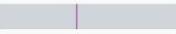
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15886/E-UTB-FAFI-COM-000449.pdf?sequence=1	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (148 palabras)
2	 datascience.eu Análisis de datos — DATA SCIENCE https://datascience.eu/es/matematica-y-estadistica/analisis-de-datos/	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
3	 branch.com.co ¿Qué es CRM y cuáles son sus beneficios? - Branch Agencia https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-crm-y-sus-beneficios/	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	 wikieconomia.org ¿Qué es el beneficio neto? Fórmula de cálculo y ejemplos. - WI... https://wikieconomia.org/diccionario-financiero/que-es-el-beneficio-neto-formula-de-calculo-y-ejem...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	 Documento de otro usuario #0490d9 👤 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 migrantesregulares.org Tu guía completa: ¿Qué es una tienda de conveniencia? ... https://migrantesregulares.org/tu-guia-completa-que-es-una-tienda-de-conveniencia-conoce-todos...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	 finmodelslab.com Aumente las ganancias del software de inventario: 7 strategi... https://finmodelslab.com/es/blogs/profitability/inventory-management-software-profitability#:~:text...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 www.questionpro.com Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla. Ques... https://www.questionpro.com/es/tamano-de-la-muestra.html	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 finmodelslab.com Impulsar la rentabilidad de la gestión del pedido: 7 strategi... https://finmodelslab.com/es/blogs/profitability/order-management-profitability	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Anexo N.º 4

ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA MINI MARKET XAVIER RUEDA 24/7 DEL CANTÓN BABAHOYO

Objetivo: Obtener el criterio que tiene la propietaria sobre las ventas online de su establecimiento.

1. ¿Cuál es su visión sobre la gestión de ventas en Mini Market Xavier Rueda 24/7?

2. ¿Qué principios y estrategias considera más importantes en la gestión de ventas de su negocio?

3. ¿Cómo evalúa el rendimiento de su equipo de ventas?

4. ¿Qué debilidades internas ha identificado en su proceso de ventas?

5. ¿Qué estrategias ha implementado para mejorar la gestión de ventas en su negocio?

6. ¿Qué tipo de promociones o incentivos considera más efectivos para atraer a más clientes y aumentar las ventas?

Anexo N.º 5

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MINI MARKET XAVIER RUEDA 24/7 CANTÓN BABAHOYO

Objetivo: Obtener el criterio que tiene los clientes sobre la gestión de venta del mini Market Xavier Rueda.

1. **¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el proceso de ventas actual en Mini Market Xavier Rueda 24/7?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

2. **¿Qué tan eficiente consideras que es el personal de ventas en el Mini Market Xavier Rueda 24/7?**

- Muy eficiente
- Eficiente
- Neutral
- Poco eficiente
- Nada eficiente

3. **¿Qué tan claro es el proceso de ventas en el Mini Market Xavier Rueda 24/7?**

- Muy claro
- Claro
- Neutral
- Poco claro
- Nada claro

4. **¿Qué tan satisfecho estás con los métodos de pago disponibles en el Mini Market Xavier Rueda 24/7?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

5. **¿Qué tan probable es que recomiendes el Mini Market Xavier Rueda 24/7 a otros?**

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

6. **¿Qué aspectos crees que deberían mejorarse para aumentar tu satisfacción como cliente? (Selecciona todas las que apliquen)**

- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Precios
- Horarios de atención
- Promociones y descuentos
- Otro (especificar): _____

Anexo N.º 4

Tabla FODA de 9 cuadrantes

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none">••••	<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none">••••
<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none">••••	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none">••	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none">••
<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none">••••	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none">••	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none">••