



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL PRIETO DEL CANTÓN BABAHOYO
PERIODO 2020 -2021**

EGRESADO:

CABRERA ZAMBRANO CARLOS JAVIER

TUTOR:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.

AÑO 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFÍA	15
ANEXOS	17
Anexo 1. Encuesta a los empleados del comercial Prieto del cantón Babahoyo	17
Anexo 2. Carta de Autorización	21
Anexo 3. Informe de Urkund	22

INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas es un proceso que requiere de las empresas mucha atención para que se pueda desarrollar de manera óptima en beneficio propio y de los clientes en general, una deficiente aplicación de la misma por parte del personal y los administradores puede traer consigo deficiencias muy graves en estas actividades en deterioro de la relación que la empresa mantiene con sus consumidores, por tal motivo se debe de realizar análisis continuos de cómo se va desarrollando cada parte del proceso y que correcciones se deben de realizar.

El presente estudio de caso está relacionado a la línea de investigación de la carrera de comercio denominada Marketing y Comercialización, el objetivo de la presente investigación es conocer los factores que influyen en la gestión de ventas del comercial Prieto de la ciudad de Babahoyo para lo cual se utilizó metodología cualitativa que permite producir datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Se uso además métodos de investigación como el científico a partir de él se puede obtener conocimiento fiable y válido, el método documental que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc. además de aplicar el método inductivo en la investigación que se utiliza para analizar el fenómeno observado.

Para la obtención de la información se aplicó la técnica de encuesta y se recopiló datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, el cuestionario se aplicó a los 6 empleados con que cuenta comercial Prieto de la ciudad de Babahoyo.

DESARROLLO

El comercial Prieto de la ciudad de Babahoyo está ubicado en las calles Calderón entre García Moreno y Juan X Marcos, lleva más de 20 años en el mercado; es un negocio familiar que pone a disposición de los consumidores productos de consumo masivo al por mayor y menor, a través de los años ha tenido algunos cambios significativos especialmente en infraestructura que se amplió para poder brindar un mejor servicio a los clientes que así lo venían requiriendo por algún tiempo.

La mayoría de negocios en el Ecuador está atravesando inconvenientes en sus ventas especialmente desde el inicio de la pandemia del Covid 19 y de la gran cantidad de restricciones que paralizaron la economía del país y por ende la liquidez de muchos hogares que impidió que estos puedan adquirir productos y servicios de manera normal lo que se evidencio en las ventas de comercial Prieto de la ciudad de Babahoyo durante los años 2020 y 2021 que puso en serios aprietos a los administradores de este local.

Desde el respeto a la compleja situación que vivimos personas y compañías en estos momentos y con la prudencia que nos da reconocer que estamos ante un fenómeno vivo y en evolución, nos aventuramos a intentar encontrar algunas potenciales evoluciones de la relación entre consumidores y marcas durante y, sobre todo, después de esta pandemia. En un situación de cambio constante y con las secuelas que dejará el shock de la pandemia, las marcas que aún no lo estaban haciendo, en especial aquellas que derivan de compañías muy verticalizadas, con poca capacidad de respuesta en el corto plazo, tendrán que aprender aún más de las startups y también de las grandes compañías tecnológicas, que en su momento fueron ágiles en cuanto a la capacidad de transformación y adaptación, no sólo de sus estrategias, sino en ocasiones incluso de sus modelos de negocio. (Gaspar, 2020, pág. 2)

La presente investigación se justifica en la necesidad de poder conocer de que manera se esta llevando a cabo la gestión de ventas en el comercial Prieto y de esta manera con los resultados de la investigación sirvan para que los administradores puedan realizar las correcciones respectivas sobre aquellos puntos más vulnerables del proceso de ventas y de esta manera se pueda lograr un aumento en los ingresos que permita poder seguir ofreciendo productos de calidad a la ciudadanía de Babahoyo.

La gestión de ventas es una parte importante del ciclo empresarial de la organización. Ya sea que venda un servicio o un producto, los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, establecer los objetivos del equipo, planificar y controlar todo el proceso de ventas y, en última instancia, asegurar la aplicación de la visión del equipo. La función de un equipo de ventas es probablemente la más crucial, más que cualquier otro grupo en una organización, ya que tiene un impacto directo en los ingresos de una organización. Una de las funciones más importantes que debe tener un jefe de ventas establecer e implementar un proceso de ventas para su negocio. Revisemos con más detenimiento el diseño del proceso de ventas perfecto para su negocio. (Sheik, 2021, pág. 2)

Uno de los problemás que se presenta en Comercial Prieto es que no fijan los objetivos de venta anuales por lo tanto no conocen cuáles son sus capacidades a la hora de vender, este problema puede ocasionar que aquellos que no lo hagan estén condenado al fracaso. Por lo tanto, es necesario conocer cuánto se puede vender y partir de allí al momento de planificar toda la parte financiera con la finalidad de llevar a cabo acciones específicas que les permita desenvolverse de mejor manera en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

Los objetivos de ventas son los resultados específicos que se quieren conseguir dentro del área comercial, como el aumento del número de clientes o la reducción de la pérdida de los

mismos. Por lo general, suelen ser metas a largo plazo, compuestas por etapas breves. Los objetivos de ventas proporcionan a los equipos una hoja de ruta clara sobre lo que deben hacer para ayudar a su empresa a alcanzar sus objetivos generales. Cada objetivo comprende planes de acción específicos y medibles que ayudan a los vendedores a asegurarse de que se alcanzan las metas individuales y de todo el equipo. (Soto, 2021, pág. 1)

Como se pudo observar cuando no se trazan los objetivos anuales de ventas en las empresas se estará navegando sin rumbo conocido, no se tendrá una meta que alcanzar y esto repercute en la actividades de los colaboradores que no sabrán que se debe de tener como un estándar al momento de realizar su gestión de ventas, es por tal motivo que los procesos en este negocio no están tomando el rumbo que empíricamente se ha trazado la administración, pero que no se da a conocer a todos en el comercial un grave error.

El primer paso en el proceso de ventas es fijar los objetivos. Para fijar los objetivos de ventas es necesario entender los objetivos estratégicos globales de la organización y la contribución de los diferentes productos para lograr dichas metas. De acuerdo con estos elementos, se parte del entendimiento del mercado, su tamaño y la participación que se quiere conseguir. Por una parte, los objetivos se pueden fijar en dinero y/o en número de clientes. Por ello un aspecto muy importante a la hora de fijar las metas es la rentabilidad esperada. Por otra parte, los objetivos se deben fijar en un plazo determinado, normalmente es de un año. (Marketingintel, 2021, pág. 1)

Otro problema que se desarrolla en el Comercial Prieto es que no se conocen bien los productos que la empresa comercializa por ser diversos el personal no está al tanto de todos los productos y sus características por lo que no es capaz de prever y adaptarse a cualquier cambio que se pueda producir en el producto, en muchas ocasiones no se puede dar una recomendación de

algún producto a aquellos clientes que ven un producto nuevo y les interesa pero primero recurren a información que no les pueden proporcionar los empleados esto ocasiona que se pierda una venta.

Un vendedor competente y profesional puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas adecuadas de venta. Pero mal podrá vender nada, por mucha técnica que tenga, si no conoce lo que lleva entre manos. Es decir, si no tiene conocimiento del producto. Esta es la primera regla en la venta. Lo primero que hay que conocer es el producto que tenemos que vender. Conocerlo a fondo. Algo tan importante como conocimiento de nuestros Productos es conocer los de la competencia. Si existe la venta es gracias a que existen pluralidad de oferta distintas donde elegir. Si quieres ser un vendedor profesional competente estás en la obligación de conocer los productos de la competencia y averiguar cuáles son las características diferenciales con respecto a los que tú ofreces. (Fmk, 2021, pág. 3)

El no conocer de manera general los productos que se comercializan es una falencia que puede ser corregida mediante una serie de acciones tendientes a que el personal este al tanto de todos los productos que comercial Prieto tiene a disposición de los clientes, más ahora que en la actualidad la información se encuentra en la web y se puede acceder de manera rápida, si en el negocio se persiste en esta debilidad encontrada, se seguirá perdiendo ventas importantes y clientes duraderos.

una de las principales causas y la más común de porqué tus estrategias de marketing digital no funcionan es la falta de conocimiento de nuestros productos o servicios y de nuestra competencia, es difícil vender de manera correcta si no conocemos todas las bondades que un producto nos ofrece frente a las necesidades de nuestros clientes o consumidores y que es lo que otros productos similares le están ofreciendo. Recordemos que el conocimiento es

poder y si sabemos a ciencia cierta lo que estamos vendiendo y lo que están vendiendo los demás, la comunicación se refuerza y es más fácil poder destacar todo este conocimiento a la hora de enseñar lo que vendemos a través de los diferentes canales de venta o de publicidad de nuestra estrategia y al mismo tiempo podemos brindarle a nuestra comunidad información realmente útil que satisfaga sus dudas a primera instancia. (Hemisferiomarketing, 2021, pág. 2)

Otro problema que se presenta en Comercial Prieto es que si no conoce al cliente ¿cómo quiere lograr venderle sus productos?, es necesario segmentar los públicos a los que van dirigidos los productos o servicios este inconveniente que se presenta no permite a el comercial brindarle una atención más personalizada a cada cliente para que pueda cerrarse la venta y después de esto realizar toda acción con la finalidad de conservar ese comprador que es indispensable para poder generar ingresos al local.

Conocer al cliente le permitirá personalizar la relación con ellos, de manera que pueda ofrecerles justo los productos o servicios que necesitan. Es fundamental trabajar para poder brindarles la mejor experiencia de compra, pues es lo que hará la diferencia entre un negocio y otro. Si conoce cómo se comportan los clientes, podrá mejorar su experiencia de compra y cumplir sus expectativas. Para lograrlo debe identificarlos, diferenciarlos e interactuar con ellos para poder personalizar la experiencia. (Villa, 2021, pág. 2)

Como se pudo observar en el párrafo anterior el desconocimiento del cliente por parte de las empresas es un error frecuente de parte de los administradores que no conciben la idea de realizar estudios pertinentes a reconocer que tipo de clientes son los que está requiriendo el negocio y de esta manera poder enfocar las estrategias de marketing que permita conocer a ciencia cierta

qué se debe de hacer para aumentar el número de clientes específicos del negocio que traigan el aumento de ventas significativo en un tiempo indefinido.

Un negocio de éxito es aquel que obtiene beneficios mediante las necesidades del cliente y lo que le está ofreciendo el mercado. En ocasiones, por más que buscamos, no localizamos ese producto que tenemos en la cabeza y sobre el que nos habíamos hecho muchas expectativas de consumo. Por sencillo que parezca, son muchos los estudios, estadísticas y proyecciones que tenemos que llevar a cabo para hacernos una ligera idea de lo que el usuario necesita. Sus “caprichos” deben ser una investigación del mercado global y tú, si cuentas con una empresa de distribución o producción, podrás aprovecharte de los datos. (Christensen, 2020, pág. 2)

Un problema que se presenta en Comercial Prieto es la falta de integración de los departamentos con sus sistemas de gestión, lo que hace que las actividades que realiza cada uno de ellos no este coordinada con la de los demás departamentos lo que provoca en varias ocasiones demora en los despachos y retrasos en la adquisición de nueva mercadería para poder cumplir con los pedidos de los clientes especialmente aquellos que son al por mayor, lo que ocasiona molestia en los compradores.

La mayoría de los problemas de coordinación de departamentos están directamente relacionados con una mala planificación y gestión de la comunicación interna. No resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o capacitación profesional compromete a la organización y acabará teniendo consecuencias en los resultados. Las tendencias generales del mercado hacen pensar que cuanto más documentación generamos, mejor producto tenemos y los costes de producción se reducen. Esto no va mal encaminado salvo por una razón: no nos hemos parado a pensar que

gestionar grandes cantidades de información nos quita mucho tiempo y nos genera muchos problemas de coordinación entre los departamentos de una empresa. (Ibermática, 2021, pág. 3)

Un problema muy importante en la gestión de ventas de comercial prieto es que se llevan de forma manual todos y cada uno de sus procesos de venta. La reticencia que muestra el comercial de cara a la utilización de sistemas automatizados hace realmente difícil gestionar el procedimiento en general. Este inconveniente provoca que las actividades se tornen agobiantes y se puedan cometer errores fatales para la empresa, se debe recibir información en tiempo real, los procesos deben estar siempre en línea y al alcance de todos.

Por muy pequeña que sea tu negocio o empresa, es necesario contar con un sistema de inventarios, ya sea manual o automatizado. Sabemos que la palabra “automatizar” puede ser considerada como un gasto innecesario para la empresa, es por eso que tomaremos algunos puntos a favor y en contra comparando los sistemas manuales y automatizados de inventario. Esto con la finalidad de que al final, pueda ver que automatizar sus procesos no es más caro que un error en el inventario de su empresa. Se cuenta con la información del número de piezas o productos con los que cuentas. Así tienes el conocimiento de cuanto stock es el que debes tener como máximo y mínimo. (Teissier, 2021, pág. 2)

En la actualidad con todas las herramientas y facilidades que presta la tecnología es muy desventajoso para cualquier empresa aun llevar sus registros y procesos de manera manual, la información que se necesita y que es importante para coordinar los diferentes departamentos debe de estar a la mano y aun click de cualquier persona con autorización para manejarla, esto provoca que las actividades se lleven e manera más eficiente y eficaz en beneficio de este caso comercial Prieto de la ciudad de Babahoyo.

La automatización comercial se puede definir como un conjunto de herramientas y métodos que permiten la automatización de una serie de procesos empresariales de ventas. Cualquier organización del sector minorista y equipos comerciales pueden adoptar esta estrategia y lograr excelentes resultados, con un impacto muy significativo en la rentabilidad. La automatización comercial garantiza cambios o, mejor dicho, mejoras, tanto en las acciones operativas como en la planificación estratégica, con mayor rapidez y eficiencia en diversos procesos, como la gestión empresarial, la relación con el cliente y la toma de decisiones. Los sistemas más modernos son capaces de garantizar una mayor eficiencia y un mayor control de cada actividad. (Sydle, 2021, pág. 2)

Otro de los problemas que se pueden encontrar en Comercial Prieto es la falta de seguimiento posterior al cierre de una venta, los administradores no comprenden que la venta no termina al momento de cobrar y entregar el producto, sino que se debe de llevar un proceso postventa si se quiere conservar al cliente por mucho tiempo, este servicio conlleva conocer el grado de satisfacción del comprador, la cercanía que se tenga con el consumidor es vital para cualquier empresa.

El servicio post venta hace referencia al conjunto de procesos que se realizan después de haber completado una venta. Su objetivo es asegurar una buena experiencia al comprador y, de esta forma, asegurar su fidelización. Uno de los mejores ejemplos de buenas prácticas que se pueden llevar a cabo en un servicio post venta es solicitar la opinión al cliente una vez que se ha completado la compra. De esta forma, el comprador podrá valorar el proceso en su conjunto y, si lo considera adecuado, completar dicha opinión con un comentario. Además, también podemos diseñar un breve formulario adaptado a las necesidades de la empresa. (Beetrack, 2021, pág. 2)

Otro problema que se pudo encontrar en comercial prieto es la contratación de miembros no calificados para el área comercial teniendo en cuenta que estos son los que llevaran los procesos de venta, es aquí donde el negocio se pone frente al dilema contratar o capacitar, es en este punto cuando está dispuesta a perder grandes cantidades de dinero y mucho tiempo antes de alcanzar un nivel aceptable de competitividad, por tal motivo muchas empresas optan por contratar personal con experiencia en ventas antes que capacitar.

Podríamos visualizar una empresa como un equipo de equipos, en la que el término “equipo” evoca un conjunto de profesionales cuidadosamente elegidos, aunados bajo una misma idea, organizados de determinada manera y orientados hacia el mismo fin. Una empresa, por tanto, no se configura mediante el mero ayuntamiento o por la simple yuxtaposición de sujetos sin más, una manera aleatoria de reunir personas que en el escenario empresarial nunca puede dar buenos resultados. Sin embargo, no siempre se tiene presente la trascendencia que reviste contratar a profesionales en la línea del proyecto que se les pedirá que abracen, en sintonía con la cultura de la empresa en la que se han de integrar y compenetrar. (Villalba, 2020, pág. 2)

Otro problema presentado en la gestión de ventas de comercial Prieto es que no posee un plan de captación de clientes, es decir no cuenta con un plan sólido de marketing capaz de segmentar el amplio mercado, crear públicos independientes y lanzar campañas bien direccionadas, que es la forma de atraer clientes al negocio; aquí no se está aplicando estrategias de marketing de ninguna manera, no se ha podido aprovechar las herramientas digitales como son las redes sociales para darse a conocer de mejor manera.

La captación de clientes es el proceso de traer nuevos clientes a tu negocio. Parece simple, pero esta estrategia requiere de mucho conocimiento de mercado y un equipo de expertos

para optimizar los procesos. Una estrategia de captación de clientes exitosa ayudará a conseguir nuevos negocios, retener clientes leales y mejorar los ingresos de tu empresa. Para lograrlo, debe seguir las tendencias del mercado y adoptar regularmente nuevos procesos para atraer a más clientes hacia tu marca. Las compañías suelen hacerlo a través de estrategias de ventas y marketing orientadas a su público objetivo. (Da Silva, 2021, pág. 2)

Así mismo un problema que se presenta en comercial Prieto es que no se miden los resultados de las campañas de marketing que en este sentido como se vio anteriormente son casi nulas pero que aquellas que se realizan como promociones o descuentos en ciertas fechas no se lleva un registro de que fue lo que generaron como retorno a la empresa y de qué manera mejoraron o no las ventas en los periodos en los que se las aplico, por tanto, esta situación no es la más idónea para el negocio.

Para las empresas, es fundamental tener una estrategia bien delimitada y definida de cuáles son sus objetivos, para así lograr éxito y crecimiento. Lo anterior es primordial para identificar sus fortalezas y áreas de oportunidad. Si bien medir el desempeño de una empresa no es fácil, lo más importante a la hora de realizarlo es tomar en cuenta todas las áreas funcionales que conforman la empresa de manera conjunta. Con ello, aseguramos que tanto el departamento de ventas, finanzas, marketing, desarrollo y más estén alineadas a los objetivos generales de la empresa y en tanto sus resultados sean medibles de igual manera. (Franquicia, 2021, pág. 2)

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación sobre la gestión de ventas de comercial Prieto se puede llegar a las siguientes conclusiones:

En el comercial Prieto comprender las necesidades del cliente en el mercado no es una tarea que se va a resolver en un par de días. Los estudios y prácticas van poco a poco limando las asperezas y dando pequeñas soluciones a esos problemas que perduran en el tiempo, sin la noción de que se quiere mejorar es imposible siquiera dar el primer paso.

Gestionar un departamento de ventas no es algo aislado de las demás áreas, por el contrario, parte del éxito de ésta se debe a la buena interrelación que tenga con los demás. Hoy en día las empresas deben tener una organización flexible que le permita accionar de manera rápida y eficazmente ante de los cambios constantes del mercado.

A pesar de que las ventas son vitales, sus resultados dependen en gran parte de la logística. La disponibilidad de los productos o servicios que se ofrezcan deben ser en el tiempo exacto para los clientes cada vez más exigentes. Por ello la relación comercial-logística debe ser coordinada actuando empáticamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Beetrack. (27 de 04 de 2021). *Beetrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/ejemplos-de-servicio-post-venta>
- Christensen, C. (29 de 09 de 2020). *MBA Madrid*. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/como-identificar-necesidades-cliente-en-el-mercado/>
- Da Silva, D. (28 de 04 de 2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>
- Fmk. (25 de 09 de 2021). *FMK El marketing del futuro es hoy*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/>
- Franquicia. (29 de 05 de 2021). *Franquicia*. Obtenido de <http://www.franquiciatunegocio.com/como-medir-los-resultados-que-tiene-tu-negocio/>
- Gaspar, M. (01 de 03 de 2020). *Ideas LLYC Explorar, Inspirar*. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Hemisferiomarketing. (01 de 07 de 2021). *Hemisferiomarketing*. Obtenido de <https://www.hemisferiomarketing.com/post/sabes-cuál-es-la-importancia-de-conocer-tu-producto-para-poder-venderlo>
- Ibermática. (16 de 08 de 2021). *Ibermática*. Obtenido de <https://ibermaticaindustria.com/blog/como-detectar-los-problemas-de-coordinacion-de-departamentos-en-tu-empresa/>
- Marketingintel. (17 de 07 de 2021). *Marketingintel*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-ventas/el-proceso-de-ventas/los-objetivos-de-ventas/>
- Sheik, R. (15 de 06 de 2021). *Zoho*. Obtenido de <https://www.zoho.com/es-xl/crm/sales-management-system.html>
- Soto, D. (19 de 12 de 2021). *Web Dox*. Obtenido de <https://www.webdoxclm.com/blog/como-definir-objetivos-ventas>

Sydle. (18 de 08 de 2021). *Sydle*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/automatizacion-de-ventas-611d6c83b060f5760480c696/>

Teissier, Y. (14 de 06 de 2021). *Tagger Shop*. Obtenido de <https://tagger.shop/blogs/blog/sistema-de-inventarios-automatizado-vs-manual>

Villa, C. (02 de 07 de 2021). *Wsiconecta*. Obtenido de <https://wsiconecta.com/importancia-de-conocer-al-cliente/>

Villalba, J. (16 de 11 de 2020). *Think Big*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/los-riesgos-de-contratar-trabajadores-inadecuados/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los empleados del comercial Prieto del cantón Babahoyo



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



1. ¿Comercial Prieto del cantón Babahoyo cuenta con aplicaciones de gestión de clientes?

Si

No

2. ¿Comercial Prieto del cantón Babahoyo segmenta a sus clientes y aplica estrategias diferenciadas según las características de los mismos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

3. ¿La fuerza comercial de Comercial Prieto del cantón Babahoyo planifica la gestión de los recursos comerciales y promocionales de que disponen?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

4. ¿La fuerza comercial de Comercial Prieto del cantón Babahoyo utiliza de forma adecuada los aparatos electrónicos y las aplicaciones informáticas a su disposición?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

5. ¿Comercial Prieto del cantón Babahoyo analiza en su empresa los procesos de captación y pérdida de clientes?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

6. ¿Comercial Prieto del cantón Babahoyo dispone de una metodología estandarizada de recuperación de clientes perdidos?

Si

No

7. ¿Comercial Prieto del cantón Babahoyo dispone de encuestas de satisfacción de clientes/consumidores?

Si

No

8. ¿Comercial Prieto del cantón Babahoyo cuenta con programas de fidelización de clientes/consumidores?

Si

No

9. ¿Comercial Prieto del cantón Babahoyo realiza la selección de vendedores de manera organizada?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

10. ¿El área de marketing de Comercial Prieto del cantón Babahoyo está trabajando en anticipar los cambios que tendrá que afrontar?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

Anexo 2. Carta de Autorización

Babahoyo, 15 de Febrero del 2022

Se(a)

Ing. Reyna Prieto Reyes

REPRESENTANTE LEGAL COMERCIAL PRIETO

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **CARLOS JAVIER CABRERA ZAMBRANO**, con cédula de identidad 1207342443, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado "GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL PRIETO DEL CANTON BABAHoyo PERIODO 2020 -2021" el cual es requisito indispensable para poder titularme,

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Carlos Javier Cabrera Zambrano
1207342443



Reyna Prieto Reyes
C.I. 100133023
Autorizado
correo: ctib@consultado@total.com
celular: 0984012594

Anexo 3. Informe de Urkund



Document Information

Analyzed document	Cabrera Zambrano Carlos - Urkund.docx (D131986750)
Submitted	2022-03-30T07:38:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	fmorales1974@gmail.com
Similarity	0%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.urkund.com

Sources included in the report
