

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

TEMA

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE ZAPATEROS Y AFINES DE TUNGURAHUA “LUZ DEL OBRERO” DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA EN EL AÑO 2015.

Trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos.

Autor:

Mario Fernando Sigüenza Espín

Tutora:

Dra. Mg. Rocío Núñez López

Ambato – Ecuador

2016

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mario Fernando Sigüenza Espín, declaro ser autor del Proyecto de Tesis, titulado LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE ZAPATEROS Y AFINES DE TUNGURAHUA “LUZ DEL OBRERO” DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA EN EL AÑO 2015 como requisito para optar al grado de “Magíster”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 10 días del mes de octubre de 2016, firmo conforme:

Autor: Mario Fernando Sigüenza Espín

Firma

Número de Cédula: 1801670975
Correo Electrónico: msnunan@hotmail.com

Dirección: Ambato
Teléfono: 0999700436

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Investigación “La comunicación comercial y su incidencia en la rentabilidad de la Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero” de la provincia del Tungurahua en el año 2015” presentado por Mario Fernando Sigüenza Espín para optar por el Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, **CERTIFICO**, dicho Trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Noviembre del 2016

Dra. Mg. Rocío Núñez López
TUTORA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

AUTORÍA DE TESIS

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación, como requerimiento previo para la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, Noviembre del 2016

Mario Fernando Sigüenza Espín

C.I. 180167097-5

AUTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

El Trabajo de Investigación Científica, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previa la obtención de Magister en Gestión de Proyectos Socio productivos; por lo tanto, autorizamos al postulante a la presentación a efectos de su sustentación pública.

Ambato, Noviembre 2016

El Jurado

PRESIDENTE DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia en especial a mi esposa Verónica por su apoyo, constancia y sacrificio quien con su amor se ha constituido en el soporte ideal para alcanzar mis objetivos; a mis hijos Carolina, André, Dylan y Derek por ser la razón y motivación necesaria de todo esfuerzo realizado.

A mis padres, hermanos y a todos quienes han sido parte importante de mi vida y formación académica: familiares, amigos, maestros y compañeros que contribuyeron de una u otra manera en el desarrollo de este proyecto.

Gracias

AGRADECIMIENTO

A Dios el ser supremo que permite que todo se realice conforme a su voluntad y propósito para el cual fuimos creados con un diseño perfecto y sobrenatural.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, sus autoridades, cuerpo docente y empleados que colaboraron con su contingente en la consecución de este programa.

A mis compañeros en especial a mi grupo de trabajo Arita, Maggy y Charito quienes con su apoyo y amistad me supieron impulsar en todas las actividades realizadas a lo largo de este arduo recorrido de constante aprendizaje, esfuerzo y sacrificio.

Un profundo agradecimiento a mi tutora Mg. Rocío Núñez por todo el apoyo, tiempo y conocimientos transmitidos y que fueron aporte fundamental en el desarrollo del presente trabajo.

Mi agradecimiento y reconocimiento a la Ing. Jacqueline Peñaherrera por su tenacidad y permanente respaldo al grupo de maestrantes No. 13 de Gestión de Proyectos Socio productivos y artífice de este importante logro.

Mario S.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN	ii
APROBACIÓN DE LA TUTORA.....	iii
AUTORÍA DE TESIS.....	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
SUMMARY	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Tema.....	3
Línea de investigación.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Contextualización.....	4
Análisis Crítico	8
Prognosis	10
Formulación del Problema	10
Preguntas Directrices	10

Delimitación de la investigación	11
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
Antecedentes Investigativos.....	14
Fundamentaciones.....	16
Fundamentación Filosófica	16
Fundamentación Legal	17
Marco Conceptual	19
Categorización de variables	20
Constelación de ideas	21
Hipótesis.....	47
Señalamiento de variables.....	47
CAPÍTULO III	48
METODOLOGÍA	48
Enfoque	48
Modalidad de Investigación	48
Investigación Bibliográfica o Documental.....	48
Investigación de Campo.....	48
Tipos de Investigación	49
Investigación exploratoria.....	49

Investigación descriptiva.....	49
Investigación correlacional	49
Investigación explicativa.....	50
Población y Muestra.....	50
Operacionalización de variables	52
Plan de recolección de información	54
Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	55
Plan de Procesamiento de la Información	55
CAPÍTULO IV	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
Verificación de Hipótesis	68
CAPÍTULO V.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	72
CAPÍTULO VI	73
PROPUESTA	73
Título de la Propuesta.....	73
Datos informativos	73
Justificación	73
Objetivos	74
Objetivo General	74
Objetivos específicos	74

Análisis de factibilidad.....	75
Estudio de mercado	75
Análisis Histórico.....	75
Análisis de la Situación Actual	76
Características del Servicio	77
Tipos de Centros de contacto	79
Estudio de la Demanda.....	80
Oportunidad de la Demanda.....	81
Estudio de la Oferta.....	82
Factores que afectan a la oferta.....	83
Análisis de la competencia.....	84
Demanda Insatisfecha	84
Producto o Servicio	85
Precio	85
Plaza	86
Promoción	86
Promociones por campañas.....	86
Estudio Técnico.....	87
Localización	87
Macrolocalización	87
Microlocalización.....	87
Mano de Obra Indirecta y Directa.....	87
Tamaño y la distribución física de la empresa	88
Equipos y Materiales.....	88
Proceso del servicio.....	91
Estudio Administrativo	95

Dirección Estratégica	95
Organigrama estructural del Centro de Contacto.....	97
Organigrama funcional del centro de contacto	98
Organigrama de puestos, plazas y unidades.....	99
Estudio y evaluación financiera	101
Inversión requerida.....	101
Financiamiento.....	101
Costos del proyecto	102
Rol de pagos: Mano de obra directa.....	102
Ingresos del proyecto	103
Fijación de Precio.....	104
Flujo de caja	105
Punto de equilibrio	106
Estado de Situación Inicial.....	107
Estado de Resultados	107
Período de Recuperación de la inversión	109
Modelo operativo de ejecución	111
Evaluación de impactos de la propuesta	112
Factibilidad del Proyecto	112
GLOSARIO DE ABREVIATURA Y SIGLAS.....	113
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población	50
Cuadro N° 2: Operacionalización VI (Comunicación Comercial)	52
Cuadro N° 3: Operacionalización VD (Rentabilidad)	53
Cuadro N° 4: Recolección de información	54
Cuadro N° 5: Técnicas de investigación	55
Cuadro N° 6: Publicidad	58
Cuadro N° 7: Promoción para la venta	59
Cuadro N° 8: Clientes	60
Cuadro N° 9: Persuasión a los clientes	61
Cuadro N° 10: Comunicación comercial	62
Cuadro N° 11: Rentabilidad	63
Cuadro N° 12: Proceso de venta	64
Cuadro N° 13: Las ventas y los resultados	65
Cuadro N° 14: Centro de contacto y ventas	66
Cuadro N° 15: Posventa	67
Cuadro N° 16: Frecuencias observadas	68
Cuadro N° 17: Frecuencias esperadas	69
Cuadro N° 18: Cálculo del chi cuadrado	69
Cuadro N° 19: Producción	82
Cuadro N° 20: Análisis de la oferta	83
Cuadro N° 21: Demanda insatisfecha	84
Cuadro N° 22: Cronograma	94
Cuadro N° 23: Plan de inversión	101
Cuadro N° 24: Financiamiento	102
Cuadro N° 25: Costos del proyecto	102
Cuadro N° 26: Pagos	102
Cuadro N° 27: Crecimiento TIC	103
Cuadro N° 28: Tiempos	104
Cuadro N° 29: Proyección de llamadas	104
Cuadro N° 30: Proyección de ingresos	104

Cuadro N° 31: Flujo de caja	105
Cuadro N° 32: Punto de equilibrio	106
Cuadro N° 33: Estado de situación inicial	107
Cuadro N° 34: Estado de resultados	108
Cuadro N° 35: Modelo operativo de ejecución	111
Cuadro N° 36: Evaluación del impacto	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	9
Gráfico N° 2: Categorización de variables.....	20
Gráfico N° 3: Constelación de ideas variable independiente	21
Gráfico N° 4: Constelación de ideas variable dependiente	22
Gráfico N° 5: Proceso de la comunicación	28
Gráfico N° 6: Publicidad	58
Gráfico N° 7: Promoción para la venta	59
Gráfico N° 8: Clientes	60
Gráfico N° 9: Persuasión a los clientes	61
Gráfico N° 10: Comunicación comercial	62
Gráfico N° 11: Rentabilidad.....	63
Gráfico N° 12: Proceso de venta	64
Gráfico N° 13: Las ventas y los resultados	65
Gráfico N° 14: Centro de contacto y ventas.....	66
Gráfico N° 15: Posventa.....	67
Gráfico N° 16: Chi Cuadrado.....	70
Gráfico N° 17: Contacto.....	80
Gráfico N° 18: Inbound.....	80
Gráfico N° 19: Demanda.....	81
Gráfico N° 20: Producto o servicio	85
Gráfico N° 21: Promociones	86
Gráfico N° 22: Equipos	89
Gráfico N° 23: Ventas	91
Gráfico N° 24: Recuperación de cartera	91
Gráfico N° 25: Diagrama de flujo	92
Gráfico N° 26: Flujograma (envió de mensajes).....	92
Gráfico N° 27: Flujograma (envió de correos).....	93
Gráfico N° 28: Protocolo de llamadas.....	96
Gráfico N° 29: Horarios de atención.....	96
Gráfico N° 30: Imagen personal.....	96

Gráfico N° 31: Organigrama estructural	97
Gráfico N° 32: Organigrama funcional	98
Gráfico N° 33: Organigrama funcional	99
Gráfico N° 34: Punto de equilibrio	106
Gráfico N° 35: Plantilla de seguimiento	109
Gráfico N° 36: Plantilla de pedidos.....	110
Gráfico N° 37: Plantilla informe	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación	118
--	-----

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO-PRODUCTIVOS

TEMA: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE ZAPATEROS Y AFINES DE TUNGURAHUA “LUZ DEL OBRERO” DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA EN EL AÑO 2015.

Autor:

Mario Fernando Sigüenza Espín

Tutora:

Dra. Mg. Rocío Núñez López

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto investigativo enfoca las necesidades que presenta la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua Luz del Obrero a la que se encuentran asociados 329 personas ubicados en toda la provincia, con la potencial demanda actual del mercado, ya que no cuentan con un adecuado sistema de comunicación comercial entre el vendedor y cliente, que les permita mejorar sus ingresos económicos como asociación y establecer una buena atención al cliente un horario establecido, por lo que se ha visto disminuida su cobertura por no contar con una innovación tecnológica.

Se establece una propuesta clara, precisa y adecuada para la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua Luz del Obrero, la que les permitirá a los socios tener y mantener un contacto directo con los clientes y satisfacer sus necesidades en tiempo real con un protocolo de atención a través de un centro de contacto y que permita una oportuna comunicación entre directivos y miembros, con ello se pretende mejorar sus ingresos económicos y mantenerse en el ranking del mercado como fabricantes no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional con ventas al por mayor y al por menor

Palabras claves: Comunicación comercial, rentabilidad, clientes, necesidades, ingresos económicos.

INDOAMERICA UNIVERSITY TECHNOLOGY
GRADUATE STUDIES CENTER
SOCIO PROJECT MASTER MANAGEMENT

TOPIC: “COMMERCIAL COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON THE PROFITABILITY OF THE ASSOCIATION OF COBBLERS AND RELATED TUNGURAHUA "LIGHT OF THE WORKER" OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA IN 2015”.

Author:

Mario Fernando Sigüenza Espín

Tutor:

Dra. Mg. Rocío Núñez López

SUMMARY

This research project focuses on the needs presented by the Tungurahua Luz del Obrero Shoemakers Association, which is associated with three hundred, twenty nine people located throughout the province, with potential current market demand, as they do not have an adequate system of Commercial communication between the seller and customer, which allows them to improve their economic income as an association and establish a good customer service a set schedule, which has been diminished their coverage for not having a technological innovation.

A clear, precise and adequate proposal is established for the Tungurahua Luz del Obrero Shoemakers Association, which will allow the partners to have and maintain a direct contact with the clients and satisfy their needs in real time with a protocol of attention Through a contact center and allowing timely communication between managers and members, this is intended to improve their economic income and remain in the ranking of the market as manufacturers not only locally but also nationally and internationally with sales Wholesale and retail.

Key words: Commercial communication, profitability, customers, needs, economic income.

INTRODUCCIÓN

Capítulo I, formado por el problema de investigación, la contextualización, análisis crítico, la prognosis, justificación y planteamiento de los objetivos tanto general como específicos, con lo cual se puede establecer un diagnóstico de la realidad de la problemática que se desarrolla en la Asociación.

Capítulo II, consiente en el Marco Teórico, los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica y legal, las categorías fundamentales y la desagregación de variables, la hipótesis y señalamiento de las variables dependiente e independiente, permitiendo fundamentar de manera científica y teórica el problema investigativo.

Capítulo III, conformado por la metodología investigativa, delimitación de la población, muestra y operacionalización de las variables, permitiendo decretar los métodos y herramientas se utilizaran para adquirir información que permita establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo IV, establece el análisis e interpretación de datos y verificación de la hipótesis, con lo cual se puede determinar ya un diagnostico real basado en información recabada de la población que se encuentra investigada.

Capítulo V, está conformado por las conclusiones y recomendaciones que se obtiene del estudio del problema investigativo y que dan como respuesta a los objetivos planteados para la investigación.

Capítulo VI, consiste en la propuesta de solución al problema plantado de la investigación del presente proyecto, con los antecedentes, la justificación, la formulación de objetivos, el análisis de factibilidad del desarrollo integral de la solución.

La Bibliografía para el desarrollo de presente proyecto de investigación se obtuvo de libros, revistas, documentos y páginas web, se anexa documentos utilizados en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

La comunicación comercial y su incidencia en la rentabilidad de la asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” de la provincia del Tungurahua en el año 2015.

Línea de investigación

Empresarialidad y Productividad

Esta línea de investigación, tomada de la Universidad tecnológica Indoamérica se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” de la provincia del Tungurahua, así como su entorno jurídico-empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación.

Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado sean tanto a nivel local, nacional o internacional, se enmarcará en la productividad de este tipo de sociedades, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, el talento humano, el tipo de gestión de administración y que ocasionan que estas empresas crezcan y sobrevivan en el mercado que cada vez es más competitivo.

En este ámbito es de valioso interés estudiar los aspectos de objeto objetivizante como son exportaciones, diversificación de la producción y afines, así como los cursos o capacitaciones que ofertan a los socios y a interesados en estas áreas en con el propósito de mejorar la comunicación no solo interna sino también la comunicación comercial y que esta sea efectiva.

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

En el Ecuador, naturalmente cada uno de los sectores productivos establece la importancia que tiene la comunicación comercial; por cuanto, de esta manera los productos llegan a ser más conocidos y esto conlleva a que se mejore radicalmente la rentabilidad los sectores productivos, sin embargo al no contar con la actualización tecnológica, esto produce un retroceso en las ventas generando pérdidas.

Los métodos de obtención de la información se han transformado en un insumo y fuerza movilizadora del proceso productivo en toda la nación y alrededor del mundo; sin embargo, se debe considerar que el costo de la producción y procesamiento de información comunicacional es decreciente y además es acelerada la capacidad de procesar, almacenar y enviar cantidades cada vez mayores de información.

“La apropiación social y económica de la tecnología no es idéntica en todos los países, ni es equitativa entre los segmentos sociales” (Universidad del Sur, 2015).

El Ecuador percibió un aumento de su producción, de 15 millones de pares de zapatos en el 2008 a 28 millones en el 2011. “Las ventas en el sector se incrementaron de USD 45 millones en 2006 a más de USD 151 millones en 2011.

Mientras que las exportaciones en ese mismo período pasaron de USD 27 millones a USD 70 millones”, según (INEC, 2011), sin embargo estas cifras se basan a nivel nacional de las grandes productoras y no de las medias organizaciones que se dedican a la elaboración y comercialización de este producto y a las que se les presenta una competencia fuerte en el mercado.

Meso

En la provincia del Tungurahua, la exitosa recuperación del sector de cuero y calzado, gracias a la aplicación de políticas públicas en los últimos 6 años realizada por los gobiernos municipales y nacionales según el COOTAD, es vista como un ejemplo a nivel de la región interandina.

La capacitación ha sido un factor importante el crecimiento de empresas o asociaciones u organizaciones dedicadas a la producción de cuero y calzado, por lo que se invirtieron 2.2 millones para formar al talento humano vinculado a este grupo productivo en base de perfiles de competencia. Además, el Sistema Nacional de Compras Públicas, se abastece en unos 70% de los micros, pequeñas y medianas empresas en las que se incluyen los talleres artesanales dedicados a la producción del cuero y calzado, sin embargo la creciente demanda de empresas a generado que los precios caigan.

Lamentablemente la comunicación comercial sigue siendo una dificultad para las asociaciones u organizaciones de calzado por la falta de aplicabilidad en el sector organizacional y comercial de las Pymes de la provincia.” La ministra de Industrias del Ecuador, frente a los delegados latinoamericanos, defendió el modelo ecuatoriano que prioriza el bienestar del ser humano frente al capital”, según (Academia Nacional de la Historia, 2013).

Ambato es un cantón netamente comercial, en las que personas de las parroquias rurales han tomado la iniciativa de la empresa o microempresa, por ello muchos de estos están dedicados a la producción, en diversas áreas como agricultura,

ganadería, producción, entre otros, sin embargo en su gran mayoría carecen de estrategias sólidas que les permita crecer o competir en el mercado.

Existe una gran población que se dedica a la elaboración y comercialización de sus productos, sin embargo esos no tienen una buena acogida, ya que no cuentan con estrategias desde el productor al consumidor que permita establecer una relación interpersonal con el cliente que le facilite la venta adecuada y masificada de los productos que ofertan.

En Ambato luego de reconocer que la comunicación comercial es un factor deficiente que afecta la comercialización, productividad y que su aplicabilidad mejoraría la rentabilidad de los artesanos productores de calzado se está invirtiendo USD 1.5 millones para la construcción del Centro de Diseño de Cuero y Calzado en la provincia de Tungurahua en donde se concentra aproximadamente el 50% de este sector productivo. De igual forma se cuenta con un laboratorio biomecánico del calzado para ajustar el producto a las necesidades reales del consumidor. (Academia Nacional de la Historia, 2013)

Micro

La asociación de zapateros y afines de Tungurahua Luz del Obrero, se encuentra ubicada de las calles Av. Cevallos No. 21-10 y Guayaquil, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, se encuentra legalmente constituida con y registrada en SRI con RUC número 1891700993001, inicio sus actividades el 20 de julio de 1985, sin embargo a pasar de los años que se mantiene como asociación en el mercado ha ido perdiendo cobertura a nivel nacional por la competencia no solo nacional sino también internacional.

Esta Asociación, se enmarca en la defensa de los intereses de los sindicatos y de sus afiliados, en las actividades de las asociaciones de los que los afiliados son empleados interesados principalmente en dar a conocer sus opiniones sobre la

situación laboral y salarial, a pesar de la garantía y de conocer los derechos muy pocos empleados dan a conocer sus necesidades o las afectaciones que reciben.

Otro beneficio de las personas que pertenecen a esta asociación son las medidas concertadas por conducto de la organización, esto quiere decir que se enmarca en las actividades de sindicatos de empresas, sindicatos con filiales y organizaciones sindicales integradas por sindicatos afiliados y constituidas en función del oficio de sus miembros o en función de criterios geográficos, estructurales o de otra índole, para el amparo de los derechos y no la vulneración de los mismos, sin embargo la comunicación comercial, es escasa y deficiente.

La asociación de zapateros y afines de Tungurahua Luz del Obrero, ha sido beneficiada por diversas instituciones es así que ha tenido apoyos por parte de diversos sectores tanto gubernamentales como privados, es así que se han realizado trabajos para el levantamiento de información de sus costos y gastos, lo que ha indicado un deficiente registro y control en su producción, haciendo que no puedan cumplimiento con los objetivos planteados.

Los socios que pertenecen a la asociación han recibido apoyo para su educación por parte de convenios realizados por la Federación Provincial de artesanos de Tungurahua, sin embargo no todos han podido culminar sus estudios por lo que unos pocos cuentan con un título de segundo nivel o bachillerato.

La asociación fue creada años atrás, son aproximadamente 50 años en el mercado, a la que en cada año se han sumado nuevos artesanos, sin embargo no han realizado contantemente una actualización de su empresa que les permita abrir un mercado con nuevos diseños y ser más competitivos.

Análisis Crítico

Los escasos canales de comunicación entre los socios han producido una deficiente comunicación comercial, lo que ha provocado una baja rentabilidad en la asociación de zapatero y afines de Tungurahua Luz del Obrero, y esto ha ocasionado la desmotivación para seguir produciendo y comercializando sus productos, lo que ha llevado a los socios en la salida de la asociación.

Otro problema encontrado en el interior de la asociación de zapatero y afines de Tungurahua Luz del Obrero es el individualismo y egoísmo de los socios que la integran, esto se debe a la poca difusión de sus productos en el mercado tanto a nivel provincial como nacional e internacional, lo que les ha llevado a un nivel bajo de ventas y esto ha ocasionado una mínima producción.

Una inadecuada calidad en la gestión administración de los directivos de la asociación de zapatero y afines de Tungurahua Luz del Obrero ha provocado que el plan estratégico de marketing sea deficiente, lo que ha llevado a un nivel bajo de participación en el mercado buscando otras fuentes de ingreso económico para sustentar a sus familias.

Además la asociación de zapatero y afines de Tungurahua Luz del Obrero no cuenta con un adecuado control de la materia prima y de insumos, por lo que existe desperdicio de productos, ocasionando una baja productividad, ocasionando que se disuelva la asociatividad.

Árbol de problemas

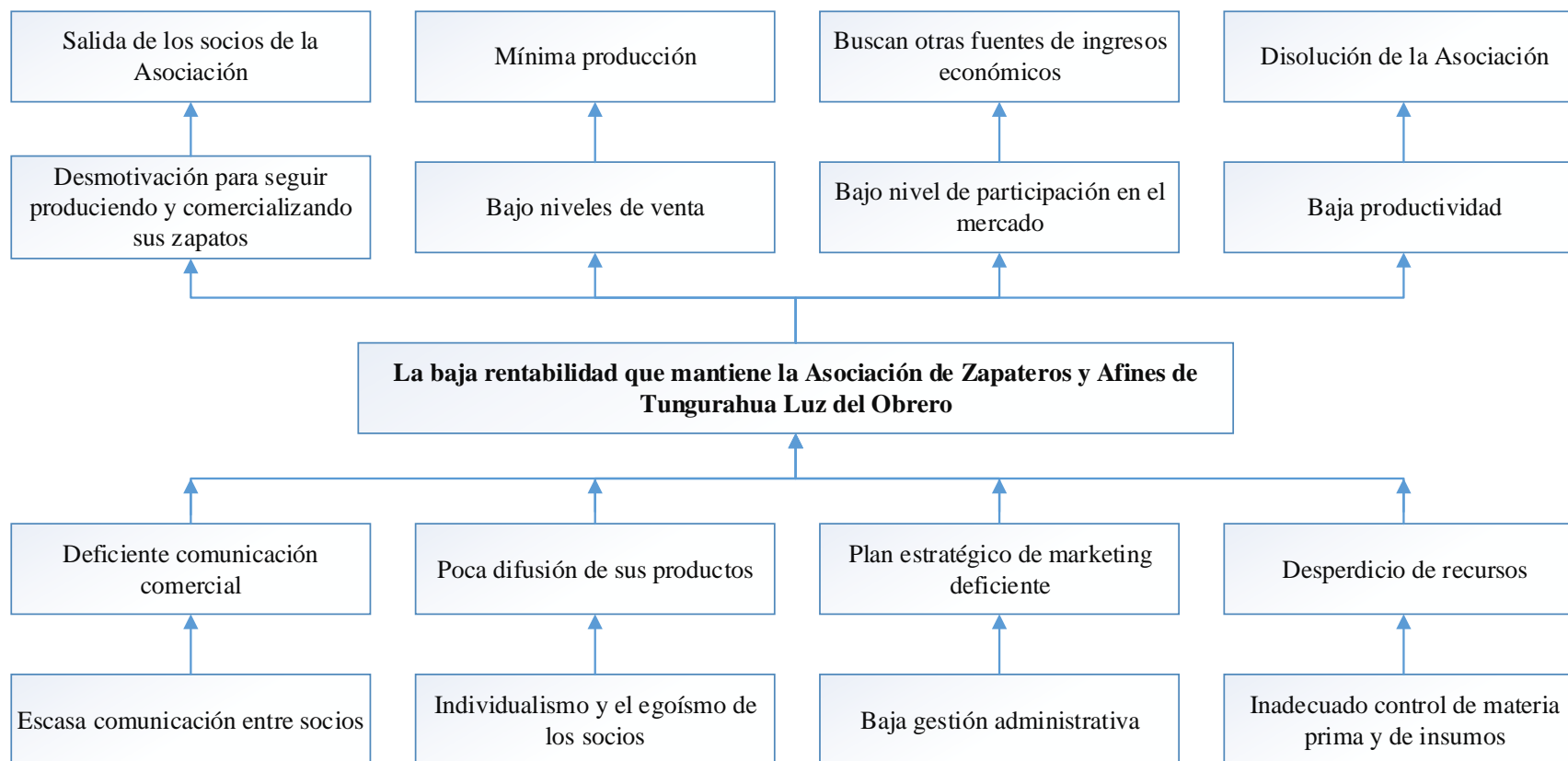


Gráfico N° 1: Árbol de problemas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Sigüenza

Prognosis

La baja calidad de la comunicación comercial está ocasionando pérdidas para los socios de la asociación, ya que no cuentan con un proyecto que les permita solventar esta necesidad, lo que provoca gran desmotivación de los integrantes corriendo el riesgo de que desaparezca y así se vean afectadas las economías de las familias y prefieran migrar a otros países.

Además la producción de zapatos y afines que produce la asociación solventa a la región y a la economía del país en general, y al desaparecer ocasionaría que el mercado exterior se apropie completamente de estos productos, haciendo que baje la economía y el dólar salga a otros países produciendo inestabilidad no solo a este tipo de productores, sino al país donde está radicado.

Y finalmente si la asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” no da solución a la deficiente comunicación comercial, podría tener incumplimiento de objetivos, desconocimiento de los productos, una baja rentabilidad, lo que provocaría la disolución de la asociatividad provocando conflictos económicos en las familias de los socios.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la comunicación comercial en la rentabilidad de la asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” de la provincia de Tungurahua?

Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son los componentes de la Comunicación Comercial que deberían aplicar la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”?

- ¿Cuál es el proceso de venta a realizarse para incrementar la rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”?
- ¿Cuáles son las alternativas de solución que se deben aplicar la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” para incrementar la rentabilidad?

Delimitación de la investigación

Delimitación por Contenido

- **CAMPO:** Socio Productivo
- **ÁREA:** Marketing
- **ASPECTO:** La comunicación comercial y la rentabilidad de la asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”

Delimitación Espacial

La presente investigación se ejecutó en la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”, en la Av. Los Atis, Redondel tanque de Cepes en la Parroquia de Huachi Chico, perteneciente al cantón Ambato.

Delimitación Temporal

El trabajo investigativo se llevará a cabo en el año 2015.

Unidades de Observación

La presente investigación se realizó a los clientes internos de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.

Justificación

La investigación a la problemática planteada es importante ya que permitirá mejorar la rentabilidad de la asociación con el fin de determinar las necesidades que se presentan en la comunicación comercial de los socios que el grupo primordial investigado, e incursionan en los procesos internos que les permitan ser más competitivos en un mercado, solventando las exigencias que se presentan día a día.

La difusión de la imagen de un producto se hace a través de la comunicación; unas veces es mediante los medios de comunicación y otras a través de las personas. De esta forma conseguimos mejorar la imagen de nuestro producto; lo cual es totalmente necesario porque generamos la percepción de la genialidad de nuestro producto, no tiene que ser el producto una maravilla, pero la comunicación se encarga de hacer que la gente perciba un producto estupendo. Otras veces coincidirá que esa información que se transmite de boca en boca es la mejor por la calidad del producto, todo ello sin ayuda de publicidad pagada.

Después de realizar análisis previo y de acuerdo a experiencias que han sido vividas es indispensable brindar una solución apropiada a la deficiente comunicación comercial y así realizar un estudio sobre la rentabilidad que percibe la asociación de zapateros, con la finalidad de incrementar sus ventas y mejorar el servicio al cliente, es así que existe aceptación de los socios de la asociación de zapateros y afines hacia el diseño de una propuesta clara que mejore la rentabilidad de su empresa.

Es factible de realizarse porque cuenta con la asesoría y conocimientos adecuados, así como con los instrumentos necesarios para un perfecto desarrollo y cuenta con el respaldo de los directivos de la asociación.

Objetivos

Objetivo General

Fundamentar de qué manera incide la Comunicación Comercial en la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” en la provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Determinar la Comunicación Comercial y su aplicabilidad en la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.
- Analizar la rentabilidad que obtiene la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.
- Proponer alternativas de solución que se deben aplicar en la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” para incrementar la rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Del análisis bibliográfico documental se inscribe las investigaciones referidas a la comunicación comercial y a la rentabilidad tomadas de universidades ubicadas en Ambato, obteniendo:

La Comunicación Comercial y su influencia en el volumen de ventas en Mic-Mant S.A. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, de la autora Diana Carolina Punguil Gavilanes y tutora Dra. Zoila López publicada en el año 2013, en la que se plantean los objetivos que son determinar como la comunicación comercial influye en el volumen de ventas de Mic-Mant S.A., diagnosticar el tipo de comunicación comercial que aplica la empresa para dar a conocer sus productos y analizar el tipo de comunicación comercial que utiliza la empresa para realizar las ventas.

Y para la presente investigación se han tomado como referencias las conclusiones y recomendaciones: Los productos y servicios que ofrece MICMANT aunque son de gran ayuda en el área industrial, son poco conocidos y existe cierta demanda del producto en cuestión que no cubre ni se orienta a un mercado en su totalidad. Existe la necesidad de que el producto se coloque en sectores que permitan tener más accesibilidad por parte de los consumidores. No se conoce la calidad de los servicios que MICMANT ofrece, la comunicación comercial no es la adecuada.

La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo EN el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, autora Jenny Janeth De la Cruz Fernández y tutor Ing. Mg. Silvia Guerrero publicada en el año 2012, de la que se plantean los objetivos como son determinar como la comunicación comercial incide en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda, estudiar las estrategias de comunicación comercial adecuadas para la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda., para mejorar su proceso de ventas y analizar el desarrollo competitivo actual de los productos de la marca Estrella en el mercado, para realizar las estrategias de comunicación necesarias.

Y de la que se han tomado como referencia las conclusiones y recomendaciones como: la marca Estrella de la empresa Dimabru Cía. Ltda., está considerada como una de las mejores en el mercado, es por esto que se puede calificar su desarrollo competitivo como bueno, ya que actualmente se encuentra posicionada como la tercera marca preferida por las amas de casa del país, esto se debe a la calidad y variedad de los productos, a esto se suma que los precios son accesibles como para cualquier segmento de mercado, y finalmente se puede concluir que la comunicación comercial es una herramienta muy importante para mejorar el desarrollo competitivo de las empresas en el mercado, y su aplicación no sólo mejorará sus ventajas competitivas, sino también, ayudará a defenderse de las amenazas provenientes del entorno.

La Comunicación Comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies restaurant en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, del autor Christian Patricio Balladares Torres y tutor Ing. Mg. José Proaño publicada en el año 2012 en la que plantean como objetivos el determinar cómo la falta de un Plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento de la marca Candies en Ambato, diagnosticar que tipo de comunicación comercial aplica la compañía Candies para posesionar su marca en la ciudad de Ambato y analizar qué factores permitirían posesionar la marca de Candies en la ciudad de Ambato.

Y de la que se han tomado como referencia las conclusiones y recomendaciones que dicen la compañía no cuenta con un plan de comunicación comercial que le permitan posicionarse la marca en la mente del consumidor para diferenciarnos con la competencia.

La compañía no cuenta con medios de comunicación apropiados para dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer y la falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que la comunicación comercial anteriormente aplicada en la empresa tenga poca acogida en el mercado.

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

La presente investigación, se basa bajo el enfoque Crítico Propositivo, crítico porque permite analizar la mala aplicación de la Comunicación Comercial que tienen Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”, y propositivo porque permite proponer un estudio científico para establecer una propuesta que mejore la rentabilidad de los mismos.

Epistemológicamente: Se escoge el paradigma Crítico Propositivo, porque se define al conocimiento no como simple información, sino que se interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones que se requieren; como un conjunto de conocimientos direccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Axiológicamente: Se selecciona éste el paradigma Crítico Propositivo porque el presente trabajo de investigación se sustenta en el compromiso por el bien común de todos los seres humanos, con respecto, a la práctica de valores trascendentes en la sociedad.

Dentro de la fundamentación metodológica, los instrumentos y técnicas a utilizar son la encuesta con su instrumento el cuestionario y cuya información será procesada para tomar las mejores decisiones.

Fundamentación Legal

La Constitución de la República del Ecuador en sus estatutos ampara a las asociaciones sociales y productivas, mencionando que son grupos de personas organizadas que tienen un fin común, el CAPÍTULO VI, en el Art. 326, trata sobre “el derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios”, indicando en el numeral siete que:

“Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores”. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008)

Además la Constitución de la república del Ecuador en su Capítulo IV trata sobre la Soberanía Económica, y en el Art. 283, menciona a los sistemas económicos, estableciéndolos como sociales y solidarios; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Es muy importante tomar en cuenta la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, antes de ejecutar esta investigación que tiene por objetivo mejorar la comunicación comercial de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, CAPÍTULO III, de la REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO, Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

La misma ley menciona Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Cabe mencionar que en la misma Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el CAPÍTULO IV de la INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL, establece su Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a

impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su CAPÍTULO V que establece sobre las RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR, detalla en su Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Y en La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el CAPITULO XIII, INFRACCIONES Y SANCIONES en su Art. 70.- Sanción general.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Marco Conceptual

En el Gráfico N° 2 se detalla la categorización de las variables que son objeto del estudio de esta investigación, en la que la variable dependiente que consiste en la “Rentabilidad” y como de la variable independiente consiste en la “Comunicación Comercial”.

Categorización de variables

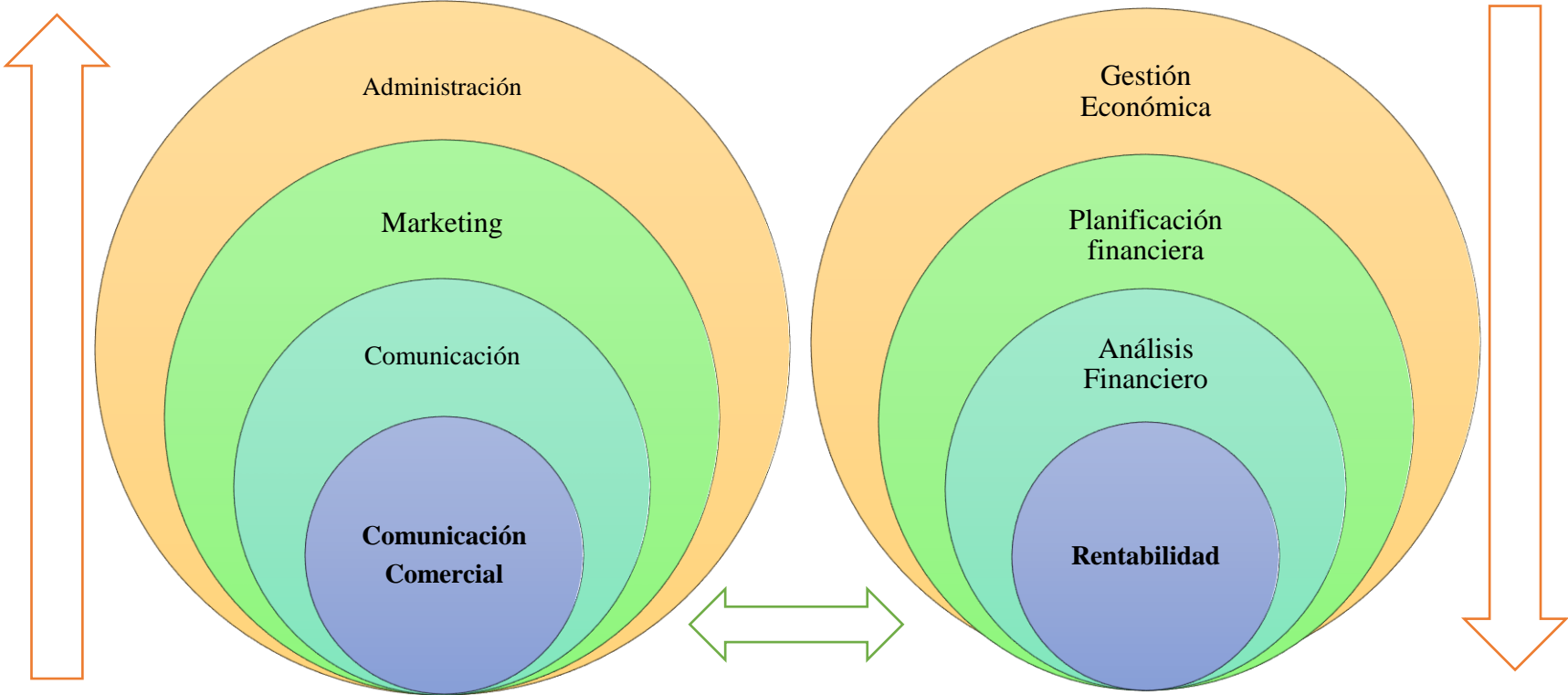


Gráfico N° 2: Categorización de variables
Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Mario Sigüenza

Constelación de ideas

Constelación de ideas (variable independiente)

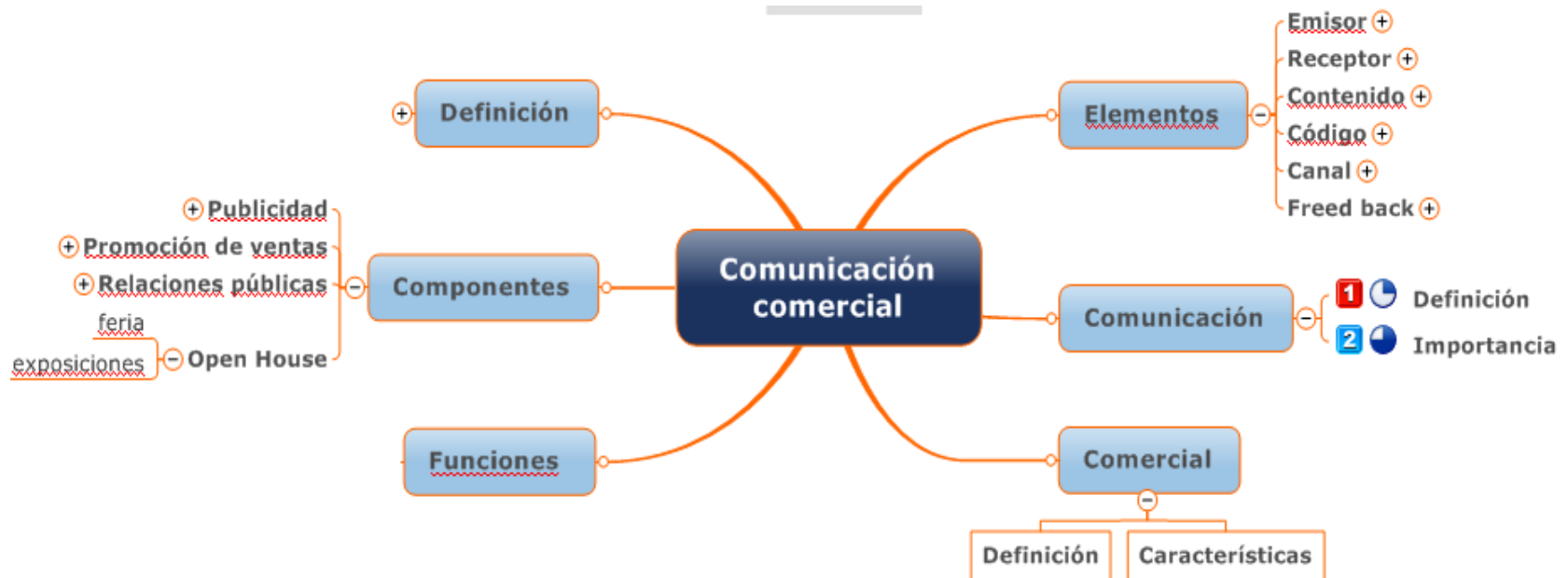


Gráfico N° 3: Constelación de ideas variable independiente

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Mario Sigüenza

Constelación de ideas (variable dependiente)

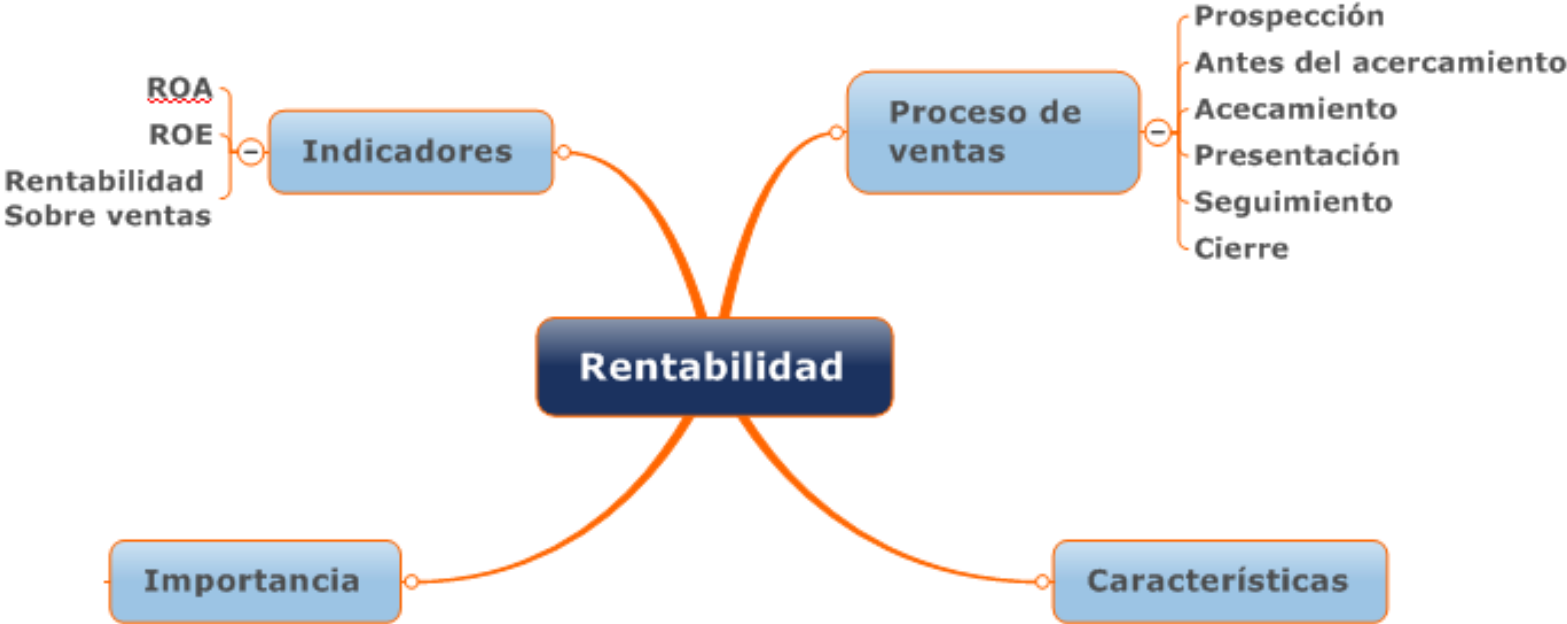


Gráfico N° 4: Constelación de ideas variable dependiente
Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Mario Sigüenza

Marco teórico

Variable independiente

Comunicación Comercial

La comunicación comercial en base a lo que establece (Rodríguez Del Bosque), se define como: cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada.

Por otro lado no se consideran comunicaciones comerciales:

- Los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico.
- La información relativa a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaborada de forma independiente, especialmente cuando se facilitan sin contrapartida económica.

Componentes

La comunicación comercial de una compañía (llamada también mezcla promocional) está formado por la mezcla específica de:

- **Publicidad:** forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.

- **Relaciones públicas:** acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresas
- **Open house, ferias y exposiciones:** presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios.

La publicidad

Es la efectiva utilización de medios para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización. Es prácticamente imposible aislar el efecto específico que tiene la publicidad sobre las ventas, ya que estas (las ventas) son el resultado de la combinación de diversos factores. Dentro de los principales objetivos publicitarios encontramos los siguientes: Dar a conocer una nueva marca, aumentar la notoriedad de marca, comunicar las características de la marca, crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento, cambiar o reforzar actitudes, o bien, generar un comportamiento.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo (como lo pueden ser: cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía) y para objetivos muy concretos (como lo pueden ser: cuando existe poca fidelidad de marca, cuando los productos no se diferencian, cuando las compras se realizan con escasa planificación o por impulso, cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción o de madurez, cuando las ventas acusan una elevada estacionalidad, o bien cuando el producto tiene una escasa participación en el mercado).

Relaciones públicas

Es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de

compañía. Es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas se centran en la consecución y mejora de la confianza, comprensión y adhesión, a las relaciones con diversos grupos y la comunicación corporativa. Sus destinatarios son de tipo externo.

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados. Sus herramientas son amplias y abarcan entre otras: publicaciones internas y externas, exposiciones, notas de prensa, conferencias, ayudas benéficas, entre otros.

Open house, ferias y exposiciones

Constituyen un arma estratégica dentro de su arsenal de ventas y marketing. Se las debe usar como parte integral de la estrategia de marketing general, y no en forma aislada. Sólo una vez que hayamos determinado nuestros objetivos básicos generales, deberemos considerar el papel que irán a jugar las exposiciones para alcanzar los mismos.

A los costos que existen en la actualidad, estos eventos debidamente planeados y organizados constituyen una herramienta por demás versátiles y efectivas. Para sacarles el mayor provecho posible, debemos comprender los beneficios que nos brindan, tanto al expositor como al visitante de la muestra (Business Consulting).

Funciones

Según lo que establece (Ardua Inmaculada Rodríguez, 2007) En términos generales, la comunicación de marketing desempeña hasta cuatro funciones:

Informar a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto y de los atributos.

Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa a fin de establecer un vínculo duradero.

Recordar la oferta de valor y los intercambios llevados a cabo estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.

Crear posicionamiento construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia.

Elementos

Según lo que establece (Rafael Muñiz) los elementos de la comunicación comercial son:

Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Que su contenido sea comunicable.
- Que pueda interesar al receptor.
- Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
- Que la ocasión sea la más propicia.

Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado durante el proceso.

Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Comunicación

Respecto a la comunicación (Rafael Muñiz) define como “herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso”.

Es así como se podrá transmitir al mercado la imagen que deseamos que se tenga de nuestra empresa, y por supuesto vamos a lograr posicionarnos de forma cada vez más competitivamente. A su vez hay que considerar que no importa el tamaño de la empresa sino la aplicación de excelentes estrategias.

Procesos de la comunicación

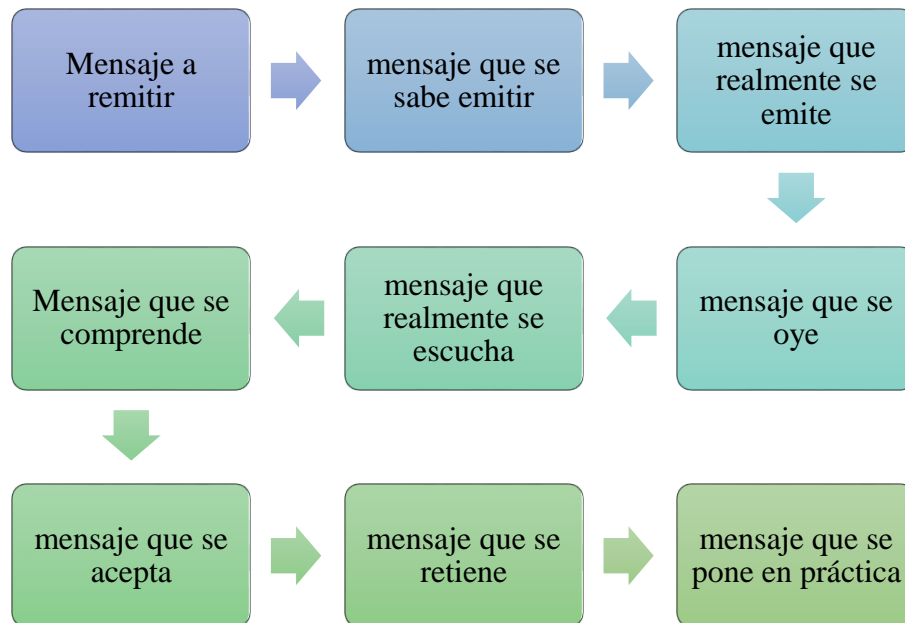


Gráfico N° 5: Proceso de la comunicación

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Mario Sigüenza

Por tanto, la implementación de una buena estrategia de comunicación es indispensable. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing.

En definitiva la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.

- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

Marketing

En Administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según empresas (Kotler Philip) “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro.

El proceso de marketing

De acuerdo con (Komiya, pág. 37) establece que: El proceso de marketing es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados.

Etapas o fases que conforman el proceso de marketing

Búsqueda de oportunidades

La primera etapa del proceso de marketing consiste en la búsqueda, identificación y análisis de oportunidades que puedan existir en el mercado. Esta

búsqueda, identificación y análisis de oportunidades se realiza a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar, entre otras cosas:

- **Necesidades:** por ejemplo, la necesidad de ahorrar energía.
- **Problemas:** por ejemplo, el problema de la falta de seguridad.
- **Deseos:** por ejemplo, el deseo de vestirse con ropa original, única y novedosa.
- **Cambios:** por ejemplo, cambios en gustos y preferencias de consumo.
- **Tendencias:** por ejemplo, el aumento del número de personas de la tercera edad.

Cabe señalar que las oportunidades no solo incluyen las oportunidades de crear un nuevo negocio, sino que también incluyen, por ejemplo, las oportunidades de lanzar un nuevo producto, de incursionar en un nuevo mercado, de apostar por un nuevo rubro de negocio, entre otros.

Segmentación y selección de mercados

La segunda etapa del proceso de marketing consiste en la segmentación y selección de los mercados.

En primer lugar se segmenta o divide el mercado total que existe para el producto o servicio a ofrecer en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), tomando en cuenta diferentes variables tales como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, entre otros.

Y luego se selecciona entre los mercados resultantes, el mercado más atractivo para incursionar, tomando en cuenta la capacidad, el conocimiento y la experiencia

con que uno cuenta, así como el hecho de que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

Análisis del mercado

En esta etapa se analiza el mercado que se ha seleccionado en la segmentación y selección de mercados previamente realizada (mercado objetivo), con el fin de conocerlo mejor y así poder formular estrategias de marketing que mejores resultados puedan tener en él.

Dentro del análisis del mercado, los dos principales elementos que se analizan son los consumidores que lo conforman (público objetivo) y la competencia.

Consumidores: se analiza sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, por qué compran), costumbres, actitudes, entre otros.

Competencia: se analiza su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, recursos, capacidad, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, entre otros.

Formulación de estrategias de marketing

En esta etapa se formulan las estrategias de marketing que se utilizarán para incursionar en el mercado objetivo y atenderlo de la mejor manera posible, en base al análisis del mercado previamente realizado.

Es decir, se formulan estrategias de marketing que satisfagan necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores, y que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente con los competidores. Las estrategias de marketing se realizan para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

- **Estrategias para el producto:** por ejemplo, la inclusión de nuevas características o atributos al producto.
- **Estrategias para el precio:** por ejemplo, el aumento del precio del producto con el fin de aumentar la sensación de calidad.
- **Estrategias para la plaza:** por ejemplo, el uso de intermediarios con el fin de aumentar la cobertura del producto.
- **Estrategias para la promoción:** por ejemplo, el obsequio de artículos publicitarios tales como lapiceros o llaveros que lleven consigo el logo de la empresa.

Diseño de planes de acción

En esta etapa se diseñan los planes de acción que incluyan los pasos y otros aspectos necesarios para implementar las estrategias de marketing previamente formuladas. Los planes de acción por lo general incluyen los siguientes elementos:

- **Las tareas a realizar:** las tareas que se van a realizar, necesarias para implementar las estrategias de marketing.
- **La asignación de recursos:** los recursos que se van a utilizar para realizar las tareas e implementar las estrategias, y la forma en que se van a distribuir.
- **Los responsables:** los responsables y encargados de realizar las tareas e implementar las estrategias.
- **La programación de las tareas:** el cronograma con fechas de inicio y plazos para realizar las tareas e implementar las estrategias.
- **El presupuesto requerido:** la inversión requerida para realizar las tareas e implementar las estrategias.

Implementación de estrategias de marketing

En esta etapa se implementan las estrategias de marketing formuladas, en base a los planes de acción previamente diseñados. La implementación o puesta en práctica de las estrategias de marketing comprende entre otras cosas la organización de las tareas, la asignación y distribución de los recursos a utilizar, la asignación de los responsables y encargados, la coordinación de las actividades, y la dirección de la ejecución de las estrategias.

Control y evaluación

Finalmente, en esta etapa se controla y evalúa la implementación de las estrategias de marketing. En primer lugar se controla y se asegura de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal. Y luego se evalúa y se comprueba que se estén alcanzando los objetivos propuestos al verificar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se formulen e implementen nuevas estrategias de marketing.

Recursos básicos de administración

Hombres y mujeres, Materiales, Maquinas, Métodos, Dinero, y Mercados.

El proceso administrativo

Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas subactividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso se considera a manera de núcleo esencial de la administración y en el general se ve como un formato efectivo para el estudiante que se inicia en la administración.

Planeación

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir, o estar identificado con, los objetivos que se van a alcanzar. Esto origina las preguntas de que trabajo necesita hacerse, cuando, y como se hará, cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones de cada uno de tales componentes del trabajo y la forma de lograrlos.

En esencia, se formula un plan o un patrón integrado predeterminado de las futuras actividades. Esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia adelante. En pocas palabras, es necesaria la planeación. Esta es una función fundamental de la administración.

Organización

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente, para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indican la participación de cada miembro del grupo.

Esta distribución del trabajo está guiada por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar. Si el grupo es deficiente ya sea en el número o en la calidad de los miembros administrativos, se procuran tales miembros. Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo de miembros con otros grupos de la empresa.

Las cuestiones de quien decide que asuntos y cuando son típicas. Este trabajo de distribución de las tareas y de establecer y mantener relaciones por parte del gerente se conoce como organizar. Se puede considerar como hacer que el plan creado por el gerente tenga significado para cada uno de los miembros del grupo. Organizar es una función fundamental de la administración.

Ejecución

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resultan de los pasos planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Las medidas que se elijan dependen de los miembros particulares del grupo, de la actividad componente por hacer y del criterio del gerente.

Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción están dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad, y la compensación. A este trabajo se le llama ejecución.

Es una función fundamental de la administración. La palabra ejecutar significa literalmente "poner en acción", y es apropiada para esta función administrativa que trata de proporcionar poder estimulante o de mantener un ambiente de trabajo en el cual los miembros quieran desempeñarse lo mejor.

Control

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas por este plan, y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito.

Pueden presentarse discrepancias, imponderables, mal interpretación y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva. Se buscan repuestas a las preguntas: ¿qué tan bien debe hacerse el trabajo? ¿Qué tan bien se está haciendo? Esta función de la administración constituye el control. Es una función fundamental de la administración. (Kotler Philip)

Respecto a la Administración (Santos, 2010, pág. 85) señala dos aspectos importantes como son:

Capital intelectual.- Es el más general, comprendiendo a los intangibles manifiestos por las individualidades y su organización laboral en sus dos grandes vertientes de “capital humano” y “capital estructural” en ese esquema, destacándose en perspectiva el impulsor de valor y verdadero creador de valores el capital humano portado por la persona.

El capital humano.- Comprende las capacidades para hacer trabajo dadas por el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, sentimientos, actitudes, motivaciones y valores portados por las personas que trabajan. Comprende ciencia, economía y conciencia ética, como capacidades portadas por las personas de la organización laboral.

Variable dependiente

Gestión Económica

Se entiende a la gestión económica como los procedimientos establecidos para la ejecución de los presupuestos de ingresos y gastos. Partiendo de un presupuesto de carácter limitativo que impide realizar gasto por importe superior al autorizado y que únicamente podrá utilizarse para conseguir el objeto para el cual fue aprobado, la Gestión Económica se ajustará siempre a los principios de legalidad, eficacia y economía a los que se somete la actividad económica de las Administraciones Públicas.

Justificada por la necesidad de contar con el trabajo de profesionales externos a la Administración para el desarrollo del proyecto expositivo, la gestión económica del gasto se inicia con el estudio de la viabilidad económica del proyecto expositivo, y en concreto con el estudio de su financiación, con la delimitación de necesidades y con la estimación de su coste.

Una vez aceptado el proyecto, comienza la ejecución propiamente dicha del gasto a través de los distintos procedimientos previstos, como por ejemplo la contratación administrativa. (MECD, 2008)

La Gestión Económico-Financiera es un conjunto de procesos dirigidos a planificar, organizar y evaluar los recursos económico-financieros al objeto de lograr la consecución de los objetivos de la empresa de la forma más eficaz y eficiente.

Por tanto, la Gestión Económico-Financiera se integra por tres ámbitos de gestión:

Planificación: la planificación en cualquiera de los ámbitos de gestión es fundamental, permitiendo en el ámbito económico-financiero:

- Definir un marco de referencia de la gestión económica,
- Anticiparse a necesidades financieras futuras,
- Posterior análisis de desviaciones,
- Argumento para la interlocución con entidades de crédito.

Organización de la información económico-financiera: los documentos con efectos económicos han de estar debidamente ordenados y registrados en la contabilidad, puesto que la técnica contable nos permite la generación de los estados contables reflejo de nuestra evolución y situación actual económico-financiera. Estos estados contables son la base para un adecuado seguimiento de la situación económico-financiera de la empresa.

Evaluación, control y seguimiento: una empresa debe tener un seguimiento y evaluación de los resultados para de esta forma poder adoptar medidas dirigidas a corregir las desviaciones identificadas respecto de la planificación.

“La gestión económico-financiera de una empresa es una herramienta más para la consecución de los objetivos de la misma” (Arana Sabino, 2005).

Planificación Financiera

La planificación financiera es un proceso en virtud del cual se proyectan y se fijan las bases de las actividades financieras con el objeto de minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos.

La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo.

También se puede decir que la planificación financiera es un procedimiento en tres fases para decidir qué acciones se deben realizar en lo futuro para lograr los

objetivos trazados: planear lo que se quiere hacer, llevar a cabo lo planeado y verificar la eficiencia de cómo se hizo. La planificación financiera a través de un presupuesto dará a la empresa una coordinación general de funcionamiento.

La planificación financiera es un aspecto que reviste gran importancia para el funcionamiento y, por ende, la supervivencia de la empresa.

Son tres los elementos clave en el proceso de planificación financiera:

1. La planificación del efectivo consiste en la elaboración de presupuestos de caja. Sin un nivel adecuado de efectivo y pese al nivel que presenten las utilidades la empresa está expuesta al fracaso.
2. La planificación de utilidades, se obtiene por medio de los estados financieros proforma, los cuales muestran niveles anticipados de ingresos, activos, pasivos y capital social.
3. Los presupuestos de caja y los estados proforma son útiles no sólo para la planificación financiera interna; forman parte de la información que exigen los prestamistas tanto presentes como futuros.

Objetivo de la Planificación Financiera

Minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera.

El sistema presupuestario es la herramienta más importante con lo que cuenta la administración moderna para realizar sus objetivos.

Modelos

Modelo económico o de resultados

Es una representación dinámica del estado de pérdidas y ganancias y muestra los ingresos, costos, gastos y utilidades para diferentes volúmenes de ventas, con una determinada estrategia y estructura de la empresa.

El estado de pérdidas y ganancias proporciona la información de resultados correspondiente a un periodo determinado, deduciendo de la venta los costos, gastos e impuestos, para obtener la utilidad del periodo.

El modelo económico se ha diseñado con el fin de analizar por separado la rentabilidad de la estrategia comercial y la eficiencia de la estructura, siendo una variante de la gráfica del punto de equilibrio y que se construye a partir de los datos del estado de pérdidas y ganancias, mostrando sobre una gráfica de 2 ejes la forma en que se comportan los ingresos, los costos y gastos y las utilidades con relación a la venta.

Dinámica del modelo económico

Se puede observar que la utilidad de la empresa mejora en la medida en que aumenta el índice de rentabilidad comercial.

- Disminuye el índice de estructura.
- Disminuye el punto de equilibrio.

Existen influencias positivas y negativas, así como también de decisiones acertadas o erróneas, en la medida en que mejoren o deterioren el modelo.

Influencias positivas. Son aquellas que estimulan al personal a trabajar en forma eficiente; las que introducen mejores procesos y equipos, elevan la calidad y

diseño de los productos que desarrollan nuevos mercados, es decir, las que hacen que la empresa dé más al cliente y sea más rentable.

Influencias negativas. Son las que impiden el desarrollo del personal, las que lo desaniman, corrompen y se oponen a la introducción de toda clase de mejoras, todo lo que hace que la empresa produzca menos a mayor costo.

Partes del proceso de la planificación financiera

Fines - Establecer en la empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar. Especificar metas objetivas.

Medios - Elegir políticas, programas, procedimientos y práctica con los que habrán de alcanzarse los objetivos. Para llevar a cabo lo planeado se requiere organización, ejecución y dirección.

Recursos - Determinar tipos y cantidades de los recursos que se necesitan, definir cómo se habrán de adquirir o generar y cómo se habrán de asignar a las actividades.

Realización - Elaboración de los presupuestos de operación, de inversiones permanentes y financiero. Delinear los procedimientos para toma de decisiones, así como la forma de organizarlos para que el plan pueda realizarse.

Control - Para llevar un buen control se requiere evaluar los resultados comparándolos con patrones o modelos establecidos previamente. “Delinear un procedimiento para prever o detectar los errores o las fallas, así como para prevenirlos o corregirlos sobre una base de continuidad” (Salón Hogar, 2006).

Análisis Financiero

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

La información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero.

Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar.

Conocer por qué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

Sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico del actual de la empresa, y sin ello no habrá pautar para señalar un derrotero a seguir en el futuro.

Muchos de los problemas de la empresa se pueden anticipar interpretando la información contable, pues esta refleja cada síntoma negativo o positivo que vaya presentando la empresa en la medida en que se van sucediendo los hechos económicos.

Existe un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa.

Muchos de estos indicadores no son de mayor utilidad aplicados de forma individual o aislada, por lo que es preciso recurrir a varios de ellos con el fin de hacer un estudio completo que cubra todos los aspectos y elementos que conforman la realidad financiera de toda empresa.

El análisis financiero es el que permite que la contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones, puesto que la contabilidad si no es leída simplemente no dice nada y menos para un directivo que poco conoce de contabilidad, luego el análisis financiero es imprescindible para que la contabilidad cumpla con el objetivo más importante para la que fue ideada que cual fue el de servir de base para la toma de decisiones (Gerencie.com).

Rentabilidad

De acuerdo a lo establecido por (Borja, 2013) la rentabilidad es definida según el criterio del autor como:

La capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad.

Indicadores

ROA

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

La fórmula del ROA es:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un total de activos de 30 000, aplicando la fórmula del ROA:

$$\text{ROA} = (4\,000 / 30\,000) \times 100$$

Se obtiene un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

ROE

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

La fórmula del ROE es:

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un patrimonio de 60 000, aplicando la fórmula del ROE:

$$\text{ROE} = (4\ 000 / 60\ 000) \times 100$$

Se obtiene un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

Rentabilidad sobre ventas

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera. La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y en el mismo periodo obtiene ventas netas por 20 000, aplicando la fórmula de la rentabilidad sobre ventas:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (4\ 000 / 20\ 000) \times 100$$

Se obtiene una rentabilidad sobre ventas de 20%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 20% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 20% del total de las ventas (Arturo Komiya).

Proceso de Venta

Prospección

El primer paso en el proceso consiste en la prospección. En este paso, los representantes de ventas buscan clientes nuevos y potenciales compradores del producto. Esto puedes hacerlo llamando por teléfono o saliendo a la calle a hablar con la gente. Esta parte del proceso es un juego de números, y para conseguir clientes debes hablar con muchas personas.

Antes del acercamiento

El segundo paso en el proceso de venta personal es prepararte para la cita con el posible cliente. En este momento, debes prepararte para para el primer contacto con el cliente potencial. Durante esta etapa, será muy valiosa cualquier información que puedas tener sobre él. Puedes practicar tu presentación de ventas y hacer todo lo necesario para prepararte para ella.

Acercamiento

El acercamiento es el siguiente paso en el proceso y también es uno de los más importantes. Durante esta etapa, tienes uno o dos minutos para llegar a conocer la perspectiva de la situación. Esta fase implica generalmente una pequeña conversación para entrar en confianza con el cliente potencial y ayudarlo a sentirse relajado.

Presentación

Durante esta etapa del proceso, presentarás el producto o servicio que ofreces. Esto puede implicar demostrar cómo se usa y hacerle ver al cliente por qué lo necesita. En este momento, debes centrarte en las características y beneficios del producto o servicio.

Superar objeciones

En algunos casos, tendrás que responder las objeciones hechas por el cliente. Muchos clientes tienen preguntas y preocupaciones en este punto del proceso de venta. Si puedes responder a las preguntas y superar las objeciones con éxito, eliminarás casi todas las barreras para una venta exitosa.

Cierre

Después de que hayas eliminado las objeciones, lo único que queda por hacer es cerrar la venta. Esto puede implicar escribir una factura y proporcionar cualquier información final al cliente. En esta etapa del proceso, es posible que tengas que negociar el precio de venta final y los términos de pago.

Seguimiento

“El seguimiento es la última etapa en el proceso de venta personal. Después de que el producto o servicio ha sido entregado, debes hacer un seguimiento a tu cliente para averiguar si está satisfecho. Si hubiera algún problema con el producto, puedes trabajar con tu cliente para conseguir resolverlo. Si está feliz con el producto, también puedes tratar de obtener referencias adicionales de su parte”. (Arthur Luke)

Hipótesis

La Comunicación Comercial, incide en la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.

Señalamiento de variables

Variable Independiente: La Comunicación Comercial

Variable Dependiente: La Rentabilidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque

Este proyecto investigativo se encuentra bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo, fundamentado en que su principal orientación es el paradigma crítico propositivo, el que se ha aplicado durante todo el proceso investigativo.

Modalidad de Investigación

Investigación Bibliográfica o Documental

Se adoptó en la presente investigación de tipo bibliográfica que permite sustentar el marco teórico a través de la revisión de documentos, libros, tesis como fuentes secundarias y además el uso del internet, con la finalidad que exista relación con situaciones reales y poder guiarse en nuevas interpretaciones.

Investigación de Campo

Se utilizó una investigación de campo porque de esta forma su tuvo directo contacto entre el sujeto y el problema objeto de estudio, obteniendo así la información del lugar donde suscitan los hechos, además gracias a la recopilación de información el investigador conoció las causas y efectos del problema basándose en técnicas tales como: la observación y la encuesta.

Tipos de Investigación

Con el presente trabajo se generó conocimiento mediante la aplicación de varios tipos de investigación, entre ellas:

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- Investigación correlacional
- Investigación explicativa

Investigación exploratoria

Se realizó para aclarar la idea precisa de lo que se deseó estudiar en cuando el problema. Así también le permitió formular las hipótesis y la relación entre las variables de la investigación, de esta forma se pudo entender si es prudente implementar un plan de comunicación comercial.

Investigación descriptiva

Con esta investigación se detalló las características más importantes de la Comunicación Comercial y de la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”. Su objetivo fue describir el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, es decir, detallar cómo es y cómo se manifiesta.

Investigación correlacional

Ayudó al investigador a evaluar el grado de relación entre las variables tanto dependiente como independiente que se ejecutan en la investigación en este caso la comunicación comercial y la rentabilidad, con el fin de evaluar las variaciones determinando causas y efectos con teorías disponibles.

Investigación explicativa

Tuvo por objetivo determinar estadísticamente si la variación en una o más variables tanto dependientes como independientes que son objeto del estudio de este proyecto investigativo, es consecuencia de la variación en otra u otras variables. Es decir, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué dos o más variables están relacionadas. Descripción la Comunicación Comercial y de la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.

Población y Muestra

La población investigada en el problema objeto de estudio está constituida por 323 clientes internos de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” para conocer si esta implementación convendría o no.

Cuadro N° 1: Población

GRUPO O SEGMENTO DE POBLACIÓN	N° DE PERSONAS
CLIENTES INTERNOS	319
DIRECTIVOS	4
TOTAL	323

Fuente: Aso. Luz del Obrero

Elaborado por: Mario Sigüenza

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + (N-1)e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito (0,5).

Q= Probabilidad de fracaso (0,5).

N= Tamaño de la población 323

e= Error máximo admisible al 5%= 0,05.

Z= Área bajo la curva de mi distribución normal. 95%: 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)323}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 323(0.05)^2}$$

$$\mathbf{n= 29}$$

Por tanto la población a ser encuestada es de 29 personas, que es total de la muestra según la fórmula aplicada.

Operacionalización de variables

Cuadro N° 2: Operacionalización VI (Comunicación Comercial)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación comercial tiene diversos componentes que permiten la difusión de la información de diferentes maneras gracias a las funciones que desempeña y mediante sus diversos elementos.	Comunicación Comercial Difusión Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Informar • Persuadir • Emisor • Receptor 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera Ud. Que la publicidad es un medio adecuado para hacer conocer los productos? • ¿Ud. Considera que la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” hacen promoción de ventas adecuados? • ¿Ud. Piensa que informar a los clientes es indispensable para vender más? • ¿Ud. cree que la función de persuadir sirve para captar más clientes? • ¿Ud. Piensa que el emisor cumple un papel importante en la comunicación comercial? 	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Elaborado por: Mario Sigüenza

Cuadro N° 3: Operacionalización VD (Rentabilidad)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional mediante indicadores generando un proceso de ventas adecuado.</p>	<p>Rentabilidad</p> <p>Capacidad de producir</p> <p>Generar beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Patrimonio • Acercamiento • Superar objeciones • Seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ud. Piensa que la rentabilidad sobre las ventas es un indicador oportuno en las empresas? • ¿Ud. conoce sobre el proceso de ventas que se debe seguir? • ¿Ud. piensa que un acercamiento adecuado en el momento de las ventas mejoran los resultados? • ¿Considera Ud. Que la implementación de un centro de contacto ampliaría sus ventas? • ¿Ud. Considera que es necesario aplicar una postventa? 	<p style="text-align: center;">Encuesta</p>

Elaborado por: Mario Sigüenza

Plan de recolección de información

Cuadro N° 4: Recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿A qué personas?	La investigación se ejecutó a los clientes internos y externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	La comunicación comercial y la rentabilidad de la Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero”
4. ¿Quién?	Sr. Mario Sigüenza
5. ¿Cuándo?	Mayo 2014
6. ¿Cuántas veces?	Se realizó una vez a cada uno de los clientes internos y externos
7. ¿Con que técnicas?	Encuesta
8. ¿Con que instrumentos?	Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Se buscó el momento más adecuado para obtener datos reales y concretos

Elaborado por: Mario Sigüenza

Técnicas e Instrumentos de Investigación

A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos utilizados en la presente investigación.

Cuadro N° 5: Técnicas de investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA Lectura Científica	Libros de: COMUNICACIÓN COMERCIAL, MARKETING, RENTABILIDAD, tesis de grado, monografías, Internet.
INFORMACIÓN PRIMARIA Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Mario Sigüenza

Plan de Procesamiento de la Información

Se procedió de la siguiente manera:

Codificación de Información

Se realizó la enumeración a cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes internos para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo una información real.

En el procesamiento y análisis de la investigación se procedió a revisar que las encuestas estuvieran debidamente contestadas.

Tabulación de la Información

Se realizó a través del programa Excel, lo que permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar

Para la presentación de gráficos en el documento se utilizó las gráficas circulares con porcentajes.

Analizar Gráficos Estadísticos

Se realizó por medio de porcentajes que permitió interpretar los resultados que se proyectaron y que se evidencia de manera más clara y más sencilla.

Interpretación

La interpretación de resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder encontrar la información necesaria, para dar la posible solución a La Comunicación Comercial y la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”; además se aplicó el CHI CUADRADO con la finalidad de verificar la hipótesis en la investigación y mostrar la información entre las variables.

$$X^2 = \sum \frac{(o - E)^2}{E}$$

o= observados

E= esperados

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó la recolección, tabulación, análisis e interpretación de los resultados mediante la encuesta con el instrumento el cuestionario, la que fue aplicada a un total de 29 socios de la Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.

Gracias a la encuesta se pudo recolectar información relevante y datos confiables referentes a las variables de estudio (comunicación comercial y rentabilidad). La presente estuvo estructurada por un total de diez preguntas.

Los resultados obtenidos fueron de gran ayuda pues permitió conocer la realidad de la asociación en diferentes aspectos, en las siguientes hojas se detalla a través de tablas, gráficos y un análisis e interpretación cada una de las preguntas estructuradas.

Pregunta N° 1: ¿Considera Ud. que la publicidad es un medio adecuado para hacer conocer los productos?

Cuadro N° 6: Publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	100%
No	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Sigüenza

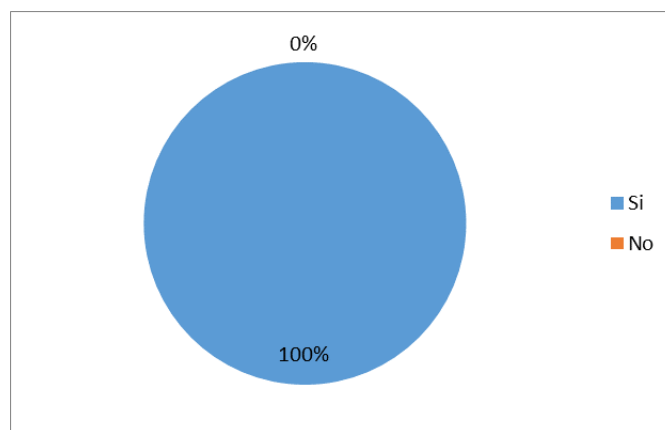


Gráfico N° 6: Publicidad
Fuente: Pregunta N° 1
Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 100% de la población encuestada considera que la publicidad, Si es un adecuado para dar a conocer los productos.

Interpretación de datos

Se interpreta que la mayoría de asociados, consideran que la publicidad es un mecanismo que les permitirá dar a conocer sus productos, a la ciudadanía en los diferentes medios.

Pregunta N° 2: ¿Ud. Considera que la Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero” hacen promoción de ventas adecuados?

Cuadro N° 7: Promoción para la venta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	29	100%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Sigüenza

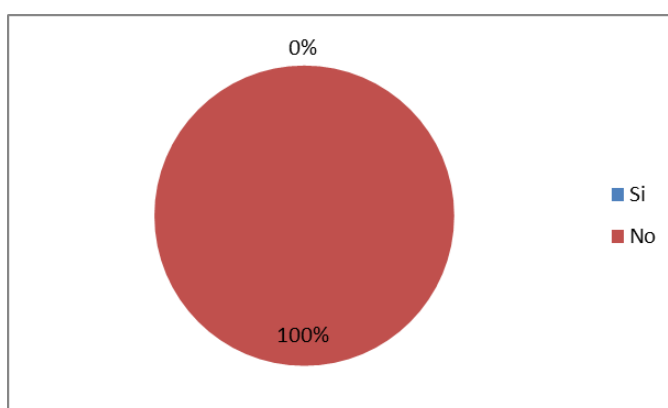


Gráfico N° 7: Promoción para la venta
Fuente: Pregunta N° 2
Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 100% de la población encuestada señala que la Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero”, No hace promoción de ventas adecuados.

Interpretación de datos

El resultado de esta pregunta refleja que la totalidad de asociados, manifiestan que No se ha realizado en Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero”, una promoción adecuada para las ventas de los productos y que lo poco que se ha realizado no ha dado resultados en sus ventas.

Pregunta N° 3: ¿Ud. Piensa que informar a los clientes es indispensable para vender más?

Cuadro N° 8: Clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	100%
No	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Sigüenza

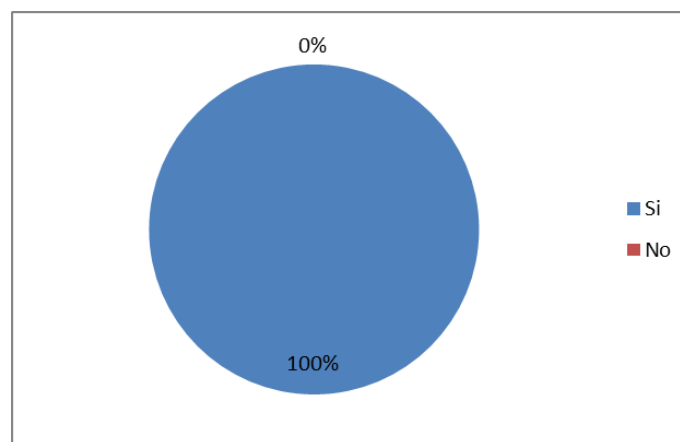


Gráfico N° 8: Clientes

Fuente: Pregunta N° 3

Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 900% de la población encuestada considera que informar a los clientes Si es indispensable para vender más.

Interpretación de datos

Se interpreta que la mayoría de asociados, ven la necesidad de informar a los clientes sobre su portafolio de productos para vender más y poder así darse a conocer, las ferias y campañas publicitarias son escasas, por lo que la gente no conoce sobre esta Asociación.

Pregunta N° 4: ¿Ud. cree que la función de persuadir sirve para captar más clientes?

Cuadro N° 9: Persuasión a los clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	83%
No	5	17%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Sigüenza

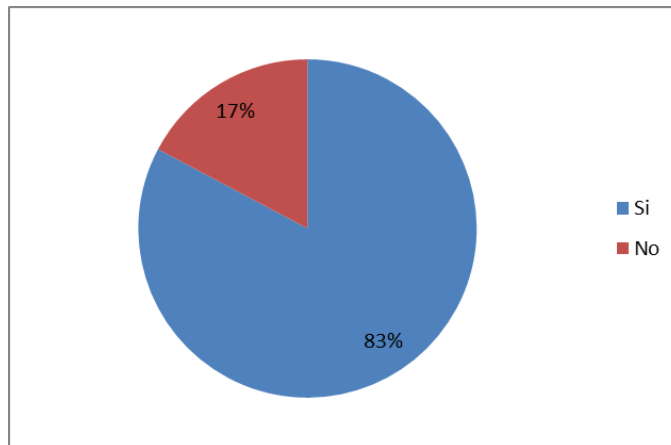


Gráfico N° 9: Persuasión a los clientes

Fuente: Pregunta N° 4

Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 83% de la población encuestada considera que la función de persuadir, Si sirve para captar más clientes, mientras que un 17% indica que No.

Interpretación de datos

Se interpreta que la gran parte de asociados, cree que la persuasión sirve para captar más clientes, lo que no se ha venido aplicando, al no existir una publicidad boca a boca que permita expandir el mercado y dar a conocer los productos.

Pregunta N° 5: ¿Ud. Piensa que el emisor cumple un papel importante en la comunicación comercial?

Cuadro N° 10: Comunicación comercial

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	69%
No	9	31%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Sigüenza

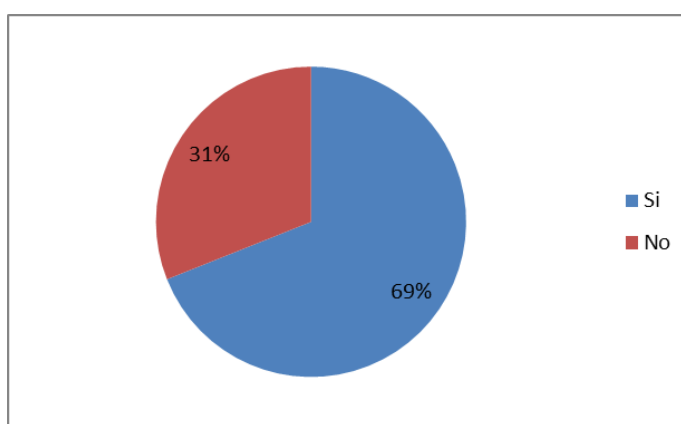


Gráfico N° 10: Comunicación comercial
Fuente: Pregunta N° 5
Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 69% de la población encuestada considera que el emisor, Si cumple un papel importante en la comunicación comercial, en cuanto que un 31% indica que No cumple.

Interpretación de datos

El resultado de esta pregunta refleja que la mayoría cree que el emisor si cumple un papel importante en la comunicación comercial dentro de la asociación, aunque la minoría señala no estar de acuerdo ya que no se ha puesto en práctica campañas publicitarias que relejen dichos resultados.

Pregunta N° 6: ¿Ud. Piensa que la rentabilidad sobre las ventas es un indicador oportuno en las empresas?

Cuadro N° 11: Rentabilidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	93%
No	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Sigüenza

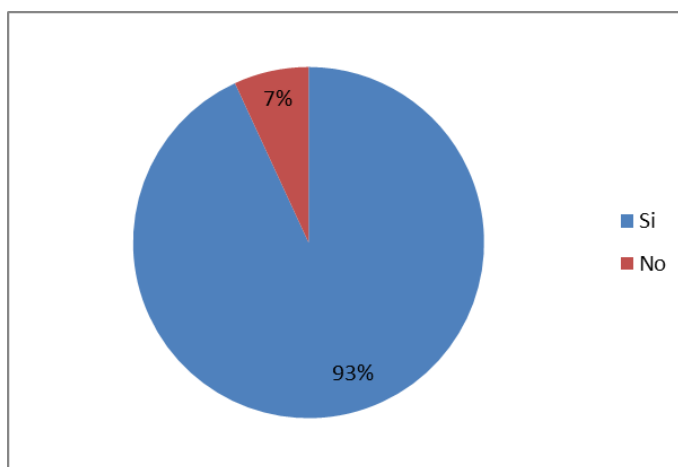


Gráfico N° 11: Rentabilidad

Fuente: Pregunta N° 6

Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 93 % de la población encuestada considera que rentabilidad sobre las ventas, Si es un indicador oportuno en las empresas, en cambio que un 7% indica que No es un indicador.

Interpretación de datos

El resultado de esta pregunta refleja la mayoría de asociados, considera que existen indicadores que les permiten medir el nivel de su rentabilidad, basado en las ventas, y una minoría expresa que los indicadores no generan valor a las ventas.

Pregunta N° 7: ¿Ud. conoce sobre el proceso de ventas que se debe seguir?

Cuadro N° 12: Proceso de venta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	3%
No	28	97%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Sigüenza

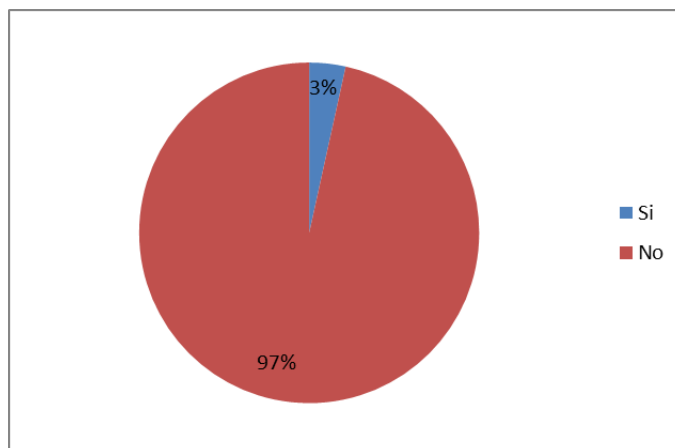


Gráfico N° 12: Proceso de venta
Fuente: Pregunta N° 7
Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 96 % de la población encuestada, indica que No conoce sobre el proceso de ventas que se debe seguir, mientras que un 4% indica que Si conoce el proceso.

Interpretación de datos

El resultado de esta pregunta refleja que la mayoría de asociados, no conoce sobre los diferentes procesos de ventas que existen y que pueden ser aplicados en su trabajo diario, la falta de conocimiento genera que sus volúmenes no ventas no crezcan.

Pregunta N° 8: ¿Ud. piensa que un acercamiento adecuado en el momento de las ventas mejoran los resultados?

Cuadro N° 13: Las ventas y los resultados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	76%
No	7	24%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Sigüenza

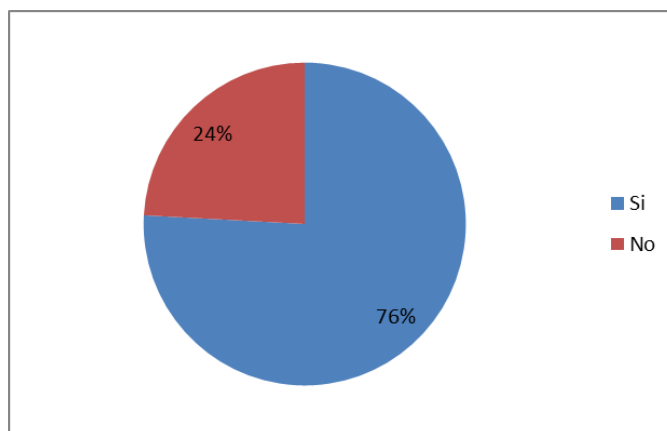


Gráfico N° 13: Las ventas y los resultados
Fuente: Pregunta N° 8
Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 80% de la población encuestada, indica que acercamiento adecuado en el momento de las ventas, Si mejoran los resultados, mientras que un 20% indica que No.

Interpretación de datos

El resultado de esta pregunta refleja que la mayor parte de asociados, ve la necesidad de crear un acercamiento más directo con el cliente, que el colocar el producto en perchas no es todo, es necesario tener un contacto directo con el cliente final para saber así que es lo que necesita y poder incrementar las ventas.

Pregunta N° 9: ¿Considera Ud. Que la implementación de un centro de contacto ampliaría sus ventas?

Cuadro N° 14: Centro de contacto y ventas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	86%
No	4	14%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Sigüenza

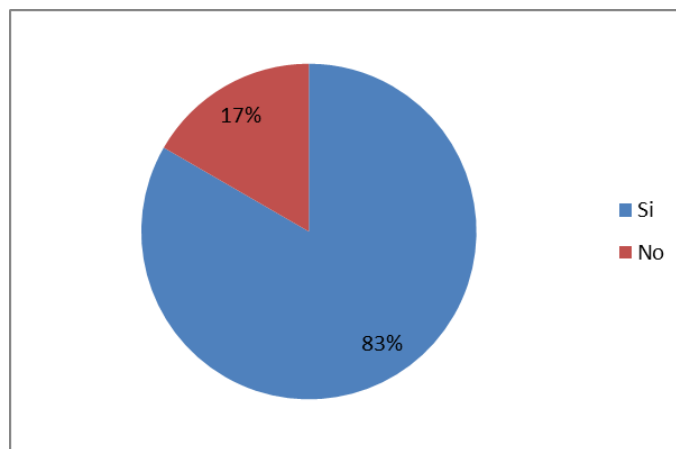


Gráfico N° 14: Centro de contacto y ventas
Fuente: Pregunta N° 9
Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 88% de la población encuestada, indica que la implementación de un centro de contacto, Si ampliaría sus ventas, mientras que un 12% indica que No ampliaría las ventas.

Interpretación de datos

El resultado de esta pregunta refleja que la mayor parte de asociados, está de acuerdo en generar un centro de contacto, que permita conocer las necesidades del cliente, y que esta es una puerta para incrementar las ventas.

Pregunta N° 10: ¿Ud. Considera que es necesario aplicar una postventa?

Cuadro N° 15: Posventa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	86%
No	4	14%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Sigüenza

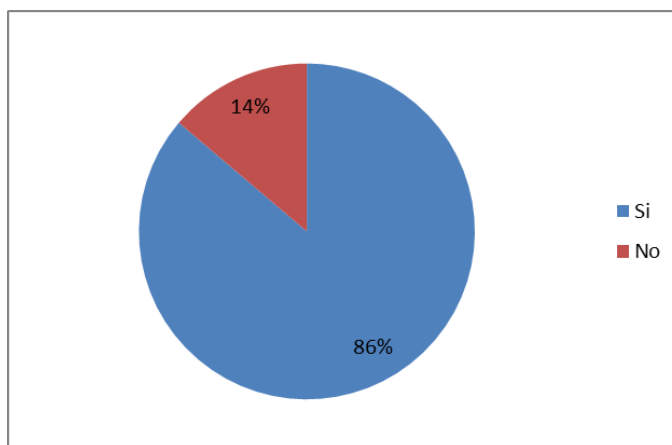


Gráfico N° 15: Posventa
Fuente: Pregunta N° 10
Elaborado por: Mario Sigüenza

Análisis de datos

Realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se observa que de un total de 29 asociados, el 92% de la población encuestada, considera que, Si es necesario aplicar una postventa, mientras que un 8% indica que No es necesario.

Interpretación de datos

El resultado de esta pregunta refleja que la mayor parte de asociados, si cree que es necesario un plan posventa, ya que es la nueva tendencia de vender los productos en mercado hoy en día.

Verificación de Hipótesis

H_0 = Hipótesis Nula

H_0 : La Comunicación Comercial, no incide en la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.

H_1 = Hipótesis Alternativa

H_1 : La Comunicación Comercial, si incide en la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

Simbología:

O = Datos observados

E = Dato esperados

Cuadro N° 16: Frecuencias observadas

Alternativas	CONDICIONES		
	SI	NO	Sub total
¿Ud. Piensa que el emisor cumple un papel importante en la comunicación comercial?	20	9	29
¿Ud. Piensa que la rentabilidad sobre las ventas es un indicador oportuno en las empresas?	27	2	29
¿Ud. Piensa que informar a los clientes es indispensable para vender más?	29	0	29
Cree Ud. Que la implementación de un centro de contacto ampliaría sus ventas	25	4	29
TOTAL	101	15	116

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mario Sigüenza

Cuadro N° 17: Frecuencias esperadas

Alternativas	CONDICIONES		
	SI	NO	Sub total
¿Ud. Piensa que el emisor cumple un papel importante en la comunicación comercial?	25,25	3,75	29
¿Ud. Piensa que la rentabilidad sobre las ventas es un indicador oportuno en las empresas?	25,25	3,75	29
¿Ud. Piensa que informar a los clientes es indispensable para vender más?	25,25	3,75	29
Cree Ud. Que la implementación de un centro de contacto ampliaría sus ventas	25,25	3,75	29
TOTAL	101	15	116

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mario Sigüenza

Cuadro N° 18: Cálculo del chi cuadrado

O	E	O-E	O-E 2	O-E 2 / E
20	25,25	-5,25	27,56	1,09
9	3,75	5,25	27,56	7,35
27	25,25	-1,75	3,06	0,12
2	3,75	1,75	3,06	0,82
20	25,25	5,25	27,56	1,09
9	3,75	-5,25	27,56	7,35
25	25,25	0,25	0,06	0,00
4	3,75	-0,25	0,06	0,02
116	116	0	116,50	17,84

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mario Sigüenza

Grados de Libertad

GL= Grados de libertad.

GL= (4-1) (2-1)

GL = (3) (1)

GL=3

Donde el χ^2 es 7,815

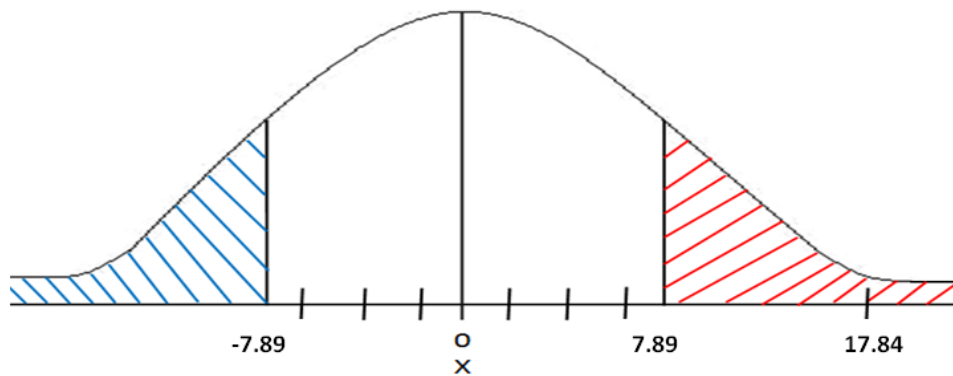


Gráfico N° 16: Chi Cuadrado
Elaborado por: Mario Sigüenza

Decisión: con 3 GL, con nivel de 0,05 $\chi^2_t = 7,815$ y con $\chi^2_c = 17.84$, se halla en la región de aceptación por lo tanto se rechaza la hipótesis nula que dice: La Comunicación Comercial, no incide en la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” y se acepta la hipótesis alternativa:

La Comunicación Comercial, **SI** incide en la Rentabilidad de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los miembros de la Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero” de la provincia de Tungurahua, no tienen el conocimiento ni las herramientas necesarias para desarrollar una comunicación eficiente con sus clientes lo que impide una efectiva comercialización de sus productos.
- Los ingresos percibidos por la Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero” no satisfacen las necesidades económicas de sus miembros por lo que mantiene bajos niveles de rentabilidad.
- La alta competitividad y la poca aplicabilidad de estrategias efectivas para una buena comunicación comercial que permita la venta de productos derivados que realiza la Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua “Luz del Obrero”, hacen que los canales de comercialización cada vez sean más estrechos lo que no ha permitido un crecimiento asociativo.

Recomendaciones

- La reorganización interna de la Asociación que permita establecer herramientas para una comunicación adecuada con los clientes con la finalidad de implementar alternativas de solución a los problemas relacionados con la comercialización de sus productos.
- Implementar canales de comunicación directa entre la asociación y el cliente, con la finalidad de promocionar, divulgar y comercializar sus productos, así como recordar al cliente sobre la recaudación y cobranza de valores correspondientes a la venta efectiva con la finalidad de la economía de los socios y ende la rentabilidad de la asociación.
- La creación de un Centro de Contacto manejado directamente por la Asociación es una opción real para el desarrollo efectivo de las diferentes actividades relacionadas con la comercialización, promoción, divulgación de productos, así como la gestión de recaudación y cobranzas de valores correspondientes a la venta efectiva.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título de la Propuesta

Implementación de un centro de contacto para la asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua Luz del Obrero.

Datos informativos

Nombre: Asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua Luz del Obrero

Ubicación: Av. Cevallos Nro. 21-10 y Guayaquil, Ambato, Tungurahua

Total de socios: 323

Justificación

La utilización de la tecnología llega a mejorar la calidad de vida de las personas que la utilizan, ya que a lo largo de la historia ha ido actualizándose constantemente con el fin de satisfacer las necesidades del mundo actual, es así que el uso de esta beneficiará a la asociación de zapateros y afines de Tungurahua Luz del Obrero.

Con este proyecto investigativo la asociación que se encarga de satisfacer las necesidades del mercado en relación al calzado y afines busca satisfacer a la demanda con un cambio en el proceso comunicativo, utilizando herramientas

necesarias para desarrollar una comunicación eficiente con el cliente para que permita una efectiva comercialización de sus productos.

Este proceso denominado centro de contacto apertura las puertas para nuevas formas de obtención de ingresos con la finalidad de solventar sus necesidades económicas necesarias para un aumento paulatino de la rentabilidad de la asociación, con el propósito de mejorar la atención al cliente y satisfacer las necesidades del mercado.

Objetivos

Objetivo General

Implementar un centro de contacto para la asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua Luz del Obrero de la provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- Identificar un centro de contacto adecuado para la asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua Luz del Obrero a través del estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico para la localización optima del dentro de contacto.
- Determinar el costo beneficio de la implementación del centro de contacto.

Análisis de factibilidad

Estudio de mercado

Análisis Histórico

“Históricamente, los call centers nacieron de la oportunidad de facilitar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Esa idea nació en 1970 con la finalidad de solucionar las necesidades de las instituciones que solicitaban hacer multitudinario un servicio, y en general en el contacto con consumidores o clientes potenciales. En el siglo XIX un pastelero Alemán utilizó esta herramienta para duplicar sus ventas” según (Sofycontactcenter, 2010).

Al inicio fue informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del servicio o producto. Sin embargo, su utilización se expandió, debido principalmente a dos factores:

- Gran competencia, y este dio lugar al contacto con el cliente y ya dejó de ser un lujo con el cliente.
- La demanda de este servicio creció, ya que el cliente prefiere hacer su pedido de manera inmediata y gozar de ese tiempo para otras actividades.

Estos dos factores han hecho uso de la innovación tecnológica, para satisfacer de manera adecuada las necesidades del cliente. En la actualidad existen diversas empresas que cuentan con un centro de contacto y que les ha permitido brindar un mejor servicio dando oportunidad a la mejora empresarial continua.

En el mercado de los contact centers es uno de los más dinámicos y avanzados tecnológicamente, pero motivado por sus particulares características debe saber hacer frente a numerosos retos que tiene planteados en su actividad, hablando de la

falta de formación de los equipos de trabajo, de la elevada rotación del personal, la compleja relación con el cliente y el offshoring o deslocalización.

Los centros de contacto han ido evolucionando en el mercado, así que los call centers tradicionales se han convertido en un centro de contacto, que integran diversos canales de interacción con la empresa, es así que se han integrado el teléfono, e-mail, entre otros, con la misma sencillez y eficacia que proporciona una solución de centro de atención telefónica y ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para solventar sus necesidades.

Los centros de control en la actualidad se encuentran conectados a Internet facilitando el comercio electrónico, conocidos como call centers virtuales, que permiten a los internautas, a través de un clic, entablar una conversación cara a cara con la persona que se encuentra en el centro de atención telefónica.

Sin embargo, el call center virtual está en modificaciones y actualizaciones de acuerdo a las exigencias, pero existe otra fórmula más arraigada que es la voz sobre Internet Protocol (IP) que permite al internauta, a través de un clic, ponerse en contacto telefónico con el operador que le va a resolver todas sus dudas, con el consiguiente ahorro telefónico.

Estos avances tecnológicos, han permitido que el call center deje de ser un contestador de llamadas y se ha convertido en un estratégico elemento del sistema CRM (Customer Relationship Management) de las empresas.

Análisis de la Situación Actual

Actualmente, las empresas o instituciones, tratan de incrementar sus niveles de ventas y una forma de realizarlo es realizando un seguimiento a los clientes, basado en base de datos históricos, que permitan buscar al cliente para venderle un producto o servicio.

Varias instituciones o empresas en la actualidad utilizan plataformas de comunicación multicanal, es decir utilizan un centro de contacto, lo que les ha permitido mejorar las fuentes de información para sus clientes.

Para este servicio se requiere de factores como es la proximidad, la simplicidad y la rapidez es la clave de este modelo de atención al cliente con la finalidad de mejorar tiempo, recursos y servicios. La principal ventaja de la integración de esta nueva vía de comunicación es la notoriedad de la marca al adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes. A se añade otros valores como la inmediatez de respuesta, el ahorro económico, entre otros.

Características del Servicio

Call Center: En español centro de control, o Centro de Llamadas, se define como un sistema integrado de telefonía orientado a potenciar las 3 labores más importantes en la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua Luz de Obrero; por medio de una comunicación telefónica las que son:

1. La adquisición de clientes.
2. El cobro a través del sistema telefónico.
3. Seguimiento de clientes

Agentes. (Asesores): Son las personas que se encuentran en el área de atención al cliente quienes contestan las llamadas en un Call Center. Se encargan no sólo de contestar las llamadas, sino que también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios, los que deben brindar:

- **Seguridad y Confiabilidad:** Deben tener la habilidad para transmitir confianza al momento de contestar o realizar la llamada, para poder captar toda la información requerida.

- **Empatía:** Generara un lazo de importancia con el cliente un trato individualizado ya que cada cliente es distinto.
- **Respuesta inmediata a problemas:** Se caracteriza en dar una respuesta pronto al cliente, sin importar el inconveniente que este tenga, por lo que el asesor debe estar capacitado al 100%, en el portafolio de productos.
- **Paciencia:** La gestión de las solicitudes de los clientes, debe realizarse a través de los canales utilizados, un trato digno del cliente sin importar el problema, es importante mantener a sus empleados con interés y pasión en proveer un servicio de excelencia, a cada instante.
- **Conveniencia:** Cuanto mayor sea la velocidad de resolución de las solicitudes de sus clientes, mayor será también la superación de las expectativas del cliente y el coste por gestión. Y aunque vale la pena detenerse con precaución en la resolución de cada uno de los problemas, a fin de lograr un nivel de eficiencia estándar, es recomendable alcanzar siempre la raíz del problema mediante la determinación de la mejor solución.
- **Asertividad:** Si activa a su personal para hacer lo que sea para hacer feliz al cliente, debe asumir un nivel de asertividad que impida perder tiempo en obtener la aprobación. Esto implica insertar una lógica de confianza en aquellos agentes más cualificados para que, a través de sus gestiones, logren una captación más amplia de clientes potenciales. Establecer políticas para su personal de ventas, el equipo de servicio al cliente es la clave para maximizar la libertad de los agentes y la felicidad de los clientes, quienes verán de manera creativa cómo se resuelven sus problemas.
- **Mejoramiento Continuo:** Todos podemos obtener la tendencia a ser complacientes cuando hacemos el mismo trabajo una y otra vez. Es por eso que la calificación de los agentes requiere de un coaching constante y ansias

de mejoramiento en orden a reforzar el juego de su compañía ayudando a sus clientes.

- **Compromiso:** Los centros de llamadas enfocados en brindar un servicio al cliente superior, debe comprometerse en establecer un programa de trabajo saludable para los clientes, con un alto nivel de rotación del personal, con el objeto de lograr climas distendidos de trabajo

After Call Work: (Tareas Después de la Llamada): Es el trabajo realizado por el asesor después de finalizar la llamada. Este trabajo puede ser el de completar un formato y enviarlo al departamento apropiado, o llenar y actualizar información. Este trabajo es generalmente realizado inmediatamente después de que la llamada es desconectada.

E-Mail:(Correo Electrónico): Es un método para enviar información en forma de texto electrónico de una persona a otra, por medio de una red de comunicación.

Guiones:(Scripts): En tele mercadeo o tele ventas es la guía pre-escrita que le dice a los asesores lo que el cliente quiere que se diga en las llamadas.

Tipos de Centros de contacto

Existen dos tipos de centros de contacto o también llamados call centers en inglés, el primero es el denominado In house contact en inglés o contacto en casa en español y el segundo centro de contacto son los Outsourcing, cada uno con sus características particulares, los que se detallan en el Gráfico N° 17.

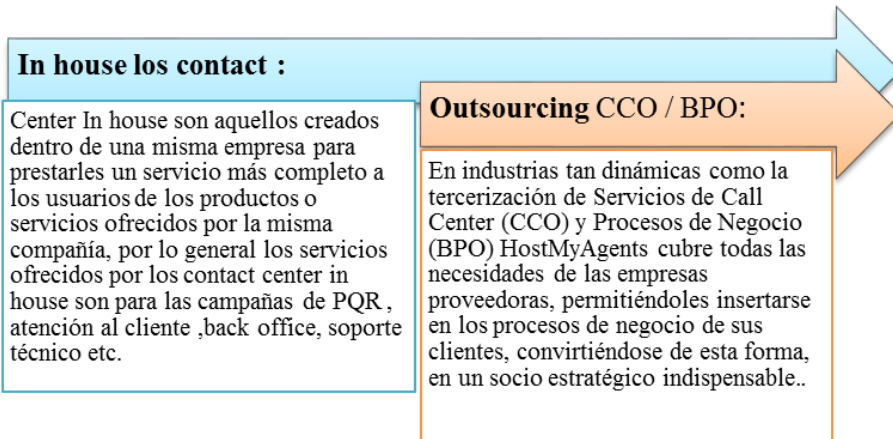


Gráfico N° 17: Contacto
Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Mario Sigüenza

La actividad de la empresa que desempeña el agente se denomina campaña y se diferencian así:

DESCRUAB

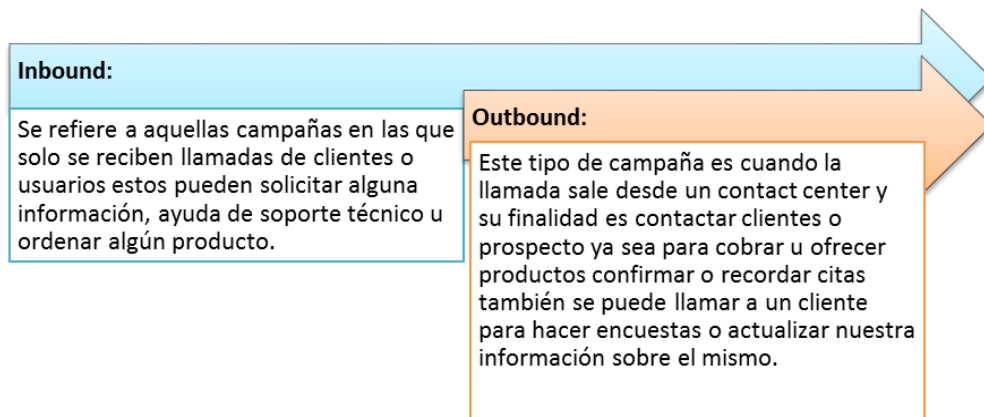


Gráfico N° 18: Inbound
Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Mario Sigüenza

Estudio de la Demanda

A continuación se detalla la demanda en función a la asociación de zapateros y afines de Tungurahua Luz del Obrero a la que corresponden los clientes, competencia y factores externos:

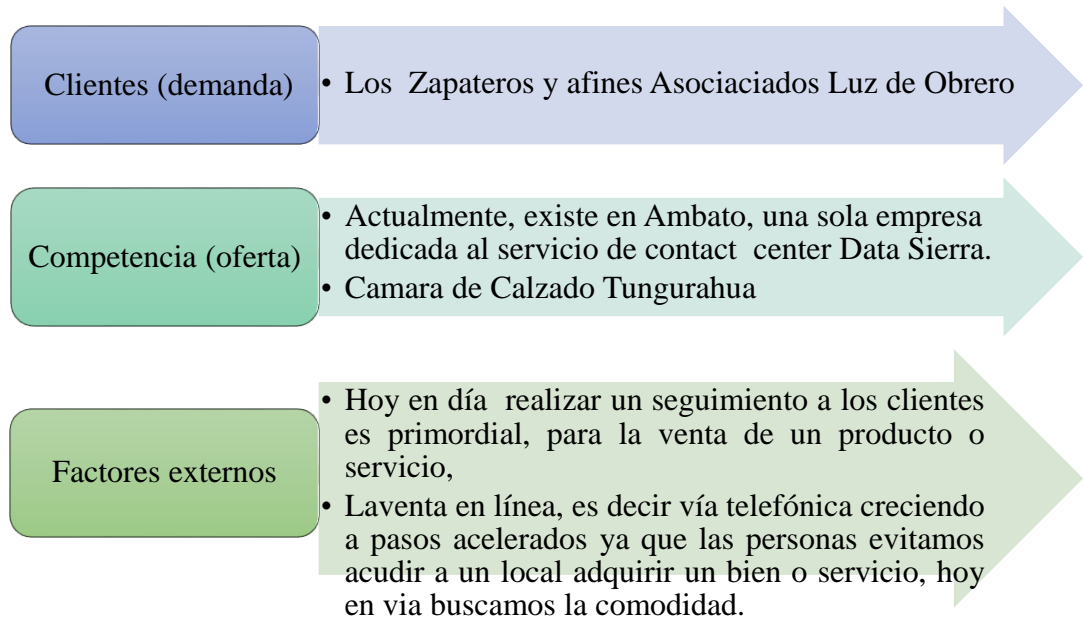


Gráfico N° 19: Demanda

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Mario Sigüenza

Oportunidad de la Demanda

- Del total de la producción, el 50% se destina al mercado interno en tanto que el 50% restante se exporta. La demanda de consumo nacional fue de 50 millones de dólares en calzado hecho en Ecuador e importado.
- La provincia de Tungurahua abarca la producción del 44% a nivel nacional.
- Esto significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua.
- Demanda crece, en un 44% anual.
- Oferta en un 30% anual.

Cuadro N° 19: Producción

Producción Nacional de Calzado	
PROVINCIA	PRODUCCIÓN %
Tungurahua	44%
Pichincha	28%
Austro	20%
Resto del país	8%

Fuente: Adaptado de CALTU

Elaborado por: Mario Sigüenza

Necesidad de la Demanda del sistema de Contact center

Actualmente, el mercado exige que se generen nuevas cadenas de comunicación que permitan incrementar el volumen de ventas y sobre todo el siguiente de los clientes, para fidelizar el consumo del producto.

Estudio de la Oferta

La Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” está constituida por 323 clientes internos y 4 directivos, ubicados en la provincia de Tungurahua.

Oferta competitiva o de mercado libre: En Tungurahua existen inscritas en la superintendencia de economía popular y solidaria 128 asociaciones que se encargan de la confección del calzado de cualquier tipo y confección de productos derivados de cuero.

Muchas de estas asociaciones fabrican su propio producto, mientras que otras también importan productos de este tipo a precios mucho más competitivos en el mercado, por lo que la calidad, el precio y el servicio son un componente indispensable para que la asociación tenga una competencia justa hacia el consumidor.

La asociación se diferencia del resto ya que cuenta con estándares de calidad así como establece procesos de capacitación continua para sus socios, trata de abrirse en el mercado no solo local y nacional, sino también a nivel internacional.

La siguiente tabla expresa de manera numérica, las comunicaciones mantenidas entre clientes, socios o clientes internos e interesados en cursos con la Asociación y que han sido registradas de manera empírica por los directivos de la asociación.

Cuadro N° 20: Análisis de la oferta

Personas que se comunican con la Asociación 2015					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Clientes conocidos	12	34	41	44	16
Socios, Clientes Internos	145	97	204	174	64
Interesados en cursos	17	14	8	54	34

Fuente: Asociación Luz del Obrero

Elaborado por: Mario Sigüenza

Factores que afectan a la oferta

Para la asociación se terminan los siguientes factores que afectan la oferta:

El precio del bien: la asociación asume que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Entre mayor es el precio de los productos que oferta la asociación más altos son los ingresos económicos para los productores ya que generan mayores ganancias.

La disponibilidad de recursos: Cuando la asociación obtiene mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara lo que permite que los socios de la asociación cuenten con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, proporcionara el incremento de la oferta. Mientras que cuando la disponibilidad factores productivos es limitada provoca un efecto contrario en la oferta, que es lo que actualmente vive la asociación.

La tecnología: La asociación como tal esta desactualizada tecnológicamente, en relaciona a una comunicación eficiente con el cliente. Por ello el hecho de implementar un centro de contacto.

Análisis de la competencia

Actualmente, ninguna Asociación que se encuentre en la provincia de Tungurahua, brinda un servicio de contact center o centro de contacto, para realizar una venta del producto o brindar un servicio o seguimiento de clientes.

Demanda Insatisfecha

Esta demanda en Tungurahua es amplia ya que cuenta con cantones y es sector netamente comercial por su ubicación geográfica ya que no ha sido cubierta en el mercado en su totalidad y que puede ser cubierta, al menor en parte por el proyecto.

Cuadro N° 21: Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA (A)	OFERTA (B)	DEMANDA INSATISFECHA (A-B)
2009	22.000.000	13.500.000	8.500.000
2010	44.000.000	27.000.000	17.000.000
2011	66.000.000	40.500.000	25.500.000
2012	88.000.000	54.000.000	34.000.000
2013	110.000.000	67.500.000	42.500.000
2014	132.000.000	81.000.000	51.000.000
2015	154.000.000	94.500.000	59.500.000
2016	176.000.000	108.000.000	68.000.000

Fuente: CALTU

Elaborado por: Mario Sigüenza

Producto o Servicio

Brindar un servicio de call center o centro de contacto, que permita incrementar las ventas del producto, mediante un seguimiento de los clientes, y venta en línea de los productos.

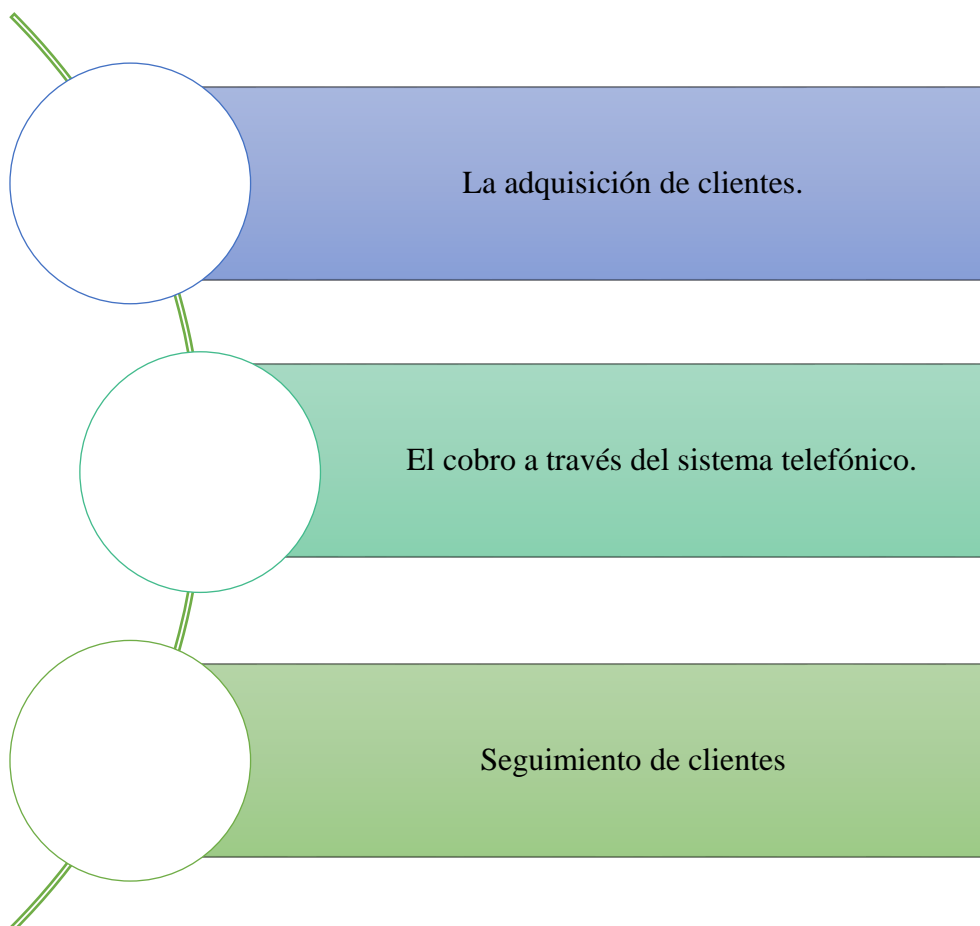


Gráfico N° 20: Producto o servicio

Fuente: CALTU

Elaborado por: Mario Sigüenza

Precio

Se plantea una estrategia de fijación de precio – calidad de costo más margen, por rendimiento de objetivos, en donde se consideren todos los costos necesarios. Toda esta estrategia será detallada en el capítulo siguiente de análisis financiero.

Plaza

Dentro de los conceptos de marketing la percepción de plaza se refiere a los canales de distribución que tendrá el producto, por lo que se ha decidido vender el calzado por medio del centro de contacto, mediante llamadas telefónicas, este servicio se brinda a los asociados Luz de Obrero.

Promoción

Motivar a los Asociados a utilizar el servicio del centro de contacto, mediante descuentos y promociones.

Promociones por campañas

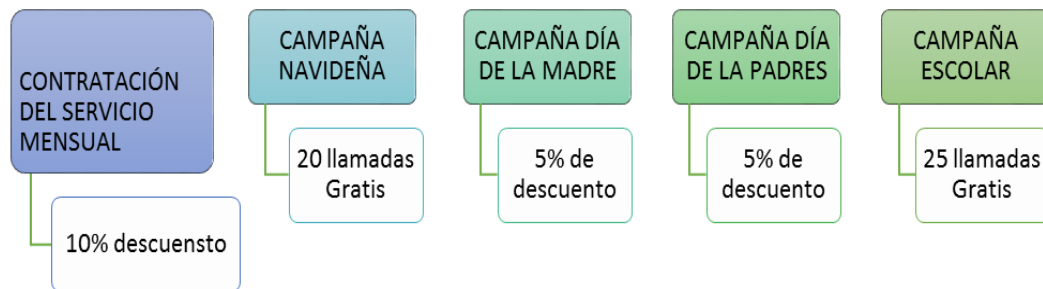


Gráfico N° 21: Promociones

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Mario Sigüenza

Estudio Técnico

Localización

Macrolocalización

El proyecto se ejecutará en la oficina ubicada en el segundo piso del edificio de la Federación de Artesanos (avenida Cevallos y Guayaquil), Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”.

Microlocalización

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Barreno, 2004). Por ello este proyecto no realiza cambios concernientes a la localización ya su establecimiento ha permanecido en el centro de la ciudad de Ambato por más de 30 años.

Mano de Obra Indirecta y Directa

Directa

- Presidente de la Asociación.
- Jefe Administrativo.
- Contadora.
- Telefonista (agentes).
- Consultor Externo (Capacitación).

Indirecta

- Los Socios de la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero”

Tamaño y la distribución física de la empresa

Las características para la implementación de la oficina del centro de contacto son las siguientes, considerando que serán separados en dos cubículos.

- Un tamaño de 20 m², capacidad suficiente para el personal necesario;
- Ventilación, adecuada que permita oxigenar el ambiente;
- Puerta de acceso, debe ser segura ya que el personal no debe ser interrumpido al momento de las llamadas;
- Ruidos, un factor a considerar por lo que la oficina solo debe estar ubicada a la calle, el ruido de los vehículos afecta la llamada;
- Claridad, que permita visualizar correctamente los script.

Equipos y Materiales

La oficina en donde se encontrará ubicado el Contact Center deberá ser adecuada con todos los equipos necesarios para su correcto funcionamiento.

Se contará con 2 teleoperadores, cada uno dispondrá de los recursos que a continuación se señalan:



Gráfico N° 22: Equipos
Elaborado por: Mario Sigüenza

- Computadora con acceso al (software)
- Una Silla, considerando su ergonomía
- Audífonos y teclados ergonómicos
- Una impresora compartida
- Un fax compartid
- Teléfono
- Útiles de Oficina
- Celulares

Hardware

Online Ecuador es una empresa 100% ecuatoriana, dedicada a crear soluciones tecnológicas confiables, seguras y al alcance del bolsillo microempresarial.

Características de instalación:

- Servidor Linux (Red Hat Enterprise 10)
- Módulo Apache instalado

- Módulo PHP versión PHP 4.3.9 (cgi) (built: Nov 24 2004)
- Módulo MySQL versión mysqladmin Ver 8.41 Distrib 4.1.7, for redhat-linux-gnu on i386
- Copyright (C) 2000 MySQL AB & MySQL Finland AB & TCX Data Konsult AB
- Server version 4.1.7-log
- Protocol version 10
- Script PhPMyadmin
- Versión del Kernel: 2.6.9-5.EL
- Red INTERNA 10-100 (sugerida)

Ventajas de Software

- Presenta mensajes a los operadores
- Almacena el valor de la probable venta
- Emite informes por pantalla
- Exporta informes a Excel
- Auditoria de ingresos de los operadores
- Acceso por login
- Acceso password
- Usuarios operadores y administradores
- No le cae VIRUS
- No se inhibe
- No le roban la información de su base de datos
- No requiere estaciones de trabajo potentes
- Se trabaja via WEB con un explorador cualquiera
- Tecnología de punta en programación y base de datos
- Se puede personalizar si el cliente lo desea a un costo adicional
- Se programa en PHP y Base de datos MySQL basado en LINUX
- (Open Source)

Proceso del servicio

Especificación del servicio

- Llamadas salientes, en busca de nuevos clientes que desean adquirir zapatos y fidelizando a los clientes ya existentes, además de la recuperación de cartera.
- Envío de Wasph, según la campaña requerida, junto a las llamadas, mensajes de wasph se constituyen en el más alto volumen de contacto de los clientes, estudios demuestran que en los últimos años ha habido un crecimiento exponencial.
- Envío de correos electrónicos, que permitan fidelizar al cliente

Script de Venta del calzado

Buen día mi nombre es (di un nombre y primer apellido) soy ejecutivo del contact center la Asociación Luz Obrero. Con quien tengo el gusto? (te da su nombre y lo apuntas mientras continuas hablando) Mucho gusto (su primer nombre) el motivo de mi llamada es para felicitarlo e informarle que usted YA ES ACREEDOR a (tal descuento o promoción) y usted YA CUENTA con (y le empiezas a explicar los detalles)

Gráfico N° 23: Ventas

Fuente: CallBerry.com

Elaborado por: Mario Sigüenza

Script de recuperación de cartera

Buen día mi nombre es (di un nombre y primer apellido) soy ejecutivo del contact center la Asociación Luz Obrero. Sr. (Nombre del cliente cartera vencida), mi motivo de llamada es para comunicarle que usted tiene una deuda pendiente con su proveedor (nombre del socio) de (valor en dólares), teniendo un plazo de una semana para cancelar.

Gráfico N° 24: Recuperación de cartera

Fuente: CallBerry.com

Elaborado por: Mario Sigüenza

Diagrama de flujo

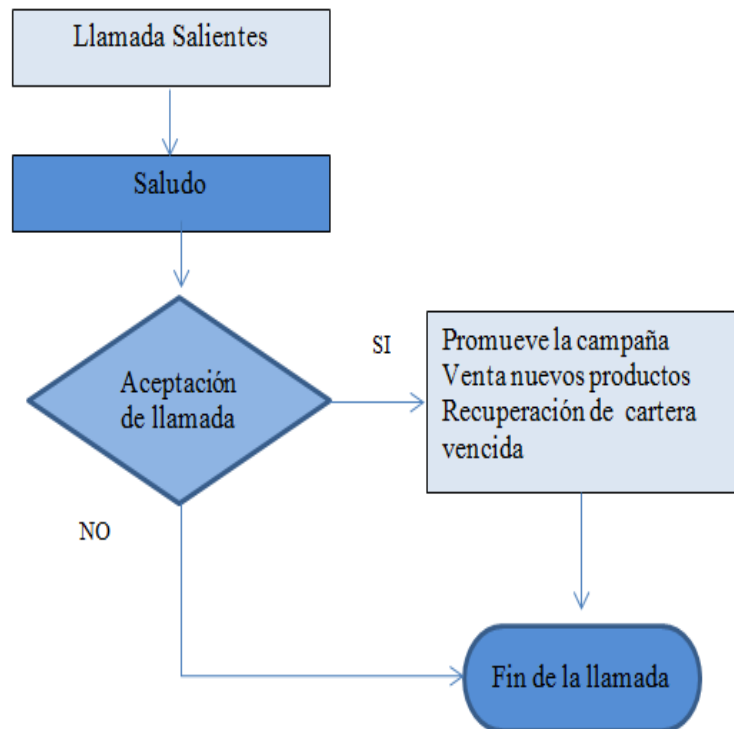


Gráfico N° 25: Diagrama de flujo
Elaborado por: Mario Sigüenza

Envío de mensajes de WhatsApp

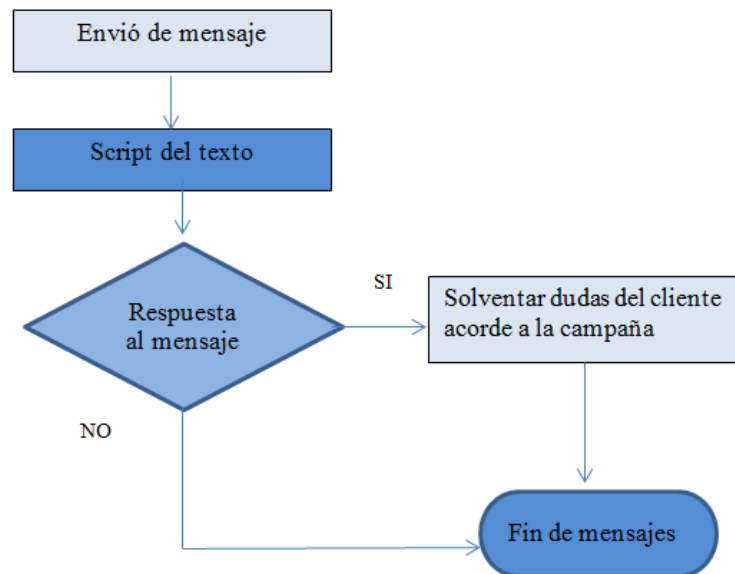


Gráfico N° 26: Flujograma (envío de mensajes)
Elaborado por: Mario Sigüenza

Envió de correos electrónicos

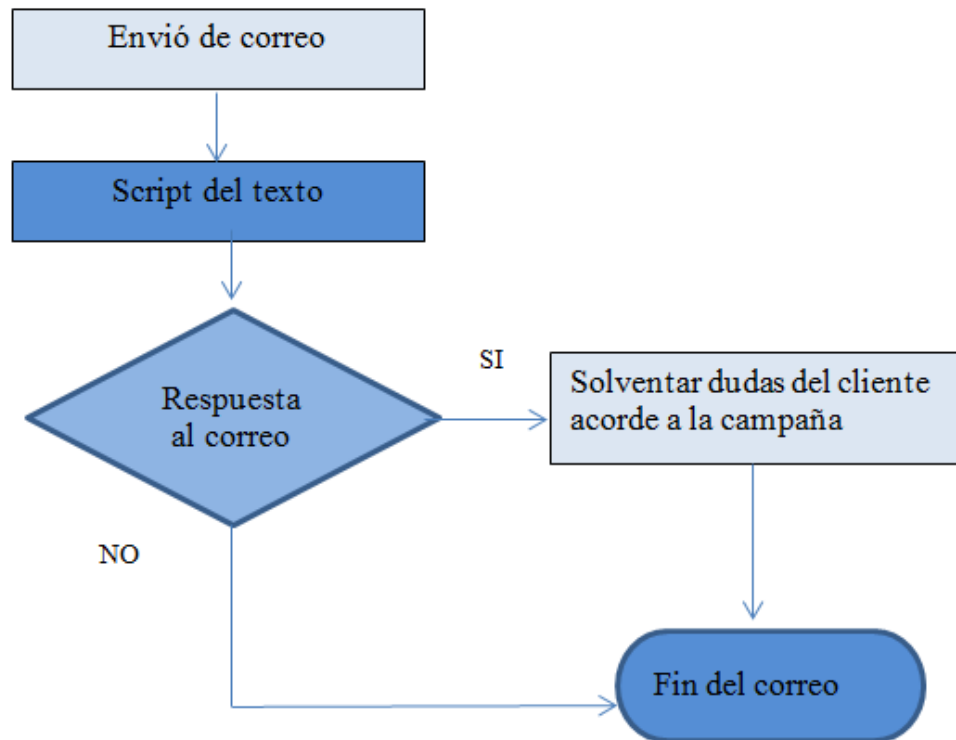


Gráfico N° 27: Flujograma (envió de correos)
Elaborado por: Mario Sigüenza

Cronograma de implementación Contact Center

Cuadro N° 22: Cronograma

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN CONTACT CENTER	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Levantamiento y Definición de procesos	■											
Definición de procesos	■											
Revisión de procesos		■										
Definición del servicio			■	■								
Definición del flujo de trabajo del proceso			■	■								
Definición de Políticas			■	■								
Definición de equipos y estructura			■	■								
Desarrollo de módulos de sistemas				■	■	■						
Configuración de correos electrónicos y WhatsApp							■					
Desarrollo de funcionalidades							■					
Configuración de usuarios y permisos								■				
Puesta en marcha del sistema								■				
Inicio de operación con sistema									■			
Ajustes y correcciones									■			
Selección Teleoperadores										■		
Capacitación Teleoperadores											■	
Promoción a los asociados del contact center												■

Elaborado por: Mario Sigüenza

Estudio Administrativo

Dirección Estratégica

Misión

Prestar servicios de Contact Center con elevados estándares de calidad, y eficiencia, logrando un alto nivel de satisfacción de nuestros asociados mediante el trabajo de un equipo con un alto nivel de compromiso y experiencia y un fuerte respaldo tecnológico.

Visión

Ser referentes en el mercado en Tungurahua de Contact Centers, como resultado de nuestra eficiencia y calidad de servicios, apostando al crecimiento del servicio a las asociaciones y pequeñas empresas de la zona centro del país.

Políticas de Llamadas

- Garantizar un servicio personalizado,
- Ser ágiles y flexibles, en las llamadas,
- Mantener la calma y el nivel de respeto en caso, de que el cliente actúe de manera violenta por la línea,
- Seguridad que permita garantizar el incremento de la demanda de calzado
- Las llamadas personal no están permitidas dentro del contact center, si se las realizan deben ser autorizadas con el presidente de la asociación,
- Las llamadas, serán con máximo de 5 minutos.

Protocolo de la llamadas

El saludo es primordial, para captar la atención del cliente, por lo tanto se basara en el siguiente script para el proceso de saludo.

Buen día mi nombre es (di un nombre y primer apellido) soy ejecutivo del contact center la Asociación Luz Obrero.

Gráfico N° 28: Protocolo de llamadas
Elaborado por: Mario Sigüenza

Horarios de atención



De lunes a viernes de 8
h30am a 17:00pm

Sábados y Domingos:
Campañas exclusivas

Gráfico N° 29: Horarios de atención
Elaborado por: Mario Sigüenza

Imagen personal

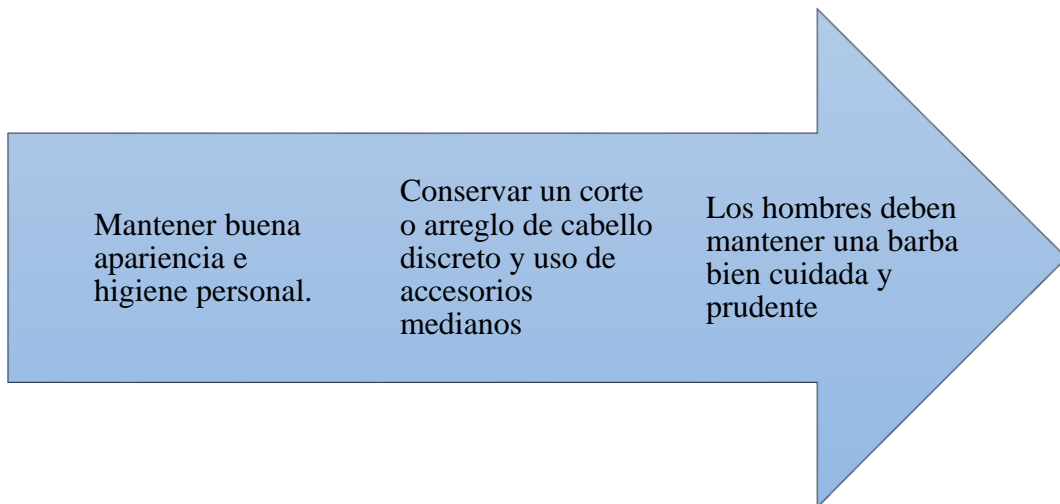


Gráfico N° 30: Imagen personal
Elaborado por: Mario Sigüenza

Organigrama estructural del Centro de Contacto



Gráfico N° 31: Organigrama estructural
Elaborado por: Mario Sigüenza

Organigrama funcional del centro de contacto

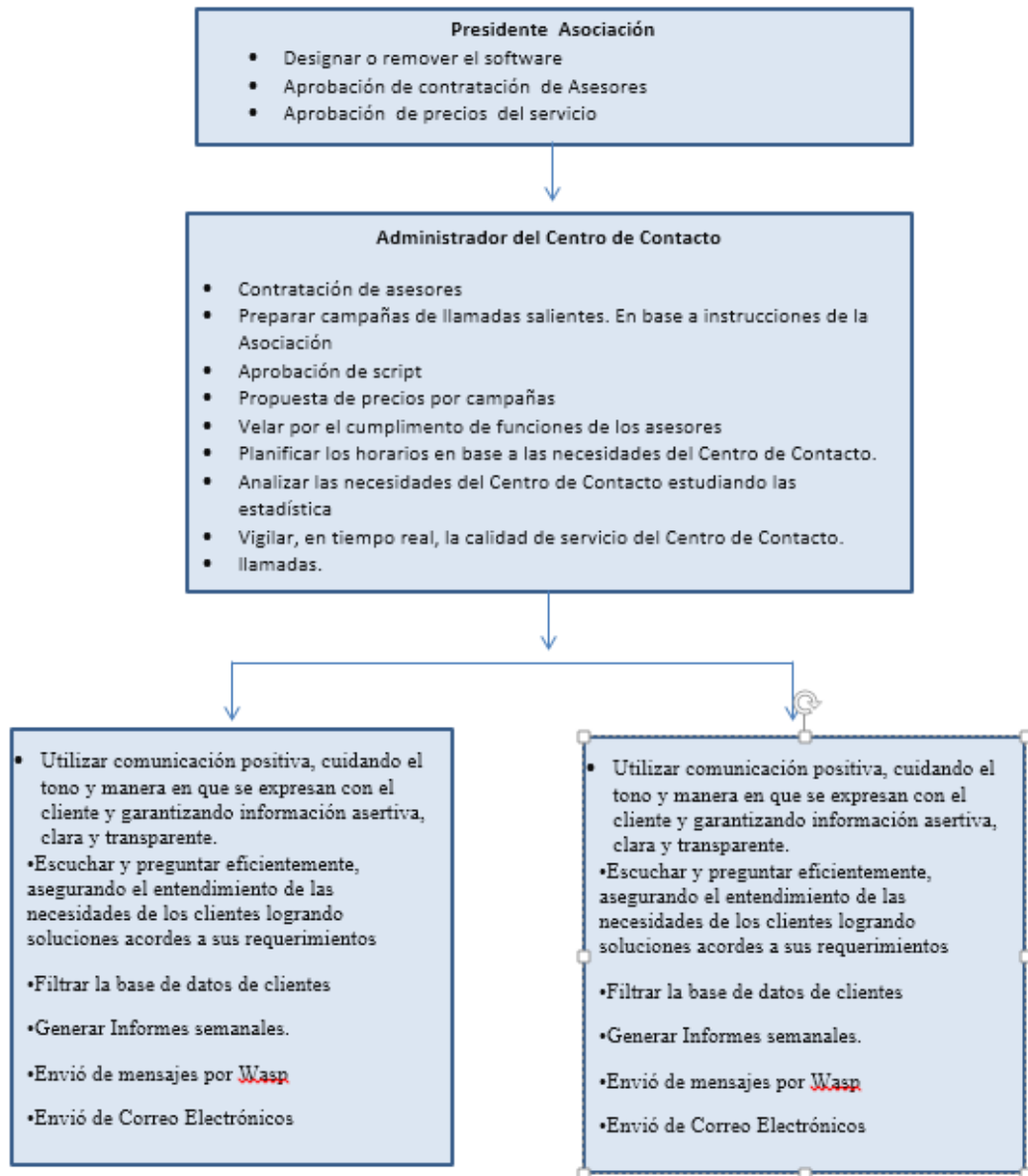


Gráfico N° 32: Organigrama funcional
Elaborado por: Mario Sigüenza

Organigrama de puestos, plazas y unidades

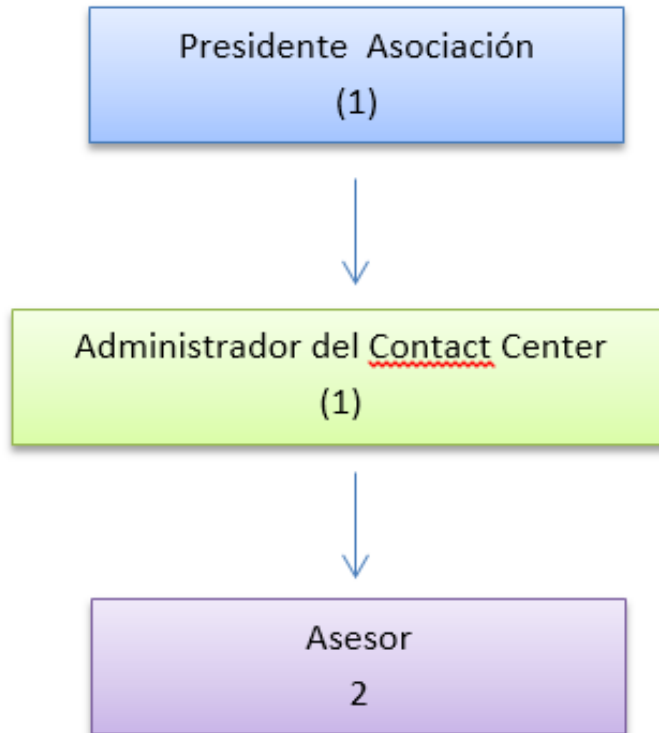


Gráfico N° 33: Organigrama funcional
Elaborado por: Mario Sigüenza

Habilidades a desarrollar en los Teleoperadores

Existen importantes habilidades que personas que formen parte de este tipo de servicios deben poseer para un mejor desempeño de sus funciones. Entre estas destrezas se encuentran:

- **Memoria.-** Aprender los nombres de clientes, jefes y personas con las que mantienen contacto.
- **Atención.-** Interesarse verdaderamente por todo lo que se trate durante la conversación.
- **Oportunidad.-** Ser oportuno, no interrumpir o contradecir bruscamente, es mejor sugerir que sentenciar.

- **Tacto.-** Expresar desaprobación con cortesía y educación explicando razones.
- **Madurez.-** Ser abierto a conocer diferentes puntos de vista que ayuden a crecer en el trabajo y pedir una disculpa cuando exista una equivocación.
- **Velocidad.-** Es la combinación de tiempo, ritmo y fluidez. Las pausas son los signos de puntuación del lenguaje hablado. Tienden a dramatizar y a dar mayor fuerza a lo que se dice.
- **Tono.-** Es una mayor o menor elevación de la voz. Para emitir una voz, así como su control, dependen del flujo de aire que circula por los pulmones.
- **Modulación.-** Se le llama también melodía de la voz y es mayor o menor altura del tono. La modulación se determina por la vibración de las cuerdas bucales.
- **Inflexión.-** Es el cambio de tono en una misma palabra o frase y se emplea para añadir significados implícitos.
- **Énfasis.-** Se emplea para insistir en la importancia de una palabra o de una frase de mayor trascendencia.

Estudio y evaluación financiera

Inversión requerida

Para el del cálculo de la inversión requerida para este proyecto, es necesario incluir los gastos en los que se incurrirá para la implementación del mismo, como los de los activos fijos, adquisición de software y equipos, entre otros.

Cuadro N° 23: Plan de inversión

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO			
Computadoras	2	800,00	1600,00
Impresora	1	400,00	400,00
Fax	1	200,00	200,00
Teléfono	2	50,00	100,00
Celular	2	100,00	200,00
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas	2	50,00	100,00
Escritorio	2	150,00	300,00
Pizarra	1	20,00	20,00
INSTALACIÓN Y SERVICIO			
Software Contac Center Instalación de Servidor Linux	1	1400,00	1400,00
ÚTILES DE OFICINA			
Cuadernos	2	0,75	1,50
Esferos	4	0,50	2,00
Memos	4	0,50	2,00
Papel	1	4,00	4,00
Carpetas	100	0,25	25,00
TOTAL			4.354,50

Elaborado por: Mario Sigüenza

Financiamiento

La Asociación, para la implementación, utilizara el recurso financiero de la siguiente manera:

Cuadro N° 24: Financiamiento

Descripción	Porcentaje %	Valor
Aporte Asociados	50	2.177,25
Autogestión	50	2.177,25
TOTAL		4.354,50

Elaborado por: Mario Sigüenza

Los socios pertenecientes a la Asociación Luz Obrero, serán quienes aporte con el 50% del proyecto, al ser 323 socios, el aporte de cada socio es de \$ 6.74 dólares.

Costos del proyecto

Para la realización de este análisis es necesario detallar los gastos de administración y ventas, tales como: agua, luz, Internet, papelería y útiles, publicidad, entre otros. Los gastos operativos teniendo como principal egreso dentro de este rubro el servicio telefónico por parte del CNT.

Cuadro N° 25: Costos del proyecto

DETALLE	Cantidad Mensual	Costo Mensual
GASTO OPERATIVO		
Línea Telefónica	1,00	100,00
TOTAL OPERATIVO		100,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios Teleoperadoras	2,00	740,00
Servicios Básicos	1,00	25,00
TOTAL ADMINISTRATIVO		765,00
TOTAL COSTO MENSUAL		865,00

Elaborado por: Mario Sigüenza

Rol de pagos: Mano de obra directa

Cuadro N° 26: Pagos

PUESTO	SUELDO BÁSICO	Provisiones					TOTAL MENSUAL
		IESS 11.15%	FONDOS DE RESERVA	XII	XIV	VAC AC.	
Tele operador	366	44,469	30.50	30,5	30,5	15,25	517,21

Elaborado por: Mario Sigüenza

El valor mensual que se requiere para el pago de sueldos y salarios durante el primer año es:

Sueldo Básico + IESS

\$ 366,00 + \$ 44.47

\$ 410.47

El valor mensual que se requiere para el pago de sueldos y salarios primer año de las DOS Tele operadoras es de:

\$ 410.47 *2

\$ 820.94

Ingresos del proyecto

Los ingresos para este proyecto estarán dados por el costo que se cobrará a los SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN “Luz del Obrero”, que deseen promocionar sus principales productos, recuperar cartera y fidelizar clientes, mediante campañas.

El promedio de llamadas se calculará en base al crecimiento tecnológico de la TIC, en el Ecuador.

Crecimiento anual de las TIC en el Ecuador período 2015-2016

Cuadro N° 27: Crecimiento TIC

DETALLE	AÑO 2015	AÑO 2016	% CRECIMIENTO ANUAL
TIC	100.543,00	382063,4	3,8

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2014.

Elaborado por: Mario Sigüenza

Para realizar una estimación del staff de ejecutivos del Centro de contacto necesarios obtener los siguientes datos, considerar la cantidad estimada de llamadas a recibir por hora, la duración promedio de las llamadas y finalmente el tiempo dispuesto a tolerar para que los Asesores atiendan a los clientes, con sus preguntas.

Cuadro N° 28: Tiempos

Telefonistas (Asesor) asignados llamadas	2
Tiempo máximo utilizado en llamada saliente	5 min
Horas laboradas	5 horas

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2014.

Elaborado por: Mario Sigüenza

Proyección de llamadas

Cuadro N° 29: Proyección de llamadas

Llamadas diarias	120
Llamadas mensuales	3.000
Llamadas anuales	36.000

Elaborado por: Mario Sigüenza

Fijación de Precio

Estableciendo un precio inicial de \$0.60, nos permite cumplir con las expectativas de un incremento futuro en el precio del 25% para los siguientes años.

Valor de ingresos mensuales: 3.000 llamadas * 0.60 = \$ **1.800 dólares mensuales**

Cuadro N° 30: Proyección de ingresos

Año	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
2017	1,800.00	21,600.00
2018	2,250.00	27,000.00
2019	2,812.50	33,750.00
2020	3,515.63	42,187.50
2021	4,394.53	52,734.38
2022	5,493.16	65,917.97
2023	6,866.46	82,397.46

Elaborado por: Mario Sigüenza

Flujo de caja

Cuadro N° 31: Flujo de caja

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS OPERACIONALES	1,800.00	2,250.00	2,812.50	3,515.63	4,394.53	5,493.16	6,866.46
EGRESOS OPERACIONALES	865.00	1,124.50	1,461.85	1,900.41	2,470.53	3,211.68	4,175.19
FLUJO DE OPERACIONAL	935.00	1,125.50	1,350.65	1,615.22	1,924.00	2,281.48	2,691.27
INGRESOS NO OPERACIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS NO OPERACIONALES	140.25	206.45	285.52	393.66	524.16	687.61	892.24
FLUJO NETO GENERADO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	935.00	1,854.05	2,919.18	4,140.74	5,540.58	7,134.45
SALDO FINAL DE CAJA	935.00	1,854.05	2,919.18	4,140.74	5,540.58	7,134.45	8,933.48

Elaborado por: Mario Sigüenza

Punto de equilibrio

Cuadro N° 32: Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLE	COSTO TOTAL
Gasto Operativo	0	100	100.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	765.00		765.00
TOTAL	765.00	100	865.00

Elaborado por: Mario Sigüenza

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Costos totales}}}$$

$$PE = \frac{765}{1 - \frac{100}{1800}}$$

$$PE = \$ 810,00$$

Punto de equilibrio

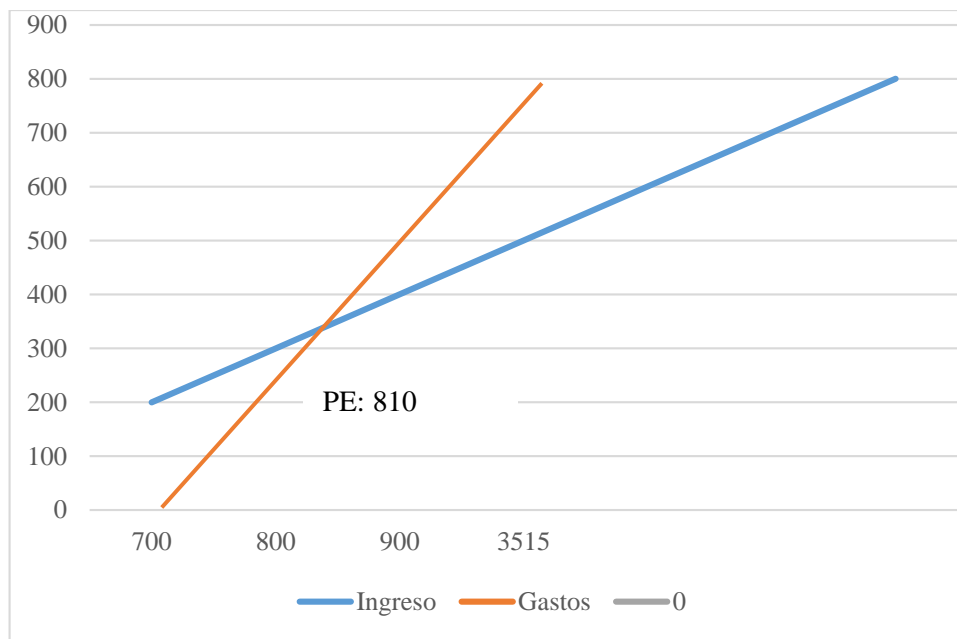


Gráfico N° 34: Punto de equilibrio

Elaborado por: Mario Sigüenza

Estado de Situación Inicial

El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la misma, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

Estado de Situación Inicial

ASOCIACIÓN DE ZAPATEROS Y A FINES LUZ DE OBRERO

Cuadro N° 33: Estado de situación inicial

ACTIVO		4,354.00
Equipo de computo	2,500.00	
Muebles y enseres	420.00	
Útiles de oficina	34.00	
Software	1,400.00	
TOTAL ACTIVO		4,354.00
PASIVO		0.00
	0.00	
TOTAL PASIVO		0.00
PATRIMONIO		
Aporte Socios		2,177.00
Capital		2,177.00
TOTAL PATRIMONIO		4,354.00
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO		4,354.00

Elaborado por: Mario Sigüenza

Estado de Resultados

La información que se presenta en el siguiente estado es derivada de los datos provenientes proyectados y detallados en los diferentes análisis de gastos, costos, y ventas.

Cuadro N° 34: Estado de resultados

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos	1,800.00	2,250.00	2,812.50	3,515.63	4,394.53	5,493.16	6,866.46
Costo Producción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD BRUTA	1,800.00	2,250.00	2,812.50	3,515.63	4,394.53	5,493.16	6,866.46
Gasto Administrativo	765.00	772.65	780.38	788.18	796.06	804.02	812.06
Gasto Operativo	100.00	101.00	102.01	103.03	104.06	105.10	106.15
UTILIDAD OPERACIONAL	865.00	873.65	882.39	891.21	900.12	909.12	918.21
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	935.00	1,376.35	1,930.11	2,624.41	3,494.41	4,584.04	5,948.24
15% trabajadores	140.25	206.45	289.52	393.66	524.16	687.61	892.24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	794.75	1,169.90	1,640.60	2,230.75	2,970.25	3,896.43	5,056.00
25% Imp. Renta							
UTILIDAD DE EJERCICIO	794.75	1,169.90	1,640.60	2,230.75	2,970.25	3,896.43	5,056.00

Elaborado por: Mario Sigüenza

El primer año la asociación, vera una pequeña utilidad de 596.06, señalando que el servicio que se presta del Centro de Contacto es incrementar las ventas de los Socios, más lugar de este servicio, pero para los años posteriores se pretende expandir el servicio a otras Asociaciones.

Plantilla de campaña pedido express campañas día del Padre-Madre-Escolar

ASOCIACION DE ZAPATEROS Y AFINES LUZ OBRERO		PEDIDOS EXPRESS CAMPAÑAS DIAS DEL PADRE- MADRE- ESCOLAR			
Tele Operadora					
No. PEDIDO	COD. ZAPATO	NOMBRE DEL CLIENTE	CIUDAD	CATIDAD	FECHA DE ENTREGA

Gráfico N° 36: Plantilla de pedidos
Elaborado por: Mario Sigüenza

Plantilla de informes clientes

Asociacion de Zapateros y Afines "LUZ OBRERO" CLIENTES SEGUIMIENTO CONTACT CENTER					MIÉRCOLES	Fecha
					06-may	
					Nombre de Telefonista	
Código Socio	NOMBRE DEL CLIENTE	DIRECCION	Destinatario mcia.	TELÉFONO 1	COMENTARIO	
	RUBIO CALLE CARLOS ARIOLFO	Olmedo 1153 E	MACHALA	072931786	NO CONTESTA	PEDIDO
					NO QUIERE PEDIDO	PEDIDO
					PEDIDO	PEDIDO
					PEDIDO	PEDIDO
					NO QUIERE PEDIDO	PEDIDO
					NO QUIERE PEDIDO	CLIENTE NO SE ENCUENTRA
					PEDIDO	PEDIDO
					NO CONTESTA	NO QUIERE PEDIDO
					TOMA PEDIDO VENDEDOR	PEDIDO
					NO QUIERE PEDIDO	NO QUIERE PEDIDO

Gráfico N° 37: Plantilla informe
Elaborado por: Mario Sigüenza

Modelo operativo de ejecución

Cuadro N° 35: Modelo operativo de ejecución

FASE	ETAPA	META	ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO
1. Diagnóstico de la implementación del centro de contacto	Conclusiones y Recomendaciones Estudio de mercado	Elaboración de estudio de mercado Sobre centros de contactos	Investigaciones previas Elaboración marcos conceptuales. Obtención de información	Humanos: Investigador, Asociación Luz del Obrero	Tiempo del 7 al 19 enero 2015
2. Formulación del plan de acción del centro de contacto	Introducción Metodología: Implementación del Centro de contacto	Determinar si las acciones propuestas permiten alcanzar los objetivos plantados	Proceso de Formación del Plan: Actividades de sensibilización a representantes de la asociación Levantamiento de Información Análisis de factibilidad	Humanos: Investigador, Asociación Luz del Obrero	Tiempo del 21 al 29 enero 2015
3. Informe del Plan de Acción del centro de contacto	Cierre del Plan Establece datos económicos, gráficos estadísticos	Sustentar la propuesta con la elaboración del proyecto	Establecer el impacto social de la implementación del centro de contacto	Humanos: Investigador	Tiempo del 6 al 19 febrero 2015
4. Formulación estudio financiero	Elaboración del estudio financiero	Establecer los lineamientos sobre costos y gastos de la implementación del centro de contacto	Análisis financiero Flujo de caja Punto de equilibrio	Humanos: Investigador	Tiempo del 18 febrero al 5 de marzo
5. Aprobación de la tesis	Presentación de la tesis	Análisis Formal de la propuesta Evaluación Aprobación	Envío de propuesta de implementación del centro de contacto	Humanos: Investigador, Asociación Luz del Obrero	Después de la defensa de la Tesis en la UTI
6. Aplicación y Ejecución del centro de contacto	Implementación del centro de contacto	Brindar Asesoría para la implementación	Establecer vínculos con la comunidad y la implementación del centro de contacto	Humanos: Investigador, Asociación Luz del Obrero	Febrero de 2017 una vez aprobado la propuesta
7. Evaluación del centro de contacto	Evaluaciones de ejecución de la implementación del centro de contacto	Detectar el cumplimiento Establecer debilidades Retroalimentar	Visitas a la asociación. Aplicación de Cuestionarios en torno a la implementación del centro de contacto	Humanos: Investigador, Asociación Luz del Obrero	Trimestral a partir de la puesta en marcha

Elaborado por: Mario Sigüenza

Evaluación de impactos de la propuesta

Cuadro N° 36: Evaluación del impacto

No.	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
1	Impacto de la implementación del centro de contacto	Implementación un centro de contacto para la asociación Luz del Obrero	Desarrollo de habilidades para el centro de contacto Aplicación de conocimientos
		Retroalimentación	Niveles de autovaloración Reconocimiento del centro de contacto y la comunidad colectiva Grados de satisfacción del trabajo en equipo
2	Impacto de la implementación del centro de contacto	Impacto en la proyección del centro de contacto a la comunidad	Comportamiento adecuado para la comunidad Responsabilidad en el ingreso y egresos asociativos
		Incremento económico para la asociación Luz del Obrero	Motivación económica incrementada para continuar con el centro de contacto
3	Impacto de la implementación del centro de contacto	Posibilidad de superación profesional con la aplicación de conocimientos adquiridos	Crecimiento profesional con aplicación de conocimientos adquiridos Buena atención al cliente
4	Impacto en la comunidad y mercado potencial	Impacto en los clientes hacia la asociación	Nivel de satisfacción en los clientes con la implementación del centro de contacto

Elaborado por: Mario Sigüenza

Factibilidad del Proyecto

Este proyecto nombrado implementación de un centro de contacto para la asociación de Zapateros y Afines de Tungurahua Luz del Obrero, es factible de realizarse ya que cuenta con el personal para ocupar las plazas para su perfecta implementación, así como con el asesoría necesaria, y a través del análisis financiero se determina que para que el proyecto inicie su funcionamiento los socios pertenecientes a la Asociación Luz Obrero, serán quienes aporte con el 50% del proyecto, con un aporte de apenas \$ 6.74 dólares.

GLOSARIO DE ABREVIATURA Y SIGLAS

- Art.-. Artículo
- Av.- Avenida
- COOTAD.- Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía descentralización
- Dra.- Doctora
- E.- Frecuencia esperada
- GL.- Grados de libertad
- H_0 .- Hipótesis nula
- H_1 .- Hipótesis alternativa
- INEC.- Instituto Nacional de Estadística y Censos
- IECE.- Instituto Ecuatoriano de crédito estudiantil
- Mg.- Magister
- N°.- Número
- O.- Frecuencia observada
- ONG.- Organización no Gubernamental
- ROA.- Índice de retorno sobre activos
- ROE.- Índice de retorno sobre patrimonio
- RUC.- Registro Único de Contribuyentes
- SRI.- Servicio de rentas internas
- SEPS.- Secretaría de Economía Popular y Solidaria
- SUB.- Sueldo básico unificado
- TIR.- Tasa interna de retorno
- VAN.- Valor actual neto
- USD.- Dólares
- X^2c .- Chi Cuadrado calculado
- XIII.- Décimo tercer sueldo
- XIV.- Décimo cuarto sueldo

Bibliografía

- Academia Nacional de la Historia. (2013). *El desarrollo Económico del Ecuador*. Recuperado el 2016, de Estudio realizado por laa secretaria de la comisión Económica para Ameérica Latina: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/librocepal.pdf>
- Arana Sabino. (2005). *Manual de conceptos básicos de gestión económico-financiera para personas emprendedoras*. Beaz.
- Ardua Inmaculada Rodríguez. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*.
- Arthur Luke. (s.f.).
- Arturo Komiya. (s.f.). *Crece Negocios*.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Monte Cristi.
- Asociación Española de Normalización y Certificación. (2007). *OHSAS 18001:2007 Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo - Requisitos*. Aenor Ediciones. Recuperado el 19 de 10 de 2012, de [http://www.sgcconsultora.com.ar/pdf/OHSAS_18001-2007\(ES\).pdf](http://www.sgcconsultora.com.ar/pdf/OHSAS_18001-2007(ES).pdf)
- Balladares, T. C. (2012). *LA COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CANDIES RESTAURANT EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato.
- Barreno, L. (2004). *Manual de Formación y evaluación de proyectos*. (1. Edición, Ed.) Ecuador.
- Becerra. (2003). Recuperado el 25 de 05 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos32/latinoamerica-nuevas-tecnologias-comunicacion-investigacion/latinoamerica-nuevas-tecnologias-comunicacion-investigacion.shtml>
- Becerra. (2003). Recuperado el 25 de 05 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos32/latinoamerica-nuevas-tecnologias-comunicacion-investigacion/latinoamerica-nuevas-tecnologias-comunicacion-investigacion.shtml>
- Borja. (26 de 06 de 2013). *Recursos y Negocios .com*.

- Business Consulting*. (s.f.).
- Cavassa, C. R. (1996). *Seguridad Industrial: Un enfoque integral*. México: Limusa S.A.
- De la Cruz, F. J. (2012). *La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.* Ambato.
- Dessler, G. (2001). *La Administración de personal en el trabajo* (8 ed.). PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO.
- Diario LA HORA. (19 de 04 de 2013). *LA HORA*.
- Gerencie.com*. (s.f.).
- INEC. (2011). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 2016
- Komiya, A. (s.f.). Obtenido de El proceso de marketing.
- Kotler Philip. (s.f.).
- Ley General de Seguridad Social. (1994). *Ley General de Seguridad Social*.
- LPRL. (s.f.). *Ley de Prevención de Riesgos Laborales*.
- Mangosio, C. &. (2011). *Seguridad e Higiene en el trabajo - un enfoque integral*. Buenos Aires, Argentina: Alfaomega.
- MECD. (2008). *Promoción del Arte*. Obtenido de http://www.mcu.es/promoArte/docs/ExpoTemp/GestionEconomica_Programacion.pdf
- Mejía, R. F. (2009). *Seguridad Ocupacional* (5 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *PRO Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- Ministerio de Industrias y productividad . (2013). *Ministerio de Industrias y productividad.gob.ec*. Obtenido de www.adatum.com
- Mondy, R. W. (2010). *Administración de Recursos Humanos* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Núñez, L. (17 de Junio de 2012). Datos históricos de la Empresa VEHYSA S.A. (L. Ortiz, Entrevistador)
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Salud*.

- Pauchi Dahua, A. P. (2011).
- Paulett, Y. M. (2012). *Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional en la Empresa*. Recuperado el 15 de 10 de 2012, de Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional en la Empresa: <http://es.scribd.com/doc/104726263/Gest-i-on-Des-So-Enla-Empresa>
- Punguil Gavilanes, D. C. (2013). *La Comunicación Comercial y su influencia en el volumen de ventas en Mic-Mant S.A.* Ambato.
- Rafael Muñiz, G. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI* (3 ed.). España.
- Real Academia Española . (2011). *Diccionario de la Lengua Española* . www.rae.es .
- Rieske, C. R. (2010). *Seguridad Industrial y Administración de la Salud* (6 ed.). México, México: Pearson.
- Robledo, F. H. (2010). *Condiciones de Trabajo y Salud* (1 ed.). (A. G. M., Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez Del Bosque. (s.f.). *Comunicación Comercial*. Recuperado el 15 de 10 de 2012, de Blog Sehidra: <http://sehidra.blogspot.com/>
- Salón Hogar. (2006). *Planificación Estratégica*. Obtenido de <http://www.salohogar.com/materias/administracion/plane-financiera.htm>
- Santos, A. C. (2010). *Gestión del Talento Humano y del Conocimiento* (21 ed.). (Y. Madero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones Ecoe.
- Sofycontactcenter. (2010). *HISTORIA DE LOS CONTACT CENTER*. Obtenido de <http://agentedecontactcenter.blogia.com/temas/historia-de-los-contact-center/>
- Universidad del Sur. (2015). *Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado*. Recuperado el 29 de 06 de 2012, de La comunicación del sur en educación y la formación : <http://universidadesdelsurcomunica.blogspot.com.ar/2015/04/la-comunicacion-social-en-universidades.html>
- Zazo, P. D. (2009). *Prevención de Riesgos Laborales*. (J. L. Raso, Ed.) España: Ediciones Nobel, S.A.

Anexos

Anexo N° 1: Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

Objetivo: recopilar información de los miembros de la Asociación de Zapateros y afines de Tungurahua “La Luz del Obrero”.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas, marque (X) donde considera correcto, la información proporcionada será única y exclusivamente con fines académicos

1. **¿Considera usted que la publicidad es un medio adecuado para hacer conocer los productos?**
Si
No
Talvez
2. **¿Usted considera que la Asociación de zapateros y afines de Tungurahua “Luz del Obrero” hacen promoción de ventas adecuados?**
Si
No
3. **¿Usted piensa que informar a los clientes es indispensable para vender más?**
Si
No
4. **¿Usted piensa que la función de persuadir sirve para captar más clientes?**
Si
No
5. **¿Usted piensa que el emisor cumple un papel importante en la comunicación comercial?**
Si
No
6. **¿Usted piensa que la rentabilidad sobre las ventas es un indicador oportuno en las empresas?**
Si
No
7. **¿Usted conoce sobre el proceso de ventas que se debe seguir?**
Si
No
8. **¿Usted piensa que un acercamiento adecuado en el momento de las ventas mejoran los resultados?**
Si
No
9. **¿Considera usted que la implementación de un centro de contacto ampliara sus ventas?**
Si
No
10. **¿Usted considera que es necesario aplicar una postventa?**
Si
No

Gracias por su colaboración.....!!!!