

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE POSGRADOS

MAESTRÍA ACADÉMICA CON TRAYECTORIA PROFESIONAL EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS COHORTE 2021

TEMA: LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL SERVICIO DE INTERNET DE LAS PARROQUIAS RURALES EN EL SECTOR SUR DEL CANTÓN AMBATO

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Dirección de Empresas

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componentes de Investigación Aplicada

Autora: Ingeniera Pamela Mishelle López Villarroel

Director: Ingeniero Fernando Neptalí Terán Guerrero Magíster

Ambato – Ecuador

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
AGRADECIMIENTO	xiii
DEDICATORIA	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. General	2
1.3.2. Específicos	2
CAPITULO II	3
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	3
1. Gestión Empresarial	4
1.1. Proceso Administrativo.....	4

1.2. Ventaja Competitiva.....	5
1.3. Control de Calidad.....	7
1.4. Tipos de Control	8
1.5. Mapa de Procesos	9
1.6. Herramientas de la Gestión Empresarial	11
1.7. Cinco fuerzas de PORTER.....	15
2. Ventas	16
2.1. Rentabilidad	17
2.2. Indicadores de Rentabilidad.....	18
2.3. Proceso de Ventas.....	19
2.4. Evolución de la tecnología en el proceso de ventas.....	20
2.5. Ciclo de venta.....	22
2.6. Gestión de la relación con el cliente	23
2.7. Cadena de Valor	26
CAPITULO III.....	28
MARCO METODOLÓGICO	28
3.1. Ubicación	28
3.2. Equipos y materiales.....	28
3.3. Tipo de investigación	28
Enfoque Cualitativo. –	29
Enfoque Cuantitativo	29
3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender	30
3.5. Población o muestra:	30
3.6. Operalización de las variables:	32
3.7. Validación del Instrumento	34
Alfa de Cronbach.....	34

3.8. Recolección de información:.....	34
3.9. Procesamiento de la información y análisis estadístico:.....	35
3.10. Variables respuesta o resultados alcanzados.....	35
CAPITULO IV.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Interpretación de Resultados	36
4.1.1. Resultados Encuesta.....	36
4.1.2. Resultados de Entrevistas.....	59
4.2. Comprobación de la Hipótesis	59
4.2.1. Análisis del Chi cuadrado	60
4.2.2. Cálculo del Chi – Cuadrado.....	62
4.3. Propuesta.....	64
Objetivos de la Propuesta.....	65
Estrategia de Valor	65
Modelo de Negocio	66
Herramientas para el mejoramiento de la gestión empresarial.....	68
Gestión de relaciones con cliente (CRM)	68
Customer Journey Map.....	69
Plan de acción	71
CAPÍTULO V.....	77
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	77
1.1. Conclusiones	77
1.2. Recomendaciones	78
1.3. Bibliografía.....	78
1.4. Anexos	83
1.4.1. Anexo A - Formato Encuesta	83

1.4.2. Anexo B - Formato Entrevista.....	87
1.4.3. Anexo C – Servicios Prestados	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	30
Tabla 2 Variable Independiente	32
Tabla 3 Variable Dependiente.....	33
Tabla 4 Alfa de Cronbach	34
Tabla 5 Recolección de Información	34
Tabla 6 Género	36
Tabla 7 Edad	37
Tabla 8 Instrucción.....	38
Tabla 9 Valores Corporativos	39
Tabla 10 Plan Estratégico.....	40
Tabla 11 Planeación	41
Tabla 12 Organigrama.....	42
Tabla 13 Gestión Administrativa	43
Tabla 14 Actividades.....	44
Tabla 15 Puesto de Trabajo.....	45
Tabla 16 Comunicación Interna.....	46
Tabla 17 Incentivos	47
Tabla 18 Motivación	48
Tabla 19 Retroalimentación	49
Tabla 20 Calidad	50
Tabla 21 Beneficios.....	51
Tabla 22 Servicio Post Venta.....	52
Tabla 23 Rentabilidad	53
Tabla 24 Recursos Utilizados.....	54
Tabla 25 Satisfacción	55
Tabla 26 Competencia.....	56
Tabla 27 Servicio	57
Tabla 28 Plan de Marketing	58
Tabla 29 Frecuencia Observada	60
Tabla 30 Frecuencia Esperada	62
Tabla 31 Chi Cuadrado Calculado	62

Tabla 32 Prueba del Chi Cuadrado SPSS	63
Tabla 33 Plan de acción de liderazgo en los proveedores de internet.....	71
Tabla 34 Plan de acción de capacitación en los proveedores de internet.....	72
Tabla 35 Indicadores Post Venta	73
Tabla 36 Plan de acción de diversificación en los proveedores de internet.....	74
Tabla 37 Indicadores Financieros	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias Genéricas de Michael Porter	6
Figura 2 Mapa de Procesos	10
Figura 3 Cuadro de Mando Integral - Elementos.....	14
Figura 4 Cinco Fuerzas de PORTER	15
Figura 5 Ciclo de Ventas.....	22
Figura 6 Cadena de Valor	26
Figura 7 Ubicación de Estudio.....	28
Figura 8 Género.....	36
Figura 9 Edad	37
Figura 10 Instrucción	38
Figura 11 Valores Corporativos.....	39
Figura 12 Plan Estratégico	40
Figura 13 Planeación.....	41
Figura 14 Organigrama	42
Figura 15 Gestión Administrativa.....	43
Figura 16 Actividades	44
Figura 17 Puesto de Trabajo	45
Figura 18 Comunicación Interna.....	46
Figura 19 Incentivos.....	47
Figura 20 Motivación.....	48
Figura 21 Retroalimentación.....	49
Figura 22 Calidad.....	50
Figura 23 Beneficios	51
Figura 24 Servicio Post Venta	52
Figura 25 Rentabilidad.....	53
Figura 26 Recursos Utilizados	54
Figura 27 Satisfacción.....	55
Figura 28 Competencia	56
Figura 29 Servicio	57
Figura 30 Plan de Marketing.....	58
Figura 31 Cadena de Valor - Proveedores	65

Figura 32 Modelo de Negocio CANVAS	67
Figura 33 Mapa de Procesos	68
Figura 34 Mapa de Procesos Atención al Cliente	69
Figura 35 Costumer Journey Map.....	70
Figura 36 Pasos para una investigación de mercado.....	74

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al creador por ser luz y guía en mi vida. A mi madre y hermana por creer siempre en mí, y acompañarme en este proceso de aprendizaje y a mi familia quien son fuente de inspiración en todo momento.

A mi querida Alma Mater y a todos los docentes que impartieron sus conocimientos en el transcurso de la maestría. También a mi familia por ser motivo y soporte de superación en mi vida profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primera instancia a Dios por ser guía, compañero en este camino y sobre todo por su amor infinito para seguir enseñándome que los sueños se cumplen y con perseverancia se alcanza el éxito.

A mi pilar mi madre quien, con sus consejos, enseñanzas me motiva a nunca rendirme y apoya a cumplir las metas propuestas, además de ser mi inspiración y mi vida entera.

A mi hermana ejemplo a seguir e inspiración, además de su apoyo constante en este nuevo reto en mi vida y lo más importante gracias por su amor incondicional.

Con cariño a mi compañero de vida, familiares y amigos quienes contribuyeron para la realización de este trabajo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA ACADÉMICA (MA) CON TRAYECTORIA PROFESIONAL
(TP) EN DIRECCION DE EMPRESAS
COHORTE 2021

TEMA:

LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL SERVICIO DE INTERNET DE LAS PARROQUIAS RURALES EN EL SECTOR SUR DEL CANTÓN AMBATO

MODALIDAD DE TITULACIÓN: Proyecto de Titulación con Componentes de Investigación Aplicada.

AUTOR: *Ingeniero Pamela Mishelle López Villarroel*

DIRECTOR: *Ingeniero Fernando Neptalí Terán Guerrero Magister*

FECHA: *Veinte y Ocho de Marzo del Año Dos Mil Veinte y Dos*

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la gestión empresarial y su incidencia en el nivel de ventas de los proveedores de internet, con el fin de diagnosticar las falencias en la gestión y como afecta en las ventas del servicio, ya que la calidad hacia la empresa. La investigación se realizó con 8 proveedores de servicio de internet ubicados en la zona rural sur de la ciudad de Ambato, sabiendo que la mayoría de estas empresas son emprendimientos que surgieron por personas del sector y existe un desconocimiento de los mecanismos o técnicas para una adecuada administración, sabiendo así que con los resultados obtenidos se podrá manejar una correcta gestión empresarial mediante estrategias que faciliten una mejor posición en el mercado. En el avance de la investigación, se aplicó encuestas para recolectar la información de los proveedores de internet a los clientes internos, mientras que también se realizó una entrevista a los gerentes y propietarios con preguntas abiertas obteniendo así información relevante sobre los procesos actuales de estas empresas, para lo cual se plantea unas estrategias a seguir para mejorar las falencias encontradas. Sabiendo también que la gestión empresarial y el nivel de ventas están ligados en las

empresas siendo estos dos instrumentos elementos esenciales en el desempeño y crecimiento de las misma en el ámbito donde desempeñan sus funciones. Con la aplicación de estas diferentes estrategias en las empresas proveedores de internet se incrementará el nivel de ventas, además que se desarrolla aspectos importantes donde conste procesos internos con mayor control, eficiencia, eficacia con el propósito de corregir posibles errores que surjan en el camino y estos sean puntos clave para una mejora continua para los proveedores de internet de las parroquias rurales. de atención a los clientes sería el pasaporte de venta para la atracción de los mismo.

DESCRIPTORES: ADMINISTRATIVA, CONTROL, DIRECCIÓN, GESTIÓN, INTERNET, INDICADORES, PRODUCTIVIDAD, PROCESOS, RENTABILIDAD, VENTAS,

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA ACADÉMICA (MA) CON TRAYECTORIA PROFESIONAL
(TP) EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
COHORTE 2021

THEME:

*BUSINESS MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE LEVEL OF SALES OF
INTERNET SERVICE IN THE RURAL PARISHES IN THE SOUTHERN SECTOR OF
THE CANTON OF AMBATO*

DEGREE MODALITY: Degree Project with Applied Research Components.

AUTHOR: *Engineer Pamela Mishelle López Villarroel*

DIRECTED BY: *Engineer Fernando Neptalí Terán Guerrero Master*

DATE: *Twenty-eighth day of March in the Year Two Thousand and Twenty-two*

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this research is to analyze the business management and its impact on the level of sales of internet providers, in order to diagnose the shortcomings in the management and how it affects the sales of the service, since the quality towards the company. The research was conducted with 8 internet service providers located in the southern rural area of the city of Ambato, knowing that most of these companies are ventures that arose by people in the sector and there is a lack of knowledge of the mechanisms or techniques for proper administration, knowing that with the results obtained can handle a proper business management strategies that facilitate a better position in the market. In the progress of the research, surveys were applied to collect information from internet providers to internal customers, while an interview was also conducted with managers and owners with open questions, thus obtaining relevant information about the current processes of these companies, for which some strategies are proposed to improve the shortcomings found. Knowing also that business management and the level of sales are linked in the companies being these two instruments essential elements in the performance and growth of the same in the area

where they perform their functions. With the application of these different strategies in the internet provider companies, the level of sales will increase, in addition to developing important aspects of internal processes with greater control, efficiency and effectiveness with the purpose of correcting possible errors that arise along the way and these are key points for continuous improvement for internet providers of rural parishes.

KEYWORDS: ADMINISTRATIVE, CONTROL, DIRECTION,
MANAGEMENT, MANAGEMENT, INTERNET, INDICATORS,
PRODUCTIVITY, PROCESSES, PROFITABILITY, SALES,

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Introducción

La gestión administrativa en los últimos años ha tomado fuerza con el propósito de crear procesos que generen aplicación de conocimiento para un correcto funcionamiento de las empresas que buscan una mejora continua bajo las premisas de calidad, eficiencia y optimización con la cual la presente investigación tiene como finalidad determinar la gestión empresarial y su incidencia en el nivel de ventas del servicio de internet de las parroquias rurales en el sector sur del cantón Ambato, teniendo como resultado una planificación, organización, dirección y control adecuado para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos.

En el Capítulo I, se detalla la introducción del problema a investigar, justificación y principalmente el planteamiento de los objetivos del estudio de investigación.

En el Capítulo II se desarrollará los antecedentes investigativos en el cual se sustentará la investigación con artículos científicos y fundamentación legal para continuar con la investigación del mismo.

En el Capítulo III consta del marco metodológico, en donde se detalla la ubicación, equipos y materiales, tipo de investigación que se va a realizar, prueba de hipótesis, población y muestra, recolección de la información, procesamiento de la información y análisis estadístico y finalmente los resultados esperados.

En el Capítulo IV se define los resultados y discusión obtenidos en la aplicación de la encuesta a los usuarios del servicio de internet y posteriormente la comprobación de la hipótesis planteada.

En el Capítulo V se puntualiza las conclusiones y recomendaciones del trabajo desarrollado para finalizar se agrega la bibliografía que se sustenta la base de consulta los fundamentos expuestos.

1.2.Justificación

El tema que se investigó cuenta con un nivel de interés alto debido a que la gestión empresarial abarca un sin número de áreas en la empresa como la parte administrativa, comercial y financiera, además es el horizonte que nos ayuda a la creación de nuevas estrategias con las cuales tenemos permanencia en el mercado logrando la

satisfacción de los clientes y obteniendo los resultados deseados.

Por tal motivo el tema de investigación es importante porque las condiciones actuales en donde nos estamos desarrollando es necesario contar con un servicio de internet de óptimas condiciones, sabiendo que el internet ya es considerado como un elemento básico, por ello en mi lugar de estudio solo existe internet satelital que por los factores climáticos donde están ubicados dicho servicio no cumple con las expectativas del usuario final.

La investigación es original que ya no se cuenta con investigación del mismo contexto o similares justificando así que con el manejo de una gestión empresarial adecuada se obtendrá un mayor número de ventas y se cumplirá con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

La misión y visión institucional se encuentra ligada con la investigación ya que se encuentra comprometida con los clientes en dar un servicio de internet accesible, de calidad y confiabilidad. Además de brindar oportunidad a la gente de colaborar con nosotros para conformar una empresa sólida y exitosa.

Por último, podemos decir que nuestra investigación será factible porque nos permitirá diagnosticar las falencias y debilidades de los proveedores de internet de las parroquias rurales y brindar soluciones a las problemáticas de la gestión empresarial y su incidencia en el nivel de ventas de la ciudad de Ambato.

1.3.Objetivos

1.3.1. General

Analizar la gestión empresarial y su incidencia en el nivel de ventas de los proveedores de internet en las parroquias rurales en el sector sur del cantón Ambato.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la gestión empresarial de los proveedores de internet en las parroquias rurales del sector sur de la ciudad de Ambato.
- Identificar las falencias del proceso de ventas de los proveedores de internet en las parroquias rurales del sector sur de la ciudad de Ambato.
- Proponer lineamientos estratégicos sobre la gestión empresarial y el nivel de ventas para los proveedores de internet en las parroquias rurales del sector sur del cantón Ambato.

CAPITULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La información para el presente trabajo investigativo se basa en estudios de empresas donde se analice la gestión empresarial y su incidencia en las ventas, con el propósito de obtener una investigación profunda ya que a través de los años muchos autores se han enfocado en investigar sobre la gestión empresarial en empresas pequeñas o emprendimientos.

En primera instancia Navarro (2012), en su libro de gestión empresarial que habla de la oportunidad de mejora en los negocios con la cual manifiesta que “Los negocios requieren de procesos que impliquen la generación y aplicación de conocimiento, para su desarrollo y mejor funcionamiento. Herramientas como los planes de mercadotecnia, planes de negocios, planes estratégicos y otros, contribuyen a este proceso, de tal manera que implican mejores prácticas de gestión que contribuyan a mejores resultados organizacionales” (p. 39). En este libro se describe cómo se puede mejorar la gestión administrativa con planes y manuales de funciones para con ello identificar donde los procesos aún no se cumplen o existen falencias que se pueden mejorar para cumplir con los objetivos empresariales.

Así también Vásquez Espinoza (2014), en la Universidad Internacional SEK en la facultad de ciencias sociales, se efectuó una tesis para optar al título de Maestría en Administración de negocios con el nombre de “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito” donde sostiene que “La administración de relaciones con los clientes está encaminado en el marketing moderno donde implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de relación con ellos para maximizar la lealtad de los mismos, además de obtener una vista panorámica de la relación con el cliente con lo cual se pretende comprender mejor a los clientes y proporcionar mayores niveles de servicio al cliente y desarrollar relaciones más profundas con ellos” (p. 35). Por tal motivo se considera que el proceso de ventas debe incluir un seguimiento postventa adecuado para conocer si el servicio satisfago las necesidades de los clientes.

Como señala Bedón (2014), en su proyecto de investigación sobre el tema “Modelo de gestión empresarial y la productividad en la agencia de publicidad SIGNO”, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas en la carrera de Organización de Empresas donde sostiene que al no contar con un adecuado modelo de gestión empresarial en base a un correcto proceso administrativo existe un sistema de procesos inadecuados, objetivos empresariales no definidos entre otros ocasionando desperdicio de recursos mediante la realización de actividades repetitivas sin existir un control viéndose afectado el nivel productividad.

1. Gestión Empresarial

Como elemento básico de la gestión empresarial, la administración es unificada y sistemática, ha sido el soporte y apoyo para el desarrollo de los negocios, la economía, la sociedad y la tecnología especialmente en las últimas décadas. Sabiendo también que conlleva acciones orientadas al cumplimiento de objetivos a través del proceso administrativo.

1.1. Proceso Administrativo

La administración es un arte que involucra teoría o práctica siendo así un esquema que rompe estereotipos e incentiva al pensamiento de investigación en el cual se identifica la planificación, organización, dirección y control las actividades a ejecutarse con el propósito del cumplimiento de metas y objetivo, por tal motivo a continuación se detallará las etapas del proceso administrativo.

Según manifiesta Chiavenato (2019), que el proceso administrativo es un conjunto de técnicas a través de las cuales se sigue un procedimiento sistemático para optimizar el cumplimiento de las actividades planificadas, sabiendo que tiene una interrelación que muestran un proceso dinámico.

Cabe recalcar que Vasquez Ponce, Perralez Pilozo, & Morales Chavéz (2021), mencionan como primer punto la planificación es uno de los elementos fundamentales para el inicio de cualquier proceso en este punto se realiza las actividades a ejecutar, tiempos, objetivos y logros alcanzar, además de tener un plan detallado con una visión futurista.

Así mismo Hernández Mendoza & Hernández Mendoza (2019), menciona que en segundo punto tenemos la etapa de organizar se diseña un ordenamiento interno en el cual se designa líderes o responsables que llevan a su grupo de trabajo al cumplimiento de objetivos y metas, también optimizando recurso en el proceso.

Otro aporte tenemos de Londoño Pineda & Montoya Gómez (2017), quien sostiene que la tercera fase dentro del proceso administrativo es la dirección con la cual se pretende poner en marcha las actividades planeadas, al mismo tiempo supervisa, apoya y comunicarse con los empleados en todas las áreas de actividad de la empresa.

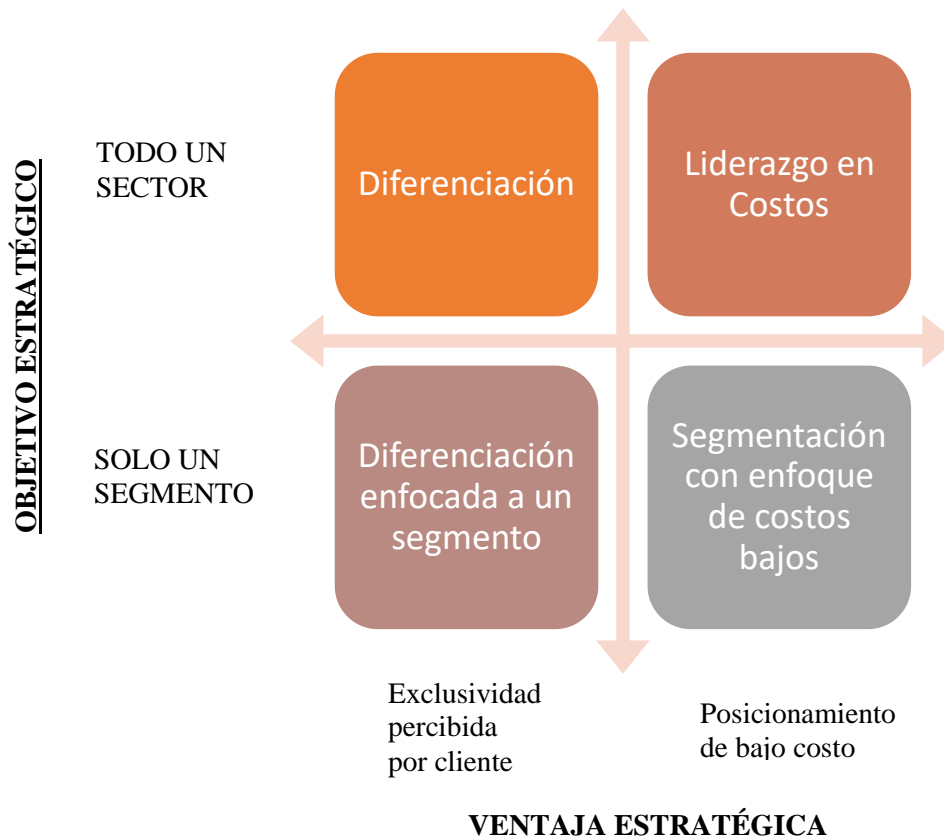
Por último, mencionan J Hernández Mendoza & C Hernández Mendoza, (2019), que el control es la última etapa del proceso administrativo en donde se establecer pautas de desempeño con metas planificadas, diseñar sistemas de retroalimentación y comparar resultados reales con estándares previamente establecidos es una tarea sistemática.

1.2.Ventaja Competitiva

En el entorno actual en donde se desarrollan las empresas es un mundo muy competitivo, es desde ahí donde nace que las empresas tengan un mejoramiento continuo de calidad, con lo cual se pretende tener un crecimiento, posicionamiento en el mercado y sobre todo una ventaja de diferenciación de los demás. Las empresas que cuentan con una ventaja competitiva son reconocidas por los clientes en relación a la competencia, sabiendo también que la calidad en los productos o servicios es un requisito indispensable para tener resultados positivos y el cumplimiento de metas y objetivos empresariales (Buendía Rice, 2013, p. 5)

En 1980 Michael Porter describe como las acciones positivas o negativas buscan crear una posición defendible dentro de las empresas, con lo cual menciona tres estrategias genéricas para desenvolverse frente a sus competidores a largo plazo las cuales son:

Figura 1 Estrategias Genéricas de Michael Porter



Fuente: (Álvarez García, 2016)

Elaboración: Propia del Autor

- **Liderazgo en Costos**

Esta estrategia muy conocida en los años 70 por su concepto de mantener costos bajos y así lograr un volumen alto de ventas, con lo cual se pretende que obtener mayores utilidades, sin descuidar la calidad, el servicio, eficacia y poniendo su mayor énfasis en la operación exitosa de la empresa. Podemos decir que la implementación de una estrategia de corto plazo lleva a una inversión mayor con la cual se adquiere tecnología de punta, precios agresivos y la reducción de márgenes de utilidad para una amplia participación en el mercado. (Álvarez García, 2016, p. 6).

- **La diferenciación**

En esta estrategia se trata de hacer algo único por el producto o servicio con el fin de ser diferenciado por los demás que existe en el mercado, además de ser considerado como una herramienta protectora contra la competencia y así poder fidelizar a la marca. Muchas de las empresas piensan que hacer algo por diferenciarse con los demás es algo complicado, esto es solo una premisa falsa

que se debe llegar al cliente y se pueda satisfacer las necesidades de los mismos (Ferrer, 2017, pp. 14-15).

- **El enfoque a un segmento**

La tercera estrategia se centra en tener un grupo objetivo o específico de clientes con la finalidad de satisfacer las necesidades de estos y tener un enfoque más personalizada y eficiente con el objetivo de tener más amplitud en el mercado donde se desenvuelve. Teniendo así resultados óptimos y adecuados que ayudan al cumplimiento de objetivos y metas empresariales (Murillo, 2018, pp. 2-3).

- **El enfoque de costos bajos**

Esta estrategia fue creada porque las empresas con menor rentabilidad no contaban con una estrategia viable para tener éxito en el mercado. Por ende, surge un combinar una estrategia de mercado con una estrategia de diferenciación con el propósito de comparar características del mercado objetivo teniendo como resultado la minimización de costos y un costo de diferenciación al valor agregado (Díaz Fernández, 2010, pp. 103-104).

1.3.Control de Calidad

Para poder hablar de control de calidad partiremos de sus precursores por eso iniciamos con el padre de la administración científica Frederic Taylor quien era el promotor de la organización científica del trabajo, mientras que en el año 1878 haciendo investigaciones sobre la medición del trabajo, esperando como resultado una mejor productividad y condiciones de trabajo adecuado (Meriño, 2015, p. 12). Además, creo un diseño de sistemas basado en tareas con la premisa que la personas que se encarga de la administración deberá planear las actividades un día antes de que sea ejecutada con el objetivo de tener mayor eficiencia en las actividades designadas a los empleados.

En 1930 Walter Shewhart realiza investigaciones sobre el control estadístico de procesos cuya premisa se basa en diferenciar las causas comunes de las causas especiales, sosteniendo que las causas comunes no aportaban al proceso y por otra parte las causas especiales provocaban desviaciones en los mismos. Sabiendo que el control estadístico de procesos propone un sistema de observación inteligente que ayude a la identificación de la causa desde su raíz.

Willian Edwards Deming profesor y difusor de la calidad total, profundiza en 1940 la idea de Shewhart sobre el ciclo de cuatro etapas en donde consta de Planificar, desarrollar, comprobar y actuar y manifiesta que es un proceso cíclico en donde las actividades pueden ser monitoreadas constantemente.

Así mismo Meriño (2015), menciona a Josehp Juran que es conocido como el padre de la gestión de la calidad total quien en el año 1951 propone una trilogía con tres aspectos importantes que son planificación, control y mejora de la calidad. Cuando se trata de una planificación de la calidad, se trata de conocer a clientes internos y externos, donde puede determinar los requisitos del mismo. Desarrollar productos que satisfagan y superen las necesidades, con el fin de minimizar las operaciones que no cumplen con los requisitos y crear valor a través de estándares de calidad, y la mejora de la calidad que analiza los resultados y mejora.

Philip Crosby baso su propuesta en cambiar la mentalidad de la alta gerencia, ya que la calidad era un elemento intangible y solo podía tener productos caros o de alta gama por eso su estudio se basa en el cumplimiento de exigencias. Así mismo en el año 1961 Crosby propuso se idea de cero defectos la cual tuvo origen en Estados Unidos en la empresa Martyn Company quien sostiene que para una calidad en producto o servicio no tuviera defectos, es decir este plan fue propuesto solo para directivos de las empresas en constante cambio.

Por último, Lozano Cortijo (2018), menciona a Kaoru Ishikawa quien agrupó las herramientas de Shewhart y Deming en 1985 y las difundió los gráficos de control y los ciclos PDCA quien constituyen un nuevo conjunto de 7 herramientas del control de calidad, igualmente Ishikawa es el creador del gráfico de causa – efecto o conocido como espina de pescado.

1.4.Tipos de Control

Control Preventivo

Este tipo de control también denominado control de entrada, es el que se aplica antes de iniciar las operaciones esto incluye la elaboración de políticas, reglas y procedimientos diseñados para asegurar actividades correctamente. Los líderes organizacionales usan este tipo de control porque predice problemas antes de que empeoren durante la producción o la transición, lo que a su vez ayuda mucho porque proporciona información sobre cualquier cambio en el desempeño (Luna González , pp. 17-19).

Control Concurrente

Se aplica a la fase operativa, que incluye dirigir, monitorear y sincronizar las operaciones, esta es la fase donde se encuentran en marcha las operaciones, lo que implica el control de las operaciones al mismo tiempo el control concurrente asegura que los procesos sean correctos. Con este tipo de control se alerta a los gerentes a una reacción breve frente a cualquier problema que suceda en el proceso productivo, así mismo los colaboradores puedan verificar la calidad de los productos constantemente (Luna González , pp. 17-19).

Control de Retroalimentación

Este control también conocido como feedback o etapa de resultados, es un proceso en donde se comparte sugerencias, preocupaciones y observaciones, al mismo tiempo que los gerentes obtienen la información necesaria y así poder tomar decisiones oportunas y a tiempo para un mejoramiento continuo de la empresa (Luna González , pp. 17-18-19).

Además, en el control de retroalimentación tiene dos etapas por cumplir que son:

- **La acción reflexiva sobre los resultados de medición: -**

En este punto se realiza un seguimiento sobre las acciones anteriores de mejora, en donde se encuentran los procesos en marcha y la evaluación a través de una medición efectiva.

- **La identificación y selección de propuestas de mejora. –**

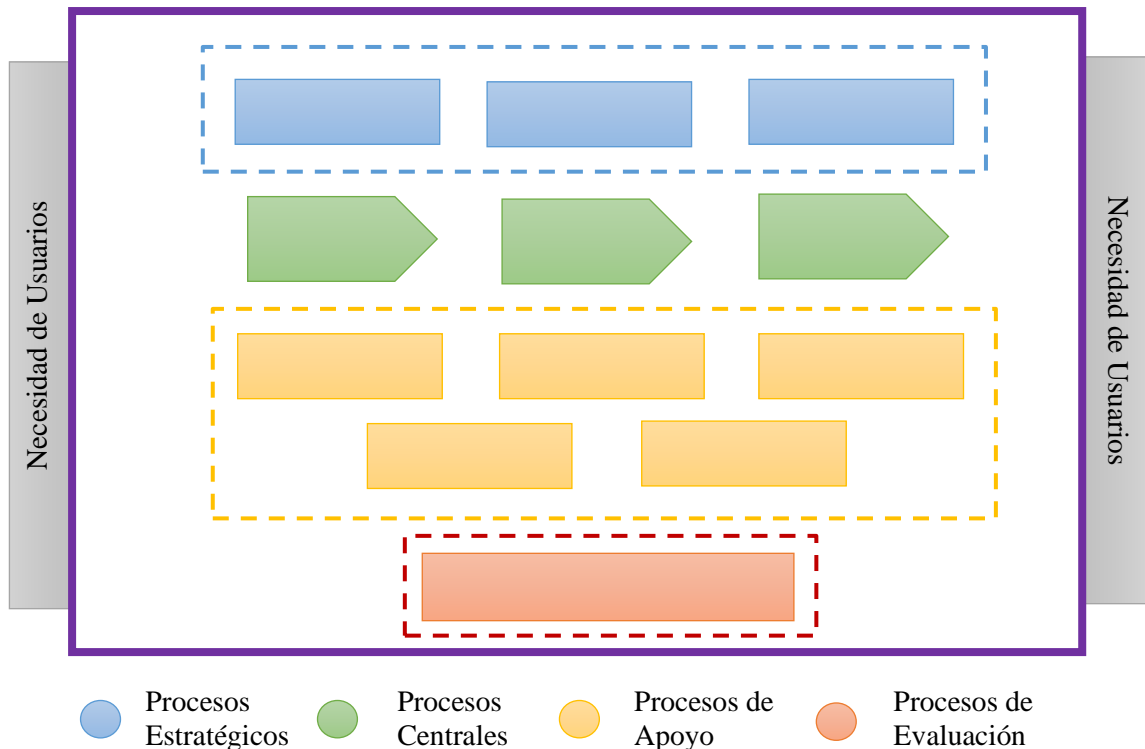
Aquí asignamos responsabilidades y organizamos un diagrama de procesos de las actividades que lo componen.

1.5. Mapa de Procesos

Cada vez las empresas buscan ser más productivas por ende la eliminación de defectos, la mejora continua y la reducción de tiempo en la entrega de productos o servicios hacen más eficientes que ayudan al cumplimiento de indicadores, metas y especialmente a la satisfacción de los clientes. Para saber el funcionamiento de estos procesos es necesario conocer las actividades que están relacionadas, analizar cada actividad, puntos de contacto de tal manera que se solucionen los problemas existentes. Los mapas de procesos son métodos que nos ayudan a conocerlos y consecutivamente a mejorarlos, sabiendo también es una ayuda visual en donde se observa entrada, procesos, tareas y resultados, teniendo como resultado el perfeccionamiento de los procesos. El objetivo del mapa de procesos es mejorar los costos, reducir los costos,

optimizar el uso del capital, administrar riesgos, aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y contar con calidad total en la empresa (Hernández Nariño, 2019, pp. 12-15).

Figura 2 Mapa de Procesos



Fuente: (Hernández Nariño, 2019)

Elaboración: Propia del Autor

Etapas del Mapa de Procesos

1. Construir un equipo multifuncional

Deben participar todas las personas que trabajan en diferentes procesos organizativos. Esto es importante a la hora de tener en cuenta las diferentes perspectivas de los participantes en el proceso, así como para facilitar la aceptación de implementaciones de soluciones (Hernández Nariño, 2019, pp. 12-15).

2. Determinar el proceso a mapear

Se debe poner énfasis en mapear los procesos que causan más conflicto para la organización. Asimismo, si se mapea un proceso, también es necesario mapear los procesos con productos o servicios relacionados o con un flujo de actividades similar (Hernández Nariño, 2019, pp. 12-13).

3. Crear un mapa del estado actual

Este mapa muestra el flujo de materiales e información a través de una cadena de valor para producir un producto o brindar un servicio. En este tipo de análisis, se debe tener en cuenta la perspectiva del cliente y lo que espera de su producto o servicio (Hernández Nariño, 2019, pp. 12-13).

4. Desarrollar un mapa del estado futuro

Con el diseño se eliminará problemas en los procesos, con el fin de poner en marcha las mejoras para los procesos pendientes, además de predecir plazos y estimar inventario (Hernández Nariño, 2019, pp. 14-15).

5. Implementar cambios propuestos y medir la mejora

Analizar los cambios entre los estados actuales y futuros y asegurar la implementación de estrategias para asegurar el cambio (Hernández Nariño, 2019, pp. 14-15).

1.6.Herramientas de la Gestión Empresarial

Empowerment

Como lo manifiesta Cáliz & Nuñez (2017), los supuestos clave del empowerment asumen que una organización basada en una ideología de empoderamiento logrará mejores resultados y desarrollará sus recursos mejor que una organización basada en una ideología de dependencia y en el hecho de que el empoderamiento está vinculado a la innovación y la mejora la organización. Cualquier iniciativa de empoderamiento en la organización traerá más posibilidades de éxito en el crecimiento de las actividades comerciales. No hay duda de que el empoderamiento puede utilizarse como una herramienta para promover la eficacia organizativa y de gestión a través de los tres determinantes estructurales del empoderamiento: oportunidad, poder y asignación de personas (pp.25-27).

Benchmarking

Según indica Hernández Rodríguez (2017), para estudiar Benchmarking se debe analizar en dos etapas sabiendo que el primer método utiliza este concepto como herramienta para mejorar la competitividad de empresas, con lo cual se diferencia de la competencia, además de ser un proceso continuo, que compara los objetivos comerciales los cuales se consideran excelentes en su ámbito y líderes en su sector.

Teniendo como resultado final que el Benchmarking es la búsqueda de prácticas de la industria que conduzcan a un rendimiento excelente.

En el segundo método el Benchmarking ofrece para estudiar cómo la empresa ha logrado establecerse como líder en el campo. Los autores enfatizan que el Benchmarking no se basa principalmente en el conocimiento de las mejores prácticas, sino que mide la capacidad de comprender formas de hacer las cosas de manera más eficiente y eficaces (pp.32-33).

Joint Venture

Como señala Maguiña (2014), es una forma de cooperación empresarial en un contexto competitivo, que actúa como una “asociación comercial estratégica” entre dos o más empresas nacionales y extranjeras, a través de la integración, interacción y complemento de sus actividades y recursos, buscan alcanzar sus propósitos.

- **Joint Venture de alianzas estratégicas**

En este tipo de Joint Venture no se requiere aporte económico, por lo que el aporte de las partes será la suma de las características de cada integrante para servir al objetivo colectivo que será determinado por las partes involucradas.

- **Joint Venture de coinversión**

La característica principal es el aporte de dinero o bienes que realizan las partes, creando en la misma dirección, cuyo propósito es obtener un beneficio mayor al que se puede lograr individualmente, mediante la combinación de mercados, innovación y economías de escala.

- **Joint Venture contractual**

Las partes involucradas realizan una actividad conjunta, estableciendo convenios de cooperación en los que se establecen los términos que rigen las actividades que realizará cada parte, cómo se distribuyen los beneficios y riesgos, y los usos convenios accesorios y contratos satélite, es decir, una regularización de emprendimiento (pp.3-4).

Reingeniería

Por lo tanto, Ospina Duque (2016), menciona que es una técnica o herramienta de gestión que implica recrear o rediseñar los procesos de una empresa de manera

sistemática o de manera radical, para que la empresa pueda lograr mejoras significativas en métricas clave como costo, calidad, servicio y rapidez. La reingeniería no realiza mejoras, reparaciones o modificaciones, no mejora lo que ya está instalado, no repara partes del proceso, ni le hace cambios superficiales; de lo contrario, es para hacer un cambio radical.

Debemos saber que en este punto no se trata de introducir algunas mejoras o introducir pequeños retoques y modificaciones en los procesos ya implementados, sino de poner en servicio circuitos y sistemas operativos completamente nuevos, lo que implica cambios tecnológicos importantes, nuevas inversiones y una revisión muy importante de la forma en que se realizan diversos trabajos y las tareas se ejecutan y realizan (pp. 95-96).

Balanced Scorecard

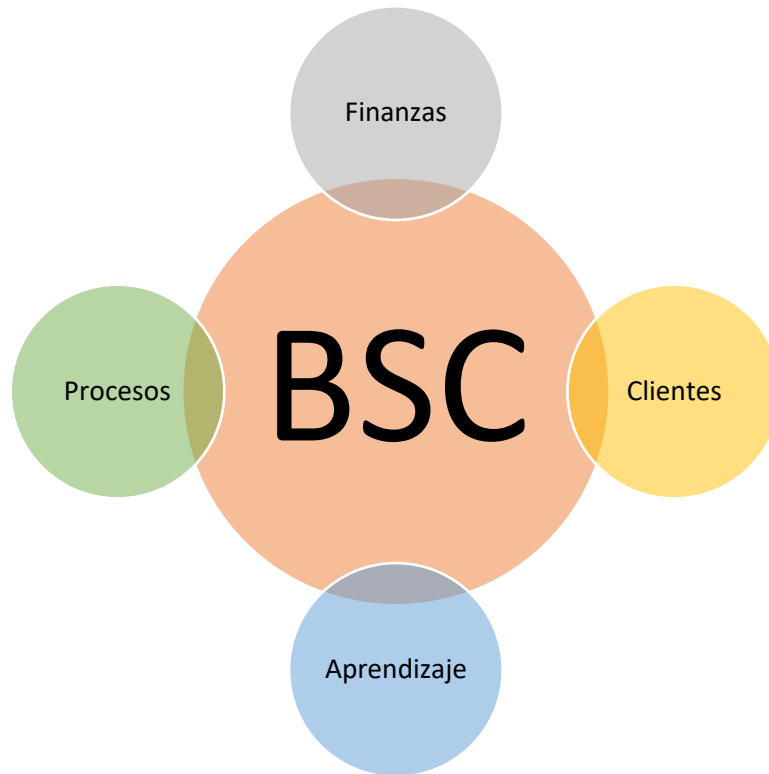
Según manifiesta Kaplan (2017), el Cuadro de Mando Integral (BSC) es una herramienta de gestión que consta de un sistema de control basado en software que permite medir el desempeño general de una empresa mediante métricas. Además, se enfoca exclusivamente en medir el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

Los principales aspectos controlados por el cuadro de mando integral son los financieros (ingresos, gastos, etc.), la calidad (productos, atención al cliente, etc.), los procesos internos y la formación de los empleados (pp. 13-14).

Dónde además de la perspectiva financiera se tienen se toma en cuenta otras tres grandes áreas a nivel estratégico dentro de las empresas: clientes, procesos y recursos.

- Financiera: ¿Cómo nos vemos a los ojos de los accionistas?
- Desarrollo y Aprendizaje: ¿Podemos continuar mejorando y creando valor?
- Procesos: ¿En qué debemos sobresalir?
- Clientes: ¿Cómo nos ven los clientes?

Figura 3 Cuadro de Mando Integral - Elementos



Fuente: (Kaplan, 2017)

Elaboración: Propia del Autor

Calidad Total

Citando a López Gumucio (2015), la calidad total, también conocida como gestión de la calidad total (TQM por sus siglas en inglés), es una filosofía, cultura o estilo de gerencia que involucra a todos los miembros de una empresa en el mejoramiento continuo de la calidad.

En este proceso de calidad total, todos los integrantes de la organización buscan realizar una mejora continua y gradual de la calidad, no solo en los productos, sino también en todos los aspectos del negocio, como trabajadores, insumos, procesos, atención al cliente y proveedores. Se utiliza para describir el proceso de incorporar principios de calidad en los objetivos estratégicos de una organización, aplicándolos a todas las operaciones y la mejora continua, y enfocándose en las necesidades del cliente para completar el éxito la primera vez (pp. 71-72).

1.7. Cinco fuerzas de PORTER

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas profundas, dejar ver los orígenes de la rentabilidad actual de una empresa y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo.

Figura 4 Cinco Fuerzas de PORTER



Fuente: (Morales Martínez, 2018)

Cabe citar a Morales Martínez (2018), las 5 fuerzas de Porter forman parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en Harvard Business Review, que incluye la consideración de las 5 "fuerzas" que pueden determinar la posición de cualquier empresa en el mercado respectivo.

1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad se caracteriza por el hecho de que los competidores se enfrentan entre sí y ambos utilizan excelentes estrategias comerciales. Además, por la intensidad de los proyectos de la empresa y la forma en que se puede utilizar la imaginación de la empresa para superar lo que están haciendo otras empresas de su entorno, destacan por sus productos, por sí mismas frente al resto de empresas (Olivero & Pimentel, 2018, pp. 36).

2. Poder de negociación con los proveedores

El propósito de la negociación con proveedores es determinar hasta qué punto su posición en el mercado está en manos de quien sea que suministre las materias primas (Olivero & Pimentel, 2018, p. 36).

3. Amenaza de nuevos competidores

Esta es una de las fuerzas más conocidas y se utiliza en la industria para detectar

empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado (Olivero & Pimentel, 2018, p. 36).

4. Poder de negociación con los compradores

El poder de negociación con los clientes es la fuerza que analiza hasta qué punto el consumidor puede ejercer presión sobre la empresa. Obviamente, esto también afecta la sensibilidad de los clientes a los cambios de precios (Olivero & Pimentel, 2018, p. 36).

5. Amenaza de productos sustitutos

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas a medida que los sustitutos del producto comienzan a ser reales, efectivos y más baratos que el producto vendido por la empresa original. Esto significa que dicho negocio tiene que bajar sus precios, lo que resulta en menores ganancias para el negocio (Olivero & Pimentel, 2018, p. 36).

Después de identificar las fuerzas que afectan la competitividad de su industria y sus causas, podrá averiguar cuáles son las fortalezas y debilidades de su organización y así podrá comenzar a trabajar en preguntas más específicas: cómo hacerlo. Frente a los sustitutos en este momento, ¿quién los conoce y cuándo y dónde compiten por su negocio? ¿Cómo crea barreras de entrada en su industria? Una vez que hayas establecido tu estrategia, es importante que la mantengas bajo control, asegurando mejores resultados y una retroalimentación constante.

Además, Porter garantiza el éxito de una empresa si se cumple con las siguientes premisas

- Te adhieres completamente a la estrategia que has definido en primer lugar.
- Asignas a cada área los recursos adecuados necesarios para todo.
- Usted habla de los valores de la empresa siempre que puede y los impulsa hacia adelante.
- Puede identificar los riesgos que puedan surgir y también puede abordarlos con el organismo regulador correspondiente.
- Puede evaluar todos los cambios que se están produciendo y también puede crear un entorno empresarial completo y realizar los ajustes necesarios.

2. Ventas

Hoy en día, las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y requisitos más específicos. La globalización ha afectado las ventas hasta tal punto que es necesario

diseñar estrategias claras para un mercado donde la competencia aumenta diariamente y los consumidores esperan altas ganancias por el mismo precio, por lo que la organización de ventas se vuelve relevante y debe identificar explícitamente el desde el principio.

Como lo sostiene Acosta Véliz & Guerra Tejada (2018), la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades o deseos del comprador, y genera el impulso hacia el intercambio con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes (p. 34).

Así mismo cabe mencionar Usuche (2018), que en los últimos años ha sido el auge fenomenal de Internet, además de ser un mecanismo de comercio electrónico, el internet también es un excelente sistema para obtener información, se caracteriza no solo por la variedad y volumen de información en la que podemos encontrarla, sino también por las herramientas de búsqueda que ofrece, las posibilidades de interacción con el usuario y la rapidez con la que se actualiza el contenido (pp. 373-375).

También Usuche (2018), sostiene que un proveedor de internet es conocido como un ISP por sus siglas en Ingle sabiendo que una empresa que brinda servicios de telecomunicaciones, incluyendo acceso a comunicaciones de datos y conexiones telefónicas, e incluso acceso a televisión por cable. La mayoría de las compañías telefónicas ahora también actúan como proveedores de acceso a Internet o proveedores de servicios de Internet. Los ISP pueden ser comerciales, sin fines de lucro, privados o de propiedad comunitaria (pp. 377-378).

2.1.Rentabilidad

Como lo indica Aguirre Sajami (2020), la rentabilidad es la eficiencia, además es una ganancia que obtiene la empresa. Un negocio llamado gestión de utilidades es un negocio que no solo evita pérdidas, sino que también consigue beneficios, superávit sobre todo los gastos del negocio. La rentabilidad caracteriza la eficiencia económica del trabajo realizado por la empresa. Sin embargo, obtener beneficios no es un fin en sí mismo, sino una condición muy importante para aumentar la productividad y poder satisfacer mejor las necesidades de la sociedad en su conjunto (pp.16-17).

La rentabilidad es el beneficio generado por una serie de capitales durante un cierto período de tiempo. Es una forma de comparar los medios utilizados para una acción determinada y los ingresos generados como resultado de esa acción.

2.2. Indicadores de Rentabilidad

Según Superintendencia de Compañías (2020), los indicadores de rentabilidad se utilizan para medir la efectividad de la gestión de una empresa en el control de costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en ganancias. Desde el punto de vista de un inversor, lo más importante para utilizar estas ratios es analizar cómo va la tasa de rendimiento del valor invertido en la empresa.

- **Rentabilidad Neta del Activo**

Este índice indica la capacidad de un activo para generar ganancias, independientemente de si su método de financiamiento es deuda o capital.

$$\text{Rentabilidad Neta del Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

- **Margen Bruto**

Ayuda a conocer la rentabilidad de las ventas en relación con los gastos de venta y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

- **Margen Operacional**

La utilidad operativa se ve afectada no solo por los gastos de venta, sino también por los gastos administrativos y comerciales. Los gastos financieros no deben tratarse como gastos operativos porque teóricamente no son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

- **Margen Neto**

Los índices de rentabilidad de las ventas muestran las ganancias de una empresa por unidad de ventas. Se debe prestar especial atención al estudiar este indicador, comparándolo con el margen de utilidad operativa para determinar si la utilidad proviene principalmente de las actividades comerciales propias de la empresa o de otros ingresos.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

- **Rentabilidad Operacional del Patrimonio**

El rendimiento operativo sobre el capital ayuda a determinar qué tan rentable

es el para sus socios o accionistas a partir del capital que han invertido en la empresa, sin tener en cuenta los costos financieros o impuestos, y la participación de los empleados.

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

▪ **Rentabilidad Financiera**

Este es un indicador extremadamente importante, ya que mide el rendimiento neto (costos financieros netos, impuestos y participación de los trabajadores) generado en relación con la inversión del propietario de la empresa.

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} * \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} * \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} * \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{UAI}}$$

2.3. Proceso de Ventas

Como lo indica Acosta Véliz & Guerra Tejada (2018), el proceso de ventas es una secuencia lógica de cuatro pasos mediante los cuales un vendedor acepta realizar una transacción con un comprador potencial y tiene la intención de obtener una respuesta deseada del cliente (generalmente una compra) (pp. 13-15).

El proceso de venta no es más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizado por todos los actores del sector comercial y tiene las siguientes características:

- **Educación:** puede enseñarse a los involucrados a ser utilizada por cualquier persona en el área (Acosta Véliz & Guerra Tejada, 2018, p. 12);
- **Medible:** tiene condiciones de cultivo uniformes, lo que respalda un aumento de la demanda (Acosta Véliz & Guerra Tejada, 2018, p. 13);
- **Previsible:** cuenta con indicadores claros para el análisis de resultados (Acosta Véliz & Guerra Tejada, 2018, p. 14).

Podemos también mencionar a Meleán Romero & Velasco Fuenmayor (2017), quien sostiene que existe razones para que se desarrolle un proceso claro y definido en el cual los vendedores se desarrollen de forma más rápida, aumenten la efectividad en equipo y la eficiencia comercial.

a) **Ventas Simples**

Una venta simple generalmente tiene la característica de que se puede realizar al mismo tiempo, sin necesidad de muchas conversaciones y reuniones entre el

Lead (cliente potencial) y el vendedor. Este es el caso del comercio minorista y el comercio electrónico, donde muchas veces la persona está decidida a realizar una compra (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017, p. 16).

b) Ventas Complejas

El nombre lo dice todo. Pocas ventas ocurren en el primer contacto entre la empresa y el cliente potencial. Las ventas complejas requieren varios procesos y no se limitan al cierre (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017, p. 16). Aquí, el vendedor asume un rol más de consultoría, ayudando a los clientes potenciales a comprender el problema y brindando una solución personalizada.

2.4. Evolución de la tecnología en el proceso de ventas

Hoy en día, las empresas se ven obligadas a estar en un entorno competitivo regido por el nivel de productividad alcanzado, lo que lo convierte en uno de los criterios que todo directivo debe tener en cuenta a la hora de formular sus objetivos.

Cabe mencionar Peñaloza (2019), los mejores equipos y profesionales de ventas comprenden que el proceso de ventas comienza mucho antes de que conozcas a un cliente potencial por primera vez. Su éxito frente a sus clientes depende del tiempo y la energía que haya invertido en desarrollar su experiencia, su conocimiento del proceso de ventas y su comprensión de cómo conectar a las personas es la clave para una nueva relación (p. 77).

Pasos del proceso de ventas con nuevas tecnologías

1. Prospección

Encontrar clientes en el proceso de ventas es acoplarse a la nueva tecnología, sabiendo que se puede acelerar este paso e incluir más contactos. Internet es claramente la clave. Las búsquedas que puedes hacer a través de Google te ahorrarán mucho tiempo.

¿Tiene un negocio B2B? Intente investigar los centros de negocios o las cámaras de comercio de su ciudad para ponerse en contacto con otras empresas que puedan convertirse en sus clientes.

¿Tiene un negocio B2C? Busque plataformas como Milanuncios que le ayuden a comercializar sus productos o servicios.

2. Contacto

Una vez que haya descubierto formas de llegar a sus clientes potenciales, su proceso de ventas pasa a la siguiente etapa. ¿Cómo haría el primer contacto

para concertar una cita?

Tienes muchos formularios, claro, pero las dos opciones son teléfono y correo electrónico (en ese orden). Las visitas en persona pueden llevar mucho tiempo y no siempre son bienvenidas sin un acuerdo previo. Nuestra recomendación es que llame primero para solicitar una dirección de correo electrónico (incluso si ya tiene una) y luego envíe un correo electrónico para programar una reunión en persona (Peñaloza, 2019, p. 78).

3. Speech Argumentativo

Hablar es su argumento de venta, su presentación a sus clientes potenciales.

¿Puede la nueva tecnología ayudarlo a multiplicar el impacto de hablar en su proceso de ventas? Seguro. Si usa una tableta para ilustrar de qué está hablando, sus clientes comprenderán mejor quién es usted, qué hace y qué tiene para ofrecerles. Puedes visualizar fotos, infografías, diapositivas PPT desde cualquier dispositivo si estos archivos están almacenados en la nube. Pero es importante recordar que una imagen transmite más de mil palabras y reduce las posibilidades de que la otra persona no preste atención a lo que está diciendo (Peñaloza, 2019, p. 78).

4. Objeciones

Una vez que ha comenzado su discurso, es común en cualquier proceso de ventas que surjan objeciones. Problemas de tiempo, dinero son de todo tipo.

¿Cómo se pueden contrarrestar estas objeciones utilizando nuevas tecnologías? Imagine que su cliente le dice que no tiene tiempo para aprender a usar su producto. Luego, analice cómo una serie de aplicaciones web, videos alojados en su canal de YouTube o archivos alojados en la red pueden ayudarla a aprender en minutos (Peñaloza, 2019, p. 78).

5. Cierra

Y finalmente, una vez que haya pasado la etapa de objeción, la venta habrá terminado.

Las nuevas tecnologías pueden brindarle opciones para no retrasar el cierre hasta la próxima reunión. Imagine que su cliente acepta un contrato de muestra que le muestra, pero quiere cambiar uno de los términos. Una computadora portátil pequeña con un procesador de texto puede ayudarlo a corregir sus errores en el momento. Y, una vez reparados, existen dispositivos y

aplicaciones que le permiten firmar contratos sin tener que imprimir contratos y enviar por correo electrónico a sus clientes copias de sus contratos (Peñaloza, 2019, p. 78).

2.5.Ciclo de venta

En resumen, cabe mencionar a Navarro Mejia (2018), que el ciclo de ventas es el tiempo que tarda cada cliente potencial en convertirse en cliente de la empresa. Este es un proceso que involucra varias etapas del embudo de ventas y varía mucho según el segmento, la complejidad y el modelo de ventas (p.13).

Figura 5 Ciclo de Ventas



Fuente: (Navarro Mejia, 2018)

1. Prospección

El primer paso en el proceso de ventas es identificar al cliente potencial. Para hacer esto, la investigación de mercado es esencial para identificar a las personas cuyas necesidades puede satisfacer su empresa y que pueden permitirse comprar su producto (Navarro Mejia, 2018, p. 14).

2. Contacto

En esta etapa, debe encontrar una manera de presentar personalmente la propuesta comercial, generar confianza y captar la atención del cliente potencial para despertar su interés en escuchar la propuesta, por ejemplo. Por ejemplo, adopte un enfoque basado en las necesidades, lo que significa una ventaja que solo su empresa puede brindarle (Navarro Mejia, 2018, p. 14).

3. Oferta

Esta es la etapa en la que los vendedores interactúan y se presentan a los clientes potenciales. La etiqueta telefónica es esencial para presentarse profesionalmente y establecer credibilidad con la persona al otro lado de la línea.

Si se reunirá en persona, asegúrese de vestirse adecuadamente para el momento, el entorno y el nivel de formalidad. Estar tranquilo y seguro le ayudará a tratar con los clientes de manera eficaz. Además, es importante que el vendedor sea amable y agradable para causar una buena impresión (Navarro Mejia, 2018, p. 15).

4. Negociación

Durante las etapas del proceso de ventas, quizás esa sea la etapa que requiera que tenga una mejor comprensión de las técnicas de ventas y la comunicación empresarial.

Aquí es cuando el agente de ventas presenta el producto al cliente potencial, conociendo las características del producto y cómo puede ayudar a satisfacer sus necesidades. Cabe señalar que el argumento no debe ser monótono y leerse de la memoria, ya que esto no agrega valor al cliente (Navarro Mejia, 2018, p. 15).

5. Entrega

En este punto del proceso de ventas, ha logrado que los clientes se interesen en su producto. Aquí, tu función es cuidar los últimos detalles para asegurar la compra y la satisfacción (Navarro Mejia, 2018, p. 16).

6. Fidelización

La retención de clientes es mantener a los clientes que continúan comprando sus productos o servicios a través de las experiencias positivas que han tenido con su negocio. Para ello, se necesita un conjunto de interacciones exitosas, que desarrollarán una relación de confianza con el cliente a largo plazo (Navarro Mejia, 2018, p. 16).

2.6.Gestión de la relación con el cliente

Como lo indica Cabanelas & Cabanelas (2017), la CRM o gestión de relaciones con los clientes, es un término de la industria de la información que se aplica a las metodologías, el software y, en general, las capacidades de internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con los clientes por sí mismos de manera organizada (p. 138).

Podemos decir que es una combinación de prácticas, estrategias y tecnologías que utilizan las empresas para gestionar y analizar los datos y las interacciones del cliente a lo largo del ciclo de vida del cliente. El objetivo es mejorar las relaciones

de servicio al cliente, ayudar a fidelizar al cliente e impulsar el crecimiento de las ventas (Montoya & Boyero, 2017, p. 143).

Sabiendo que Delgadillo Moreira (2015), recopila datos del cliente a través de varios canales o puntos de contacto entre el cliente y la empresa, que pueden incluir el sitio web de la empresa, el teléfono, el chat en vivo, el correo directo, los materiales de marketing y más, marketing y redes sociales. Un sistema CRM también puede proporcionar al personal de servicio al cliente información detallada sobre la información personal, el historial de compras, las preferencias de compra y los intereses de un cliente (p.103).

Beneficios

- Tener disponible la información del cliente, como compras pasadas e historial de interacciones, puede ayudar a los representantes de servicio al cliente a brindar un mejor y más rápido servicio al cliente.
- La recopilación y el acceso a los datos de los clientes pueden ayudar a las empresas a identificar tendencias y obtener información sobre sus clientes a través de las capacidades de visualización y generación de informes.
- Automatización de embudos de ventas y tareas de servicio al cliente pequeños pero esenciales.

Componentes

Como lo señala Granadillo (2017), en el nivel más básico, el software CRM consolida la información del cliente y la documenta en una única base de datos CRM para facilitar el acceso y la gestión por parte de los usuarios comerciales.

- **Automatización de marketing.** Las herramientas de CRM con capacidades de automatización de marketing se pueden automatizar tareas monótonas para mejorar los esfuerzos de marketing en diferentes etapas del ciclo de vida de generación de leads (Granadillo, 2017).
- **Automatización de fuerza de ventas.** Las herramientas de automatización de la fuerza de ventas buscan las interacciones con los clientes y automatizan ciertas funciones comerciales del ciclo de ventas necesarias para averiguar clientes potenciales, adquirir nuevos clientes y mantener la lealtad (Granadillo, 2017).
- **Automatización del flujo de trabajo.** Un sistema CRM ayuda a las empresas a acelerar los procesos mediante la optimización de las cargas de trabajo

rutinarias, lo que permite a los empleados concentrarse en tareas creativas de nivel superior (Granadillo, 2017).

- **Manejo de Liderazgo.** Los clientes potenciales se pueden rastrear a través de CRM, lo que permite a los equipos de ventas importar, rastrear y analizar datos de clientes potenciales en un solo lugar (Granadillo, 2017).
- **Administración de recursos humanos.** Un sistema CRM ayuda a realizar un seguimiento de la información de los empleados, como la información de contacto, las evaluaciones de desempeño y los beneficios dentro de la empresa. Esto permite que el departamento de recursos humanos administre la fuerza laboral interna de manera más eficiente (Granadillo, 2017).
- **Gestión de proyectos.** Algunos sistemas de relación de gestión de los clientes incluyen una funcionalidad que ayuda a los usuarios a averiguar los detalles del proyecto del cliente, como los objetivos, la alineación estratégica, los procesos, la gestión de riesgos y el progreso (Granadillo, 2017).

Tipos de tecnología basado en el sistema de gestión de los clientes

- **Sistema de gestión basado en la nube**

Los datos se almacenan en una red externa remota a la que los empleados pueden acceder en cualquier momento y en cualquier lugar con una conexión a Internet, a veces con terceros. El proveedor de servicios para fiestas supervisa la instalación y el mantenimiento (Bedón Parra , 2014).

- **Sistema de gestión local**

Este sistema responsabiliza a la administración el control, la seguridad y el mantenimiento de la base de datos y la información sobre la empresa que utiliza el software CRM. Con esta orientación, la empresa compra una licencia por adelantado, en lugar de comprar una suscripción anual a un proveedor de CRM en la nube (Bedón Parra , 2014).

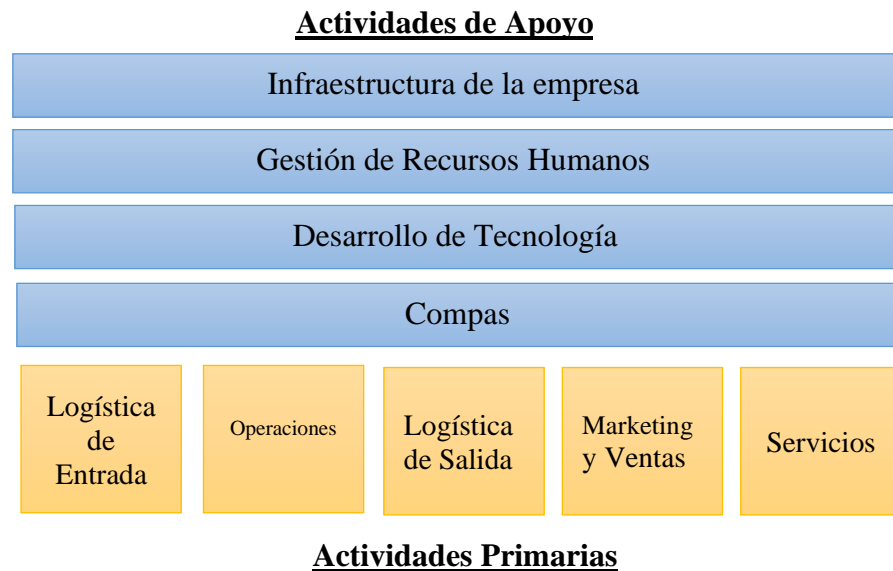
- **Sistema de gestión de código abierto**

El sistema CRM de código abierto hace que el código fuente esté disponible para el público, lo que permite a las empresas realizar cambios gratuitos en la empresa que utiliza el sistema. El sistema CRM de código abierto también permite la adición y personalización de enlaces de datos a través de los canales de redes sociales, lo que ayuda a las empresas que buscan mejorar sus métodos de CRM social (Bedón Parra , 2014).

2.7.Cadena de Valor

También conocido como proceso interno, incluye todas las actividades físicas y tecnológicas, que agregan valor a la experiencia del cliente. Aquí es donde se analizan y aplican las actividades destinadas a mejorar la ventaja competitiva de una empresa.

Figura 6 Cadena de Valor



Fuente: (Quintero & Sánchez, 2016)

Elaboración: Propia del Autor

Actividades Primarias

Como lo señala Quintero & Sánchez (2016), esta actividad tiene que ver con el desarrollo de productos, producción, logística y marketing y servicio postventa

- **Logística de entrada:** Todo lo que implica la recepción, almacenamiento y gestión del inventario de materias primas para el proceso productivo.
- **Operaciones:** Todo lo relacionado con la transformación de materias primas en productos o servicios terminados.
- **Logística de salida:** Una vez finalizada la fase de operaciones, se aplican las actividades necesarias para entregar el producto o servicio al usuario final.
- **Marketing y ventas:** Estrategias que se utilizan para convencer a los consumidores potenciales de que compren un producto o servicio.
- **Servicio:** Estas son actividades de mantenimiento que ayudan a crear una mejor experiencia para el cliente, como el servicio al cliente.

Actividades de Apoyo

Cabe mencionar Quintero & Sánchez (2016), son estas actividades las que apoyan las

actividades centrales de al mismo tiempo que se apoyan mutuamente. Su objetivo principal es aumentar la eficiencia de las actividades básicas de los procesos.

- **Infraestructura empresarial:** Estos son los sistemas y las funciones de apoyo, como las finanzas, la planificación, el control de calidad y la gestión general.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Actividades relacionadas con la contratación, desarrollo y motivación de los empleados.
- **Desarrollo de tecnología:** Gestión del procesamiento, desarrollo y protección de la información de la organización.
- **Compras:** Se enfoca en proveer y almacenar los recursos de la organización (contratación y negociación con proveedores).

Gracias al CRM podrás gestionar todos los procesos de la empresa, tanto la comunicación interna como externa, saber gestionar cada una de tus ventas y ganancias, además de las relaciones que tienes con los clientes. Todo lo que esta herramienta tiene para ofrecer es lo que hace que su cadena de valor prospere y garantizar que las personas a cargo en cada paso estén en contacto, para que su producto se entregue al cliente de la manera más rápida y eficiente posible.

CAPITULO III

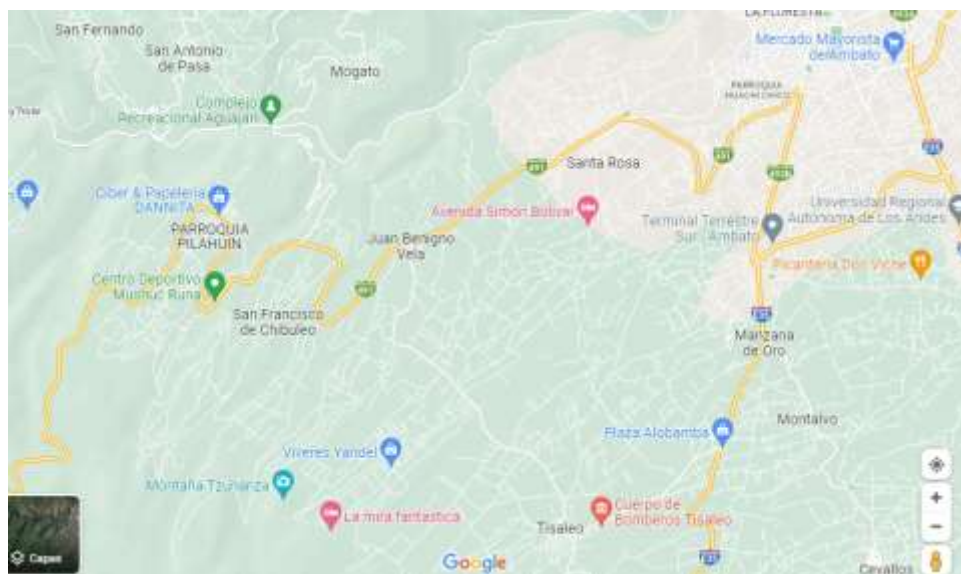
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

Nuestra investigación se realizará en las parroquias rurales de Santa Rosa, Juan Benigno Vela y Pilahuín quien se encuentra ubicadas en la vía Ambato Guaranda, la población de estas parroquias tiene un nivel socioeconómico medio bajo ya que en su mayoría se dedican a la crianza de animales, agricultura y comercialización de legumbres y hortalizas en los mercados de la ciudad de Ambato.

Su clima es frio su temperatura va desde los 5 grados hasta una máxima de 14 grados, esta parroquia está rodeadas de volcanes como el Chimborazo y Carihuairazo, su tierra es muy fértil en donde se encuentra en su mayoría una población indígena.

Figura 7 Ubicación de Estudio



Fuente: Google Maps (2022)

3.2. Equipos y materiales

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una entrevista estructurada al nivel directivo para conocer su gestión administrativa, mientras que para nuestra muestra se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas con escala de Likert y con características propias de las variables, con el propósito de tener información que nos contribuya al tema de estudio.

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque de investigación mixto, en donde se analizará las variables cualitativa y cuantitativa teniendo como resultado de dichas

variables información relevante y datos numéricos que aportaran al desarrollo del mismo.

Enfoque Cualitativo. – Utiliza la recopilación y el análisis de datos para refinar preguntas de investigación o revelar nuevas preguntas en el proceso de interpretación (Hernandez Sampieri, 2014, p. 4).

En lo que respecta a la investigación cualitativa en nuestro caso de estudio se utilizó para dar profundidad en la parte de fundamentación teórica, además de hacer la relación de la información mediante una encuesta a los clientes internos de las empresas de estudio y finalmente una entrevista a los directivos de las mismas.

Investigación documental: Es una de las técnicas de investigación cualitativa que se encarga de recolectar, compilar y seleccionar información derivado de lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones de audio, fotografías, periódicos, artículos y resultados. Además de observaciones presentes en el análisis de datos, su identificación, su selección y su asociación con el objeto de estudio (Reyes Ruiz, 2020, p. 2).

Esta investigación se basó en autores que aportan de manera significativa con extractos, métodos y técnicas sobre las variables de estudio con el propósito de tener un conocimiento amplio y desarrollar propuestas futuras.

Investigación de Campo: Tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Sabiendo también que la observación e interrogación son las principales técnicas que se usa en esta investigación (Reyes Ruiz, 2020, p. 2).

Para recolectar datos respecto a nuestro estudio se realizó una encuesta basada en 20 preguntas cerradas con escala de likert las cuales revelan el trasfondo de las decisiones, el comportamiento o los motivos.

Método Descriptivo: Es describir y evaluar determinadas características de una situación particular en uno o más momentos (Hernandez Sampieri, 2014, p. 6).

Este punto fue de gran importancia que ya se realizó una entrevista con los directivos de los proveedores de internet para conocer más a fondo sobre la rentabilidad de la misma y ver sobre los indicadores financieros.

Enfoque Cuantitativo. - Utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico, para establecer modelos de

comportamiento y para probar teorías (Hernandez Sampieri, 2014, p. 5).

En el estudio se obtuvo datos para la aplicación de los indicadores de rentabilidad, además de hacer un comprobación o validación de instrumento para la aplicación del mismo con el Alfa de Cronbach.

Las técnicas utilizadas para la recolección de información en nuestra investigación es la encuesta quien estaba dirigida a los clientes internos consta de un cuestionario con 20 preguntas cerrada con escala de Likert, las cuales están divididas en los apartados de información general y específica como se puede observar en el *Anexo A*. Así mismo tenemos el formulario de entrevista que se realizó al nivel directivo de los proveedores de internet con el cual se podrá recolectar información financiera de las misma como se muestra en el *Anexo B*.

3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

¿La gestión empresarial incrementará el nivel de ventas de los proveedores de internet en las parroquias rurales del sector sur del Cantón Ambato?

3.5. Población o muestra:

Población: Se define como un conjunto de personas, de características similares y centradas en el objeto de estudio (Hernandez Sampieri, 2014).

Para la investigación la población está constituida por los clientes internos de la empresa como son empleados y directivos.

Tabla 1 Población

Proveedores de Internet	Clientes Internos
Corelink S.A.	12
Fiber Store	15
Mega Net	4
Fiber Net	12
Grupo Neotec	4
Extreme	32
RB Comunicaciones	16
Skynet	7
TOTAL	102

Fuente: (Arcotel. 2020)

Elaboración: Propia del Autor

La siguiente tabla incluye cada uno de los elementos que forman parte de la población de estudio:

Proveedores de Internet	Clientes Internos	Directivos
Corelink S.A.	11	1
Fiber Store	14	1
Mega Net	3	1
Fiber Net	11	1
Grupo Neotec	3	1
Extreme	31	1
RB Comunicaciones	15	1
Skynet	6	1
TOTAL	94	8

En nuestra investigación se enfocará en recabar información mediante una encuesta a los clientes internos (empleados) de los proveedores de internet que será de 94 personas y mediante una entrevista estructurada a directivos de cada empresa.

3.6. Operalización de las variables:

Tabla 2 Variable Independiente

Variable	Dimensión	Elementos de la Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Gestión Empresarial El éxito y la excelencia de una organización depende de la capacidad de sus líderes para organizar, controlar y dirigir a sus responsables para lograr metas u objetivos previamente identificados.	Planeación	Planeación Estratégica Principios Tipo de Planeación Programas	¿La empresa donde labora tiene valores corporativos? ¿Considera que el plan estratégico de su empresa es? ¿Considera Ud. ¿Que la planeación es importante en la empresa? ¿Ud. Conoce el organigrama de su empresa?	Encuesta	Cuestionario
	Organización	Recursos y actividades para alcanzar los objetivos Órganos y Cargos Atribución de autoridades y responsabilidades	¿Dentro de su empresa como considera que es la gestión administrativa? ¿Están programadas y coordinadas todas las actividades encaminadas a mejorar las ventas dentro de la empresa? ¿Las funciones que usted desempeña está de acuerdo puesto de trabajo?		
	Dirección	Designación de cargos Comunicación Liderazgo Motivación Personal Dirección por objetivos	¿Considera que la comunicación interna de la empresa es? ¿Los empleados reciben algún incentivo o motivación dentro de la empresa? ¿Se siente motivado en la empresa?		
	Control	Definición de estándares Corregir desviaciones Retroalimentación	¿En su puesto de trabajo se desarrolló retroalimentación de los procesos?		

Elaboración: Propia del Autor

Tabla 3 Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Elementos de la Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Ventas Es toda actividad mediante la cual se realiza efectivamente un esfuerzo productivo en el mercado, incluyendo interacciones con diferentes tipos de clientes, donde ofrecemos nuestros productos por dinero al contado o crédito, buscando satisfacer la demanda del consumidor y aumentar en las utilidades de la empresa	Calidad Percibida	Nivel de Confiabilidad Experiencias Grado de Seguridad Características	¿La calidad del servicio satisface las necesidades de los clientes? ¿Cuáles son los beneficios que se entrega al cliente final?	Encuesta	Cuestionario
	Servicio Postventa	Fidelización Nivel de Recompra Preferencia	¿Se realiza un seguimiento al servicio post venta?		
	Rentabilidad	ROA ROE Margen Bruto Margen Operacional	¿Cree usted que la rentabilidad es óptima para la empresa? ¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?		
	Comportamiento del consumidor	Competencia	¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio que usted percibe? ¿Por qué los clientes prefieren a la competencia?		
	Marketing	Medios Digitales Ventas en Línea Plan de Marketing	¿Qué considera usted importante al momento de adquirir un servicio de internet? ¿Existe un plan de marketing en la empresa?		

Elaboración: Propia del Autor

3.7. Validación del Instrumento

Alfa de Cronbach

Es un índice que se utiliza para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar el grado de correlación entre los ítems de un instrumento (Oviedo, 2016, p. 575).

Se procedo a la validación del instrumento por lo cual se aplicará el 10% de nuestra población objeto de estudio, es decir 12 encuestas a los clientes internos con el propósito de conocer el nivel de confiabilidad del instrumento mediante el software estadístico SPSS en el método estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 4 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	18

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor -SPSS

Como lo menciona el coeficiente de Alfa de Cronbach si el resultado está próximo a1 el instrumento de recolección resulta útil. Por lo tanto, con los datos obtenidos podemos decir que el instrumento cuenta con un nivel de confiabilidad efectivo y se procede a la aplicación del mismo.

3.8. Recolección de información:

En la investigación se utilizará dos técnicas para recolectar la información

Tabla 5 Recolección de Información

Técnica	Procedimiento
Encuesta en campo	¿Cómo? Mediante un cuestionario ¿Dónde? En las oficinas de los proveedores de internet de las parroquias rurales del sector sur en el cantón Ambato ¿Cuándo? En el primer trimestre del año 2022
Entrevista	¿Cómo? Entrevista estructurada

¿Dónde?

En las oficinas de los proveedores de internet de las parroquias rurales del sector sur en el cantón Ambato

¿Cuándo?

En el primer trimestre del año 2022

Elaboración: Propia del Autor

3.9. Procesamiento de la información y análisis estadístico:

Una vez realizado la recolección de la información aplicando la encuesta a los clientes internos de los proveedores de internet los datos serán procesados en el programa estadístico SPSS con el fin de que los datos obtenidos sean revelados de una manera clara y de fácil comprensión del lector.

3.10. Variables respuesta o resultados alcanzados

El resultado para la investigación será proponer lineamientos estratégicos sobre la gestión empresarial y un plan de ventas para los proveedores de internet en las parroquias rurales del sector sur del cantón Ambato. Sabiendo que existen falencias y con dicha propuesta mejorarán en la parte interna como en las ventas obteniendo resultados positivos que serán medidos con indicadores para validar los cambios.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUCIÓN

4.1. Interpretación de Resultados

4.1.1. Resultados Encuesta

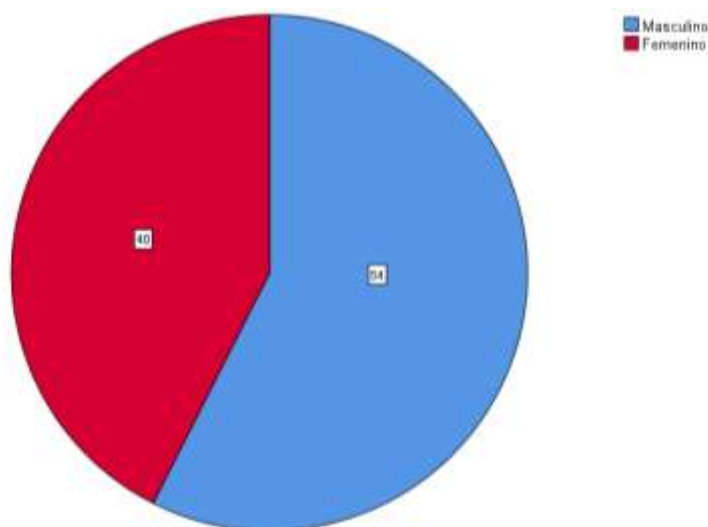
Tabla 6 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	54	57,4	57,4	57,4
	Femenino	40	42,6	42,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 8 Género



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como podemos observar, del total de los encuestados se verifica que un 57,4% son hombres y un 42,6% son mujeres en las empresas proveedores de internet de las zonas rurales de la parte sur del cantón Ambato.

Interpretación

Es importante mencionar que con los datos obtenidos el género masculino predomina en este tipo de empresas siendo un trabajo de riesgo y campo, así mismo el género femenino se encarga de la parte administrativa y ventas.

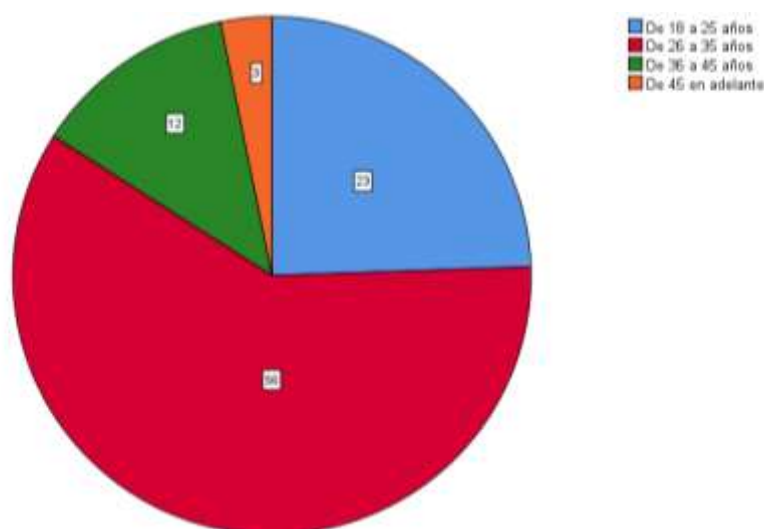
Tabla 7 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	23	24,5	24,5	24,5
	De 26 a 35 años	56	59,6	59,6	84,0
	De 36 a 45 años	12	12,8	12,8	96,8
	De 45 en adelante	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 9 Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

De los datos obtenidos sobre la edad de los encuestados podemos decir que un 59,6% representa a los trabajadores que tienen de 26 a 35 años, seguido de un 24,5% que corresponde de 18 a 25 años, mientras que un 12,8% que representa a personas de 36 a 45 años y finalmente un 3,2% que pertenece a trabajadores de 45 años en adelante.

Interpretación

El recurso humano es uno de los pilares fundamentales en todas las empresas con lo cual podemos decir los clientes internos se encuentran en un rango de edad apta para desarrollar todas las actividades asignadas para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Nivel de Educación

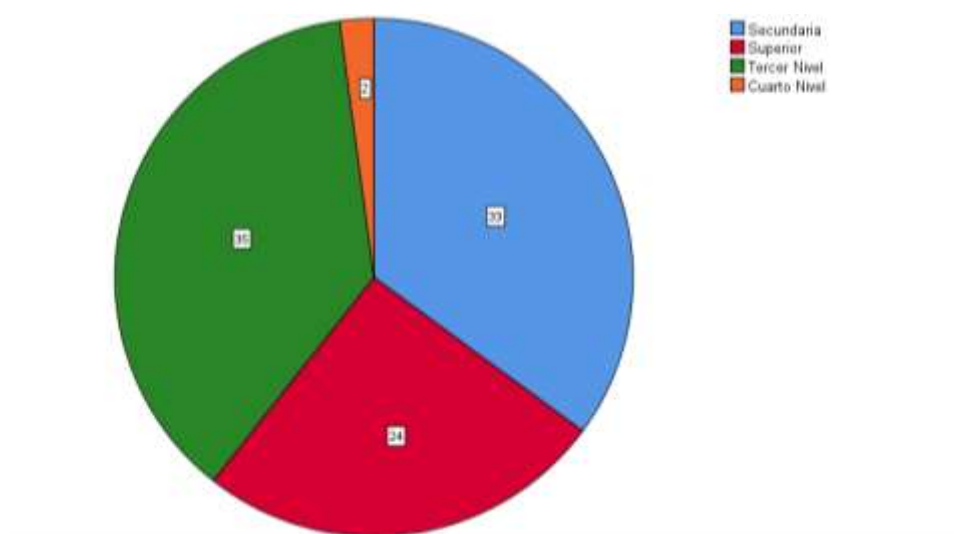
Tabla 8 Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	33	35,1	35,1	35,1
	Superior	24	25,5	25,5	60,6
	Tercer Nivel	35	37,2	37,2	97,9
	Cuarto Nivel	2	2,1	2,1	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 10 Instrucción



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa en el nivel de instrucción del total de encuestados un 37,20% representa a las personas que tiene título de tercer nivel, seguido de un 35,10% que corresponde al nivel de instrucción de secundaria, mientras que un 25,5% cuenta con un nivel superior y finalmente un 2,1% que cuenta con una maestría.

Interpretación

Gran parte de los empleados de los proveedores de servicio de internet cuentan con un título de tercer y cuarto nivel para desarrollar las funciones a su cargo, sabiendo también que la parte operativa tiene un mínimo porcentaje que refleja una educación secundaria en los puestos de trabajo.

1. ¿La empresa donde labora tiene valores corporativos?

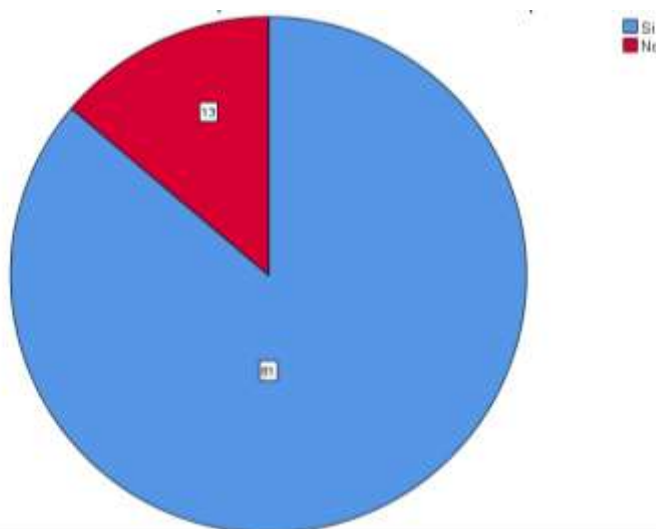
Tabla 9 Valores Corporativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	81	86,2	86,2	86,2
	No	13	13,8	13,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 11 Valores Corporativos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Con los resultados obtenidos podemos decir que un 86,2% manifiesta que en la empresa que labora si cuentan con valores corporativos, mientras que un 13,8% de trabajadores sostiene desconocen si existe valores corporativos en su empresa.

Interpretación

La planeación estratégica es un elemento fundamental en el diario caminar de las empresas sabiendo que permite apoyar en la toma de decisiones, conocer el recorrer o

camino a ser para el futuro, adecuarse a cambios futuros y ser capaz de alcanza el objetivo deseado con eficiencia, eficacia y calidad en el servicio prestado.

2. ¿Considera que el plan estratégico de su empresa es?

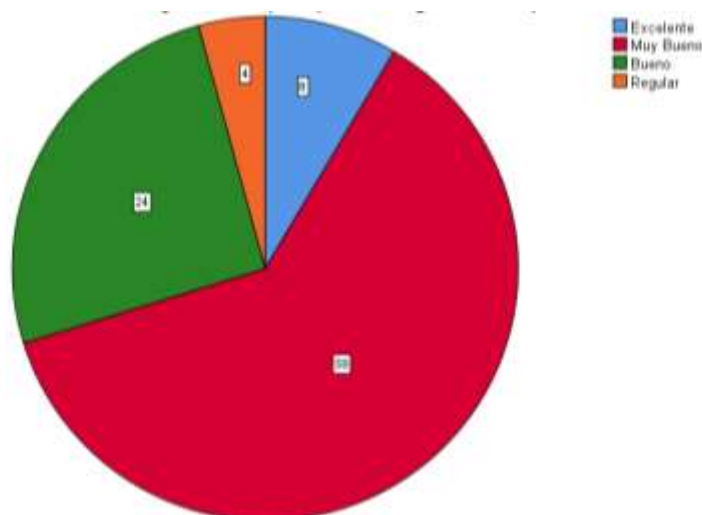
Tabla 10 Plan Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	8	8,5	8,5	8,5
	Muy Bueno	58	61,7	61,7	70,2
	Bueno	24	25,5	25,5	95,7
	Regular	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 12 Plan Estratégico



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Con los datos obtenidos podemos decir que un 61.7% manifiesta que el plan estratégico de su empresa es bueno, seguido de un 25,5% que sostiene que es bueno el plan estratégico, mientras que un 8,5% asegura tener un excelente plan estratégico y finalmente un 4,3% dice que su plan estratégico

Interpretación

Para garantizar el óptimo funcionamiento de las empresas se debe seguir una consecución de pasos conociendo que el plan estratégico es una de las herramientas

que nos ayuda a alcanzar las metas, a detectar puntos débiles y ejecutar acciones de mejora con el fin de cumplir con el objetivo planteado.

3. ¿La planeación en su empresa es?

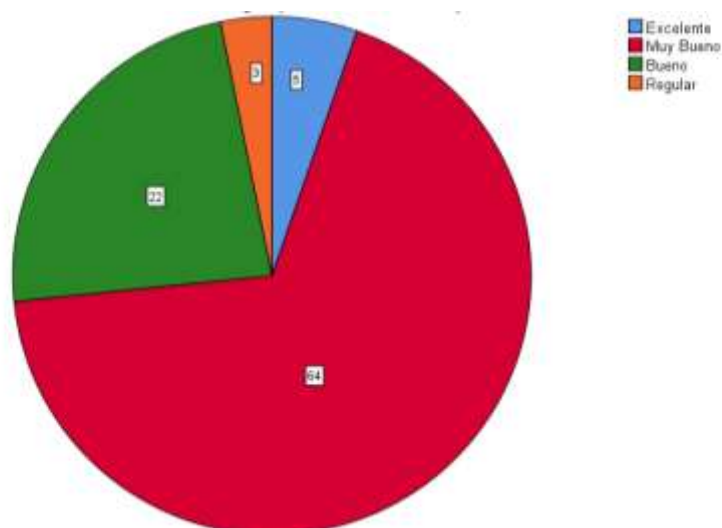
Tabla 11 Planeación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	5	5,3	5,3	5,3
	Muy Bueno	64	68,1	68,1	73,4
	Bueno	22	23,4	23,4	96,8
	Regular	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 13 Planeación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Los datos arrojados podemos decir que un 68,1% manifiesta que la planeación en su empresa es muy buena, seguido de un 23,4% que representa que la planeación es buena, mientras que un 5,3% asegura que la planeación es excelente y finalmente un 3,2% sostiene que la planeación es regular.

Interpretación

En la actualidad las empresas ya cuentan con un proceso administrativo en sus operaciones con la cuales se fijan metas, estrategias, tareas y funciones administrativas a cumplir, con ellos cada empresa asegura el cumplimiento de las metas con lo cual se

disminuye la incertidumbre o un porcentaje de fracaso.

4. ¿Ud. Conoce el organigrama de su empresa?

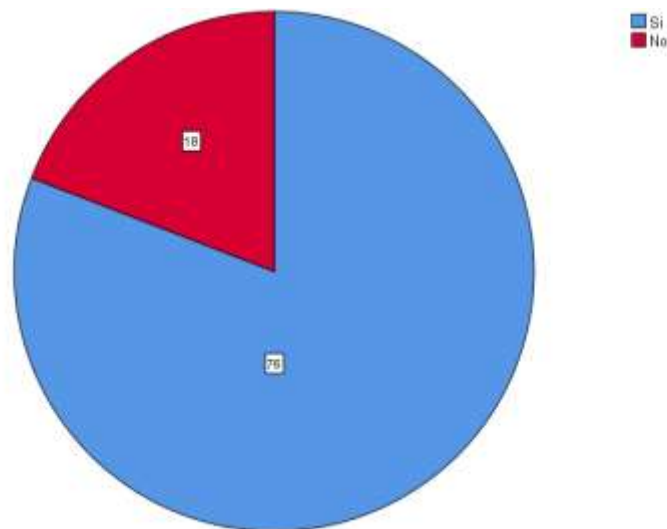
Tabla 12 Organigrama

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	76	80,9	80,9	80,9
	No	18	19,1	19,1	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 14 Organigrama



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa los datos podemos decir que un 80,9% manifiesta que si conoce el organigrama de le empresa en donde labora, mientras que un 19,1% asegura que desconocen la existencia de un organigrama en su empresa.

Interpretación

La estructura organizacional permite a la empresa a representar jerárquicamente, además de tener una mejor visualización de cada uno de los puestos de trabajo con el cual se conectan estratégicamente para tener resultados positivos y de respuesta oportuna.

5. ¿Dentro de su empresa como considera que es la gestión administrativa?

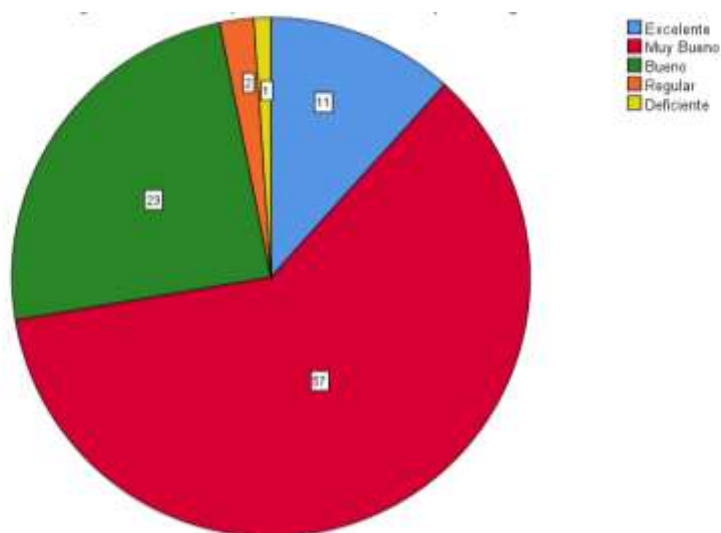
Tabla 13 Gestión Administrativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	11	11,7	11,7	11,7
	Muy Bueno	57	60,6	60,6	72,3
	Bueno	23	24,5	24,5	96,8
	Regular	2	2,1	2,1	98,9
	Deficiente	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 15 Gestión Administrativa



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa podemos decir que un 60,6% sostiene que la gestión administrativa donde labora es muy buena, seguido de un 24,5% quien manifiesta que es bueno la gestión administrativa, mientras que un 11,7% asegura que es excelente la gestión administrativa y por lo tanto un 2,1% dice que es regular y finalmente un 1,1% es deficiente.

Interpretación

La gestión empresarial es saber cómo llegar a los empleados de la manera y forma adecuada que se logre un buen desempeño, sabiendo que una administración eficiente lleva a la empresa a un crecimiento sostenido y donde se garantiza el posicionamiento en el mundo de los negocios.

6. ¿Están programadas y coordinadas todas las actividades encaminadas a mejorar las ventas dentro de la empresa?

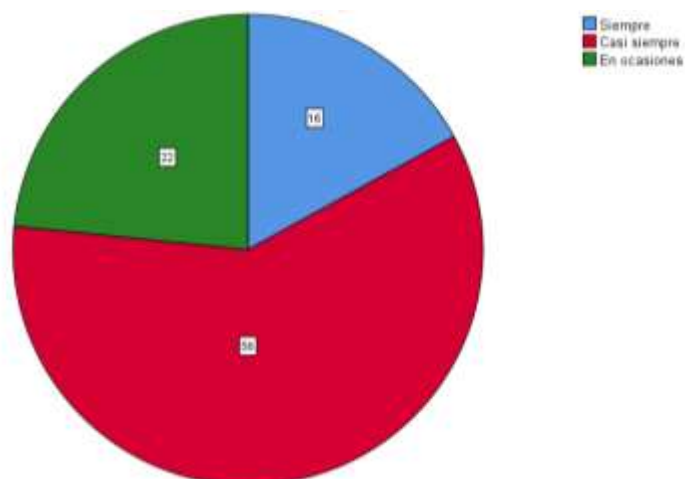
Tabla 14 Actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	17,0	17,0	17,0
	Casi siempre	56	59,6	59,6	76,6
	En ocasiones	22	23,4	23,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 16 Actividades



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa que un 59,6% manifiestan que casi siempre están programadas y coordinadas las actividades, mientras que un 23,4% sostiene que en ocasiones se cumple con dicho propósito y finalmente un 17,0% asegura que siempre se cumple con la programación y coordinación de las actividades en las empresas.

Interpretación

La coordinación de las actividades permite mejorar el cumplimiento de las obligaciones laborales, además es considerado una acción preventiva de control para el cumplimiento de las funciones asignadas a cada uno de los trabajadores.

7. ¿Las funciones que usted desempeña está de acuerdo puesto de trabajo?

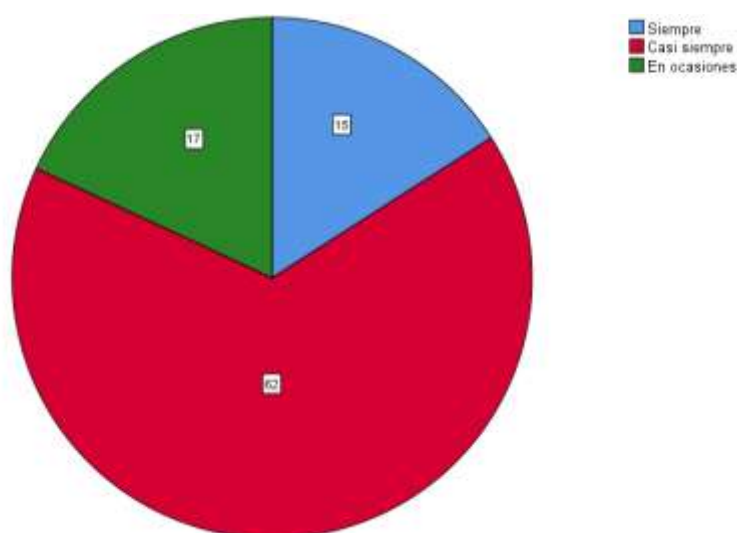
Tabla 15 Puesto de Trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	16,0	16,0	16,0
	Casi siempre	62	66,0	66,0	81,9
	En ocasiones	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 17 Puesto de Trabajo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Con los datos obtenidos podemos decir que un 66,0% sostiene que las funciones que desempeña casi siempre están acorde al puesto de trabajo, seguido de un 18,1% quien manifiesta que en ocasiones las funciones van acorde al puesto de trabajo y finalmente un 16,0% asegura que siempre las funciones están relacionadas al puesto de trabajo donde labora.

Interpretación

El manual de funciones es considerado un instrumento importante que permite mantener los recursos y controlar sus actividades, a través de la emisión de instrucciones y políticas de empresas relacionadas con su propio campo de actividad, ya sea la producción de bienes o servicios.

8. ¿Considera que la comunicación interna de la empresa es?

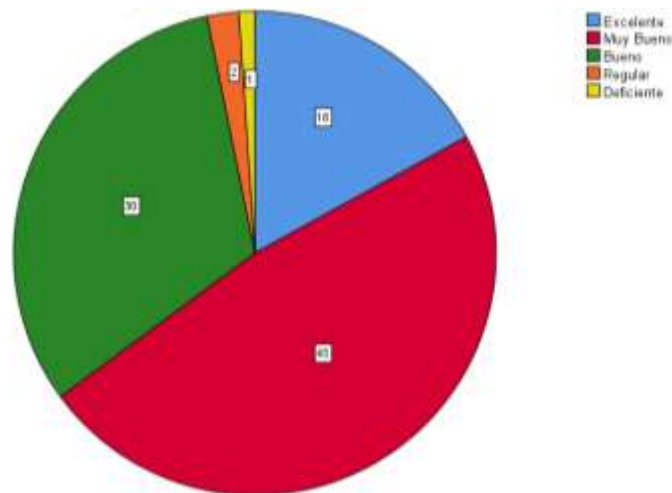
Tabla 16 Comunicación Interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	16	17,0	17,0	17,0
	Muy Bueno	45	47,9	47,9	64,9
	Bueno	30	31,9	31,9	96,8
	Regular	2	2,1	2,1	98,9
	Deficiente	1	1,1	1,1	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 18 Comunicación Interna



Fuente: Encuesta

Análisis

Como se observa existe un 47,9% que sostiene que la comunicación interna es muy buena, seguido de un 31,9% que manifiestan que la comunicación interna es buena, mientras que un 17,0% sustenta que siempre la comunicación interna efectiva, también un 2,1% asegura que la comunicación interna es regular y finalmente un 1,1% dice que la comunicación en la empresa es deficiente.

Interpretación

La comunicación interna ayuda a tener un correcto funcionamiento de la empresa y coordinar tareas de manera eficiente y eficaz, siendo la integración de los empleados el objetivo principal sabiendo poner en práctica la misión, visión y valores empresariales.

9. ¿Los empleados reciben algún incentivo dentro de la empresa?

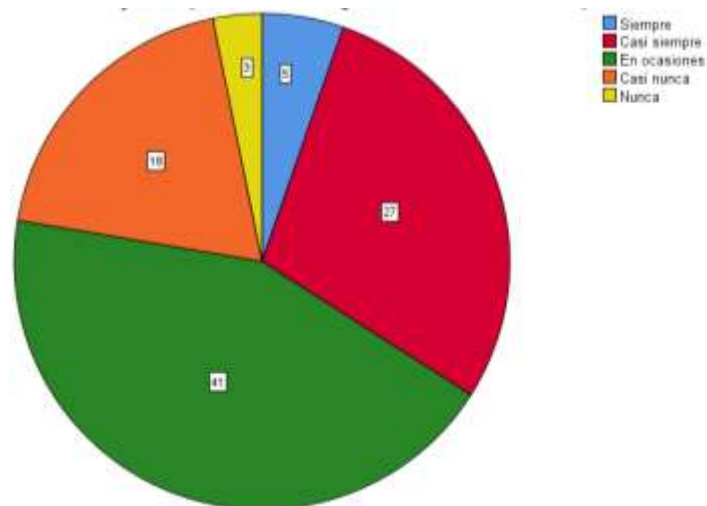
Tabla 17 Incentivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	5,3	5,3	5,3
	Casi siempre	27	28,7	28,7	34,0
	En ocasiones	41	43,6	43,6	77,7
	Casi nunca	18	19,1	19,1	96,8
	Nunca	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 19 Incentivos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa los datos un 43,6% manifiesta que en ocasiones los empleados reciben incentivos, seguido de un 28,7% que casi siempre recibe incentivos, mientras que un 19,1% asegura que casi nunca recibe incentivos donde labora, también en un 5,3% dicen que siempre con incentivos y finalmente un 3,2% que nunca tiene incentivos.

Interpretación

El talento humano de una empresa debe estar siempre motivado, además de ser un punto de atracción y motivación para que futuros talentos trabajen en las empresas por el compromiso hacia ello de ser fuente de inspiración y crecimiento.

10. ¿Se siente motivado en la empresa?

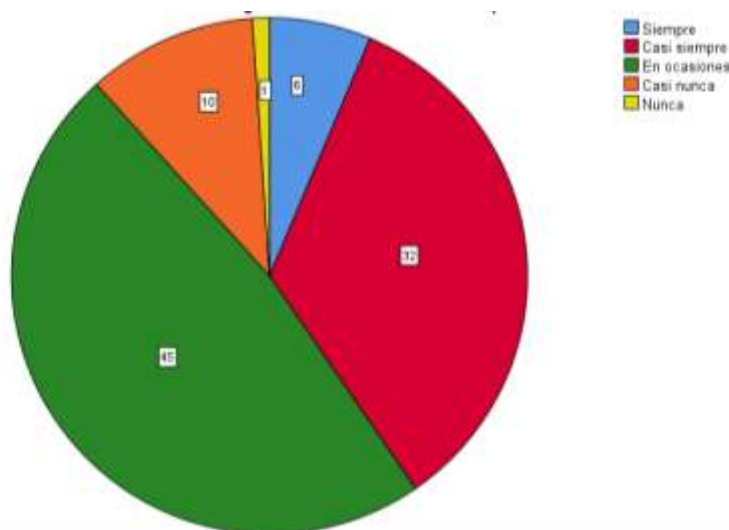
Tabla 18 Motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	6,4	6,4	6,4
	Casi siempre	32	34,0	34,0	40,4
	En ocasiones	45	47,9	47,9	88,3
	Casi nunca	10	10,6	10,6	98,9
	Nunca	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 20 Motivación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa los datos un 47,9% manifiesta que en ocasiones se sienten motivados, seguido de un 34% que asegurando que casi siempre están motivados, mientras que un 10,6 % sostiene que casi nunca están motivados, además de un 6,4% quienes dicen que siempre están motivados y finalmente un 1,1% que sustentan que nunca se sienten motivados

Interpretación

El compromiso de tener un rendimiento correcto será porque el trabajador se siente a en su puesto de trabajo y las funciones que desempeña logrando así mayor eficacia, pertenencia a la empresa o al equipo y ser generador de ideas de crecimiento oportuno.

11. ¿En su puesto de trabajo se desarrolló retroalimentación de los procesos?

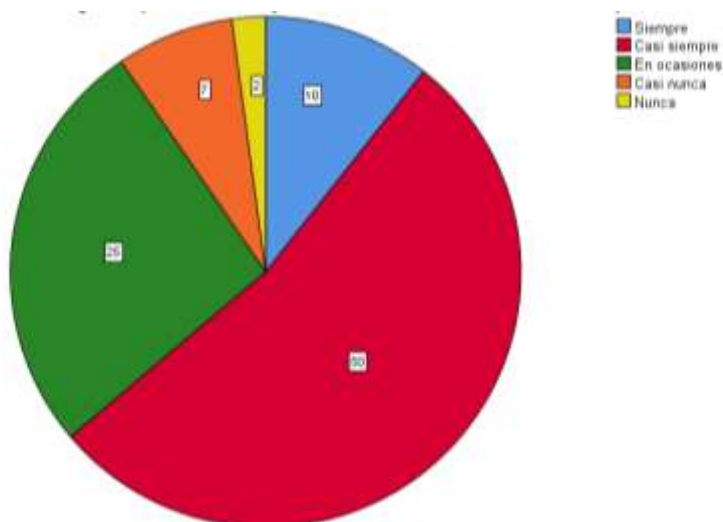
Tabla 19 Retroalimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	10,6	10,6	10,6
	Casi siempre	50	53,2	53,2	63,8
	En ocasiones	25	26,6	26,6	90,4
	Casi nunca	7	7,4	7,4	97,9
	Nunca	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 21 Retroalimentación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Con los datos obtenidos vemos que un 53,2% sostiene que casi siempre se realiza una retroalimentación del puesto de trabajo, seguido de un 26,6% quien manifiesta que en ocasiones se realiza la retroalimentación, mientras que un 10,6% segura que siempre se realiza una retroalimentación, también un 7,4% dice que casi nunca se realiza este proceso y finalmente un 2,1% que casi nunca se hace una retroalimentación.

Interpretación

Una retroalimentación en los puestos de trabajo Ayuda a establecer objetivos organizacionales e involucra a todos los empleados que trabajan hacia el mismo objetivo, por lo cual también se analiza el rendimiento y comportamiento de los empleados.

12. ¿La calidad del servicio satisface las necesidades de los clientes?

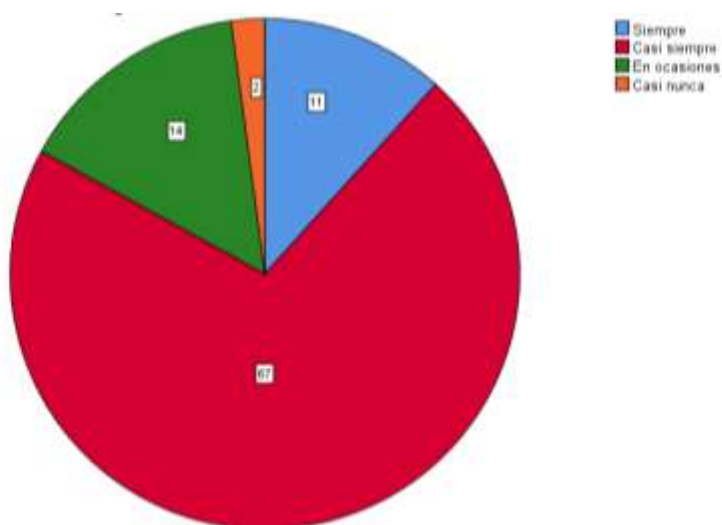
Tabla 20 Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	11,7	11,7	11,7
	Casi siempre	67	71,3	71,3	83,0
	En ocasiones	14	14,9	14,9	97,9
	Casi nunca	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 22 Calidad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa que un 71,3% manifiesta que la calidad del servicio casi siempre satisface las necesidades de los clientes, seguido de un 14,9% quien asegura que en ocasiones se satisface las necesidades, mientras que un 11,7% sostiene que siempre se satisface al cliente y finalmente un 2,1% que sustentan que casi nunca se satisface.

Interpretación

Con una adecuada satisfacción del cliente se aumenta la fidelidad de los clientes con la empresa, siendo parte de su decisión de compra creando un valor determinado y significativo, además de tener una ventaja competitiva con nuestros competidores.

13. ¿Cuáles son los beneficios que se entrega al cliente final?

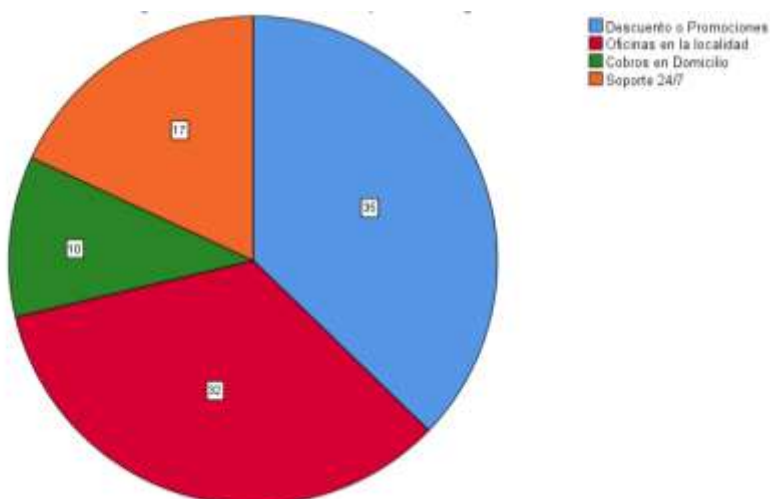
Tabla 21 Beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento o Promociones	35	37,2	37,2	37,2
	Oficinas en la localidad	32	34,0	34,0	71,3
	Cobros en Domicilio	10	10,6	10,6	81,9
	Soporte 24/7	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 23 Beneficios



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa un 37,2% manifiesta que los beneficios que prefieren son los descuento y promociones, seguido de un 34,0% asegura que oficinas en la localidad sería un beneficio, mientras que 18,1% sostiene que sería el soporte 24/7 y finalmente un 10,6% sería el cobro en domicilio.

Interpretación

Escuchar al cliente y tomar los puntos débiles como una fuente de mejora son considerados como beneficios que se entregan al consumidor final con el propósito de escuchar y fortalecer, además de tener una escucha activa del mismo.

14. ¿Se realiza un seguimiento al servicio post venta?

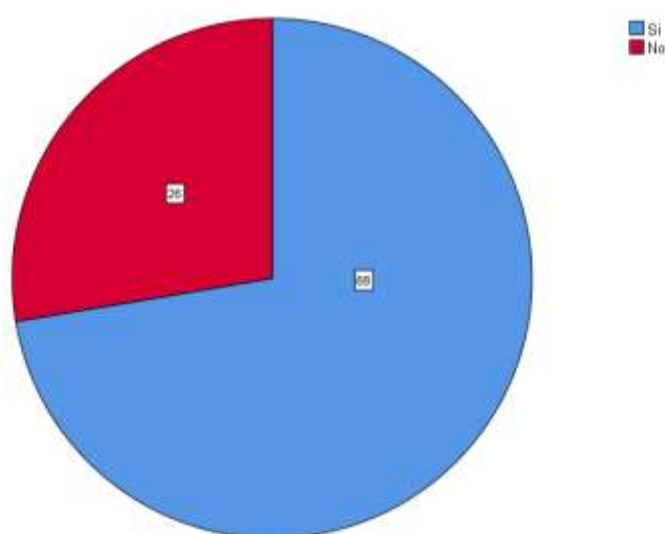
Tabla 22 Servicio Post Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	68	72,3	72,3	72,3
	No	26	27,7	27,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 24 Servicio Post Venta



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Con los datos obtenidos manifiestan que un 72,35% que, si se realiza un seguimiento del servicio post venta, mientras que un 27,7% asegura que no se realiza este seguimiento a los usuarios del servicio de internet.

Interpretación

El servicio postventa incluye todas las acciones de atención a la cliente una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una relación óptima con ellos para fidelizarlos mientras se construye una buena imagen de marca.

15. ¿Cree usted que la rentabilidad es óptima para la empresa?

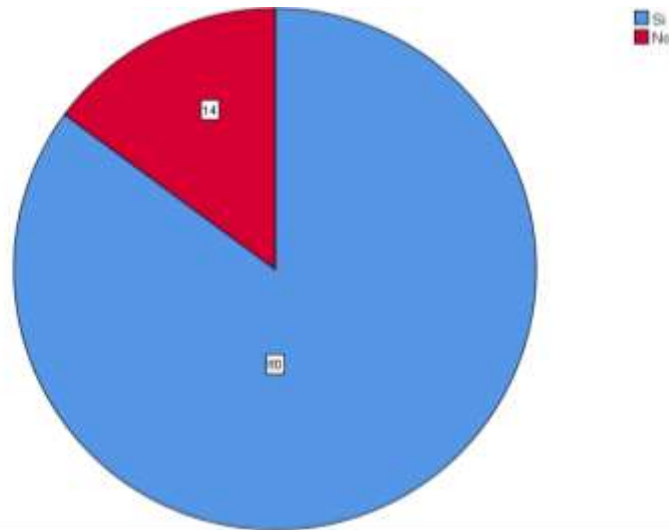
Tabla 23 Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	80	85,1	85,1	85,1
	No	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 25 Rentabilidad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Con los resultados obtenidos podemos decir que un 85,10% manifiesta que la rentabilidad de la empresa es óptima para el correcto funcionamiento, mientras que un 14,9% asegura que la rentabilidad no es adecuada para la operación de la empresa.

Interpretación

La parte económica es una fuente de permanencia de una empresa en el mercado por tal motivo los márgenes de rentabilidad deben ser los que cubran los gastos y se obtenga una ganancia para que marche adecuadamente en su posición económica.

16. ¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?

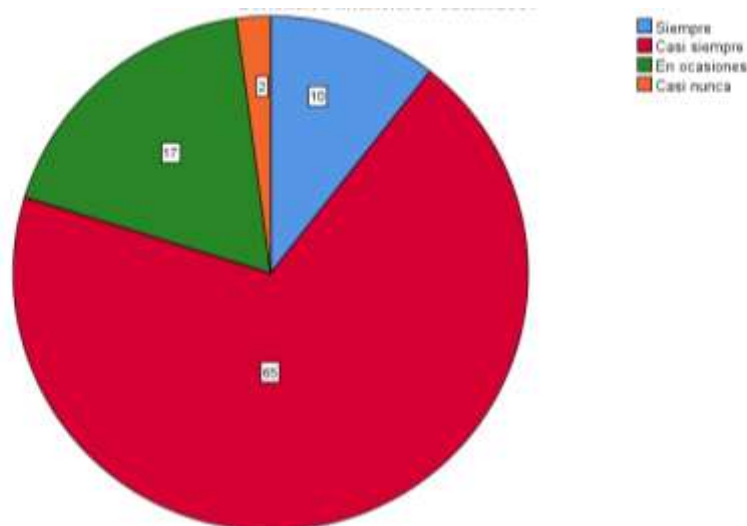
Tabla 24 Recursos Utilizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	10,6	10,6	10,6
	Casi siempre	65	69,1	69,1	79,8
	En ocasiones	17	18,1	18,1	97,9
	Casi nunca	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 26 Recursos Utilizados



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se observa un 69,1% manifiesta que casi siempre la inversión y los recursos utilizados por la empresa están relacionados a los resultados financieros, seguido de un 18,1% quien manifiesta que en ocasiones están relacionados, mientras que un 10,6% asegura que siempre la inversión y los recursos se ajustan a los beneficios financieros y por último un 2,1% quienes manifiestan que casi nunca se ajustan a los recursos.

Interpretación

Las empresas en sus primeros años solo recuperan la inversión con el pasar del tiempo se dice que la inversión inicial va acorde a los recursos utilizados con los cuales e

obtuvo un rendimiento financiero y sobre todo estabilidad en el mercado.

17. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio que usted percibe?

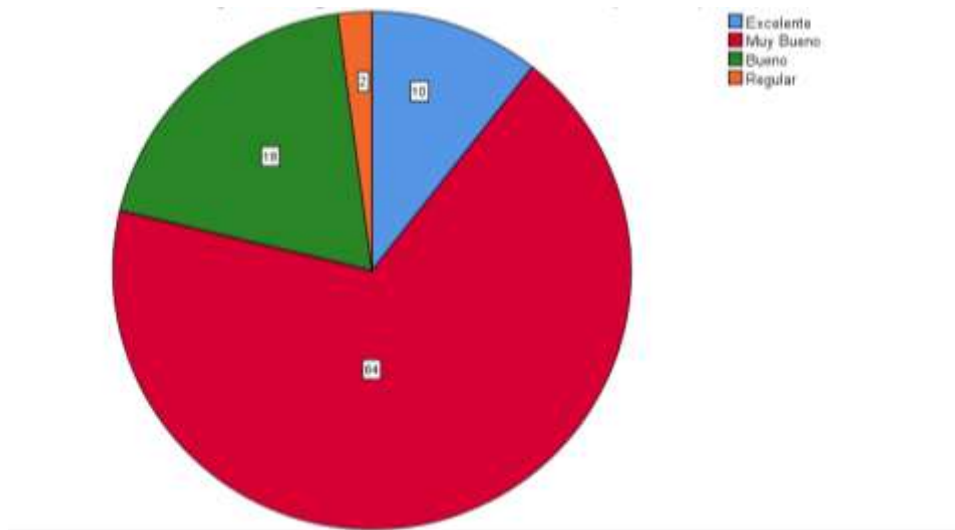
Tabla 25 Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	10	10,6	10,6	10,6
	Muy Bueno	64	68,1	68,1	78,7
	Bueno	18	19,1	19,1	97,9
	Regular	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 27 Satisfacción



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se puede observar un 68,1% manifiesta que el grado de satisfacción es muy bueno, seguido de un 19,1% que sostiene que es bueno la satisfacción del servicio, mientras que un 10,6% asegura que es excelente el servicio y finalmente un 2,1% que sustenta que el grado de satisfacción del cliente es regular.

Interpretación

El grado de satisfacción de un cliente ayuda a saber la probabilidad de que el cliente realice una compra en el futuro. Pedir a los clientes que califiquen su satisfacción es una buena manera de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

18. ¿Por qué los clientes prefieren a la competencia?

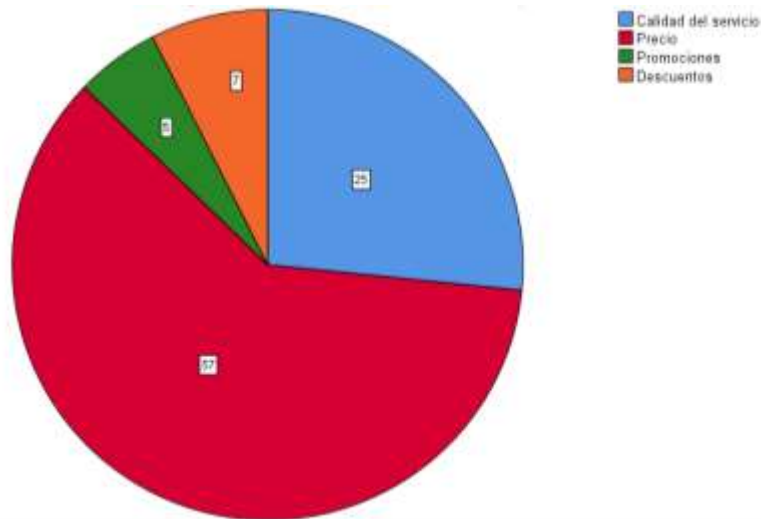
Tabla 26 Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del servicio	25	26,6	26,6	26,6
	Precio	57	60,6	60,6	87,2
	Promociones	5	5,3	5,3	92,6
	Descuentos	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 28 Competencia



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Como se puede observar un 60,6% sostiene que prefieren la competencia por el precio, seguido de un 26,6% que prefieren otro servicio por la calidad del servicio, mientras que un 7,40% aseguran que la competencia da mayores descuentos y finalmente un 5,30% prefieren otro servicio por las promociones.

Interpretación

La competencia en el mercado es un punto a tomar en cuenta por ello se debe analizar los puntos críticos de otros y convertirlos en fortaleza para si nosotros liderar el mercado donde nos desarrollamos.

19. ¿Qué considera usted importante al momento de adquirir un servicio de internet?

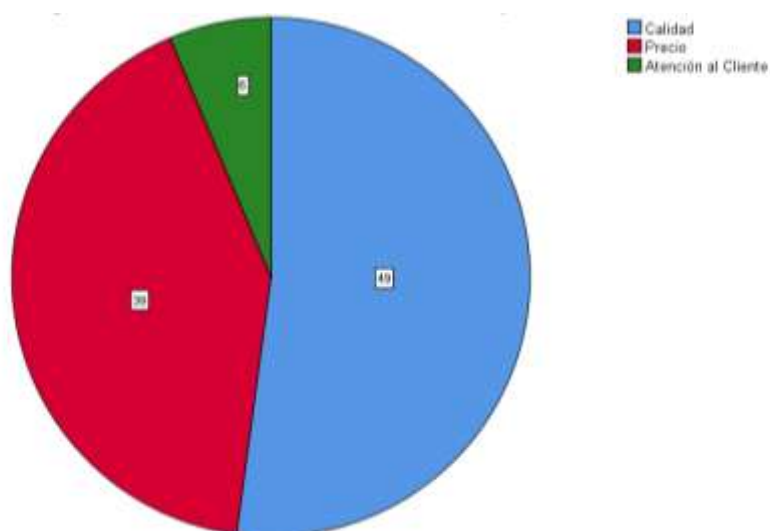
Tabla 27 Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	49	52,1	52,1	52,1
	Precio	39	41,5	41,5	93,6
	Atención al Cliente	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 29 Servicio



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Con los datos arrojados decimos que un 52,1% consideran que al adquirir un servicio miran la calidad, seguido de un 41,5% sostiene que el precio es un elemento importante y finalmente un 6,4% aseguran que la atención al cliente es importante en un servicio.

Interpretación

Brindar servicios de calidad es una estrategia con la competencia, pero saber escuchar al cliente y satisfacer las necesidades es poner como punto principal al cliente sabiendo que es todo en la empresa.

20. ¿Existe un plan de marketing en la empresa?

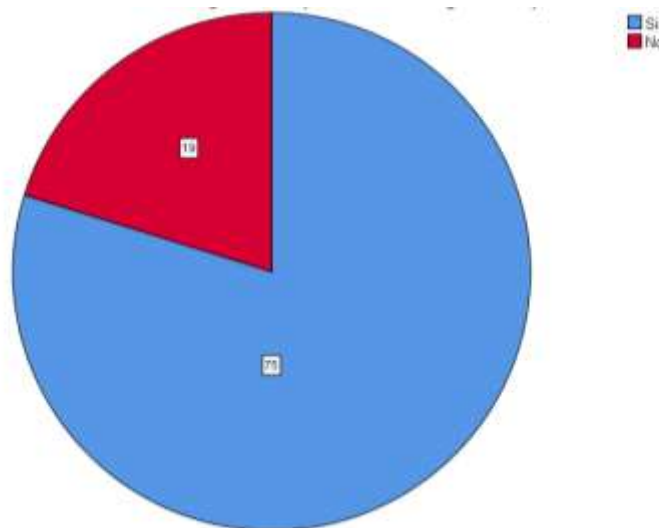
Tabla 28 Plan de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	75	79,8	79,8	79,8
	No	19	20,2	20,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Figura 30 Plan de Marketing



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Análisis

Con los datos obtenidos se puede observar que un 79,80% manifiesta que si existe un plan de marketing en las empresas donde laboran, mientras que un 20,2% sostiene que no cuentan con el plan de marketing.

Interpretación

Tener un plan de marketing en la actualidad radica en la necesidad de determinar los intereses y metas de la empresa y en base a ello, implementar el plan, el cual estipula qué recursos se utilizarán para llevar a cabo el proceso y alcanzar la meta deseada.

4.1.2. Resultados de Entrevistas

Mediante la información recolectada en la entrevista con los directivos de los diferentes proveedores del servicio de internet de las parroquias rurales del sector sur del cantón Ambato sostiene que los recursos que ellos disponen con un mayor porcentaje son los equipos tecnológicos para el funcionamiento de las mismas, de tal manera en lo que corresponde al aspecto de fijación de precios de los servicios 6 de las 8 empresas encuestados realizan un estudio de mercado y comportamiento de la competencia, mientras que 2 de ellas lo realizan también por medio de los recursos utilizados.

Sabiendo también que los meses con mayores ventas en el año son los meses, de julio, agosto y septiembre, de los proveedores de internet razón por lo que en el régimen sierra ingresan a clases en el año escolar, mencionando que las instalaciones al día varían desde 3 a 5 depende de la demanda del servicio en meses altos y en meses medios van desde 2 a 3 con un total de 50 al mes.

Por tal motivo la rotación de adquisición de materia prima lo realizan de forma quincenal y mensual dependiendo de la demanda de clientes, sabiendo que en la actualidad el número de clientes activos está creciendo en un porcentaje mínimo y algunas empresas están estacadas. Finalmente podemos decir que el margen de utilidad que perciben cada una de las empresas van desde un 8% a un 12% y hay en desconocimiento de los indicadores financieros que ayudarían a un correcto funcionamiento de estas empresas, considerando que son emprendimientos de personas de la zona y están en crecimiento.

4.2. Comprobación de la Hipótesis

Hemos utilizado en la comprobación de la hipótesis el método de verificación mediante Chi – cuadrado, para lo cual se utilizaron las preguntas 5 y 16 de la encuesta la cual está dirigida a los clientes internos de los proveedores de internet de la zona sur del cantón Ambato.

Pregunta 5. ¿Dentro de su empresa como considera que es la gestión administrativa?

Pregunta 16. ¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?

4.2.1. Análisis del Chi cuadrado

Se detalla el procedimiento para el cálculo del Chi cuadrado

1. Planteamiento de la hipótesis
2. Aplicación de métodos estadísticos y matemáticos
3. Verificación de la hipótesis nula y alternativa.

Hipótesis Nula (H_0)

H_0 = La gestión empresarial no incide en el nivel de ventas del servicio de internet de las parroquias rurales en el sector sur del cantón Ambato.

Hipótesis Alternativa (H_1)

H_1 = La gestión empresarial incide en el nivel de ventas del servicio de internet de las parroquias rurales en el sector sur del cantón Ambato.

Nivel de Significancia

Se utilizará un nivel de significancia del 5%

$$\alpha = 0,05$$

Formula Estadística

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Siendo:

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencias Esperadas

Frecuencia Observada (F_0)

Tabla 29 Frecuencia Observada

		16. ¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?				
		Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Total
5. ¿Dentro de su empresa como considera que es la gestión administrativa?	Excelente	4	6	1	0	11
	Muy Bueno	5	46	5	1	57
	Bueno	1	12	9	1	23
	Regular	0	0	2	0	2
	Deficiente	0	1	0	0	1
Total		10	65	17	2	94

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Frecuencia Teórica o Esperada ($F_t - F_e$)

$$F_E = \frac{\text{Total de cada columna} \times \text{Total de cada fila}}{n}$$

Cálculo de las frecuencias esperadas

$$F_E(1.1) = \frac{11 \cdot 10}{94} = 1.17$$

$$F_E(2.1) = \frac{57 \cdot 10}{94} = 6.06$$

$$F_E(3.1) = \frac{23 \cdot 10}{94} = 2.45$$

$$F_E(4.1) = \frac{2 \cdot 10}{94} = 0.21$$

$$F_E(5.1) = \frac{1 \cdot 10}{94} = 0.11$$

$$F_E(1.2) = \frac{11 \cdot 65}{94} = 7.61$$

$$F_E(2.2) = \frac{57 \cdot 65}{94} = 39.41$$

$$F_E(3.2) = \frac{23 \cdot 65}{94} = 15.90$$

$$F_E(4.2) = \frac{2 \cdot 65}{94} = 1.38$$

$$F_E(5.2) = \frac{1 \cdot 65}{94} = 0.69$$

$$F_E(1.3) = \frac{11 \cdot 17}{94} = 1.99$$

$$F_E(2.3) = \frac{57 \cdot 17}{94} = 10.31$$

$$F_E(3.3) = \frac{23 \cdot 17}{94} = 4.16$$

$$F_E(4.3) = \frac{2 \cdot 17}{94} = 0.36$$

$$F_E(5.3) = \frac{1 \cdot 17}{94} = 0.18$$

$$F_E(1.4) = \frac{11 \cdot 2}{94} = 0.23$$

$$F_E(2.4) = \frac{57 \cdot 2}{94} = 1.21$$

$$F_E(3.4) = \frac{23 \cdot 2}{94} = 0.49$$

$$F_E(4.4) = \frac{2 \cdot 2}{94} = 0.04$$

$$F_E(5.4) = \frac{1*2}{94} = 0.03$$

Tabla 30 Frecuencia Esperada

		Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Total
16. ¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?						
5. ¿Dentro de su empresa como considera que es la gestión administrativa?	Excelente	1,2	7,6	2,0	,2	11,0
	Muy Bueno	6,1	39,4	10,3	1,2	57,0
	Bueno	2,4	15,9	4,2	,5	23,0
	Regular	,2	1,4	,4	,0	2,0
	Deficiente	,1	,7	,2	,0	1,0
Total		10,0	65,0	17,0	2,0	94,0

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

4.2.2. Cálculo del Chi – Cuadrado

Tabla 31 Chi Cuadrado Calculado

Pregunta	Frecuencia Observada F_o	Frecuencia Esperada F_e	Diferencia $(F_o - F_e)$	Cuadrado de la Diferencia $(F_o - F_e)^2$	Cuadrado de la diferencia dividió entre la frecuencia esperada $(O-E)^2/E$
Excelente - Siempre	4	1.17	2.83	8.01	6.84
Muy Bueno - Siempre	5	6.06	-1.06	1.13	0.19
Bueno – Siempre	1	2.45	-1.45	2.09	0.86
Regular – Siempre	0	0.21	-0.21	0.05	0.21
Deficiente – Siempre	0	0.11	-0.11	0.01	0.11
Excelente – Casi Siempre	6	7.61	-1.61	2.58	0.34
Muy Bueno - Casi Siempre	46	39.41	6.59	43.36	1.10
Bueno – Casi Siempre	12	15.90	-3.90	15.24	0.96
Regular – Casi Siempre	0	1.38	-1.38	1.91	1.38
Deficiente – Casi Siempre	1	0.69	0.31	0.10	0.14
Excelente – En ocasiones	1	1.99	-0.99	0.98	0.49
Muy Bueno – En ocasiones	5	10.31	-5.31	28.18	2.73
Bueno – En ocasiones	9	4.16	4.84	23.43	5.63
Regular – En ocasiones	2	0.36	1.64	2.68	7.42
Deficiente – En ocasiones	0	0.18	-0.18	0.03	0.18
Excelente – Casi Nunca	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
Muy Bueno - Casi Nunca	1	1.21	-0.21	0.05	0.04
Bueno – Casi Nunca	1	0.49	0.51	0.26	0.53
Regular – Casi Nunca	0	0.04	-0.04	0.00	0.04

Deficiente – Casi Nunca	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
Total Chi – cuadrado					29.451

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia del Autor

Tabla 32 Prueba del Chi Cuadrado SPSS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,451 ^a	12	,003
N de casos válidos	94		

Fuente: Encuesta -SPSS

Elaboración: Propia del Autor

Grados de Libertad

gl= (Número de columna -1) (Número de filas -1)

gl= (4-1) (5-1)

gl= (3)(4)

gl= 12

Confirmamos en la tabla del Chi-cuadrado el valor teórico, con 12 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 siendo un valor de 21.026

Chi-cuadrado teórico= 21.026

p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95
v= 1	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362

Fuente: (Hernández Sampieri, 2014)

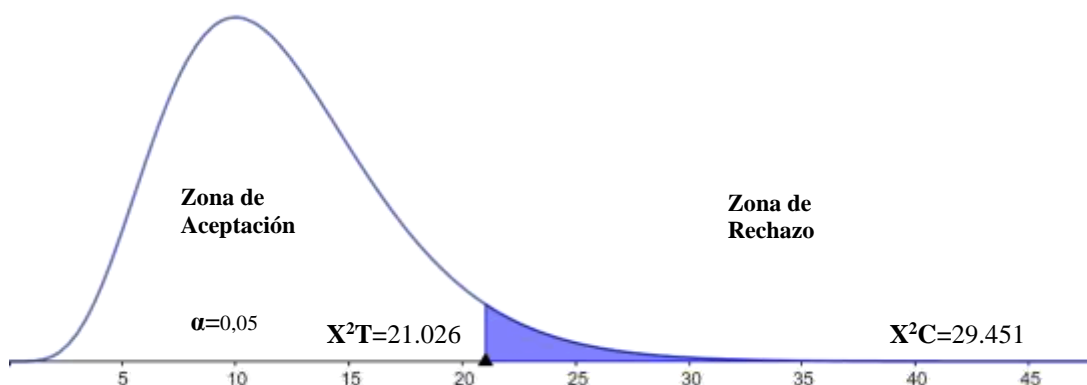
Regla de decisión

a) x^2 Calculado $\geq x^2$ Teórico: Se rechaza H_0 y se acepta la H_1

b) x^2 Calculado $\leq x^2$ Teórico: Se rechaza H_1 y se acepta la H_0

Toma de decisión

$$x^2C = 29.451 \geq x^2T = 21.026$$



Fuente: Autor

Elaboración: Propia del Autor

$x^2C = 29451 \geq x^2T = 21.026$ por lo cual el valor del Chi Cuadrado calculado es mayor al Chi Cuadrado teórico, por tal motivo en este caso de estudio se rechaza la hipótesis Nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 es decir “La gestión empresarial incide en el nivel de ventas del servicio de internet de las parroquias rurales en el sector sur del cantón Ambato.” indicando así que una hay relación y que la investigación es factible.

4.3.Propuesta



Introducción

El presente apartado se dará a conocer sobre herramientas de gestión empresarial que generen pautas y acciones a seguir a los proveedores del servicio de internet, con el fin de impulsar empresas más competitivas y sostenibles en el mercado. Los beneficiarios directos de esta investigación son los proveedores de internet sus clientes internos y directivos con el cual se propone mejorar procesos internos, crear insumos para un adecuado manejo de la empresa y sobre todo tener una competitividad, productividad en el mercado. Estos emprendimientos se encuentran ubicados en la zona rural sur del Cantón Ambato que comprende las parroquias de Santa Rosa, Juan Benigno Vela y

Pilahuín a quienes se le brinda un servicio de internet por fibra óptica. También esta propuesta tiene un impacto positivo para los proveedores de internet con el cual se proponen lineamientos para que los mismo tengan mayores posibilidades de crecimiento, diversificación de productos y clientes, además de brindar beneficios internos en los procesos para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

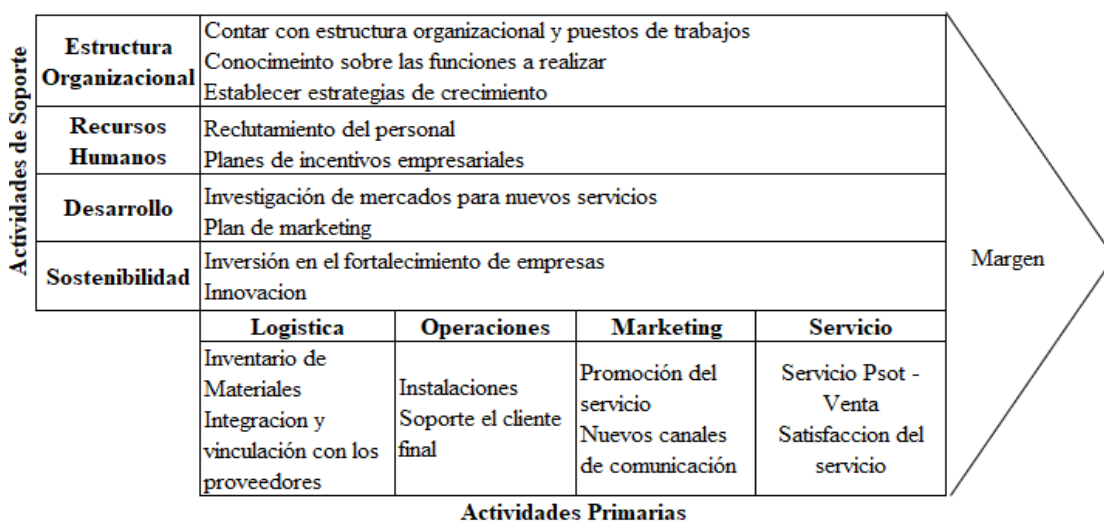
Objetivos de la Propuesta

Proponer lineamientos y herramientas de mejora para una adecuada atención al cliente y un seguimiento post venta con la finalidad de tener una fidelización del cliente con el proveedor de internet.

Estrategia de Valor

En este punto de estrategia de valor fueron considerados algunos factores de éxito para un desempeño eficiente de los proveedores para lo cual se realizará una cadena de valor para centrar la atención de actividades fundamentales y aquellas que comprenden los factores de éxito.

Figura 31 Cadena de Valor - Proveedores



Fuente: Autor

Elaboración: Propia del Autor

Como se observa en la ilustración anterior la cadena de valor está diseñada para los proveedores de internet en base a las estrategias, proceso de logística de entrada y salida considerando siempre como eje principal a los clientes, con lo cual se podrá modificar procesos y e innovar con el propósito de tener amplitud en el mercado donde laboran.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio CANVAS es una herramienta que se propone a los proveedores de servicio de internet quienes son emprendedores para describir, diseñar e innovar y se pueda aportar con nuevas ideas que ayuden a complementar su emprendimiento, sabiendo que con la aplicación de este modelo se tendrá una vista clara de aspectos importantes que permita complementar el éxito o crecimiento del negocio. De tal manera a continuación se plantea un modelo básico para los proveedores de internet que se debe tomar en cuenta.

Figura 32 Modelo de Negocio CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
1. Proveedores de servicio 2. Proveedores de materiales Router Cable de Fibrá Equipos de Fibrá Herramientas de Fibra	Proporcionar un servicio de internet de calidad en los domicilios	Servicio de internet inalámbrico. Servicio de internet empresarial. Canales de televisión	Visita de asesores comerciales en domicilios Publicidad en redes sociales Propagando Impresa Soporte Técnico 24/7	Parroquias rurales de la parte sur del cantón Ambato. Personas que requieren el servicio de internet. Población económicamente activa
	Recursos Clave		Canales	
	-Talento Humano Personal Capacitado -Capital Aportación de los socios -Infraestructura Servidores Cobertura de Red -Tecnología Equipos de fibra		Redes Sociales Web Flayers Publicidad radial	
Estructura de Costes		Flujo de Ingresos		
Personal de trabajo (Sueldos) Alquiler inmobiliario (Oficina, Locales) Mantenimiento de servicios Gatos Extras (Servicios Básicos) Internet		Efectivo Deposito en cuenta Bancaria Transferencias		

Fuente: Autor

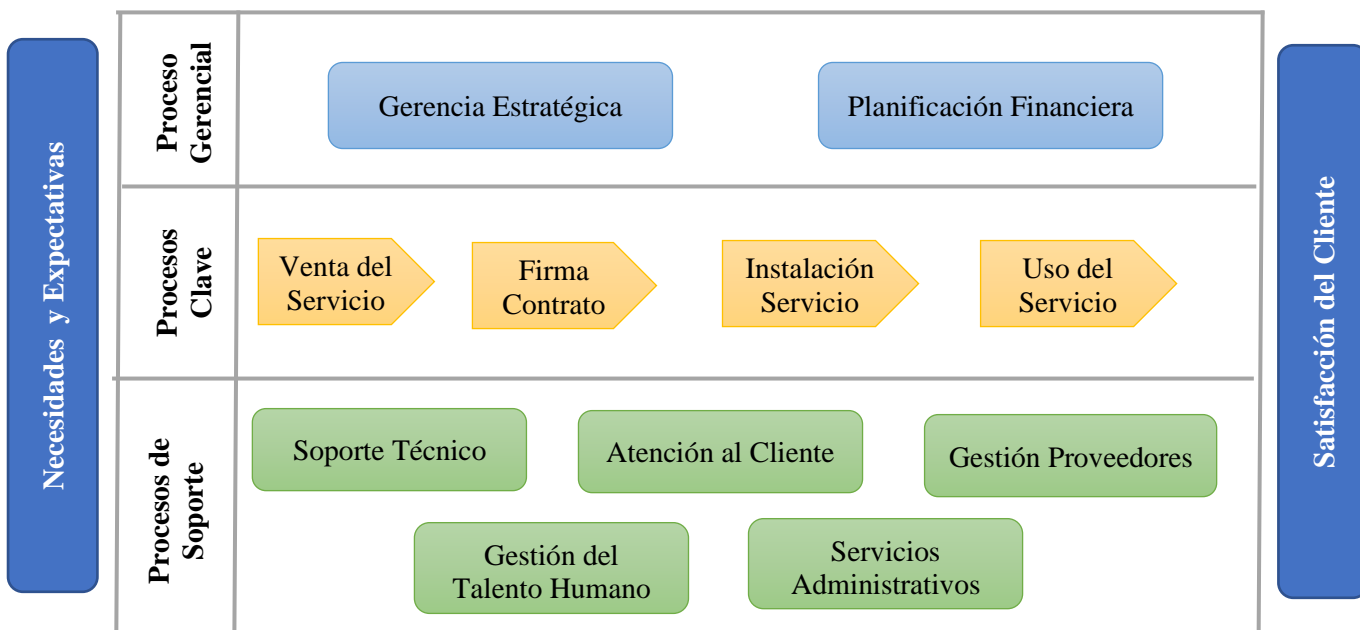
Elaboración: Propia del Autor

Herramientas para el mejoramiento de la gestión empresarial

A continuación, se detallará herramientas que los proveedores de internet podrán aplicar para mejorar la gestión empresarial en cada uno de sus empresas con el propósito de mejorar los procesos en donde se encontró falencias o puntos críticos de mejora.

Mapa de Procesos

Figura 33 Mapa de Procesos



Fuente: Autor

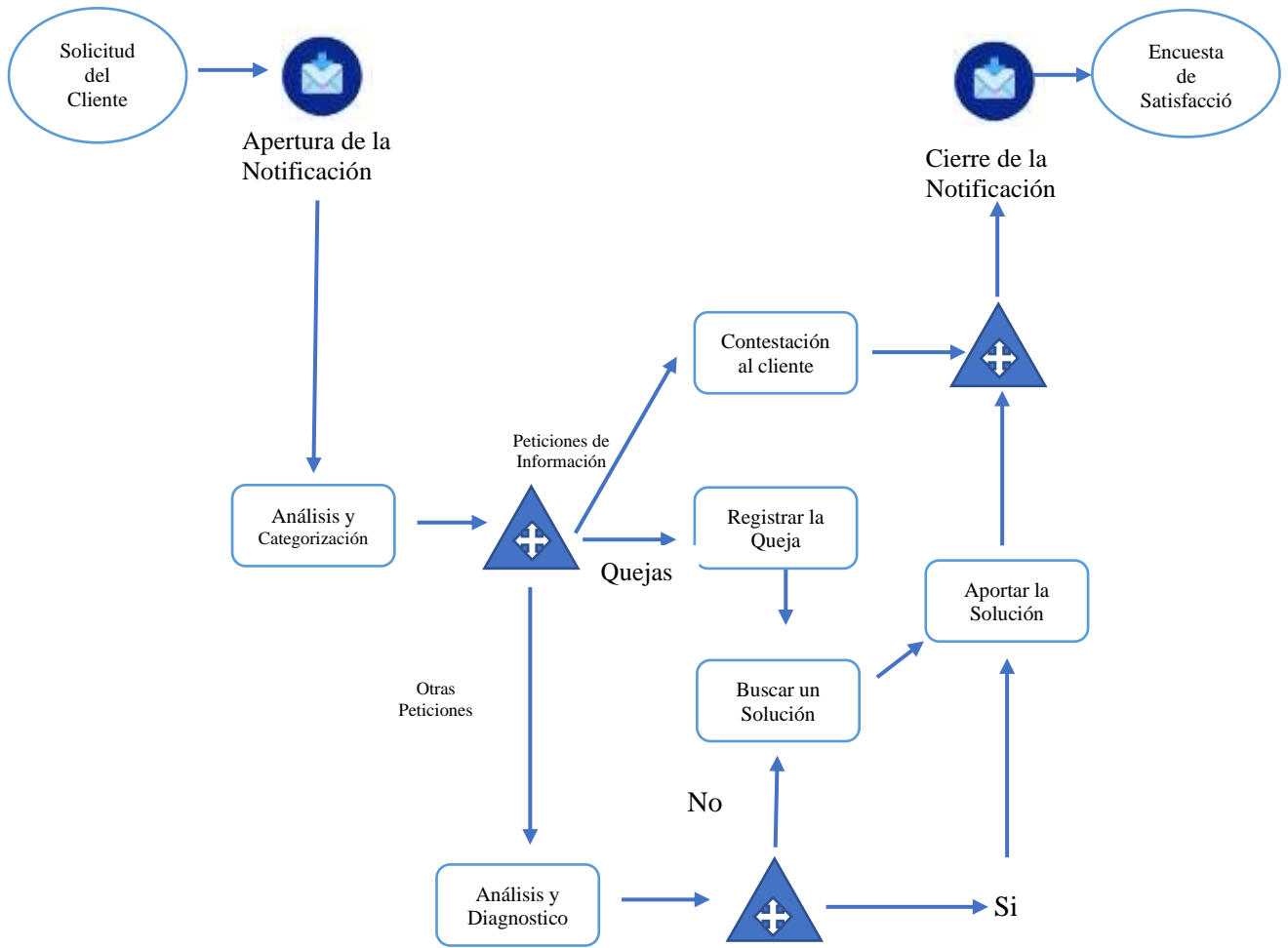
Elaboración: Propia del Autor





Como se puede observar en la figura 33 correspondiente al mapa de procesos de los proveedores de internet podemos ver que en los procesos gerenciales de abarca una gestión estratégica de procesos además de una planificación financiera adecuada en cada una de las empresas, seguido en los procesos claves el proceso de captación del cliente al servicio de internet y finalmente los procesos de soporte que son los que son directo para los clientes finales y así se puede tener satisfacción del servicio.

Gestión de relaciones con cliente (CRM)

Un sistema de gestión de relación con los clientes ayudará a los proveedores de internet a tener una comunicación efectiva, agilizar procesos y mejorar la rentabilidad, sabiendo que es una estrecha relación la empresa con futuro clientes.

Figura 34 Mapa de Procesos Atención al Cliente



Simbología	
	Inicio o Fin de un proceso
	Operación o Actividad
	Decisión
	Líneas de Flujo de Información

Fuente: Autor

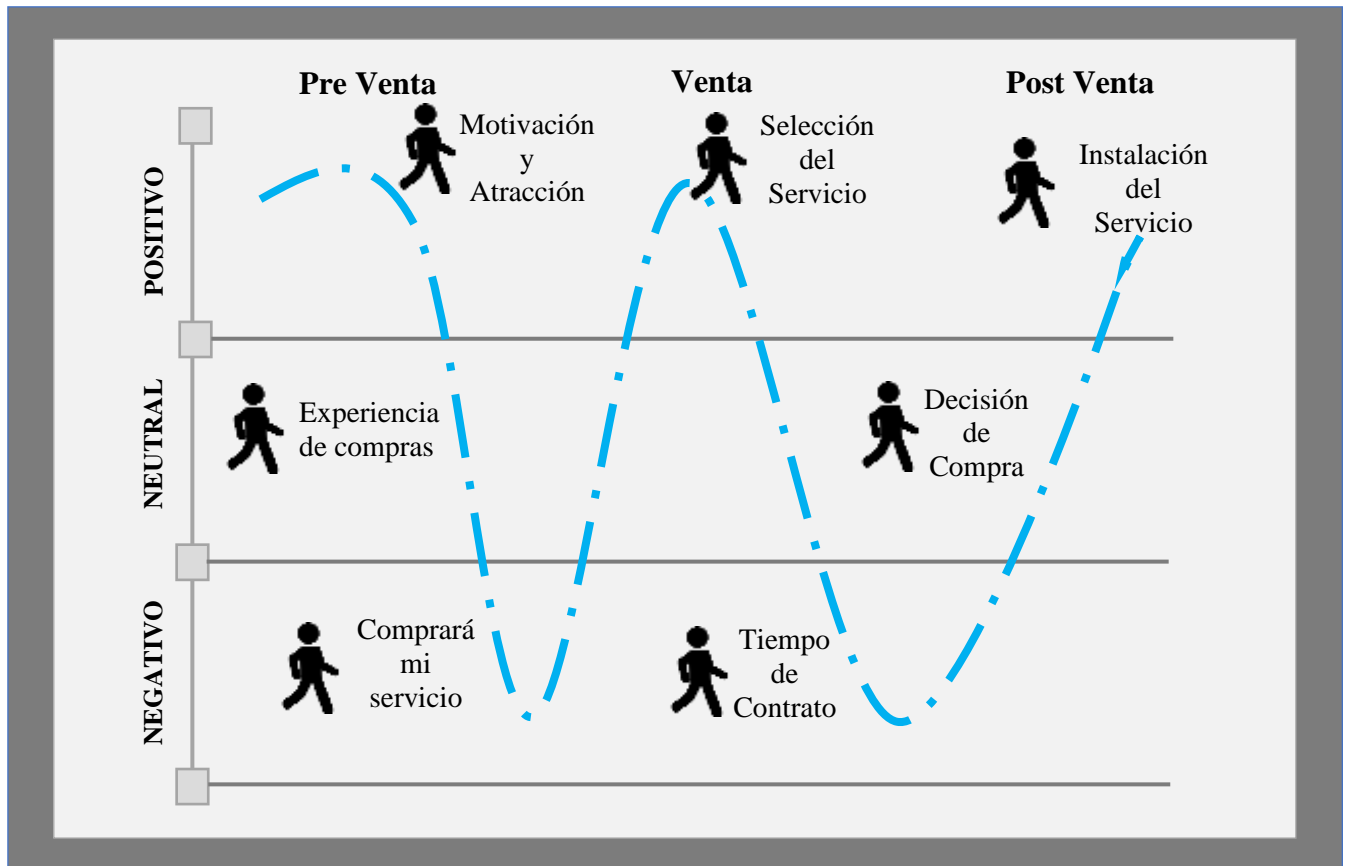
Elaboración: Propia del Autor

Customer Journey Map

En este apartado se brindará una herramienta con el propósito de tener una innovación centrada en las personas superando nuevos retos y satisfacción las necesidades de los clientes, además

de ser una gestión de experiencia del cliente en el ciclo de compra del servicio de internet.

Figura 35 Costumer Journey Map



Fuente: Autor

Elaboración: Propia del Autor

Como se observa en la figura 35 tenemos el proceso de compra que pasa un cliente nuevo y cuáles son las experiencias que tiene en cada una de las etapas del mismo, considerando los puntos positivos, neutrales y negativos con el propósito de tener una mejora continua y ofrecer una mejor experiencia a los clientes con el fin de satisfacer las necesidades y se brinde un servicio de calidad.

Plan de acción

Liderazgo

Una organización exitosa comparte los objetivos que quiere alcanzar y compromete a todos los involucrados a trabajar hacia esos objetivos, por eso es fundamental que los proveedores de internet formen líderes.

Tabla 33 Plan de acción de liderazgo en los proveedores de internet

Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables
Contar con un organigrama estructural	<ol style="list-style-type: none">1. Establecer cadena de mando2. Segmentar departamentos3. Asignar tareas y responsabilidades4. Determinar el ámbito de control5. Análisis de los puestos de trabajo6. Ejecución	Computador Proyector Asesoría técnica Hojas Esferos	Nivel directivo de los proveedores de internet
Delegar funciones a los empleados	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar el trabajo a delegar.2. Definir prioridades3. Motivar y transmitir confianza4. Apoyo en el proceso5. Reconocer y compartir el resultado	Computador Información Hojas Esferos	Nivel directivo de los proveedores de internet
Realizar un manual de funciones	<ol style="list-style-type: none">1. Identificación y ubicación del empleo2. Propósito principal y descripción de funciones3. Conocimientos esenciales4. Competencias	Computador Información Hojas Esferos Asesoría Externa	Nivel directivo de los proveedores de internet

		5. Formación Académica			
Realizar una evaluación de los puestos de trabajo	1. Determinar los puestos a evaluar	2. Identificar los puestos de referencia	3. Diseño del manual de evaluación de puestos	4. Análisis de puestos	5. Evaluación de puestos
				Computador Información Hojas Esferos	Nivel directivo de los proveedores de internet y Talento Humano

Fuente: Autor

Elaboración: Propia del Autor

Capacitación

La formación incluye la gestión de recursos humanos, donde las responsabilidades de todos los fundadores de la asociación deben estar claramente definidas. También debe especificar los requisitos mínimos para ocupar cada cargo en la organización, con base en educación, capacitación, experiencia y habilidades.

En lo que respecta a los proveedores de internet se debe contar con personal capacitado para cada área de trabajo con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, sabiendo que se puede medir este aspecto con el siguiente indicador.

$$\text{Capacitación} = \frac{\# \text{ Clientes Internos Capacitados}}{\text{Total de clientes internos capacitados}}$$

Tabla 34 Plan de acción de capacitación en los proveedores de internet

Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables
Reclutar y desarrollar con los clientes internos para asegurar un servicio de calidad con el fin de satisfacer las necesidades	1. Hacer un diagnóstico. 2. Establecer prioridades. 3. Definir objetivos 4. Cronograma de capacitación	Computador Proyector Capacitador Hojas Esferos	Nivel directivo de los proveedores de internet y Talento Humano

	5. Iniciar capacitación.		
	6. Evaluar el proceso.		
	7. Certificar la participación		
Incentivar a los clientes internos al cumplimiento de metas	1. Establecer objetivos que motiven.	Computador Proyector Capacitador	Nivel directivo de los proveedores de internet
	2. Definir objetivos intermedios y establecer plazos.	Hojas Esferos	
	3. Organizar lluvia de ideas.		
	4. Reúne recursos necesarios		
	5. Corregir errores.		
	6. Enfocarse		
	7. Reconocer logros		

Fuente: Autor

Elaboración: Propia del Autor

Diversificación

Los servicios adicionales que se ofrecería en nuestro caso sería venta de canales de televisión, plan de internet para celulares y múltiples servicios en línea para dispositivos con el cual se podría captar más clientes sabiendo que con una diversificación de productos se puede satisfacer las necesidades de los clientes, y por último tener un seguimiento post venta para verificar que las necesidades han sido satisfechas o requieren de una estrategia nueva por aplicar.

En este punto también se puede tener un control preventivo y concurrente si aplicamos un indicador donde nos muestra un seguimiento adecuado del cliente.

Tabla 35 Indicadores Post Venta

Nombre del Indicador	Formula	Objetivo o Propósito
Participación en el mercado	$\frac{\text{Ventas del proveedor}}{\text{Ventas totales en el mercado}}$	Refleja la proporción de ventas en un mercado

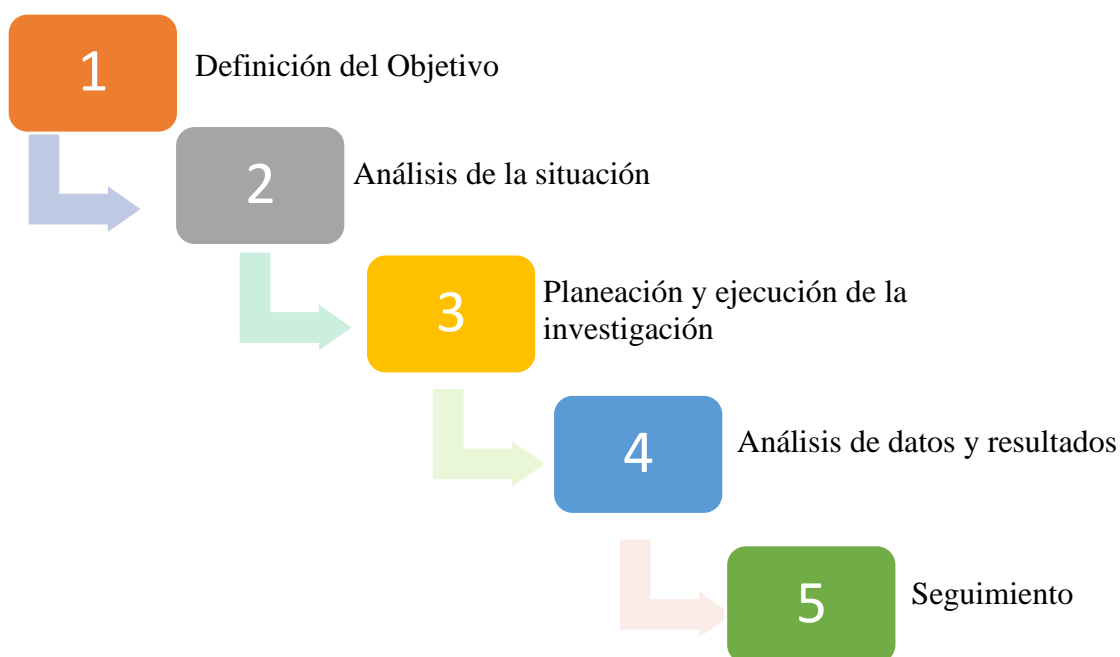
Satisfacción	$\frac{\# \text{ Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$	Evalúa el nivel de satisfacción de los clientes
Reclamos	$\frac{\# \text{ de reclamos atendidos}}{\text{Total de reclamos}}$	Nivel de atendido y se brindó una solución.
Ventas	$\frac{\text{Venta mensuales}}{\text{Ventas anuales}}$	Mide la tasa en que la empresa atrae o gana nuevos clientes

Fuente: Autor

Elaboración: Propia del Autor

Una investigación de mercado adecuada ayudará a recopilar información sobre las necesidades de los clientes con la finalidad de tener un público objetivo que llegar y una meta clara.

Figura 36 Pasos para una investigación de mercado



Fuente: (Bedón Parra , 2014)

Elaboración: Propia del Autor

Tabla 36 Plan de acción de diversificación en los proveedores de internet

Objetivo	Actividades	Recurso	Responsables
Investigación de mercado	1. Buscar asesoría especializada. 2. Definir objetivo	Financieros Pasantes facultades Ciencias	o Nivel directivo de los proveedores de internet

de estudio.	Administrativas
¿Qué desea?	que aporten al
¿En dónde?	crecimiento del
	sector.
¿A quién?	
¿A qué Precio?	
¿Por qué medio	
desea conocer?	

3. Analizar factores internos y externos del entorno

4. Planeación de las actividades a seguir. A quien va dirigido, donde se aplicará.

Formato Encuestas
Copias encuestas
Esferos

5. Analizar los datos obtenidos para proponer estrategias de mejora a los proveedores de internet

Computadora
Programa Estadístico
Excel
Word

6. Toma de decisiones de los nuevos servicios que se van a ofrecer y precio.

Computadora
Hoja Esfero

7. Verificación de medios de comunicación y desarrollar de un marketing digital.

Financiamiento
Asesoramiento Externo

Fuente: Autor

Elaboración: Propia del Autor

Finalmente, con la información recolectada mediante entrevista se propone la aplicación de los siguientes indicadores financieros con el objetivo de evaluar la

capacidad de desarrollo y detectar las falencias a tiempo teniendo así rentabilidad en los proveedores de internet.

Tabla 37 Indicadores Financieros

Nombre del Indicador	Formula	Objetivo o Propósito
Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Mide la capacidad financiera frente a las obligaciones a corto plazo.
Endudamiento Patrimonial	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	Indica la capacidad de crédito y saber si los socios financian la empresa.
Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$	Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida
Rotación de Ventas	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	Mide la efectividad de la organización
Margen Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	Indica si la empresa es o no lucrativa.
Rentabilidad Neta en Ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	Mide la capacidad de la empresa para convertir los ingresos que recibe en beneficios.

Fuente: Autor

Elaboración: Propia del Autor

Para la aplicación de estos lineamientos se sugiere seguir los pasos de los planes de acción con el fin de mejorar los errores detectados y hacer un seguimiento post venta a los clientes para mejorar la atención al cliente y crear estrategias de crecimiento para una mejor posición en el mercado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

1.1. Conclusiones

- La gestión empresarial tiene como función mejorar la competitividad y productividad de las empresas, sabiendo que una adecuada organización y administración asegura el correcto funcionamiento de las misma, además de mejorar la eficiencia en cada proceso, teniendo como resultado una comunicación interna optima, una acertada toma de decisiones, reducción de costos, aumento de la rentabilidad con el propósito de tener mayores beneficios y satisfacción de los clientes.
- En el cantón Ambato especialmente en nuestra zona de estudio se detectó la existencia de muchas empresas que surgieron de un emprendimiento es decir existe un total de 8 proveedores de internet por fibra óptica y satelital que brindan el servicio, con lo cual después de un estudio minucioso se detectó falencia y errores ya que los directivos desconocen el proceso de administrar una empresa y cuáles son los puntos críticos a mejorar especialmente en la atención al usuario final que son su mercado objetivo.
- Las falencias detectadas en los proveedores de internet son la inexistencia de un manual de funciones para cada uno de los puestos de trabajo, además que no contaban con un plan de marketing o publicidad en redes sociales para llegar al cliente final y el seguimiento post venta del servicio era inadecuado con el cual se pretende tomar acciones correctivas en estas debilidades con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Las herramientas adecuadas para una correcta gestión empresarial de los proveedores de internet de la zona rural es la aplicación de análisis interno y externo y sobre todo cumplir con los planes de acción propuesto con el cual se cumplirá con los objetivos planteados. En la propuesta de nuestra investigación se da a conocer de manera detalla pasos a seguir basados en cuatro aspectos de mejora con el cual se podrá tener procesos adecuados, funciones para los puestos de trabajo, seguimiento a los clientes y un marketing digital con la promoción de su oferta.

1.2. Recomendaciones

- La gestión empresarial mejorará la forma de organizar de los proveedores de internet, así mismo ayudará a corregir las debilidades y aprovechar las oportunidades del entorno, sabiendo que se debe planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos y al recurso humano de la empresa con el propósito del cumplimiento de metas y objetivos.
- Una vez que los proveedores de internet apliquen las herramientas de gestión empresarial, contarán con procesos adecuados, con un manual de funciones para los puestos de trabajo, proceso de ventas óptimo y sobre todo un seguimiento post venta que se escuche a los clientes y mejore las falencias con el propósito de tener una amplitud en el mercado y sobre todo la consecución de objetivos propuestos.
- Tomar las debilidades detectadas como puntos de mejora en todos los proveedores de internet con el cual se creará un plan de ventas y marketing que cause impacto a los clientes y permite aumentar las ventas del servicio llegando al cliente con información, persuadiendo y recordando al consumidor que son el elemento de mejora clave.
- Es fundamental que todos los proveedores de internet sigan los lineamientos y acciones propuestas que son orientadas a mejorar el nivel de ventas y una administración correcta de las empresas que lideran siendo así un paso al mundo moderno empresarial con el cual se podrá tener una ventaja competitiva en el mercado que laboran.

1.3. Bibliografía

Acosta Véliz, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS XXI. Bogotá, Área de Innovación y Desarrollo. doi:978-84-948257-2-9

Aguirre Sajami, C. R. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una. *Visor Contable*, VII(1). doi:2410-1052

Álvarez García, J. (2016). Grado de utilización de las herramientas de calidad en el sector. *Redalyc*, X, 17. doi:1695-7121

Bedón Parra, H. D. (2014). *Modelo de Gestión Empresarial y la productividad en la agencia de publicidad SIGNO*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de

- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8060/1/186%20o.e..pdf>
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja en el desarrollo de los países. *Revista de Analisis Economico*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cabanelas, J., & Cabanelas, P. (2017). La gestion de las relaciones con los clientes como alta rentabilidad empresarial. *Dialnet*, XVI(3), 133-148. doi:1019-6838
- Cálix, C. G., & Nuñez, J. J. (2017). EL ROL DEL EMPOWERMENT EN EL ÉXITO EMPRESARIAL. *Redalyc*, 23-26. Recuperado el 2021 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142002.pdf>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Decima Cuarta ed.). Distrito Federal. Mc Gran Hill. doi:85-352-1348-1
- Delgadillo Moreira, M. (2015). GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SEGMENTACIÓN. *Redalyc*, VIII(2), 99-109. Recuperado el 14 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412008.pdf>
- Díaz Fernández, I. (2010). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva. *Redalyc*, 144(1). Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Ferrer, A. (2017). Control estadístico de procesos con dinamica: revision del estado. *Estadístico Español*, 32. Recuperado el 11 de Diciembre de 2021, de <https://ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername>
- Gozales Navarro, N. E. (2012). *Gestión empresarial y la oportunidad de mejora en los negocios* (Primera ed.). Sonora, México: ITSON. Recuperado el Mayo de 2021, de <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/gestionempresarial.pdf>
- Granadillo, E. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en las empresas. *Redalyc*, V(2). Recuperado el 14 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- Hernández Mendoza, J. M., & Hernández Mendoza, S. L. (2019). Etapas del Proceso Administrativo. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11). Recuperado el 7 de Diciembre de 2021, de <https://repositorio.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/370>

- Hernández Nariño, A. (2019). Procedimiento de elaboración de mapas de procesos. *Revista Avanzada Científica*, 123(1), 16. Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5074418.pdf>.
- Hernández Rodríguez, C. (2017). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD. *Redalyc*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal, México. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kaplan, R. (2017). *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Gestión. Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de https://www.academia.edu/28494722/Cuadro_de_Mando_Integral_2da_Edici%C3%B3n_Robert_S_Kaplan_and_David_P_Norton
- Londoño Pineda, N., & Montoya Gómez, N. (2017). Aplicación del proceso Administrativo en la Región. *Dialnet*, 12. Recuperado el 9 de Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5031498.pdf>.
- López Gumucio, R. (2015). *LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA* (Vol. 8). (2, Trad.) San Pablo: Redalyc. Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Lozano Cortijo, L. (2018). Calidad total. *Scielo*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006
- Luna González , A. C. (s.f.). *Control de la Calidad*. Primera. Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360_U9_act6.pdf
- Maguiña, R. (2014). JOINT VENTURE: ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD. *Redalyc*, 7(1). doi:1560-9146
- Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS. *XII*(37). Recuperado el 14 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>

- Meriño, F. (2015). La gestión de la calidad y la trilogía de Juran. 10-17. Recuperado el 14 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318157002.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (Enero de 2017). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Redalyc*, XVII(1), 130-151. doi:1668 – 8708
- Morales Martínez, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia. *Scielo*, 23, 16-38. Recuperado el 14 de Diciembre del 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Murillo, M. (2018). *Recordando a William Edwards Deming*. México. Recuperado el 12 de Diciembre de 2021, de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/18170>.
- Navarro Mejía, M. (2018). *Técnicas de Ventas* (Primera Edición ed.). Distrito Federal: RED TERCER MILENIO S.C. doi:978-607-733-031-8
- Olivero, P., & Pimentel, S. (2018). ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS PORTER. *Redalyc*, XXIX(3). Recuperado el 14 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Ospina Duque, R. (Junio de 2016). LA REINGENIERÍA DE PROCESOS: Una herramienta para la innovación y mejora de la calidad de las organizaciones. *Redalyc*, II(2). doi:1900-5016
- Oviedo, H. C. (2016). Metodología de la investigación y lectura crítica de los estudios. *Scielo*, XXXIV(4). Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Peñaloza, M. (2019). *La tecnología en la evolución del marketing*. Merida: Revista Perspectiva Empresarial. Recuperado el 17 de Diciembre de 2021, de <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/224/160>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2016). *La cadena de valor: Una herramienta*. Maracaibo: Redalyc. Recuperado el 17 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Reyes Ruiz, L. (2020). Metodología de la investigación. *Scielo*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5020/Consideraciones_Elaboracio%CC%81n_Investigacio%

- Superintendencia de Compañías*. (2020). Recuperado el 14 de Diciembre de 2021, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf
- Usuche, M. C. (2018). Calidad del servicio de internet. *Redalyc*, 371-382. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318197002.pdf>
- Vásconez Espinoza, B. (2014). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A.* Universidad Internacional SEK, Quito. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Vasquez Ponce, G. A., Perralez Piloza, D. H., & Morales Chavéz, V. E. (Julio de 2021). Proceso Administrativo como factor determinante en el desarrollo en el desarrollo organizacional de la PYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 1.21. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249>

1.4. Anexos

1.4.1. Anexo A - Formato Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Encuesta dirigida a los clientes internos de servicios de internet de las parroquias rurales de la parte sur del Cantón Ambato.

Objetivo: Recopilar información sobre la gestión empresarial y su incidencia en el nivel de ventas en los proveedores de internet de las parroquias rurales en el sector sur del cantón Ambato.

La información recolectada será únicamente de uso académico-investigativo y no se revelará la identificación de la empresa encuestada.

Instrucciones:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- ✓ Marque con una "X" la respuesta que considere
- ✓ Sea honesto y responda con la verdad

1. INFORMACIÓN GENERAL

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

Menor de 18 años

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 45 en adelante

Instrucción:

Primaria

Secundaria

Superior

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. **¿La empresa donde labora tiene valores corporativos?**
 - a) Si
 - b) No
2. **¿Considera que el plan estratégico de su empresa es?**
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Deficiente
3. **¿La planeación en su empresa es?**
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Deficiente
4. **¿Ud. Conoce el organigrama de su empresa?**
 - a) Si
 - b) No
5. **¿Dentro de su empresa como considera que es la gestión administrativa?**
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Deficiente
6. **¿Están programadas y coordinadas todas las actividades encaminadas a mejorar las ventas dentro de la empresa?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. **¿Las funciones que usted desempeña está de acuerdo puesto de trabajo?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
8. **¿Considera que la comunicación interna de la empresa es?**
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Deficiente

- 9. ¿Los empleados reciben algún incentivo dentro de la empresa?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 10. ¿Se siente motivado en la empresa?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 11. ¿En su puesto de trabajo se desarrolló retroalimentación de los procesos?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 12. ¿La calidad del servicio satisface las necesidades de los clientes?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 13. ¿Cuáles son los beneficios que se entrega al cliente final?**
- a) Descuentos o Promocione
 - b) Oficinas en la localidad
 - c) Cobros en domicilio
 - d) Soporte 24/7
- 14. ¿Se realiza un seguimiento al servicio post venta?**
- a) Si
 - b) No
- 15. ¿Cree usted que la rentabilidad es óptima para la empresa?**
- a) Si
 - b) No
- 16. ¿Cree usted que la inversión y recursos utilizados por la empresa se justifican al relacionarlos con los beneficios financieros obtenidos?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

- 17. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio que usted percibe?**
- a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Deficiente
- 18. ¿Por qué los clientes prefieren a la competencia?**
- a) Calidad del servicio
 - b) Precios
 - c) Promociones
 - d) Descuentos
- 19. ¿Qué considera usted importante al momento de adquirir un servicio de internet?**
- a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Atención al Cliente
- 20. ¿Existe un plan de marketing en la empresa?**
- a) Si
 - b) No

1.4.2. Anexo B - Formato Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Entrevista para directivos de los proveedores de internet de las parroquias rurales del sector del cantón Ambato.

1. ¿Cuáles son los recursos de los que dispone mi empresa?
2. ¿Para fijar los precios ofrecidos por la empresa hace una investigación sobre el uso de recursos o el mercado?
3. ¿Cuáles son los meses que obtiene mayores ventas?
4. ¿Qué porcentaje de utilidad percibe la empresa?
5. ¿Con que frecuencia usted adquiere su materia prima?
6. ¿Cuántas instalaciones se realiza al día y al mes?
7. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?
8. ¿Cuál es el margen bruto que tiene la empresa?
9. ¿Con que frecuencia analizan los indicadores financieros?

1.4.3. Anexo C – Servicios Prestados

Proveedor	Internet por Antena	Internet por Fibra Óptica	Canales de Televisión
Corelink S.A.	No	Si	Si
Fiber Store	Si	Si	No
Mega Net	Si	Si	No
Fiber Net	No	Si	No
Grupo Neotec	Si	Si	No
Extreme	No	Si	Si
RB Comunicaciones	Si	Si	No
Skynet	Si	Si	No