



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÈMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto Previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

TEMA:

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA WESTERN UNIÓN AGENCIA
MALL DEL SUR; EN EL PERIODO 2016**

TUTOR:

ISMELIS CASTELLANOS LÓPEZ

AUTOR:

KARLA ALVAREZ PIBAQUE



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICADO:

Que he analizado el proyecto de Investigación con el tema: **“Estudio del comportamiento actual de las ventas en la empresa Western Unión Agencia Mall del Sur; en el periodo 2016.”**, presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Qué factores de servicio están incidiendo en la disminución de ventas en la Empresa Western Unión de la Agencia Mall del Sur, en el año 2016?**

El mismo que se considera debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

Karla Lisset Álvarez Pibaque

Tutor:

Msc. Ismelis Castellano López

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Estudio del comportamiento actual de las ventas en la empresa Western Unión Agencia Mall del Sur; en el periodo 2016, de la carrera Administración de Empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otras tesis presentadas con anterioridad.

Autora:

Karla Lisset Álvarez Pibaque



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis está dedicado a Dios, a mi madre Mercedes Pibaque a mi esposo Christian Solórzano que ha estado junto a mi durante todo este camino y a mis hijos Jossue y Valery que siempre tuve el apoyo de ellos y que fueron los que me dieron la fuerza de seguir adelante y así alcázar y cumplido uno de mis objetivos y continuar superándome cada día, gracias por darme la fuerza, valor y confianza.

También gracias a mis amigos y profesores que me enseñaron sus conocimientos para así poder llegar a la meta.

Gracias a todos y prometo no defraudarlos.

Karla Álvarez Pibaque

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por todas las cosas maravillosas que me ha dado, porque a pesar de que uno no es fiel él siempre es fiel con nosotros y que me permitió poder terminar unas de mis etapas.

Gracias también a mi madre que gracias a su apoyo he logrado terminar unos de los objetivos propuestos en mi vida le doy gracias porque siempre estuvo ahí dándome su apoyo incondicional a pesar de las dificultades ella me dio el valor me enseñó a no darme por vencida.

Gracias a mi esposo y a mis hijos que son la mayor motivación en mi vida que los amo con todo mi corazón que son las fuerzas que me dan para salir adelante cada día por lo cual nunca me daré por vencida.

Debo agradecer de manera especial a la Ing. Ismelis Castellanos López y a todos mis profesores por guiarme en esta etapa de estudios académicos, ya que gracias a sus conocimientos académicos y catedráticos me han permitido desarrollarme como persona profesional.

Karla Álvarez Pibaque

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Caratula	i
TEMA.....	i
Certificación de la aceptación del Tutor	63
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE GRAFICO	ix
INDICE DE CUADRO	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	1

Capitulo I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Ubicación del problema en un contexto	2
Situación de conflicto.....	4
Formulación del problema	5
Delimitación del problema	5
Variable de la investigación.....	5
Evaluación del problema.....	5
Objetivo de la investigación.....	6
Objetivo General	6
Objetivo específico	6
Justificación	6

CAPITULO II MARCO TEORICO

FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	9
Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes referenciales.....	10
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	15
Variable independiente: Factores de servicios	15
Variable dependiente: Ventas	16
Definiciones conceptuales.....	18

CAPITULO III

PRESENTACION DE LA EMPRESA	22
Cuadro 3 Organigrama de la Empresa	26
Cuadro 4. Plantilla de trabajadores	27
Tipos de investigación	28
Población y Muestra	30
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	33
La encuesta	33
La entrevista.....	34
La Observación	35
Procedimiento de la investigación	36
Objetivo de la encuesta	37
Causa-efecto. Espina de pescado	37
Plan de mejoras	38

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
Diagrama de causa-efecto.....	49
Cuadro 7. Plan de mejora	51
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Bibliografía	55
ANEXOS.....	58



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INDICE DE GRAFICO

GRAFICO 1. PREGUNTA #1 ENCUESTA.....	39
GRAFICO 2. PREGUNTA #2 ENCUESTA.....	40
GRAFICO 3. PREGUNTA #3 ENCUESTA.....	41
GRAFICO 4. PREGUNTA #4 ENCUESTA.....	42
GRAFICO 5. PREGUNTA #5 ENCUESTA.....	43
GRAFICO 6. PREGUNTA #6 ENCUESTA.....	44
GRAFICO 7. PREGUNTA #7 ENCUESTA.....	46
GRAFICO 8. PREGUNTA # 8 ENCUESTA.....	48
GRAFICO 9. PREGUNTA # 9 ENCUESTA.....	49



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INDICE DE CUADRO

CUADRO 1 INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE	12
CUADRO 2. CONCEPTO DE VENTAS.....	19
CUADRO 3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	26
CUADRO 4. PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	27
CUADRO 5.MUESTRA.....	31
CUADRO 6 DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	50
CUADRO 7. PLAN DE MEJORA.....	51
CUADRO 8 COSTO DEL PLAN DE ACCIÓN	52



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo Administración de
empresas

Tema

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA WESTERN UNION AGENCIA MALL DEL SUR; EN EL
PERIODO 2016

Autor: Christian David Bermeo Loor

Asesor: Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Agosto 2016

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo implementar un plan de Marketing para la Empresa western Unión de la Agencia Mall del Sur, que servirá de gran soporte en las actividades de servicios en la organización, permitiendo el aumento de las ventas de todos los servicios que se ofrecen. Este proyecto se justifica porque mejorará las gestiones del área comercial, evitando que la competencia siga creciendo en el mercado, para lo cual se empleará diferentes estrategias que ayudará a motivar a los clientes. Para el efecto, se ha realizado encuestas a los clientes que asisten a la Agencia, cuya información ha sido analizada e interpretada para poder obtener los resultados que accedan a identificar las causas y efectos que genera la falta de conocimiento de los clientes de los servicios que se ofrece. De esta manera, se ha planteado como opción implementar un plan de marketing para mejorar las ventas.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo Administración de
empresas

Tema

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA WESTERN UNION AGENCIA MALL DEL SUR; EN EL PERIODO
2016

Autor: Christian David Bermeo Loor

Asesor: Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Agosto 2016

ABSTRACT

This research aims to implement a marketing plan for the company Western Union Mall South Agency, Which will be a great support service activities in the organization, allowing the increase in sales of all services offer. This project is justified because it will improve the efforts of the commercial area, preventing competition in the market continue to grow, for which different strategies that will help motivate customers will be used. To this end, it has conducted surveys to customers attending the Agency, whose information has been analyzed and interpreted in order to get the results accessing identify the causes and effects caused by the lack of knowledge of customer services it is offered. In this way, it has been raised as an option to implement a marketing plan to improve sales.

INTRODUCCION

En este trabajo se describe el marco teórico que sustenta el estudio de la necesidad de la compañía Western Unión de la Agencia Mall del Sur que es incrementar sus ventas ante un mercado competitivo se ha realizado el proyecto acerca de la implementación de un plan de marketing en una organización.

Para la Compañía Western Unión que desde hace varios años ha innovado en los servicios que ofrece de sus diferentes productos, en la actualidad se le presenta el problema en tratar de vender e incrementar sus ventas de manera significativa.

Las ventas se realizan a través de los clientes que asisten diariamente a la Agencia, buscando satisfacer las necesidades de los clientes.

Con la estrategia de un plan de marketing se pretende incrementar las ventas, por lo cual se contará con los recursos necesarios y personal profesional que tenga el conocimiento y experiencia en las ventas de los servicio.

La Empresa Western Unión realizará un estudio de mercado con el objetivo de crear una idea de las preferencias del consumidor.

Esto se constituirá en la base que permita desarrollar estrategias de ventas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Según Johnston, la gestión de empresa es tomar el compromiso de dirigirla, siguiendo un cuadro de normas, instrucciones, aspectos legales y éticos hacia objetivos definitivos, proyectando las actividades que se consideren necesarias, organizando, dirigiendo a las personas y controlando que todo se lleve a cabo.

La administración de ventas están sufriendo nuevos cambios, diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios.

Entre las fuerzas conductuales se encuentran:

- Las expectativas creciente de los clientes
- La globalización de los mercados
- Las fuerzas tecnológicas
- Las oficinas virtuales de ventas
- Los canales electrónicos de ventas. (JOHNSTON, 2010)

Los vendedores y sus administradores saben que estos cambios afectan todos los aspectos de la administración de ventas. En su sentido más amplio estos temas de la nueva era de la administración de ventas representan tres aspectos fundamentales como la innovación, la tecnología y el liderazgo. (JOHNSTON, 2010)

Las ventas son importantes para la organización, sin ventas no hay ingreso y no existe organización. La mercadotecnia hace conjunto con las ventas, y así pueda haber mayor ingreso, sin una buena mercadotecnia no se tendrá buenos ingresos, se debe implementar un plan de marketing para los productos o servicios que se ofrezcan para que estos puedan durar en el mercado. (Aquino Morfin, 2014)

Según Aquino Morfin (2014), Las ventas se realizan con un vendedor y un comprador que intercambia un producto, donde en la actualidad existe diferentes tipos de ventas:

- Ventas directas: relación entre comprador y vendedor.
- Ventas industriales: ventas entre empresas.
- Ventas indirectas: tele mercadeo o correo.
- Ventas electrónicas: vía Internet.
- Ventas intermediadas: por medio de agentes.

La empresa Western Unión es una compañía que se dedica a ofrecer algunos servicios como transferencia de dinero y paquetes nacional e internacional, cancelaciones de servicios básicos ventas de chips y antenas de DIRECTV, todo esto es evaluado mensualmente por metas asignadas. Lo cual lo más importante en esta organización es la ventas y la satisfacción del cliente y que tenga el conocimiento de los servicios que la empresa ofrece.

Situación de conflicto

TRANSFERUNION S.A. conocida como Western Unión es una empresa prestadora de servicios especializada en transferencias de dineros, recaudaciones, recargas, venta de chips, DIRECTV y otros servicios, busca optimizar la gestión de ventas en el mercado Ecuatoriano. La empresa TRANSFERUNION S.A (WESTERN UNION). Tiene una estructura administrativa operacional en desarrollo, que se proyecta a crecer con la aceptación del mercado. Debido a la necesidad que tienen un gran número de empresas productivas del País en el área de servicios y ventas, de mejorar y mantener la calidad ventas y servicios ofrecidos. Ofrecerá sus servicios y productos de la manera eficiente y oportuna, mediante la aplicación de políticas y procedimiento. Nace la necesidad en TRANSFERN UNION S.A. de obtener clientes que pueda satisfacer las metas asignadas en la agencia, seriedad, responsabilidad y sobre todo competitividad. La finalidad de TRANSFERN UNION S.A en su búsqueda constante de optimizar sus servicios, Domiciliada en la ciudad de Guayaquil Ecuador por ser punto estratégico de la región para atender a toda Sudamérica y América.

En las ventas hay muchas estrategias para mejorar las necesidades de los mercados. Lo que se desea conseguir es que los que ofrecen el servicio que son los cajeros tengan más conocimiento de su trabajo y de lo que se ofrece y se comprometan más, aprovechar la tecnología para ayudar que las ventas mejoren, porque en la actualidad hay demasiada competencia que ofrecen el mismo servicio en el mercado, los que se desea obtener es el rendimiento de ventas.

El departamento de ventas al asignar las metas para todos los puntos, actualmente hay decrecido las ventas con las de otros años presentando deficiencia.

- Incumplimiento del cuadro mensual de rendimiento.
- Nuevos servicios, pocos ingresos.
- Falta de capacitación a los cajeros.

La situación que se presenta en la empresa se lleva a plantear el siguiente problema de investigación.

Formulación del problema

¿Qué factores de servicio están incidiendo en la disminución de ventas en la Empresa Western Unión de la Agencia Mall del Sur, en el año 2016?

Delimitación del problema

Campo: Comercial

Aspecto: Gestión de ventas

Área: Servicios Western Unión en la Agencia Mall del sur

Periodo: 2016

Variable de la investigación

Variable independiente: Factores de servicios

Variable dependiente: Ventas

Evaluación del problema

Claro: La forma que es desarrollado y presentado este proyecto, es fácil de entender debido que va hacer utilizado para el análisis de las ventas por medio de encuestas y gráficos.

Delimitada: El proyecto está determinado y fijado exactamente dentro de los límites de la empresa.

Evidente: El problema que presenta el proyecto es de manera clara, e indudable ante los consumidores sobre el desconocimiento de la existencia de algunos productos que ofrece la empresa Western Unión.

Relevante: El proyecto se refiere analizar por qué la baja de ventas del presente año con los anteriores.

Factible: Las soluciones del presente proyecto demuestran que se puede aplicar mediante los recursos que tiene la empresa.

Variable: Según las decisiones que se tomen para poder analizar las ventas y las metas asignadas de cada mes.

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Estudiar el comportamiento actual de las ventas y relacionarlos con los factores de servicios que afecta la agencia Mall del sur de Western Unión en el 2016.

Objetivo específico

1. Fundamentar teóricamente aspecto sobre las ventas.
2. Diagnosticar la situación actual relacionada con las ventas de la agencia Mal del sur determinando los factores que inciden en la disminución.
3. Proponer acciones de mejora para alcanzar niveles de ventas de la agencia Mal de sur de Western Unión.

Justificación

Según Vera Portocarrero (2009), para definir el concepto de ventas primero debemos analizar el proceso del marketing, como por ejemplo: producto, precio, plaza, y promoción.

Cuando hablamos de promoción nos referimos a todas las representaciones que tiene la empresa con el mercado con el fin de informar los servicios que se vende, mediante la publicidad y el marketing directo.

El presente trabajo garantiza un cambio en la agencia Mall del Sur, que es el área de ventas proceso importante de la empresa y esto debe ser aprovechado para la mejora del servicio. El estudio propone además, un plan de mejoras que contribuya a superar las falencias detectadas en el proceso de ventas de servicios, así como también puede ser el punto de partida para identificar los errores y establecer un proyecto complejo en beneficio de los clientes y la agencia.

Propone desarrollar la mejora de los procesos de servicios de ventas ofrecidos en el área de caja donde intervienen el cliente y el cajero, el cajero es el que va a estar comprometido por una estructura de cambios que se lleven a cabo con la elaboración de funciones y estrategia para mejora de la Agencia Mall de Sur de la empresa Western Unión.

Al tener un análisis del área de ventas este podrá ir mejorando con nuevas aportaciones al proyecto, aplicando controles, estrategia, innovación y un buen liderazgo.

La importancia de analizar las ventas de la agencia, debe ser un punto a favor para garantizar la operatividad de la empresa, haciendo los controles necesarios y monitoreo al trabajador para registrar información real.

El proyecto beneficiará a la Agencia y todos los cajeros, al contar con información y datos que permita una mejora labor operativa que sin duda dará resultados positivos.

También cabe mencionar que los servicios ofrecidos son usados constantemente y que existen varios competidores, los cuales cuentan con varios años en el mercado Ecuatoriano. De igual manera se puede indicar que el servicio, en lo que respecta al precio de venta, este no es muy elevado lo que significa que tiene fácil acceso al cliente.

Desde el punto de vista empresarial la gestión de una empresa, obtendrá resultados favorables en la medida que avance la implementación y el

proceso administrativo, ya que está considerada a la administración como la ejecución de actividades llamadas funciones administrativas, planeaciones, organizaciones, dirección y control, que en definitiva se denomina proceso administrativo.

La utilidad metodológica está en establecer y mejorar el proceso actual de las ventas de servicios que se ofrece a los clientes para superar las debilidades actuales. La relevancia social al desarrollar esta investigación serán los clientes y a la empresa, porque se dará soluciones del problema que le afecta actualmente, incrementando las ventas de la empresa.

Analizaremos la debilidades de la agencia por lo cual no llegamos a las metas de algunos productos que se ofrecen, sea por falta de conocimiento, porque el precio es caro, porque hay mucha competencia que ofrece el mismo servicio o insatisfacción de los clientes por el servicio ofrecido.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Antecedentes históricos

Como sabemos que cada día la competencia es mayor en el mercado y los productos varían, los compradores se vuelven más exigentes. Los clientes buscan buena calidad, buenos precios y un mejor servicio. El servicio al cliente es lo que la empresa siempre busca al momento de atenderlos o venderle un producto. (crecenegocios, s.f.)

Los cambios en las necesidades de los clientes y el resultado de las ventas crearon un desplazamiento correspondiente en el acento de los asuntos importantes de los gerentes de ventas en las empresas de ventas de clase mundial. El reporte Chally 2007 identifica lo siguientes focos de atención en la administración de ventas:

Crear una cultura dirigida al cliente: Los jefes de ventas deben facilitar el trabajo de los vendedores, para llevar acabo las ventas.

Contratar y seleccionar al talento adecuado para las ventas: Los vendedores que van hacer escogido deben tener la capacidad y las cualidades de un vendedor.

Capacitar y promover el conjunto correcto de habilidades: Capacitar al personal para que tenga mayor conocimiento de lo que se vaya a ofrecer a los clientes.

Segmentar mercados de forma sensata: Se debe dar a los vendedores el conocimiento y las herramientas para mejorar la relación con los clientes y conocer cuáles son sus necesidades.

Poner en marcha procesos formales de ventas: los jefes deben medir las metas correctas para evaluar el desempeño.

Procurar la capacitación sobre la tecnología de la información: los jefes deben aprovechar la tecnología adecuada para el momento correcto.

Integrar otras funciones comerciales a las ventas: debe haber siempre innovación y nuevos servicios, para permitir una mejora con los clientes. (JOHNSTON, 2010)

Antecedentes referenciales

La venta es una de las actividades que la mayoría de empresas, organizaciones o personas la utilizan.

Es importante que todas las personas que están implicadas en ventas sepan el significado de ventas y lo que es vender y ofrecer algún servicio.

Oportunidades en administración de ventas

Los que trabajan en el área de ventas son los únicos que conocen las estrategias de la empresa y así podrán llegar a los objetivos para crecer. Una empresa crece con ventas, no con otros tipos de estrategia. Ser del área de ventas permite tener la independencia para poder salir de la empresa, tiene mucho tiempo en campo para lograr más propuestas o iniciativas que le permiten una mayor remuneración económica, más que cualquier otra carrera dentro de la empresa. Lo que se quiere indicar que los que más ganan son los ejecutivos de ventas, ¿por qué? La actividad de ventas es, sin parte a dudas, la función más importante de la empresa. Si es una empresa que es buena en producción, en finanzas y tienen los mejores recursos, pero si no venden lo de mas no sirve de nada. Por tanto, es muy razonable que el aspecto más culminante de un negocio sean las ventas y en resultado esto proporciona las mayores oportunidades de crecimiento. (Torres Morales, 2014)

Importancia de la función de ventas

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar diferentes tipos de ventas de productos o servicios. Lo pueden hacer de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva para poder vender, si es necesario se puede usar publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. (Torres Morales, 2014)

Al hablar del tema Calidad y Atención al Cliente, surge irremediabilmente el planteo del problema: “¿Tiene el Cliente siempre la razón?”.

En principio, conviene que nos tramitemos a la definición de Cliente. Pero se debe tener en cuenta lo siguiente: “El Cliente es la razón de ser de nuestro trabajo”. Si partimos de la base de que el Cliente proporciona sentido y justificación a nuestro trabajo, pues entonces, en lo primero que pensamos es en complacerlo y en satisfacer todas sus necesidades. (Vespasiano, 1995)

Servicio al cliente

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, y que significa esto "Ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar al cliente lo que necesita.

Estrategia de Servicio significa usar el servicio como escudo de marketing para vencer a la competencia.

Cuadro 1 Investigación del cliente



Fuente: (Gavilanes Ramos & Ortiz Zambrano, 2009)

Algunos aspectos que debemos considerar para lograr el objetivo de mantener satisfechos a nuestros Clientes sin extralimitarnos:

1. Identificar cuáles son las necesidades del Cliente y para así poder ofrecer un producto o servicio a su disposición, ni más, ni menos. Aunque nos resulte ventajoso, nunca ofrecer a un Cliente algo que no necesita. Nuestra misión es asesorarlo y apoyarlo en este proceso.
2. Establecer con claridad, desde el primer contacto, cuál es la importancia de nuestros servicios y las características específicas de nuestros productos sin comprometernos.
3. Al recibir una queja o reclamo que no corresponda con lo pactado, por implicar un exceso o una disminución respecto de lo acordado, lo que se debe hacer es demostrarle al Cliente, con el respeto y la consideración debidas, que su reclamo no tiene lugar, presentando siempre datos objetivos que pueden traducirse en costos, características de las materias primas y volumen.

4. Fijar con claridad lo que se ofrece, sin prometer lo que no se podrá cumplir, fundamentalmente en lo que respecta a los tiempos de entrega o de ejecución.
5. Se debe poner un límite a la necesidad del Cliente si esta nos plantea un conflicto de naturaleza ética o contraria a los derechos humanos, o que implique actuar en contra de la Ley. De lo descrito, se desprende que a largo plazo resulta conveniente y provee ventajas lograr con el Cliente una relación basada en la realidad y en objetivos concretos, con la plena conciencia de que podremos cumplir con lo que él merece y necesita. Se deduce que es saludable entablar con el Cliente relaciones sanas y duraderas, que provean beneficios a ambas partes por igual. (Vespasiano, 1995)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución del Ecuador

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

En el artículo 52 nos habla de que las personas tienen derecho adquirir de bienes y servicios de óptima calidad, no deben ser engañados sobre lo que adquieran. La ley establecerá los elementos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores.

En el artículo 53 indica que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán tener un sistema de medición de satisfacción de las personas consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

En el artículo 54 las empresas que presten servicios públicos serán responsable de cualquier anomalía de algún producto que se haya ofrecido.

En el artículo 55 habla de que las personas usuarias y consumidoras podrán formar asociaciones que originen la información y educación sobre

sus derechos, y las representen y protejan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008)

SRI

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA Considerando: Que mediante Decreto Ejecutivo No. 3055, publicado en el Registro Oficial No. 679 de octubre 8 del 2002 se expidió el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención; Que es pertinente ajustar las disposiciones reglamentarias relativas a los comprobantes de venta y de retención a las necesidades actuales de los contribuyentes y de la administración, con el objeto de facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias; y, En ejercicio de la atribución que le confiere el número 13 del artículo 147 de la Constitución de la República,

Decreta:

Capítulo I

DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Capítulo II

DE LA EMISIÓN Y ENTREGA DE COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CRÉDITO Y NOTAS DE DÉBITO.

Art. 11.- Facturas.- Se emitirán y entregarán facturas con ocasión de la transferencia de bienes, de la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con impuestos, considerando lo siguiente:

- a) Desglosando el importe de los impuestos que graven la transacción, cuando el adquirente tenga derecho al uso de crédito tributario o sea consumidor final que utilice la factura como sustento de gastos personales;
- b) Sin desglosar impuestos, en transacciones con consumidores finales; y,
- c) Cuando se realicen operaciones de exportación. (REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS, 2014)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Factores de servicios

FACTORES NECESARIOS PARA PRESTAR UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Cabrerizo Elgueta (2011), los clientes desean ser tratado con educación en una empresa. Sentirse que es importante para la Empresa. También espera que haya una buena relación y que el vendedor cumpla sus obligaciones, el servicio de atención al cliente es importante desde el momento que el cliente entre en el establecimiento o también sea por medio telefónico, la obligación del que da el servicio o vendedor es ser respetuoso, la rapidez y la cortesía (el saludo, disculpándose y el agradecimiento).

Además, es obligatorio atender al cliente con urgencia, a nadie le gusta esperar, si el personal responsable está ocupado es necesario dirigir a

alguien a la persona que llega, e indicarle que será atendido lo más rápido posible, es fundamental cumplir el compromiso ya que el cliente desea que la empresa le resuelva sus dudas, sus preguntas y que le ayude a tomar una buena decisión. (Cabrerizo Elgueta , 2011)

Es importante la preparación del personal, es necesario que la empresa cuente con personal bien informado. Los empleados son la imagen de la empresa y los clientes esperan recibir una información completa sobre los productos que ofrecen o venden. Cuando incluyo este elemento lo hago en referencia a los departamentos que las empresas destinan a la atención al cliente. (Cabrerizo Elgueta , 2011)

Características del Servicio

El servicio como consecuencia final de una causa, tiene las siguientes características:

- No forma propiedad
- Es inseparable
- No es reprocesable
- No se puede acumular
- Está asociado a la complacencia de una necesidad temporal
- El cliente siempre intercede en su generación. (Estrada Vera, 2007)

Variable dependiente: Ventas

La variable ventas es una de las actividades que las empresas, organizaciones o personas manejan, sea productos o servicios, lo cual será rentable según la cantidad de veces que realicen esta actividad.

La clave de una fuerza de venta productora consiste en garantizar que el personal de ventas se una en adquirir, desarrollar buenas relaciones con los clientes. Esto requiere un panorama claro y detallado de clientes potenciales, y el mercado y la capacidad de convertir esa percepción en

acción. También debe certificar que su personal de ventas aplique las estrategias correctas a las oportunidades correctas y alcance consecutivamente los objetivos y las metas asignadas. A fin de afrontar de manera eficaz estos desafíos y adoptar una mayor disposición a los procesos.

Estrategias de ventas.

7 estrategias de ventas

1. Ser efectivo

Es llegar al objetivo que es vender. Lo primero que se debe hacer es investigar quién es la persona a la que vas a vincular. Si te preparas, los clientes lo notarán y aumentarás tus posibilidades de éxito.

2. Conocer más a fondo a tus prospectos

Esto quiere decir que se debe conocer al cliente, hay que escuchar las necesidades que el necesita para así poder ofrecerle lo que el necesite.

3. Poner atención en los detalles

Se debe ir al grano y decir las cosas como son, por ejemplo, que le des una respuesta o que le ofrezcas un precio competitivo. Por lo que si le haces una propuesta que compense estos puntos, estás listo para interceptar el trato.

4. Cumplir lo que prometes

Se debe cumplir con lo que se ha ofrecido para que así no haya inconveniente con el cliente y que él puede irse satisfecho.

5. Trabajar tus preguntas inteligentes

Debes prepararte antes de ir a una entrevista con un cliente para que así puedas llevar acabo la venta.

6. Cobrar es parte de vender

Primero se debe indagar e investigar si el cliente tiene como pagar o cumplir los pagos mensuales dependiendo de la venta que se haga.

7. Se vale diversificar

No se debe tener un solo buen cliente, sino buscar más cliente que sean igual. (SANCHEZ HERNANDEZ, 2015)

Existen diferentes estrategias de promoción de ventas donde hay algunos objetivos. Algunas marchan bien para un tipo de producto y otras no, o bien, dos promociones pueden lograr el mismo resultado, pero una con un precio menor que la otra.

Cada función promocional tiene ventajas y debilidades por lo que en algunos asuntos será necesario combinarlas. También se debe meditar la situación del mercado y el presupuesto disponible para comenzar el producto, así como el lugar en que este se encuentra. Dentro de su particular ciclo de vida.

Definiciones conceptuales

¿Cuál es la definición de venta?

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- Según PUJOL BENGOCHEA, BRUNO (1990), define a la venta como un tratado en el que el vendedor transfiere un objeto o un servicio al comprador, a cambio de dinero.

La definición de venta es la misma desde dos representaciones diferentes:

1. Perspectiva general, en que el vendedor transfiere al comprador un producto a cambio de dinero.
2. Perspectiva de mercadotecnia, en el que la venta es toda acción que contiene un proceso lo cual el vendedor nivela lo que el comprador desee,

para formar a la compra y a la vez satisface las necesidades del comprador, para conseguir el beneficio de ambas partes. (Thompson, 2006)

Cuadro 2. Concepto de ventas



Fuente: (Vera Portocarrero, 2009)

Definición de mercado: En técnicas económicas generales en el mercado hay acumulación de personas y organizaciones que ofrecen algún tipo de servicio o producto para la compra y venta en el uso de los mismos. (Gonzalez, 2002)

Tipos de mercados

Según María González (2002), los mercados pueden clasificarse dependiendo a las características de los compradores, donde hay dos tipos de mercado:

1.- Los Mercados de Consumo

Son las que se realizan transacciones de bienes y servicios, donde se clasifican en: **Mercados de productos de consumo inmediato**.- son los productos más consumidos en el mercado como por ejemplo los alimentos.

Mercados de productos de consumo duradero.- Son los productos que son comprados en tiempo determinado como por ejemplo muebles y los televisores.

Mercados de servicios.- Son servicios que los consumidores adquieren para satisfacer sus necesidades como por ejemplo las lavanderías.

2. Los Mercados industriales o institucionales

Según María González (2002), hay tres tipos de compradores:

Compradores industriales.- Son los que obtienen bienes y servicios para la fabricación de productos intangibles para luego comercializarlo. Ejemplo: Empresas de automóviles.

Compradores institucionales.- Son los que adquieren bienes y servicios, que no son productos de comercialización, como por ejemplo, universidades, fuerzas armadas.

Compradores intermediarios industriales. Son los revendedores que adquieren los productos para luego venderlos.

De acuerdo con la **naturaleza de los productos**, los mercados pueden clasificarse en:

- Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- Mercados de materias primas.
- Mercados de productos técnicos o industriales.
- Mercados de productos manufacturados.
- Mercados de servicios.
- Otros tipos de mercado. (Gonzalez, 2002)

Servicio

La palabra servicio define que es la que está a disposición de otra persona, en las empresa el servicio es satisfacer las necesidades de los clientes, para eso el personal debe tener experiencia y estar en constante capacitación. (Pérez Porto & Merino, 2008)

Cliente.- Un cliente, es una persona que utiliza o adquiere, de manera habitual u fortuita, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa, hay dos tipos de cliente; cliente interno que es el personal de la empresa que adquiere productos que van hacer utilizados para sus labores, y cliente externo son los que no están dentro de la empresa pero van a solicitar un servicio o adquirir un producto. (Hugo, 2008)

Expectativas del Cliente con respecto al Servicio.- Las expectativas del cliente son actitudes que obtiene con respecto a la organización. Para satisfacer las expectativas es obligatorio ofrecer una excelente atención al cliente. (Estrada Vera, 2007)

Servicio al cliente.- Según Estrada Vera (2007), Lo importante de servicio al cliente es brindar una atención personal con el fin de satisfacer las necesidades del usuario, la atención debe ser rápida y concreta. Prestar un servicio involucra el interés que se pone para expresar las necesidades y deseos de los clientes.

CAPITULOIII

Metodología

PRESENTACION DE LA EMPRESA

RED DE SERVICIOS ACTIVA

Son Agente Autorizado de Western Unión en el país desde 1994. Tienen sucursales en todas las provincias del país, con una red de más de 300 locales.

Han desarrollado el software Activa Transaction System (A.T.S.) con las tecnologías disponibles, fundado en los conocimientos de Intercambio Electrónico de Datos y Transferencia Electrónica de Fondos, lo que les permite certificar la calidad y seguridad en todos los servicios que ofrecen a los clientes.

La gama de productos y servicios se ha desarrollado siempre pensando en la mayor conveniencia y seguridad de los clientes y en la rentabilidad de la Red.

La empresa western unión red de servicios transaccionales bajo el nombre comercial Red de Servicios Activa.

El negocio principal son las transferencias de dinero WESTERN UNION, marca que representamos en el país por más de 21 años. Véase la Agencia en anexo 1

Además la Empresa es líder en la recaudación y procesamiento de diversos servicios y productos.

Los servicios que se ofrecen son:

1. WESTERN UNION

- Giros Nacionales
- Giros Internacionales
- Depósito en Cuenta (D2B)

- Envíos de Dinero por Teléfono
- Pagos y Envíos Rápido y Fácil
- Quick Pay
- Quick Cash

2. PAGO DE SERVICIOS

- Empresas Públicas
- Empresas Privadas

3. RECARGAS ELECTRÓNICAS

- Televisión Pagada
- Operadoras Celulares

4. COURIER (Envíos de encomiendas)

- Nacional.
- Internacional

5. ÓRDENES DE PAGO

- Pago de Bono de Desarrollo Humano
- Pago de Nómina
- Pago de Premios en Efectivo

6. LOGÍSTICA DE PROMOCIONES

- Canje de los productos promocionales de sus marcas.

7. CIRCUITO DE CARTELERA DIGITAL

- Medio de comunicación para su marca, producto o servicio a más 3'000,000 de consumidores

8. KIT VIRTUAL DIRECTV

- Venta de Kits Prepagos de DIRECTV con instalación incluida sin costo.
(Trasferunion, 2000)

MISION

Es una empresa que representamos a la marca Western Unión en el Ecuador, brindamos el servicio de las remesas a nivel nacional, además de los servicios de recaudos de diferentes instituciones públicas y privadas, somos una organización confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo relaciones de largo plazo. Somos un aporte positivo para la sociedad, generando empleo directo e indirecto dentro de un buen ambiente de trabajo, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad. (Trasferunion, 2000)

VISION

Ser una de las empresas más reconocidas dentro y fuera del Ecuador, ser líderes de las empresas que brindan los mismos tipos de servicios que nosotros, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, accionistas, capital humano y sociedad. Nuestro compromiso es la excelencia. (Trasferunion, 2000)

VALORES CORPORATIVOS

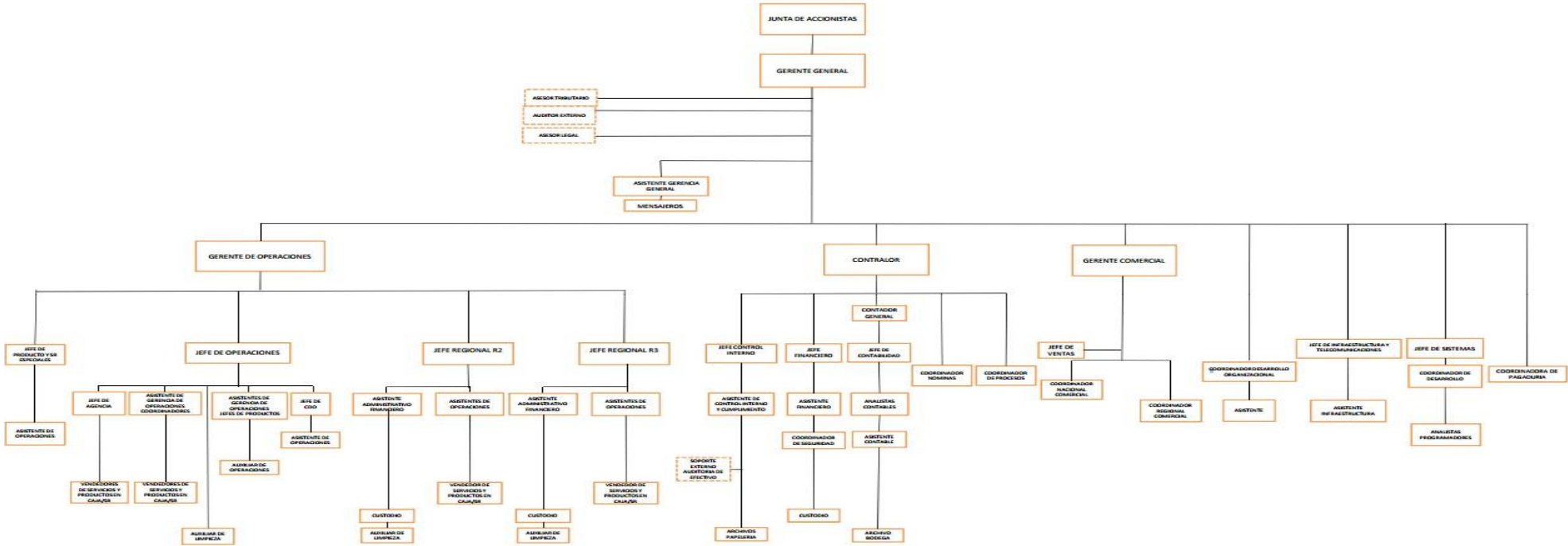
Los valores que deben estar presentes en todos los directores, funcionarios y colaboradores de Transferunion S.A. y su red de Sub-representantes y Franquiciados, se han definido los siguientes.

- Honestidad e insobornabilidad.
- Rectitud de procedimientos.
- Trabajo preventivo en equipo.
- Imagen intachable.
- Discreción.
- Seriedad y actitudes justas.

- Competitividad.
- Delegación del trabajo no de la responsabilidad.
- Administración por excepción.
- Capacitación para superación.
- Generación de confianza y seguridad. (Trasferunion, 2000)

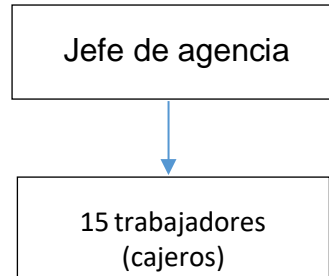
Cuadro 3 Organigrama de la Empresa

ORGANIGRAMA DE TRANSFERUNION



Fuente: Empresa Transferunión

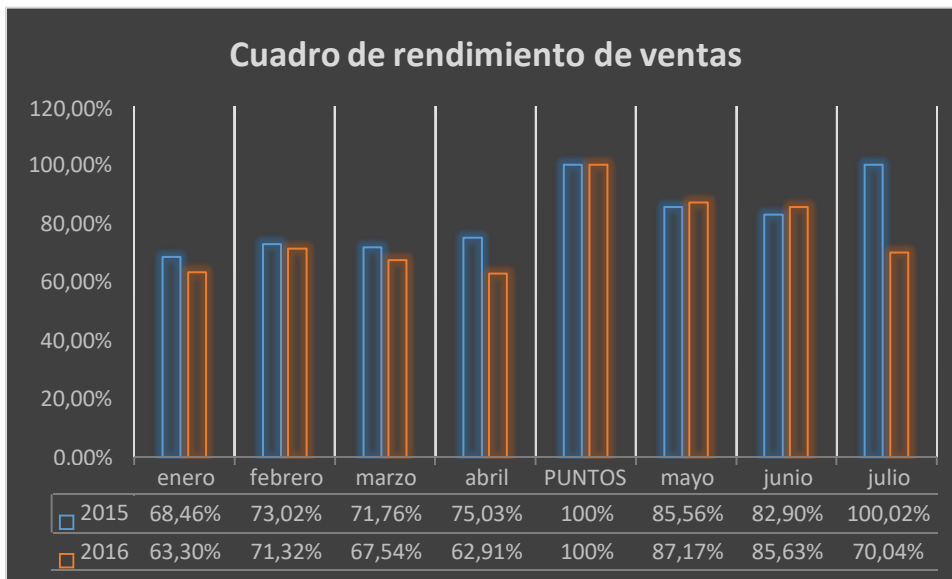
Cuadro 4. Plantilla de trabajadores



Cuadro de rendimiento de la Agencia Mall del Sur

A continuación se muestra gráficamente el cuadro de ventas del año 2015 y 2016 y también en porcentajes donde se encuentra en el anexos 2

Grafico 10. Cuadro de rendimiento



Tipos de investigación

El tipo de investigación es el que se encarga de seguir paso a paso el tipo de estudio y método que se vaya a plantear. (Medina Carrera, 2008)

Para saber qué importancia tiene nuestra investigación y hasta donde llegue nuestro estudio en término de conocimientos. Se clasifican en:

- **Exploratoria.**- Este tipo de investigación es cuando hay poca información y no ha sido muy explorado, y que es difícil formular hipótesis. Suele surgir también cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo. Los estudios exploratorios nos sirven para llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real. (Ibarra, 2011)
- **Descriptiva.**- Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades, el proceso de la descripción no es únicamente la obtención de datos y su tabulación correspondiente, no se basa solo en los datos obtenidos sino también en las opiniones de las personas, puntos de vista, y procesos en marcha. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en este cálculo. (Ibarra, 2011)
Este método de investigación sirve para determinar como es y cómo se manifiesta un fenómeno o un objeto de estudio y el nivel de aprovechamiento que se le dé.

Según Roberto Hernández Sampieri (2014) únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

En la Agencia Mall del Sur primero se tiene que analizar por qué razón se dio una disminución de ventas para así determinar una serie de estrategias para mejorar esta problemática.

- **Explicativa.-** están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Por ejemplo, dar a conocer las intenciones del electorado es una actividad descriptiva (indicar, según una encuesta de opinión antes de que se lleve a cabo la elección, cuántas personas “van” a votar por los candidatos contendientes constituye un estudio descriptivo) y relacionar dichas intenciones con conceptos como edad y género de los votantes o magnitud del esfuerzo. (Hernandez Sampieri, 2014)

Este estudio se basa en el porqué de las cosas y las causas que lo provocan.

En esta problemática debemos identificar las causas por las cuales han bajado las ventas y cuáles serían las razones de servicios que están siendo afectadas.

- **Diagnostico.-** Recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición.
- **Experimental.-** Mario Tamayo y Tamayo (1999) es determinar con la mayor posibilidad las relaciones de causa y efectos para uno o más grupos.

Características de la investigación experimental

Requiere de una manipulación de las variables experimentales, utiliza un grupo de control para comparar los resultados, teniendo en cuenta que ambos grupos deben ser iguales. Es la forma más indicada para investigar relaciones de causa-efecto. (Tamayo y Tamayo, 1999)

Ex post facto.- según Mario Tamayo y Tamayo (1999), Busca establecer relaciones de causa efecto, buscando en el pasado los factores que lo pudieron ocasionar y los resultados de los experimentos se lo viene a observar algún tiempo después.

Población y Muestra

Población

Se denomina población al conjunto completo de elementos, con alguna característica común, que es el objeto de nuestro estudio. Esta definición incluye, por ejemplo, a todos los sucesos en que podría concretarse un fenómeno o experimento cualesquiera. Una población puede ser finita o infinita. (Gorgas García, Cardiel Lopez, & Zamorano Calvo, 2011)

Población Finita.- Es aquella que está delimitada y conocemos el número de elementos que la forman por ejemplo el número de alumnos de un salón de clases.

Población Infinita.- Es cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que lograsen considerarse infinitos o también conocido como incontable. Como por ejemplo si se realiza un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (Gorgas García, Cardiel Lopez, & Zamorano Calvo, 2011)

Para este trabajo de investigación se define que es una población finita, se apartarán un grupo de personas correspondientes a 30,000 clientes que son los que asisten mensual a la agencia Mall del Sur lo cual este valor fue

sacado por los turnos que se dan diariamente a cada cliente que asiste a la agencia mal del sur hacer cualquier tipo de servicio que se presta, en el siguiente grafico observamos cómo es sacado el promedio.

Cuadro 5.Muestra

Mes	Turnos
enero	21357
febrero	26561
marzo	27948
abril	32654
mayo	35202
junio	32139
julio	34141
promedio	30000

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. (Hernandez Sampieri, 2014)

Muestreo Probabilístico (Muestra simple aleatoria).- es cuando todas las unidades de la muestra pueden ser tomadas siempre y cuando no sea una población muy grande.

Muestreo Probabilístico (muestreo estratificado).- Cuando es importante para la investigación, sea el sexo de las personas o las regiones de un país, se elige la muestra al interior del sedimento.

Muestreo Probabilístico (muestra por conglomerados).- Es aquella en la que se reúne una parte de una cierta población. (Diaz Ramirez, 2010)
 Para la obtención de las muestras donde la población es de 30,000 personas se considera la siguiente formula:

Simbología

n = tamaño de la muestra

PQ = constante de la varianza poblacional 0,25

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible (al 2% 0,02; al 3% 0,03; al 4% 0,04; al 5% 0,05 al 6% 0,06; al 7% 0,07; al 8% 0,08; etc.) A mayor error probable, menos tamaño de la muestra.

K = coeficiente de corrección del error 1.96

Formula

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 30000}{(30000 - 1) \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{7500}{(29999) \frac{0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{7500}{(29999)(0.00065077) + 0.25}$$

$$n = \frac{7500}{19.77}$$

$$n = 379.36$$

La muestra para el estudio de esta investigación será de 379 personas la cual se llevará a cabo la encuesta que está en el anexo 2

Técnicas e instrumentos de la investigación

La encuesta

Es una acumulación de datos que el investigador hace mediante un diseño, los datos se consiguen realizando una acumulación de preguntas reguladas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer todos los tipos de las opiniones y los hechos. (Kuby, 2005)

Según Tamayo Ly & Silva Siesquen (2010), Hay algunos tipos de encuesta: Encuestas por teléfono, por correo, personal y Encuesta online.

LA ENCUESTA PERSONAL

La encuesta personal es la que se da entre dos personas, para obtener información sobre algunos objetivos determinados. Las ventajas de las encuestas realizadas personalmente es que cuando se acerca con las personas a encuestar es poco posible que renuncien a responder el cuestionario o no lo concluyan, se obtienen respuestas menos evasivas y vagas, ya que el entrevistador puede explicar cualquier tipo de dudas que se puedan dar. (Champagnat, 2003)

LA ENCUESTA TELEFÓNICA

La encuesta telefónica es un procedimiento cuya utilización va en aumento a medida que se aumenta el número de hogares con teléfono, como un medio complementario en la utilización de otras técnicas como, por ejemplo, para crear citas en la ejecución de encuestas personales, informar o solicitar el envío por correo. (Champagnat, 2003)

LA ENCUESTA POSTAL

La encuesta postal radica en el envío por correo de unas preguntas a las personas que forman la muestra con el interés de que por la misma vía lo reembolsen con gratulador. Entre las principales mejorías de la encuesta postal hemos de subrayar: Su pequeño precio frente a las otras dos técnicas de encuesta, es un sistema más flexible para el entrevistado que puede contestar las preguntas en el momento más conveniente. (Champagnat, 2003)

La entrevista

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación acerca de lo que se va a investigar, mediante un cuestionario previamente elaborado. Si la entrevista logra información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe poseer despejada la hipótesis de trabajo, de forma que se pueda lograr una pregunta adecuada que tengan un determinado fin. El éxito que se logre la entrevista depende en gran medida del nivel de comunicación que alcance el investigador con el entrevistado y la preparación que tenga el investigador en cuanto a las preguntas que debe realizar. (Ferrer, 2010)

La Observación

Según Jesús Ferrer (2010), la observación es una técnica que radica en observar el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un componente esencial de todo proceso investigativo.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. Lo que hace la diferencia entre las dos es que deben observar científicamente un objetivo claro, lo cual implica que la observación debe estar preparada. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y sin preparación previa.

Lo que debe tener la observación es: determinar el objeto, el objetivo, la forma con la que se van a registrar los datos, registrar los datos observados, analizar, obtener una conclusión y elaborar un informe.

Observación Directa y la Indirecta

Es directa cuando el investigador se comunica personalmente con el hecho que trata de investigar, es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho a través de las informaciones realizadas anteriormente por otra persona. Esto ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, fotografías, los cual ha sido conseguido o elaborado por personas que observaron antes lo mismo. (Ferrer, 2010)

Observación Participante y no Participante

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo y observación no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera sin intervenir. (Ferrer, 2010)

Observación Estructurada y No Estructurada

Observación no Estructurada es la que se ejecuta sin la ayuda de elementos técnicos especiales y la observación estructurada es la que se realiza con la asistencia de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas. (Ferrer, 2010)

Observación Individual Y De Equipo

Observación Individual es la que hace una sola persona, o que haya sido escogido dentro de un grupo. (Ferrer, 2010)

Procedimiento de la investigación

Lo primero que se hizo fue escoger el tema, debido a la situación actual de las ventas de la empresa Western Unión de la Agencia Mall del sur, se ha encontrado útil la búsqueda de datos en líneas y datos que la empresa ha proporcionado, en la búsqueda se pudo encontrar métodos clave para el tema toda esta información básica se obtuvo en fuentes de referencia como, bibliografías, catálogos de biblioteca, libros, bases de datos, y fuentes de Internet, esta búsqueda ayuda a determinar la información disponible en el tema y así podemos decir que el análisis es una parte fundamental de toda empresa.

De esto depende la economía y el consumo en los clientes, así como la medida de la rentabilidad y competitividad de la empresa en el mercado.

Una vez realizada la recolección de datos a través de las encuesta, comienza un período esencial para toda investigación, respecto a la clasificación o agrupación de los datos referidos a cada variable, objetivo de estudio y su presentación conjunta.

De las técnicas utilizadas en el trabajo está la encuesta que según en este caso la encuesta a utilizar está basada en población y muestra, porque se le aplica a todos los especialistas relacionados con el proceso a analizar.

Objetivo de la encuesta

La investigación de la que se va analizar se trata de la disminución de las ventas de este año con respecto a los años anteriores, debido a eso y las investigaciones que se ha realizado se hará una encuesta y el objetivo es estudiar cuantas personas tienen conocimiento de lo que ofrece Western Unión de la Agencia Mall del Sur.

Con esta técnica de recolección de datos podemos observar por medio de los cuestionarios previamente establecidos. Véase en anexo 3

Causa-efecto. Espina de pescado

El diagrama de espina de pescado se puede utilizar para identificar las causas y las estructuras para grupos sobre las posibles causas de un problema. Igualmente, los gráficos de resultados es una herramienta para mejorar los rendimientos. (Gupta, 2007)

Ventajas y desventajas

Ventajas

Los diagramas de espina de pescado consienten en un análisis a fondo creando una forma visual fácil de entender de causas y necesidades.

Desventajas

Es una debilidad porque puede ser difícil ser representada de acuerdo al problema y causa de la investigación, puede ocurrir que no se represente con las situaciones necesarias para profundizar en las relaciones de causa-efecto como sería deseable. (Gupta, 2007)

Siguiendo la investigación y habiendo utilizado las Guías, Encuestas y Entrevistas, se ha utilizado de forma manual y tecnológica utilizando herramientas para la elaboración de cuadros e indicadores estadísticos. El análisis de datos es una causa que exige disponer de un conjunto de métodos y herramientas. Hay tres tipos de métodos y herramientas, cuantitativos, cualitativos y cuali cuantitativos.

Una vez concluidas la colección y procesamiento de datos se inicia con un análisis de datos.

En este curso se determina como analizar los datos y que materiales de análisis estadístico son adecuados para este propósito del proyecto de Western Unión de la Agencia Mall del Sur.

Plan de mejoras

Exposición de las conclusiones y recomendaciones establecidas en los resultados de las etapas desarrolladas del proyecto.

Dar un plan de mejora para las ventas de la Agencia Mall del Sur de la Empresa Western Unión y dar los resultados de las causas y efectos de lo que ocasiona la disminución de ventas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

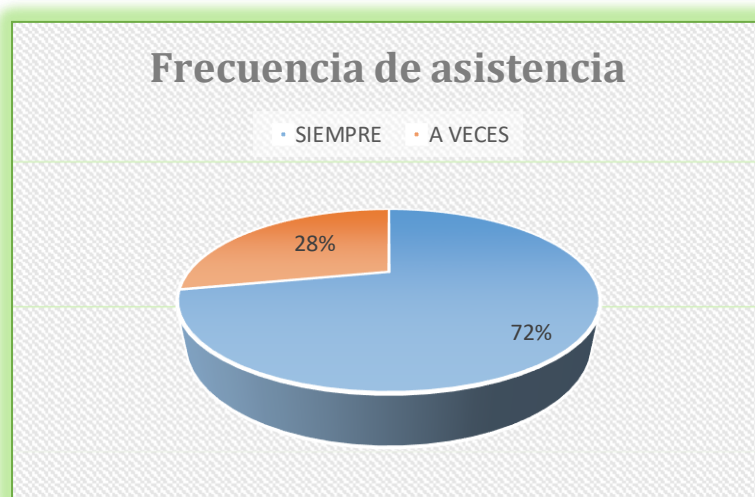
Para poder analizar y demostrar la real situación del problema planteado de este proyecto y las preferencias de la población que asiste a la Agencia Mall del Sur de Western Unión se procedió a aplicar una encuesta de 9 preguntas, por lo cual fueron encuestados 379 personas, dicho número de personas fue obtenida en base al resultado de la fórmula del muestreo.

Pregunta # 1

¿Con que frecuencia usted usa los servicios de Western Unión de la Agencia Mall del Sur?

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	272	72%
A VECES	107	28%
	379	100%

Grafico 2. Pregunta #1 Encuesta



Autor: Karla alvarez

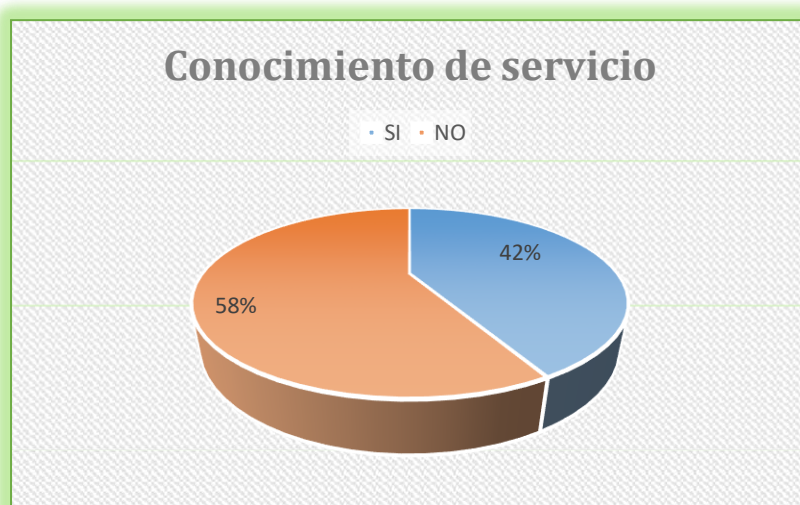
Se considera que el (72%) de las personas encuestadas son las que asistes en su mayoría de días hacer algún tipo de servicio por lo tanto se estima, que existe la responsabilidad en el manejo de los mismos.

Pregunta #2

¿Usted Conoce todos los servicios que ofrece Western Unión?

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	158	42%
NO	221	58%
	379	100%

Grafico 3. Pregunta #2 Encuesta



Autor: Karla Alvarez

Análisis

El resultado de la actual pregunta nos proporciona la información que nos permite conocer que no todos los clientes que asisten a la agencia tienen conocimiento de todos los servicios que se ofrece.

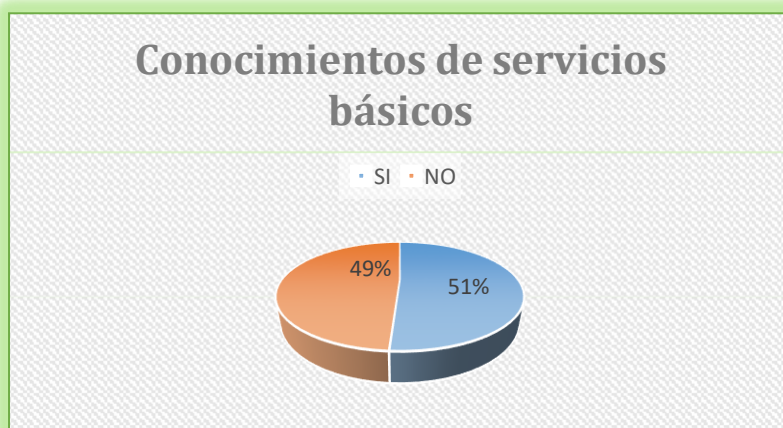
Como constan en los resultados podemos observar que la mayoría no conoce los servicios y como segunda opción si conocen los servicios que se ofrece. Por lo tanto esta información nos ayuda a establecer a que sectores o tipos de clientes se debe impulsar y gestionar la labor de las ventas.

Pregunta #3

¿Sabía usted que se puede cancelar los servicios básicos en western unión?

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	193	51%
NO	186	49%
	379	100%

Grafico 4. Pregunta #3 Encuesta



Autor: Karla Alvarez

Análisis

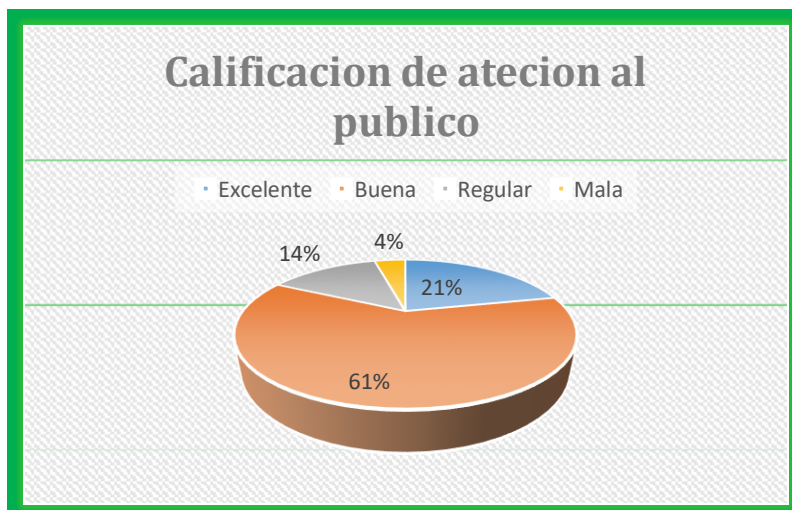
Se considera que un poco más de la mitad (51%) de los encuestados tienen el conocimiento sobre las cancelaciones de servicios básicos en la Agencia Mall del Sur de Western Unión, el resto no conoce de este servicio lo que provoca bajas ventas.

Pregunta #4

¿Cómo califica la atención al público?

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	82	22%
Buena	230	61%
Regular	52	14%
Mala	15	4%
	379	100%

Grafico 5. Pregunta #4 Encuesta



Autor: Karla Alvarez

Análisis

La actual pregunta nos ayuda a conocer la calidad de atención que se ofrece en la Agencia del Mall del Sur de Western Unión.

Puesto como se puede notar las calificación que es de mayor porcentaje es de buena eso quiere decir que la meta para la Agencia debe ser excelente.

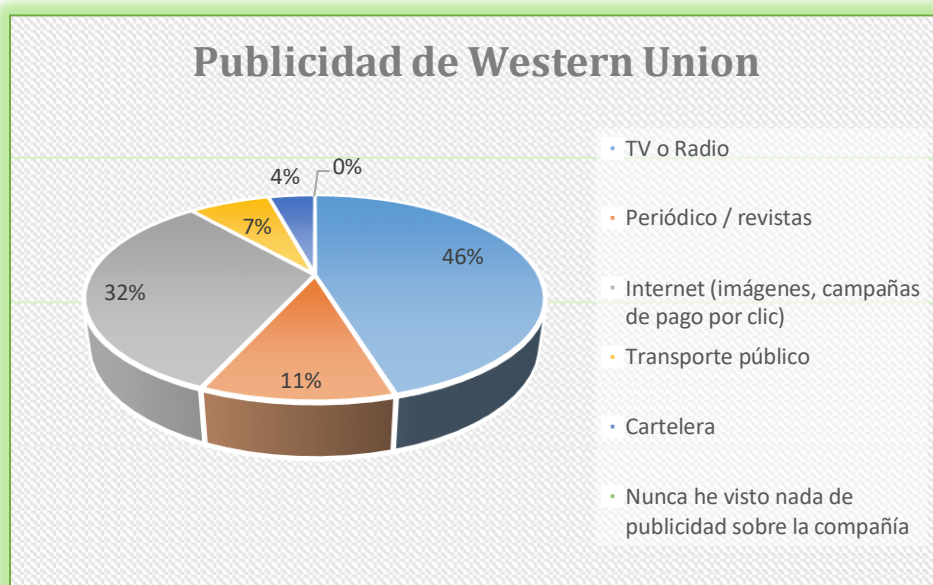
En base a estos resultados dados por los encuestados sabremos en que presentaciones podemos aplicar las diferentes estrategias.

Pregunta #5

¿Dónde has visto la publicidad de "Western Unión"?

Opciones	Respuestas	Porcentajes
TV o Radio	172	46%
Periódico / revistas	43	11%
Internet (imágenes, campañas de pago por clic)	121	32%
Transporte público	28	7%
Cartelera	15	4%
Nunca he visto nada de publicidad sobre la compañía	0	0%
	379	100%

Grafico 6. Pregunta #5 Encuesta



Autor: Karla Alvarez

Análisis

Los actuales clientes de la Agencia del Mall del Sur de Western Unión la mayoría de los encuestaron indicaron que han visto las publicaciones en tv o radio e internet, este resultado nos permite informar que nuestro producto debe considerar contar más publicidad en los transporte y carteleras para que haya mayor conocimientos.

De igual manera de tratar de introducir los servicios en los diferentes sectores del mercado, para así evitar que la competencia aproveche su presencia en los diferentes lugares de disipación.

Pregunta #6

¿Cómo evaluarías la calidad de los servicios que ofrece "Western Unión"? Donde el 5 indica que es excelente.

Opciones	Respuestas	Porcentajes
1	2	1%
2	8	2%
3	21	6%
4	120	32%
5	228	60%
	379	100%

Grafico 7. Pregunta #6 Encuesta



Autor: Karla Alvarez

Análisis

El resultado de esta pregunta nos confirma una de las partes planteadas en el actual proyecto, que los clientes la mayor parte que es el 60% están de acuerdo con la calidad de los servicios ofrecidos.

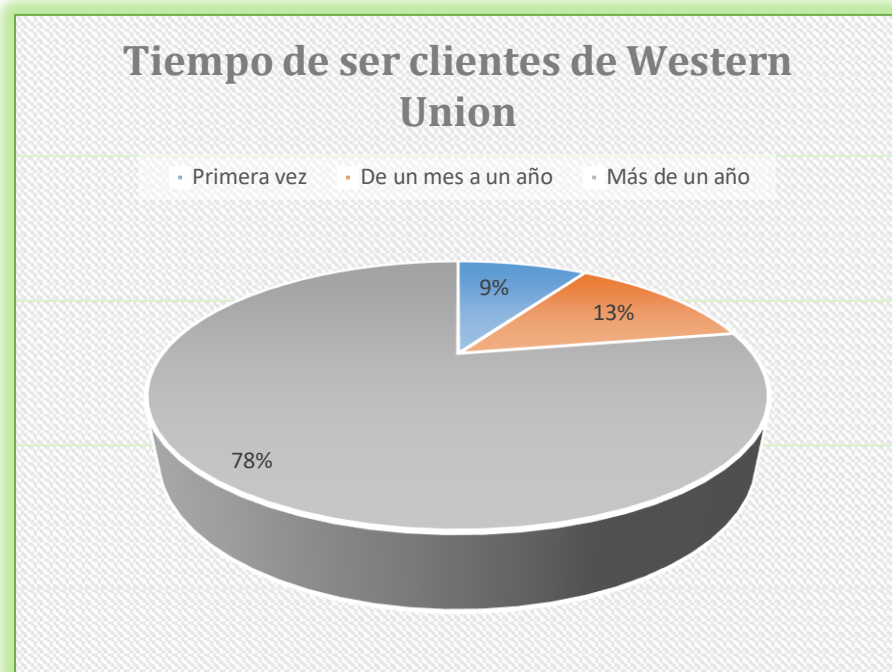
Como se puede observar la respuesta de la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el servicio, y la segunda causa es de los demás cliente en el cual se encuentra en el rango de 32% al 1% del cual no esta tan de acuerdo por lo tanto se debe considerar notablemente los planes a plantear por lo que en este factor podemos aprovechar e implementar promociones que ayuden a la gestión de ventas e incursión del servicios a los clientes.

Pregunta #7

¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Western Unión?

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Primera vez	36	9%
De un mes a un año	50	13%
Más de un año	293	77%
	379	100%

Grafico 8. Pregunta #7 Encuesta



Autor: Karla Alvarez

Análisis

Referentes a los resultados proporcionados de la presente pregunta, se observa que en la actualidad la mayor parte de los clientes tienen más de

un año siendo usuarios de la Agencia Mall del Sur de Western Unión, eso quiere decir que son clientes fijos.

Por lo que por este factor va ser un poco impredecible aplicar una estrategia o valor agregado a nuestro servicio en lo que respecta a calidad.

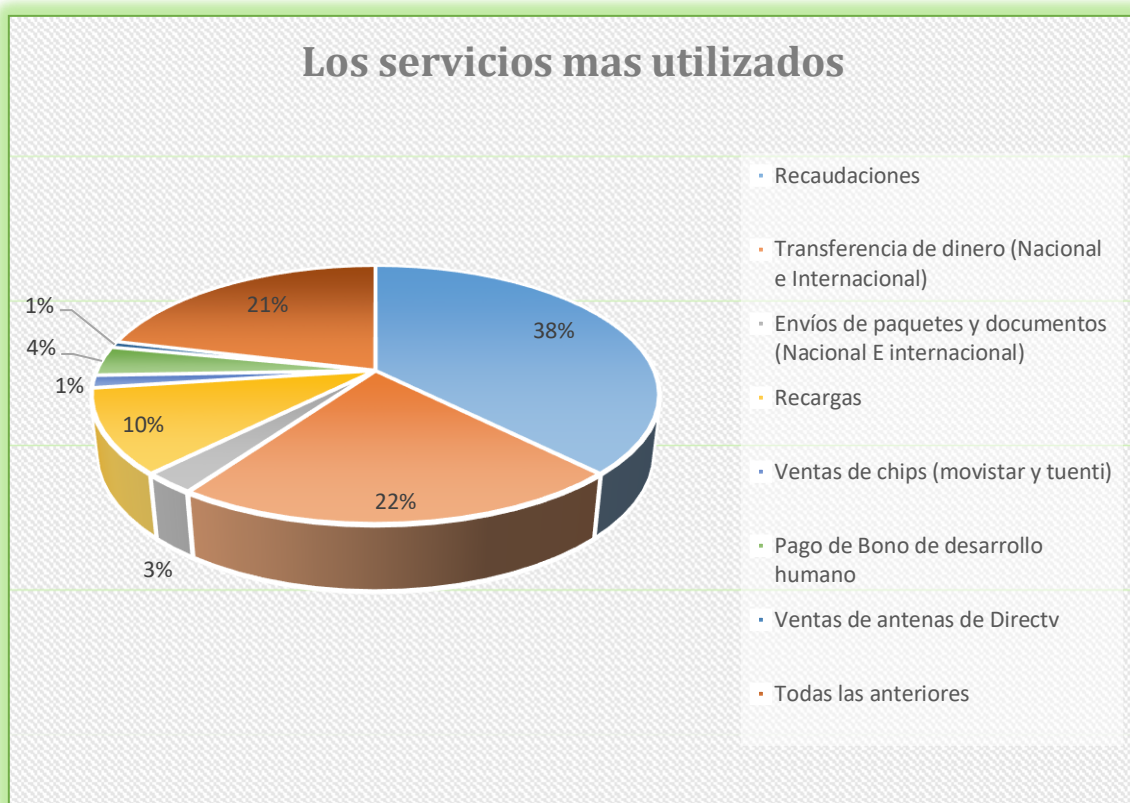
Sin embargo no se debe descuidar la calidad del servicio porque permitiría consolidar mucho más a la competencia.

Pregunta #8

¿Qué servicio utilizas en Western Unión?

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Recaudaciones	143	38%
Transferencia de dinero (Nacional e Internacional)	83	22%
Envíos de paquetes y documentos (Nacional E internacional)	10	3%
Recargas	40	10%
Ventas de chips (movistar y Tuenti)	6	1%
Pago de Bono de desarrollo humano	14	4%
Ventas de antenas de DIRECTV	3	1%
Todas las anteriores	80	21%
	379	100%

Grafico 9. Pregunta # 8 Encuesta



Autor: Karla Alvarez

Análisis

Nos indican que la mayor parte de las personas encuestadas utilizan el servicio de recaudación y transferencia con un 38 y 22 por ciento.

Lo cual llegamos a la conclusión sobre los servicios más utilizados por los clientes y los menos utilizados por falta de conocimiento lo cual nos indican de se debe hacer mayor publicidad de los servicios menos conocidos.

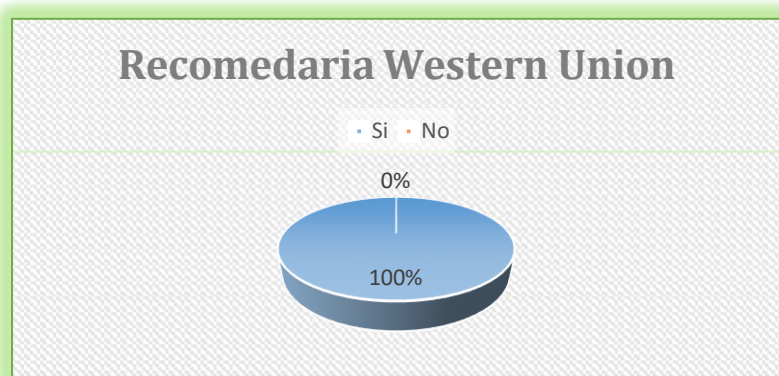
Cabe resaltar que también con la información obtenida nos permite verificar cuales son las debilidades para la Agencia Mall del sur de Western Unión.

Pregunta #9

¿Usted recomendaría Western Unión Agencia Mall del Sur a sus familiares y amigos?

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	379	100%
No	0	0%
	379	100%

Grafico 10. Pregunta # 9 Encuesta



Análisis

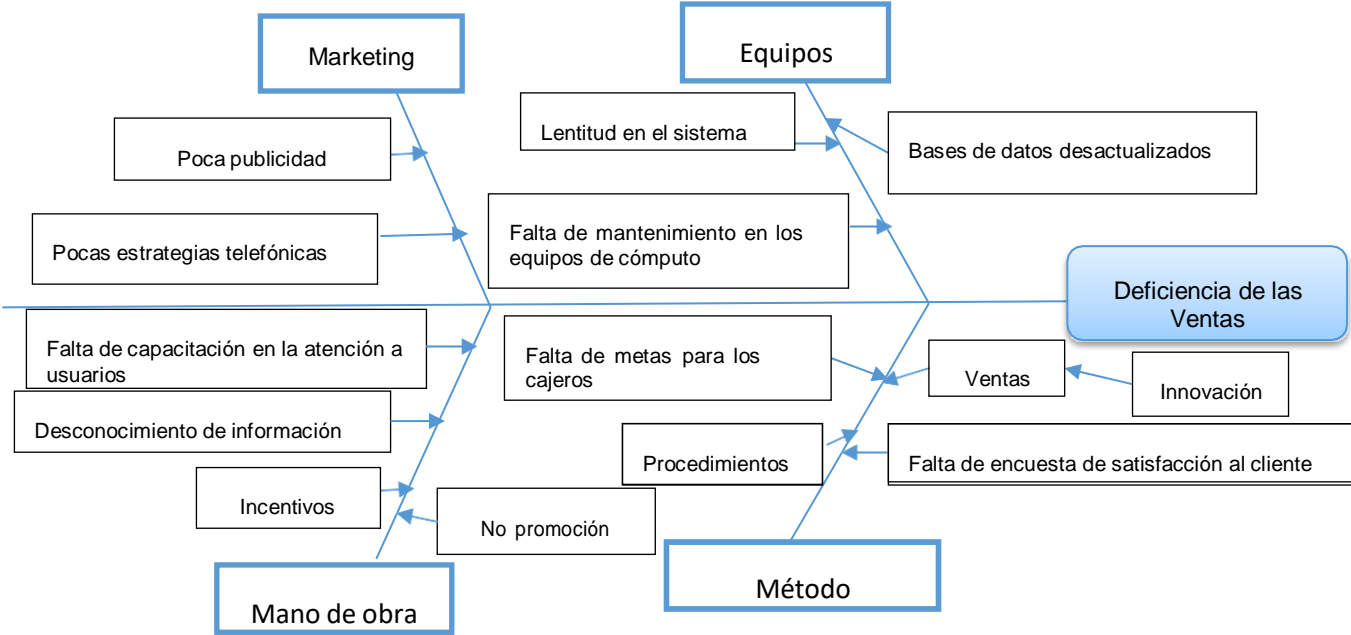
Se considera que el 100% de los encuestados, responden afirmativamente sobre recomendar Western Unión a sus familiares o amigos.

Diagrama de causa-efecto

Para analizar lo que está afectando a las ventas de la Empresa Transferunión S.A. de la Agencia Mall del Sur Western Unión se representara a través de la técnica de diagrama de Ishikawa.

Diagrama de Ishikawa

Cuadro 6 Diagrama de Ishikawa



Autor: Karla Alvarez

Como podemos ver en el diagrama de causa y efecto lo que afecta a las ventas es poca publicidad se debe mejorar el sistema respecto a la velocidad, que haya mayor compromiso y capacitación al personal, que se asignen metas mensuales a cada cajero, esto nos lleva a un plan de mejora.

Cuadro 7. Plan de mejora

Oportunidad: mejorar las ventas asignadas mensuales					
Meta: Incrementar las ventas					
Responsable: Jefe de Agencia					
¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un plan de marketing para el incremento de las ventas. • retroalimentar a los clientes que tienen poco conocimientos de los servicios. • Diseñar la actividad de ventas. • Facilitar dirección a tecnologías de punta, con menor inversión individual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Agencia • Recursos humanos • Administrador • Técnicos • Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basará en el marketing mix, mediante promociones y publicidad. • Aplicar diferentes acciones que permitirán que los clientes tengan conocimientos de los servicios. • Definir cantidades de ventas teniendo en cuenta clasificación de productos y stop. • Analizar las propuestas de tecnología existentes en el mercado. • Creación de nuevas promociones para lanzarlos al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios que se ofrecen serán conocidos por los clientes. • Clientes satisfechos en los servicios que pueden realizar. • Necesidad de mantener los productos disponibles de acuerdo a su importancia 	<ul style="list-style-type: none"> • El segmento de mercado a donde será dirigido el proyecto es a todos los autoservicios, transporte, carteleros. Que mediante los mismos nos permitirá llegar a los consumidores finales mediante las diferentes estrategias a planear. • Se realizara a todos los clientes que asistan a la Agencia. • En la Agencia 	<p>Octubre-16</p> <p>Diciembre-16</p>

Autor: Karla Alvarez

El plan de mejora se basa en que, quien, como, por qué, donde y cuando, como se ve en el cuadro lo que se llevara a cabo es una implementación de estrategia para que mejore las ventas.

Tanto con publicidad, capacitando a los cajeros que ofrecen los servicios y vende de los productos que se ofrecen, analizar propuestas de tecnología, crear nuevas promociones para atraer a los clientes y que así se pueda llegar al objetivo esperado.

Cuadro 8 Costo del plan de acción

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
PUBLICIDAD													
Volantes													
costo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
EQUIPOS													
Mantenimientos													
costo	200					200						200	600
CAPACITACIÓN													
Empleados													
costo						80						80	160
TOTAL DE COSTO	350	150	150	150	150	430	150	150	150	150	150	430	2560

Conclusiones

- Dentro del análisis, se identificó para la Agencia Mall del sur de la empresa Western Unión que los principales servicios son: las recaudaciones y transferencias de dinero, de igual manera, los servicios menos utilizados son: las ventas de chip y las antenas de DIRECTV, y las debilidades más demostrativas en el análisis son: personal no capacitado en las áreas de servicio al cliente, no existe una conducción adecuado de comercialización para aumentar la cartera de clientes, no se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que ofrece la Agencia y el fuerte poder de negociación de los clientes.
- El estudio realizado en el proceso de análisis de ventas permite demostrar que si existen problemas, los cuales están traducidos como falta de conocimientos de productos en la Empresa Western unión, lo que ocasiona pérdidas.
- Las actividades de los servicios que más inciden en el desempeño de la empresa actualmente son las trasferencias y recaudaciones, asociadas sobre todo a gestiones inadecuadas de los demás servicios, lo cual no se cumple las metas de la Agencia.
- Se hizo una propuesta de mejoras asociadas a las actividades de marketing, promociones y capacitaciones, donde se definen las acciones a llevar a cabo sobre todo en lo que respecta a clasificar los productos y servicios para que así aumentar las ventas.

Recomendaciones

En base a toda la información lograda de la investigación elaborada y del resultado de las encuestas realizadas a los clientes se puede tomar en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Llevar a cabo la aplicación del estudio realizado a través de las acciones propuestas en las actividades de servicios y ventas, determinando las posibles desviaciones y buscando mejoras continuas.
- Revisar perennemente que las estrategias aplicadas den los resultados esperados.
- Seleccionar el personal más adecuado para que realice la implementación del plan de marketing y que se evalúe contantemente lo que se realiza.
- Implementar el direccionamiento estratégico propuesto en otras agencias, para que así haya mayor rendimiento en las ventas y puedan llevar a cabo el cumplimiento de las metas asignadas.

Bibliografía

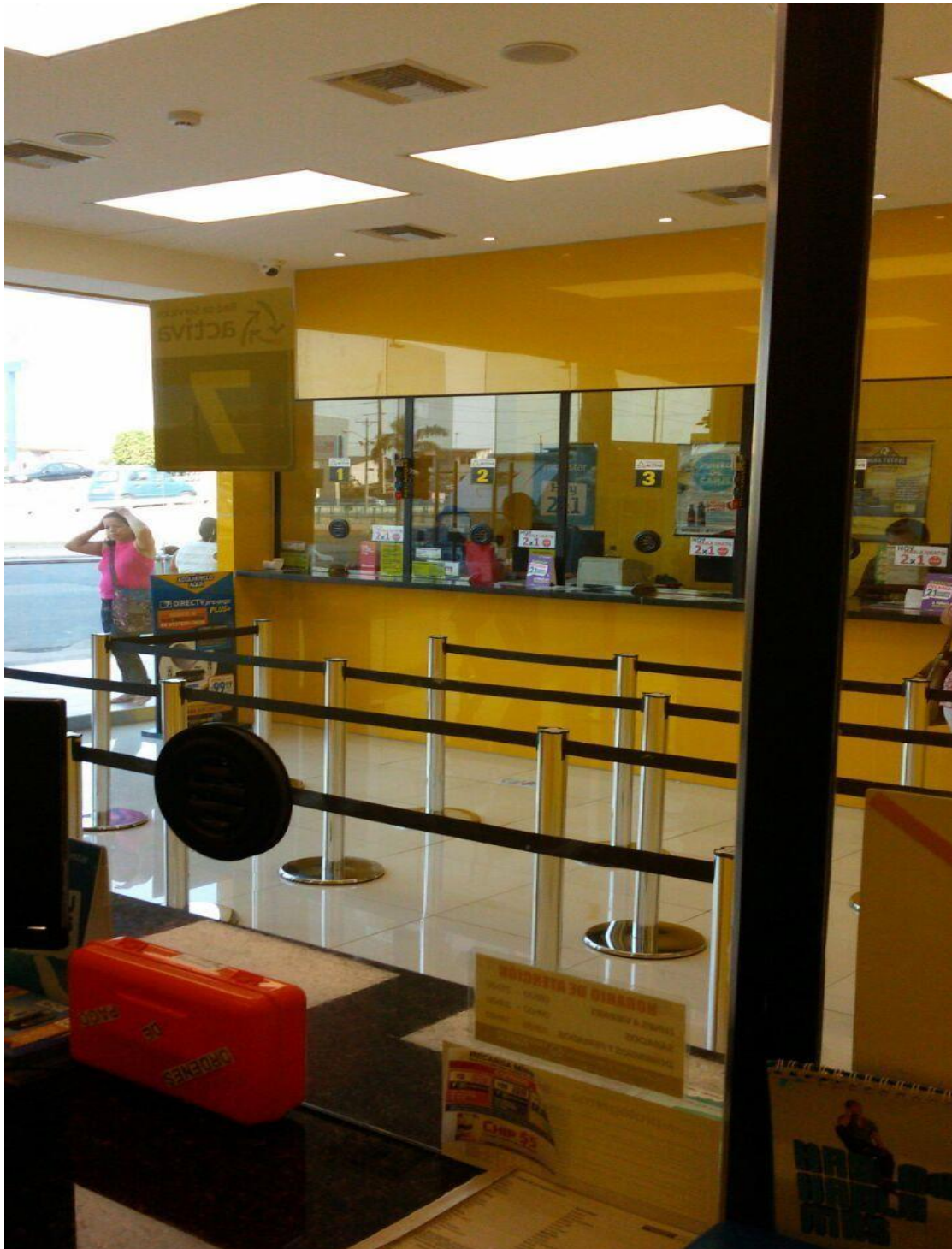
- (s.f.). Obtenido de definicionABC:
<http://www.definicionabc.com/general/poblacion.php>
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2008). *Definición de servicio*. Obtenido de <http://definicion.de/servicio/>
- Torres Morales, V. (2014). *Editorial patria*. Obtenido de www.editorialpatria.com
- Aquino Morfin, B. (12 de 03 de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Cabrerizo Elgueta , M. (28 de 04 de 2011). *mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/factores-servicio-atencion-cliente>
- Carreto, J. (2005). *MANAGEMENT*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Cerbero. (s.f.). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos6/elme/elme2.shtml>
- Champagnat, U. d. (15 de 07 de 2003). *Gestopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/encuesta-tipos-y-procedimiento-de-uso-en-investigacion-de-mercados/>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. (20 de 10 de 2008). Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%BAblica-2008.pdf>
- crecenegocios*. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Degerencia.com. (19 de 02 de 2014). *la negociacion*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Diaz Ramirez, A. C. (11 de 04 de 2010). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ancadira/poblacin-y-muestra-3691707>
- Domínguez, E. (s.f.). *scribd* . Obtenido de factores de servicios: es.scribd.com/doc/32173553/FACTORES-DEL-SERVICIO
- Estrada Vera, W. (2007). *servicio y atencion al cliente*. Obtenido de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>

- Ferrer, J. (07 de 2010). *LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Gavilanes Ramos, F. F., & Ortiz Zambrano, Z. d. (2009). *tesis de grado de la escuela superior politecnica del litoral*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10462/2/Tesis%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20Interno%20y%20Externo%20en%20el%20IESS-Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Gonzalez, M. (20 de 07 de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Gorgas García, J., Cardiel Lopez, N., & Zamorano Calvo, J. (2011). *Estadísticas básicas para estudiantes de ciencias*. Madrid. Obtenido de www.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf
- Gupta, K. S.-E. (2007). *Elaborar las memorias sobre normas internacionales de trabajo*. Obtenido de <http://managing-ils-reporting.itcilo.org/es/herramientas/analisis-de-causa-raiz-el-diagrama-de-espina-de-pescado>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: 6ta edición.
- Hirschhaut, H. (20 de 02 de 2014). *gestipolis*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Hugo, I. (3 de 06 de 2008). *MANUAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL*. Obtenido de <http://manualingenieriaindustrial.blogspot.com.es/2008/07/definicion-de-los-clientes-internos-y.html>
- Ibarra, c. (26 de 10 de 2011). *Blogger*. Obtenido de <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- JOHNSTON, M. W. (2010). Administración de Ventas. En G. W. MARSHALL, *Administración de Ventas* (págs. 2-11). 9na.
- Kuby, R. J. (2005). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- Medina Carrera, M. C. (18 de 04 de 2008). <http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml#ixzz436cCes1e>. Obtenido de <http://www.profesiones.cl/papers/lee.php?id=9>.
- Olamendi, G. (1990). Diccionario de marketing /Cultural, S. A. En B. PUJOL BENGOCHEA, *Diccionario de marketing* (pág. 24).

- REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS. (16 de 06 de 2014). Obtenido de http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/b534cc74-4180-4e5e-a405-6da5f4120f2a/Reglamento_de_Comprobantes_de_Venta.pdf
- SANCHEZ HERNANDEZ, G. (10 de 08 de 2015). *entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- significados*. (s.f.). Obtenido de significados de metodologia: <http://www.significados.com/metodologia/>
- Tamayo Ly, L., & Silva Siesquén, L. (2010). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de http://200.48.31.85/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Aprende a investigar*. bogota: modulo 2.
- Thompson, I. (1980). definicion de ventas. En A. L. Reid, *las tecnicas modernas de ventas* (pág. 54). Diana.
- Thompson, I. (07 de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Trasferunion, E. (2000). *historia de la empresa*.
- Vera Portocarrero, I. (28 de 09 de 2009). *marketeando*. Obtenido de <http://www.marketeando.com/2009/09/concepto-ventas.html>
- Vera, A. (s.f.). *Monografia.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml>
- Vespasiano, C. (1995). Manual ABCEmprendedores. En F. y. J. Weston, *Fundamentos de Administración* (pág. 158). Mexico: 10 edicion. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Ventas/\[PD\]%20Documentos%20-%20Desarrollando%20una%20estrategia%20de%20ventas.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Ventas/[PD]%20Documentos%20-%20Desarrollando%20una%20estrategia%20de%20ventas.pdf)

ANEXOS

Anexo 1



CUADRO DE RENDIMIENTO DE LA AGENCIA MALL DEL SUR “Anexo 2”

Meses	Transferencias de dinero		Recaudaciones		Recargas		Órdenes de pago		Courier internacional		Courier Nacional		DPA	DIRECTV		CHIPS		Puntuación Final	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2015	2016		2016	2015	2016
enero	10%	8,00%	13,11%	8,00%	12,54%	17,20%	13,83%	11,00%	1,08%	5,30%	0,00%	5,80%	17,90%		0,00%		8,00%	68,46%	63,30%
febrero	10%	9,42%	14,00%	10,00%	13,00%	15,80%	15,00%	12,00%	2,00%	6,80%	1,02%	12,00%	18,00%		0,00%		5,30%	73,02%	71,32%
marzo	8,9%	8,00%	14,23%	8,50%	13,28%	14,52%	14,82%	10,00%	1,02%	5,68%	0,00%	10,84%	19,51%		0,00%		10,00%	71,76%	67,54%
abril	12%	10,00%	15,72%	9,42%	12,68%	13,00%	12,79%	8,00%	2,04%	8,20%	1,58%	8,79%	18,22%		1,00%		4,50%	75,03%	62,91%
PUNTOS	10%	10%	15%	10%	15%	20%	15%	10%	15%	15%	15%	15%	15%		10%		10%	100%	100%
mayo	12,23%	50,00%	13,72%	18,71%	15,23%	5,63%	12,76%	6,00%	3,58%	1,83%	2,52%	2,00%	12,23%	1,00%	0,00%	12,29%	3,00%	85,56%	87,17%
junio	9,80%	46,49%	12,69%	20,00%	12,97%	4,88%	10,90%	5,12%	4,02%	2,76%	3,58%	3,88%	13,23%	0,00%	0,50%	15,71%	2,00%	82,90%	85,63%
julio	16,24%	40,00%	15,72%	12,23%	16,28%	3,20%	13,28%	5,00%	5,28%	1,85%	2,79%	2,76%	10,15%	5,00%	0,00%	15,28%	5,00%	100,02%	70,04%
PUNTOS	10%	50%	15%	20%	15%	5%	10%	5%	10%	5%	10%	5%	10%	10%	5,00%	10%	5,00%	100%	100%

Anexo 3

ENCUESTA

1. ¿Con que frecuencia usted usa los servicios de Western Unión de la Agencia Mall del Sur?
 - Siempre
 - A veces
2. ¿Usted Conoce todos los servicios que ofrece Western Unión?
 - Si
 - No
3. ¿Sabía usted que se puede cancelar los servicios básicos en western unión?
 - Si
 - No
4. ¿Cómo califica la atención al público?
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Excelente
5. ¿Dónde has visto la publicidad de "Western Unión"?
 - TV o Radio
 - Periódico / revistas
 - Internet (imágenes, campañas de pago por clic)
 - Transporte público
 - Cartelera
 - Nunca he visto nada de publicidad sobre la compañía
6. ¿Cómo evaluarías la calidad de los servicios que ofrece "Western Unión"?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

7. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Western Unión?

- Primera vez
- De un mes a un año
- Más de un año

8. ¿Qué servicio utilizas en Western Unión?

- Recaudaciones
- Transferencia de dinero (Nacional e Internacional)
- Envíos de paquetes y documentos (Nacional e internacional)
- Recargas
- Ventas de chips (movistar y tuenti)
- Pago de Bono de desarrollo humano
- Ventas de antenas de Directv
- Todas las anteriores

9. ¿Usted recomendaría Western Unión Agencia Mall del Sur a sus familiares y amigos?

- SI
- NO



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Departamento de Investigación

Presente:

Con la presente quiero dar a conocer que en conjunto a mi tutor Msc. Ismelis Castellanos López, se realizó las respectivas correcciones de mi tesis cuyo tema es: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA WESTERN UNION AGENCIA MALL DEL SUR; EN EL PERIODO 2016, en base al reporte que se me ha enviado del Urkund que es el 27% de plagio y proceder a realizar los 3 anillados y 3 CD en PDF y Word.

Karla Alvarez Pibaque
CI. 0924178551

Msc. Ismelis Castellanos López
CI. 0959657107