



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO 2018 – OCTUBRE 2018

EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**Crecimiento económico en el servicio de televentas de la tienda comercial Baratodo,
de la ciudad de Babahoyo.**

EGRESADO:

Briones Acosta Juan Alexi

TUTOR:

Ing. Lozano Chaguay Luis Alberto

AÑO 2018

CRECIMIENTO ECONÓMICO EN EL SERVICIO DE TELEVENTA DE LA TIENDA COMERCIAL BARATODO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

INTRODUCCIÓN

La tienda Comercial Baratodo es una unidad de negocio perteneciente al Grupo Unicomer enfocada a la comercialización de muebles y electrodomésticos al sector medio bajo – bajo, entre sus ventajas competitivas se encuentran el Servicio de Televenta que la empresa ofrece con la finalidad de lograr así incrementar su participación en el mercado.

En términos generales el servicio de televentas de esta compañía brinda a su cartera de clientes la comodidad de adquirir un artículo desde la comodidad de su hogar mediante la externalización de sus servicios de gestión comercial lo que le ha permitido a la empresa obtener un crecimiento económico favorable.

El presente estudio de caso se efectúa con el propósito de analizar la influencia de la implementación del servicio de televentas en el crecimiento económico de la empresa, la metodología aplicada para esta indagación es el método descriptivo debido a que este estudio se encuentra orientado a la descripción del estado y comportamiento de las variables.

Cabe indicar que como instrumento de investigación se recurrió a la entrevista, la cual se destinó al supervisor de ventas del área de televentas, por otra parte la línea de investigación con la cual guarda relación el presente estudio de caso es la denominada Modelo de Gestión Administrativa.

DESARROLLO

La tienda Comercial Baratodo surgió en el año 2012 enfocada a la comercialización de muebles y electrodomésticos con el objeto de incrementar la participación del mercado, y la perspectiva de llegar al sector medio bajo-bajo. En la ciudad de Babahoyo inicio sus operaciones en el año 2014 en las instalaciones del Paseo Comercial Shopping, transcurrido dos años desde su apertura la empresa se trasladó a las calles 5 de Junio entre Sucre y Eloy Alfaro donde se encuentra actualmente.

En el año 2016 el jefe de tienda del Cantón Milagro propuso a la empresa la iniciativa de implementar un servicio de televentas con el fin de que la empresa obtenga mayor rentabilidad, fue así que la compañía vio la posibilidad de externalizar sus servicios y en el mes de marzo del mencionado año dio inicio al plan piloto del proyecto.

El proyecto inició en la ciudad de Guayaquil con cinco personas: un supervisor y cuatro vendedores; en vista de que se trataba de un plan piloto se decidió que el personal que integrara este proyecto debería pertenecer a una de las unidades de negocio de la empresa; para ello se seleccionaron a los 4 mejores vendedores de los almacenes de artefacta y baratado y a su vez el cargo de supervisor fue desempeñado por el jefe de tienda del Cantón Milagro quien fue la persona que propuso el proyecto.

El establecimiento para operar y dar inicio al proyecto fue la bodega de la tienda de la ciudad de Guayaquil, la cual fue acondicionada con equipos de cómputo y muebles de oficina. Desde sus inicios el proyecto empezó con un sistema de llamadas desde una central telefónica exclusiva para Call Center, la cual consta de un número corporativo que identifica a la empresa en todo el país.

En el primer mes de actividades las expectativas de los resultados del plan piloto fueron superadas con éxito, puesto que cada vendedor realizó ventas de alrededor de quince y veinte mil dólares. Luego de tres meses de operaciones la empresa amplía la plantilla a diez vendedores y se implementaron mejoras técnicas del sistema y de los equipos, lo que se tradujo a que el canal de televentas duplicara sus ventas.

Fue así que el servicio de televentas empezó a expandirse a todas las sucursales de la cadena de Baratodo de esta manera para que el proyecto inicie en la ciudad de Babahoyo se procedió a realizar el proceso de reclutamiento en donde la oferta laboral estaba dada con el fin de incorporar a diez personas quienes desempeñarían el cargo de vendedores. Los perfiles del puesto de trabajo estaban encaminados a personas con la capacidad de mantener conversación continua con el cliente así como manejo de léxico, conocimientos básicos de productos y técnicas de ventas.

Por lo expuesto para la selección del personal se realizó una entrevista de personalidad a cada uno de los postulantes en donde se evaluaron las actitudes y técnicas de los mismos con el fin de reclutar a los candidatos idóneos que ocupasen el cargo. La sucursal de Babahoyo fue la quinta tienda en implementar y habilitar el departamento aproximadamente 8 meses después de que el proyecto empezara a expandirse; Se inició con diez vendedores y un supervisor de ventas, cabe indicar que al expandirse el proyecto los vendedores que ejecutaron el plan piloto fueron designados como supervisores en los nuevos departamentos de televentas que se abrieron.

La implementación del departamento de televentas a la tienda comercial repercutió en un favorable crecimiento económico de la misma, según (Pozos & Márquez, 2016) “El crecimiento en una empresa se establece con referencia a su mayor o menor productividad” (pág. 04). Con el objetivo de mejorar la productividad se han implementado estrategias y mejoras al servicio ofrecido lo que ha evidenciado un incremento en el volumen de las ventas.

Según (Galindo & Ríos, 2015) La productividad es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital. (pág. 02).

Las mejoras efectuadas por el departamento con respecto al servicio de televentas se han diseñado con el objetivo de crecer y competir en un mercado cada vez más cambiante y asegurar la supervivencia del canal de televentas a largo plazo. A continuación se explicara detalladamente cada una de las estrategias implementadas.

1. Estrategias de ventas.

Establecer estrategias es importante para alcanzar las metas propuestas y conseguir ventaja competitiva frente a las empresas del entorno por lo tanto, según afirma (Paz & Gómez, 2012) “Toda empresa ha de otorgar una atención especial al hecho de que su estrategia sea eficaz, pues de ella dependerá su éxito, es decir, ha de tener una estrategia que pueda aplicarse eficientemente” (pág. 06).

Por lo manifestado, con el fin de mejorar la gestión comercial y alcanzar las metas propuestas el departamento se centra en los clientes del mercado objetivo por ello el enfoque primordial es la venta a clientes reiterativos, sin embargo adicionalmente se realizan actividades orientadas a la captación de nuevos clientes y a la creación de alianzas estratégicas con diversas marcas de productos.

Clientes reiterativos: El enfoque que rige al departamento de Televenta es incrementar las ventas de la cadena sin riesgo de cartera de este modo las ventas se encaminan a los clientes reiterativos dado que el valor de las compras de un usuario frecuente tiende a subir y no a bajar. Se trabaja con la cartera de clientes de todas las cadenas de la empresa, entre las cuales se encuentran:

- Artefacta
- Baratodo
- Tropimotors
- Radio Shat
- Oferton.

El objetivo de orientar la gestión comercial a los clientes activos es obtener ventas seguras con el fin de que los créditos sean cancelados con puntualidad y en su totalidad, dado que según afirman (Martínez & Martínez, 2004) “las empresas con clientes repetitivos disponen de una cartera de clientes a los que llegan a conocer con detalle y con los cuales se establece una relación de continuidad” (pág. 34). Considerando que según (García, 2015) “Se trata de clientes generalmente satisfechos y complacidos con la empresa y con los productos y servicios que compran”.

La fuerza laboral realiza un filtro de clientes potenciales analizando la cartera que tienen a disposición y evaluando de esta a aquellos que cumplan con los requisitos indispensables para otorgarle un crédito entre los cuales se encuentran el historial crediticio, capacidad de pago, cupos pre-aprobados y score en el buró de crédito.

Por lo expuesto se evidencia que la estrategia de orientar la gestión comercial hacia los clientes repetitivos ha obtenido favorables incidencias de pago en los créditos otorgados reflejando indicadores del 81% de pagos puntuales y el 19% de pagos con retrasos este dividido en 2 tramos: de cero a treinta días y de treinta a noventa días

Clientes nuevos: retener a los clientes actuales es el principal enfoque del canal de televentas, sin embargo con la finalidad de incrementar la participación en el mercado y los niveles de ventas se realizan acciones orientadas a la captación de nuevos clientes con el fin de que estos se conviertan en potenciales clientes reiterativos, teniendo en cuenta según manifiesta (Prado, 2016) “Convertir a los clientes que efectúen su primera compra en clientes reiterativos es el proceso que se denomina fidelización de clientes” (pág. 30).

Es importante acotar que la captación de clientes es una estrategia crucial para el crecimiento de cualquier empresa o negocio dado que según (Martínez & Martínez, 2004) “No debemos olvidar la necesidad de conquistar nuevos clientes, sea porque necesitamos crecer para conseguir la rentabilidad deseada o simplemente porque debemos reponer los clientes perdidos a causa de la competencia” (pág. 34). En efecto, las actividades que se ejecutan para la atracción de nuevos clientes son: venta a domicilio (puerta a puerta y ruteo), ferias comerciales y redes sociales.

Con respecto a la venta a domicilio esta se da en dos modalidades: puerta a puerta y por ruteo por lo tanto, la fuerza laboral coordinada con el supervisor del departamento los días en los cuales se ejecutaran estas actividades para ello se realiza un cronograma donde se visualiza la fecha, hora y ruta q seguirán los vendedores para la captación de los clientes. Considerando que la venta a domicilio según (Mejía, 2012) “se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio” (pág. 79).

En cuanto a las ventas en ferias comerciales es una estrategia que el canal de televentas emplea con la finalidad de obtener más clientes; Según Carlos Gonzáles afirma que “la feria es el medio de marketing más eficaz para ganar cuota de mercado y consolidar una marca” citado por (Valente, 2016). Los stands son ubicados estratégicamente en las parroquias de la ciudad con el fin de llegar a potenciales clientes teniendo en cuenta que, los usuarios localizados en estas áreas son propensos a adquirir créditos que a realizar compras de contado.

En relación a la venta por redes sociales en la actualidad la influencia de este medio ejerce sobre los clientes un gran protagonismo en la decisión de compra, según indica (Gonzáles, 2018) “Vender por internet es ahora la apuesta de grandes y pequeños negocios, que ven en la red una vitrina para sus productos y servicios”. Por lo tanto, la fuerza de ventas orienta su gestión comercial a grupos de ventas en redes sociales en donde publican información de productos e interactúan con los usuarios con la finalidad de inducirlos a realizar una adquisición y así obtener los datos del potencial cliente para luego efectuarle la propuesta mediante el canal de televentas.

Auspiciantes: Con el fin de mejorar la rentabilidad estratégicamente se realizaron convenios con marcas de productos dándoles exclusividad, esto se refiere a que el departamento se concentra en vender productos y artículos de las empresas con las cuales se han suscritos convenios o auspicios; Esto se traduce a que los aliados estratégicos aportan un porcentaje del total de las ventas al canal de televentas.

Ejemplarizando la problemática si en el mes de mayo se realizaron ventas de diez mil dólares en productos de la marca Mabe, esta devuelve el 14% del total de las ventas. Los porcentajes de aportaciones se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Mabe 14%
- General Electric 14%
- Durex 14%
- Samsung 9%
- Riviera 9%
- Indurama 4%
- Basuca 3%
- Wirpool 3%
- Electrolux 3%
- Paraiso 2%
- Chaide & Chaide 1,5%

Por lo manifestado se evidencia el incremento de los ingresos para el canal de televentas, dado que al vender productos preferentes se obtiene adicional al margen de ganancia por la venta un porcentaje anexo por parte de los auspiciantes por ventas exclusivas de sus productos.

2. Mejora logística

El proyecto del servicio de Televentas inicio con una cadena logística basada en la venta a clientes reiterativos en donde estos se clasificaban en dos grupos: clientes reiterativos con cupo pre-aprobado y clientes reiterativos sin cupo pre-aprobado. Entiéndase por logística según (Andino, s/f) como “la función de la empresa encargada de llevar el producto correcto, al lugar correcto, en las condiciones de cantidad y calidad correctas, en el momento correcto y con los costes mínimos” (pág. 06).

Podemos definir la logística según manifestaba (Serrano, 2014) como una parte de la cadena suministro encargada de planificar, gestionar y controlar el flujo y almacenamiento de los bienes, los servicios y la información generada, desde el punto de origen del producto hasta el punto de consumo, con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores (pág. 02).

Con respecto a los clientes reiterativos con cupo pre-aprobado el procedimiento logístico era el siguiente: una vez seleccionado el cliente el vendedor procede a contactarlo identificándose y ofreciéndole la posibilidad de que pueda obtener un producto desde la comodidad de su hogar sin la necesidad de que este se acerque al almacén. Si este se encontraba interesado se le informaba sobre el o los productos que pudiera adquirir, luego de ello si el cliente acepta la compra el vendedor aprobaba directamente la compra y procedía a la facturación y coordinar fechas para la entrega de la respectiva adquisición.

En cuanto a los clientes reiterativos sin cupo pre-aprobado la logística se diferenciaba de modo en que la solicitud debía pasar por central de crédito interviniendo el inspector contra-entrega. Era este quien comprobaba la veracidad de los datos del cliente para proceder

a receptor la firma del mismo en los respectivos documentos que habilitaban la veracidad del crédito y seguidamente realizar la entrega del producto adquirido. Esta modalidad en ocasiones repercutía en la pérdida de tiempo y el traslado innecesario de los artículos cuando la información otorgada por el cliente no era la verídica.

Por lo indicado bajo esta modalidad el canal de Televenta de la sucursal de Babahoyo acumulo un total de sesenta mil dólares en ventas durante el primer mes de operaciones, en comparación a la tienda de piso que adjudicó aproximadamente setenta mil dólares, lo cual denoto un incremento en el volumen de ventas del 85% para la sucursal de la ciudad.

Dada la oportunidad de aumentar el volumen de ventas a través de la captación de nuevos clientes la empresa vio la necesidad de mejorar su cadena logística con el fin de incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad del departamento, según indica (Llanes, 2012) “la rentabilidad es la capacidad de la empresa para generar beneficios que redundan en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento” (pág. 52). En este proceso actualmente interviene la central de crédito de la tienda, en donde el procedimiento a seguir para otorgarle un crédito a un cliente nuevo se explicara a continuación.

En primer lugar una vez que un cliente nuevo decide realizar la compra el vendedor envía la solicitud al analista de crédito del departamento de cobranzas, el cual se encuentra en la tienda de piso, el analista procede a verificar datos personales, referencias, buro de crédito, dirección domiciliar y demás datos indispensables otorgados por el cliente.

Seguidamente el analista de crédito envía la información del cliente a un verificador de cobranzas con el objetivo de que este realice la verificación domiciliaria y constate referencias con personas aledañas al cliente, luego de la constatación de datos la información es ingresada al sistema y el analista procede aprobar o desaprobar el crédito.

El vendedor obtiene el informe de aprobación o desaprobarción en un intervalo de cinco a treinta minutos e inmediatamente informa al cliente sobre el estado del crédito para luego coordinar la entrega del producto; el inspector se dirige al domicilio del cliente y procede a receptar la firma de los respectivos documentos (carta buro, acuerdo de pago, pagare, factura, hoja de inspección, y solicitud de crédito) para realizar la entrega de la adquisición.

Por lo indicado es importante destacar que esta modalidad de operaciones incide en la optimización de recursos puesto que se evita la necesidad de que el producto sea trasladado inoportunamente mejorando la rentabilidad del servicio, de esta manera se ha incrementado el porcentaje de entregas asegurando que el cliente adquiera su producto en el tiempo y forma adecuada sin la necesidad de trasladarse al almacén a buscarlo.

3. Innovación tecnológica

La innovación tecnológica permite a las empresas adaptarse a los cambios ya que según indica (Pascuale, 2017) “Sin innovación, el potencial de crecimiento de la economía va a ser limitado, no se va a expandir”. La innovación permite aumentar la competitividad de las empresas puesto que logra enriquece la calidad del servicio y de esta manera ascender a las mejores posiciones de su sector.

(KIO NETWORKS, 2017) “El actual estilo de vida está obligando a las empresas a replantear sus modelos de negocio. La rapidez y eficiencia son factores que han llevado a innovar la forma de dar un servicio”. Debido a esto la empresa adquirió nueva tecnología con la finalidad de mejorar la calidad y rentabilidad del servicio.

El proyecto del servicio de televentas inicio con un sistema básico de Call Center denominado “Consola Voip” y a medida que este servicio se incrementó con el fin de mejorar el control de la fuerza de ventas y la rentabilidad del servicio la compañía vio la oportunidad de innovar; para ello adquirió licencias de un nuevo software llamado “Braght Pattern”. Para la sucursal de la ciudad de Babahoyo se adquirieron 6 licencias con un costo de mil dólares cada una de las cuales una fue obtenida para el supervisor de ventas y las restantes para los vendedores, este sistema según la página web oficial del programa (Bright Pattern, 2018) permite “tener una conversación personal y sin esfuerzo a través de canales tradicionales como voz, correo electrónico, chat y SMS, así como también nuevos canales emergentes como bots, video chat y mensajeros sociales”.

Cabe destacar que la implementación de este sistema mejoro el control del supervisor sobre la fuerza de ventas puesto que, el software permite que el supervisor escuche las conversaciones entre los colaboradores y los clientes, de esta manera si es necesario proporcionar tics de venta e informar sobre ofertas.

Por lo expuesto se evidencia que la innovación tecnológica permitió al departamento mejorar la rentabilidad del servicio, se mejoró la interacción con el cliente ya que el sistema ofrece mejor calidad de comunicación, de tal modo se incrementó la venta a clientes reiterativos en un porcentaje del 20% al 45% obteniendo así más ventas seguras.

4. Motivación laboral

Las empresas para su funcionamiento necesitan de personas que las ayuden a lograr sus objetivos considerando que, según indica la (Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas, 2002) “El crecimiento económico no es producto sólo de la acumulación de factores productivos”; Esto depende también de las estrategias de marketing interno de las organizaciones para obtener éxito. Según manifiesta (Guillén, 2012) “Se entiende por marketing interno todas aquellas acciones que nos llevaran a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos empleados satisfechos y clientes repetitivos” (pág. 251).

Ante todo, es importante indicar que la modalidad de contratación para la fuerza laboral del departamento de Televentas se basa en contratos de medio tiempo con la finalidad de no generar riesgos a la salud del vendedor debido a que pasar una gran cantidad de horas sentados frente a un computador puede generar niveles altos de estrés y asimismo brindarle la oportunidad de que pueda realizar diversas actividades personales como la posibilidad de realizar estudios universitarios. Sin embargo los vendedores reclutados al inicio del proyecto en la sucursal de la ciudad cuentan con contratos de tiempo completo.

La modalidad de pago para la fuerza de ventas del departamento está compuesta completamente por las comisiones las cuales se encuentran estructuradas en 3% por venta de productos y 10% por venta de garantía extendida; teniendo en cuenta que a los colaboradores se les asigna un objetivo de ventas mensual determinado de la siguiente manera: Medio tiempo: \$3500,00 en ventas por productos y \$200,00 en venta por garantía extendida, tiempo completo: \$7000,00 en ventas por productos y \$300,00 en venta por garantía extendida.

Con el objetivo de incrementar la rentabilidad del departamento la empresa ha implementado un programa de incentivos para motivar a la fuerza laboral, dado que según (Aguirre, 2011) “Las compañías que motivan a sus empleados mediante un programa de incentivos consiguen una mayor rentabilidad en su producción” (pág. 68). Teniendo en cuenta que según afirma (Guillén, 2012) “no se pueden tener clientes felices, si tenemos empleados desgraciados” (pág. 251)

La fuerza de ventas debe cumplir con los objetivos mensuales indicados para obtener una remuneración acorde a su contrato, adicional a esto reciben un incentivo por el cumplimiento de las metas propuestas el cual consta de una bonificación del 70% de la comisión por venta de productos, no obstante, cuando los colaboradores no alcanzan el objetivo de ventas mensual la empresa con el fin de motivar a su personal subsidia el sueldo de estos. Por otra parte, la empresa realiza dos concursos de estímulos al año en el cual recompensa con una bonificación de \$200,00 al mejor vendedor de garantías extendidas de cada emisor y \$300,00 al mejor vendedor a nivel nacional.

En definitiva, cada uno de los puntos enunciados repercuten en la rentabilidad del departamento y por ende de la tienda comercial evidenciando un crecimiento económico favorable, por ello la compañía busca la mejora continua del departamento de televentas para garantizar la calidad del servicio a largo plazo.

Actualmente el servicio de televentas aporta a la empresa aproximadamente ochocientos mil dólares mensuales a nivel nacional, del cual la sucursal de la ciudad de Babahoyo contribuye con cuarenta mil dólares.

Se evidencia que la tienda comercial obtuvo en el año 2017 un crecimiento económico del 60% con respecto al año anterior, de la misma manera en lo que va del año 2018 el departamento a llegado a los objetivos mensuales cinco veces en comparación con la tienda de piso que lo ha logrado dos veces, demostrando así la eficiencia del servicio de televentas en la rentabilidad de la tienda.

Cabe destacar que los meses mas provechosos para el departamento son mayo y noviembre, sin embargo Mayo es más rentable en comparación al mes de noviembre debido a que la mayoría de las ventas son a crédito lo que evidencia que durante este período el departamento obtiene un incremento en el volumen de ventas del 150%.

CONCLUSIÓN

A partir de la información obtenida mediante la investigación realizada con respecto al crecimiento económico del servicio de televentas de la tienda comercial Baratodo sucursal Babahoyo se concluye que:

- La implementación del servicio de televentas incidió significativamente en el volumen de ventas de la tienda comercial, obteniendo así durante los primeros meses de operaciones un margen de crecimiento económico del 85%.
- La mejora continua ha repercutido favorablemente en la rentabilidad del departamento debido a que se mejoró la calidad del servicio ofrecido incrementando la venta a clientes reiterativos en un porcentaje del 20% al 45% obteniendo más ventas seguras asimismo reflejando indicadores de pagos puntuales del 81%.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, J. L. (2011, Julio/Agosto). *Motivación: una vía para ganar rentabilidad*. Retrieved Julio 24, 2018, from Marketing Mas Ventas : <http://pdfs.wke.es/7/4/3/1/pd0000067431.pdf>
- Andino, R. M. (s/f). *Gestión de Operaciones y Logística*.
- Bright Pattern. (2018). *Bright Pattern*. Retrieved Julio 27, 2018, from <https://www.brightpattern.com/bright-pattern-company/>
- Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas. (2002). *PRODUCTIVIDAD, COMPETITIVIDAD, EMPRESAS Los engranajes del crecimiento*. . Buenos Aires, Argentina: Talleres Gráficos Leograf SRL.
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). “Productividad” en Serie de Estudios Económicos. *Volumen I*, 9.
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial .
- González, P. (2018, Enero 08). *Aprenda a vender por redes sociales*. Retrieved Julio 18, 2018, from Últimas noticias : <https://www.ultimasnoticias.ec/el-jefe-eres-tu/aprenda-vender-redes-sociales-internet.html>
- Guillén, M. d. (2012). *Calidad total y marketin interno: La gestión empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- KIO NETWORKS. (2017, Octubre 22). *Las empresas que innovan son aquellas que revolucionan sus industrias*. Retrieved Julio 30, 2018, from Excelsior.com: <https://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/10/22/1196895#view-1>

- Llanes, M. D. (2012). *Análisis Contable con un enfoque empresarial* . Edita.- EUMED.
- Martínez, R., & Martínez, V. (2004). *Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de Ventas* . México: Red Tercer Milenio S.C.
- Pascuale, J. D. (2017, Agosto 22). “*No hay crecimiento sin innovación y no hay innovación sin cooperación*”. Retrieved Julio 31, 2018, from Comercio y Justicia:
<https://comercioyjusticia.info/blog/informacion-general/no-hay-crecimiento-sin-innovacion-y-no-hay-innovacion-sin-cooperacion/>
- Paz, R. C., & Gómez, D. G. (2012). *Administración de las operaciones: Productividad y Competitividad*. Universidad Nacional del Mar de Plata.
- Pozos, F. L., & Márquez, M. P. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Veracruz (México): Instituto de la Contaduría Pública – Universidad Veracruzana, Xalapa,.
- Prado, E. G. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid-España: Ediciones Parainfo.
- Serrano, M. J. (2014). *Logística de Almacenamiento* . Madrid-España: Ediciones Parainfo, S.A.
- Valente, C. (2016, Febrero 16). *Quiere ganar más clientes? Las ferias son su oportunidad*. Retrieved Julio 24, 2018, from Expansión:
<http://www.expansion.com/pymes/2016/02/16/56be1268ca4741886d8b4631.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

ANEXO: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

1. **¿En qué fecha inició sus actividades como Supervisor del departamento de televentas de la tienda comercial Baratodo Sucursal Babahoyo?**
.....
.....

2. **¿Qué tipo de productos o servicios ofrece el departamento?**
.....
.....

3. **¿Con que tipo de software opera el servicio de televentas de la tienda comercial?**
.....
.....

4. **¿Con que cartera de clientes opera el servicio de televentas?**
.....
.....

5. **¿Qué aspectos se considera al momento de ofrecerle un crédito al cliente a través del canal de televentas?**
.....
.....

6. **¿Argumente, mediante qué aspectos se clasifican los clientes ?**
.....
.....

7. **¿Explique la cadena logística que sigue el departamento de televentas para la otorgación de un crédito a los clientes y posteriormente la entrega de la compra?**
.....
.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

8. ¿Qué tipo de estrategias ha implementado el canal de televentas para mejorar la rentabilidad del servicio?

.....

9. ¿Explique cuál es la modalidad de pago de la fuerza de ventas del departamento?

.....

10. ¿Considera usted que en la motivación al personal influye en la rentabilidad del servicio? ¿Por qué?

.....

11. ¿Otorga usted algún tipo de incentivos a la fuerza de ventas?

.....

12. ¿Durante el primer mes de operaciones del canal de televentas en la tienda comercial se evidencio algún cambio en el volumen de ventas?

.....

13. ¿Durante el cierre del año fiscal 2017 que porcentaje de crecimiento económico se evidencio en comparación al año anterior?

.....

14. ¿Cuáles son los objetivos de ventas del departamento de televentas de la tienda comercial Baratodo sucursal Babahoyo?

.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

15. ¿En lo que va del año 2018 cuantas veces el departamento ha alcanzado los objetivos de ventas en comparación a la tienda de piso?

.....
.....

**16. ¿Indique cuáles son los meses más rentables del departamento de televentas?
¿Por qué?**

.....
.....

17. ¿Considera usted que el departamento de televenta incide en la rentabilidad de la tienda comercial? ¿Por qué?

.....
.....