



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

Diseño de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA
MEJORA DEL CIERRE DE VENTAS EN LA EMPRESA CECCORP.**

Autora: Carchi Campoverde Coralia Estefanía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi hija por la fuerza incondicional que siempre y en todo momento me ha brindado en especial a mi padre, madre y hermanos quien han sido parte fundamental para seguir con paso firme el proceso de vida, ya que ellos me dieron grandes enseñanzas y orgullosamente puedo decir que también son protagonistas de este sueño alcanzado.

La guía de mi esposo por brindarme su tiempo y un hombro al cual poder acudir, cuando la constancia se ausentaba un poco, como siempre lo digo todo ha sido un trabajo en equipo mi mejor equipo, lo que me permitieron poder aprender de la vida a su lado todo esto es posible gracias a ustedes.

Gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de este sueño

Carchi Campoverde Coralia Estefanía

AGRADECIMIENTO

El desarrollo de esta etapa de mi vida no fue fácil, son muchas personas que han contribuido al proceso y culminación de este proyecto, pero en especial doy gracias a Dios por fortalecerme y guiarme por el camino certero y darme las fuerzas necesarias para superar cada uno de los obstáculos y dificultades que se me atraviesan en el proceso.

Gracias el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología y sus excelentes docentes por su dedicación a lo largo de mi estadía en la unidad académica en mi formación estudiantil.

Gracias a mis seres amados por nunca darse por vencidos por mis avances y desarrollo durante mi crecimiento como profesional.

Carchi Campoverde Coralia Estefanía



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA MEJORA DEL CIERRE DE VENTAS EN LA EMPRESA CECCORP.

RESUMEN

La empresa CECCORP dedicado a la producción y comercialización de productos para realización de ejercicios físicos elaborado por artesanos nacionales con su marca **Pesas/Welm**. En estos tiempos, presenta problemas de comunicación entre los mismos colaboradores por no llevar un registro, control ordenado de los pedidos de los clientes particulares, minoristas y mayoristas que se cierra de manera diaria con el área comercial.

Lo antes detallado, se genera por la ausencia de reuniones periódicas para mejorar los procesos internos y medios de comunicación efectiva que deben tener las áreas involucradas para el perfeccionamiento y cumplimientos de sus objetivos comerciales y productivos para lograr mantener la satisfacción con el cliente dentro de los tiempos especificados de entrega.

Palabras Claves: Comunicación Comercial Procesos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA
MEJORA DEL CIERRE DE VENTAS EN LA EMPRESA CECCORP.

ABSTRACT

The CECCORP Company dedicated to the production and marketing of products for physical exercise carried out by national artisans with its Pesas / Welm brand. In these times, it presents communication problems between the same collaborators for not keeping a record, orderly control of the orders of private customers, retailers and wholesalers that is closed on a daily basis with the commercial area.

The aforementioned, is generated by the absence of periodic meetings to improve the internal processes and effective means of communication that the areas involved must have for the improvement and fulfillment of their commercial and productive objectives in order to maintain customer satisfaction within the specified delivery times.

Keywords: Commercial Communication Processes

Tabla de contenido	
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	II
CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VI
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	8
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	22
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	23
CAPÍTULO III.....	24
3. METODOLOGIA.....	24
3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA.....	24
3.1.1. MISIÓN	24
3.1.2. VISIÓN.....	24

3.1.3. NUESTROS VALORES.....	24
3.1.4. ORGANIGRAMA	25
3.1.5. MARCA.....	26
3.1.6. MARCA.....	26
3.2. PROCESO DE COMUNICACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL	30
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
CAPÍTULO IV.....	34
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
4.1. MODELO DE COMUNICACIÓN PESAS/WELM.....	34
4.2. ANÁLISIS FODA.....	36
4.3. DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO.....	38
4.4. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	39
4.5. PLAN DE MEJORA 5 W + 2 H.....	41
4.6. CONCLUSIONES	44
4.7. RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Componentes de la organización empresarial.....	9
Figura 2. 2: Efectividad de la venta directa	10
Figura 2. 3: Técnicas de venta y negociación	12
Figura 2. 4: Oficina de ventas	17
Figura 2. 4: Manual de Ventas	18
Figura 3. 1: Organigrama	25
Figura 3. 2: Logotipo	26
Figura 3. 3: Catalogo Mancuernas & Discos Olímpicos.....	27
Figura 3. 4: Disco estándar & Kettlebells	28
Figura 3. 5: Barra estándar & Medballs	29
Figura 4. 1: Modelo de comunicacional organizacional.	35
Figura 4. 2: Diagrama <i>Ishikawa</i>	38
Figura 4. 3: 5W + 2H.....	41

INDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Población	32
Tabla 3. 2: Herramientas de Investigación.....	33

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día en nuestro país existen una gran cantidad de pymes y MiPymes que operan dentro del mercado de bienes y servicios, logrando de esta manera posicionarse de forma trascendental dentro del escenario y desarrollo económico actual que afronta el país.

En este escenario los negocios, emprendimiento se ha convertido en una de las principales fuentes generadoras de empleo y causantes fundamentales del crecimiento económico del mercado nacional, mediante la implementación de metodologías de mejora de la productividad y de la competitividad adicionalmente a estas buenas prácticas y de la mano de la tendencia evolutiva positiva que se está dando dentro del mercado, es rescatable observar la cantidad de plazas de empleos con la que aportan esta categoría de negocios.

Sin embargo, a pesar de la buena perspectiva de crecimiento que están teniendo las Pymes y Mipymes, un alto número de ellas dejan de crecer a partir de que cumplen un año de antigüedad. Una de las causas principales de este no crecimiento es la falta de gestión comercial que los equipos de ventas de estas empresas no logran alcanzar para sostener el crecimiento que espera la industria dada la expansión y dinamismo del mercado ecuatoriano.

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

Con la inclusión de las TIC (Tecnologías de la información) en todos los aspectos primordiales y cotidianos de nuestra vida es inevitable que esta integración de cambio no impacte a los mercados de bienes y servicios, convirtiéndolos en mercados altamente competitivos y dinámicos.

Uno de los principales retos que deben de afrontar los gestores comerciales en el ámbito de negocios es adaptarse a las nuevas formas de comunicar sus productos a los intereses cambiantes de los consumidores, con el objetivo de sostener y no permitir que el interés de los consumidores por los productos y servicios que comercializan disminuyan con el pasar del tiempo.

La adaptabilidad y variación del mercado debido al aumento de la competencia y la competitividad del sector obligan a los gestores comerciales a estar sumamente preparados para afrontar las necesidades cambiantes de los consumidores y conocer como contrarrestar las estrategias que implementan los competidores.

1.3. SITUACIÓN CONFLICTO

Durante muchos años se ha tenido la visión de que para tener éxito en la gestión comercial los agentes comerciales como principales habilidades requerían ser extrovertidos y simpáticos sin considerar el resto de los factores que pueden influenciar y garantizar el éxito de su gestión.

Con la evolución del mercado y las nuevas tendencias de compra de los consumidores actuales ciertas habilidades consideradas anteriormente como primordiales en los agentes comerciales (simpatía y carisma) han sido relegadas a ocupar un lugar menos importante entre las habilidades necesarias para gestionar de forma correcta la interacción entre los consumidores y los agentes comerciales.

A pesar de que en nuestro país aún no se termina de desarrollar completamente el modelo de compras digitales basadas en el comercio electrónico, el modelo de compras tradicional puerta a puerta cada vez está perdiendo la gran efectividad con la que contaba, dado que los potenciales clientes cuentan con muy poco tiempo para atender a los agentes comerciales en sus domicilios para escuchar las respectivas ofertas de los productos o servicios o simplemente prefieren realizar búsquedas comparativas en medios electrónicos (redes sociales) para encontrar los

mejores productos que les permita satisfacer sus necesidades basados en un análisis de costos, beneficios y oportunidades de compra.

Muy pocos negocios dentro de la categoría (Pymes - Mipymes) cuentan con un sistema metodológico y estructurado que les facilite a los agentes comerciales realizar su respectiva función de colocación y comercialización de su portafolio de productos de manera eficiente para lograr un cierre efectivo en su ventas dentro de un modelo de comunicación integral con todos los colaboradores de la organización.

En otras a pesar de que poseen y han establecido metodologías de comercialización, es muy común encontrar resistencia en los agentes comerciales en la aplicación de las mismas, dado que consideran que la aplicación de normas, lineamientos o seguimiento de estructuras no generaran ningún tipo de impacto o mejora en sus resultados, por lo que prefieren continuar con sus propias formas de vender continuando con la no explotación de todo el potencial que deberían obtener.

No existe actualmente un estándar o metodología que garantice alcanzar el éxito y sostenibilidad del proceso de comercialización para cualquier tipo de negocio, sin embargo, no tener establecido un modelo de comercialización es una de las causas principales de los pobres resultados que las Pymes y Mipymes alcanzan hoy en día, lo que influye directamente de forma negativa en su ciclo de vida.

Una de las principales habilidades y eje principal para contar con un modelo de comercialización y agentes comerciales éxitos dentro de cualquier categoría de empresa, se basa en el desarrollo de las habilidades de comunicación efectiva dentro de todos los integrantes de la organización, complementando así esta habilidad con una sólida y efectiva estrategia comercial.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo** : Dirección Comercial
- **Área** : Comercialización

- **Aspectos** : Incremento de ventas mediante la implementación de la comunicación efectiva.
- **Tema** : Propuesta de un plan de comunicación efectiva para la mejora del cierre de ventas en la empresa CECCorp.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la ausencia de comunicación efectiva en la mejora de ventas de la empresa CECCorp, ubicada en la ciudad de Guayaquil?

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable independiente : Comunicación Efectiva
- Variable dependiente : Incremento de ventas

1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Relevante: Las habilidades de comunicación no solo sirven para nuestro uso diario, es decir para darnos a entender o comprender las ideas de los demás. La exposición de las ideas de forma correcta entre un interlocutor y un oyente es de vital importancia para que ambos elementos procesen de forma correcta la información transmitida. En el ámbito comercial la exposición correcta de las características y atributos de un artículo o servicio por parte del agente comercial hacia el cliente puede garantizar en gran medida el cierre exitoso de la transacción comercial, generar una imagen positiva de la organización, dar a conocer de forma detallada los beneficios de los servicios o productos y generar recordación de marca a largo plazo.

Factible: Es tema de investigación es factible en el ámbito económico y técnico basados en la necesidad de que CECCorp requiere incrementar su cumplimiento de ventas en el ejercicio económico del 2019, logrando de esta forma garantizar y cumplir uno de sus objetivos estratégicos para sostenerse dentro del mercado nacional y lograr su expansión hacia nuevas plazas.

Delimitado: Identifica como uno de los principales factores que influyen en el crecimiento sostenible y sustentables de las Pymes y Mipymes dentro de nuestro mercado es la falta del desarrollo de las habilidades de comunicación efectiva de las agentes comerciales de las organizaciones lo que conlleva a las mismas a mostrar bajos resultados en sus cumplimientos y consecución de su presupuesto de ventas, siendo CECCorp parte de esta gran problemática que afronta toda esta categoría de negocios (Pymes y Mipymes).

Variables: Todo agente comercial tiene como objetivo primordial producir una reacción e interacción positiva en las decisiones de compra de sus usuarios finales para culminar con éxito la gestión de ventas, de tal forma este objetivo nos permite identificar de forma clara la comunicación efectiva como variable independiente en el presente trabajo de investigación logrando impactar de forma directa la consecución de un mayor número de ventas siendo esta la variable dependiente de la mejora de la comunicación efectiva.

Claro: Es claro e imprescindible que los agentes comerciales sepan identificar de forma correcta las necesidades de sus clientes y no solo den a conocer mediante cualquier tipo de mensaje los beneficios y características del producto o servicio que comercializan.

Es importante que cada agente comercial tenga claro los mecanismos y respuestas que le ayudaran a solventar cada una de las posibles objeciones que sus clientes tengan y sobre todo se puedan asegurar que el cliente no solo escucho su mensaje, sino que lo capto de forma correcta y permanente, alcanzando de esta forma desarrollar una percepción positiva que se capitalizaría con la consecución de la venta final.

Evidente: Es evidente que no solo la publicidad o las promociones afectan de forma directa el comportamiento del mercado, más aún en especial en la actual época tecnológica en la que nos desarrollamos. Hoy en día

encontrar un sin número de información relevante a un producto o servicio antes de adquirirlo resulta tan fácil y complejo al mismo tiempo.

A pesar del auge tecnológico actual y los grandes avances informáticos, aun es difícil sustituir a un agente comercial plenamente capacitado con una maquina o inteligencia artificial porque estas aun no pueden sentir o crear empatía con el cliente ni construir ideas que le permitan captar y fidelizar a los mismos

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Plantear un plan de comunicación efectiva para los agentes comerciales de la empresa CECCorp con el propósito de mejorar sus ventas en el periodo comercial 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a cierre de ventas.
- Diagnosticar el modelo de comunicación efectiva de la empresa CECCorp.
- Diseñar un modelo de comunicación efectiva a toda la fuerza comercial de la empresa CECCorp.

1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Es un elemento de vital importancia en el segmento comercial de la empresa CECCorp, la comunicación efectiva cual permite tener el mismo lenguaje empresarial entre sus colaboradores, ya que así se fundamenta la estrategia de la adecuada información de los procesos efectivos de la empresa.

Facilitando la mejora de los resultados en el presupuesto de ventas, ya que teniendo un personal que maneja el mismo lenguaje, consolidamos el trabajo en equipo de todas las áreas y así garantizamos que las habilidades complementarias sean desarrolladas.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características importantes para diseñar un plan de comunicación efectiva para incrementar el cierre de ventas de la empresa CECCorp?

¿Qué tipo de manual o metodología de ventas puede utilizar el gerente de ventas de la empresa CECCorp para manejar de forma eficaz los procesos de comercialización?

Viabilidad de investigación

Viabilidad técnica

Dada las expectativas actuales de crecimiento de la compañía CECCorp basadas en el cumplimiento de su forecast de ventas, sumado a la estrategia de expansión de la compañía en mercados fuera de la ciudad de Guayaquil es necesario crear una metodología de venta integral 360 que enfoque su funcionalidad en la comunicación efectiva que los agentes comerciales deben de aplicar para lograr incrementar y sostener el número de ventas del periodo comercial 2019.

Viabilidad Económica

La viabilidad económica de la presente propuesta es netamente rentable y sustentable dado que la información primaria que se usara como base y sustento en la investigación es interés pleno para la organización y se identifica como investigación de campo ya que se recolectara la información directamente donde suscitan los hechos siendo de forma descriptiva ya que permite obtener información de forma detalla acerca del objetivo de estudio es decir completa lo cual sirve de ayuda para el presente trabajo

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

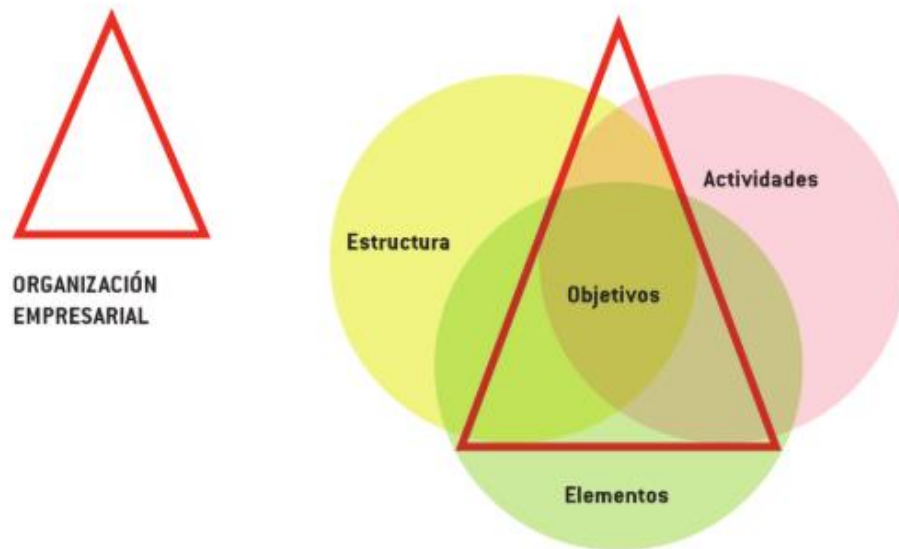
La comunicación, palabra originaria del latín Communication, es un acto que nace de la conciencia destinada a transmitir un mensaje a otro u otros individuos. El sistema utilizado por los implicados en el acto comunicativo está conformado por los signos y formas semánticas.

La comunicación es un punto crítico en toda organización en donde las relaciones personales de las personas generan un punto de acción propicio para mantener relaciones con los clientes potenciales con el objetivo de retenerlos.

Uno de los factores fundamentales en la organización es la coordinación de tareas en toda la cadena de valor para dar cumplimiento a las exigencias y política de calidad que se brinda a los clientes. Es decir, se debe generar una sinergia de comunicación en todo el organigrama para generar relaciones a largo plazo con los clientes un trabajo en conjunto que deben estar involucrados todos los colaboradores y evitar la pérdida de tiempo en los procesos innecesarios que se crean por la burocracia en las decisiones que se toman por la alta dirección.

De este modo, la adquisición y venta de bienes son actividades que forma parte de la función comercial en conjunto con otras funciones empresariales que comprenden el entramado organizativo imprescindible para la consecución de sus objetivos en la función comercial es parte de la organización empresarial.

Figura 2. 1: Componentes de la organización empresarial



Autor: (Carrasco , 2012, pág. 9)

Las personas que ejercen un acción comercial deben tener competencias interpersonales que se deben ajustar a la realidad organización y a su complejidad en el proceso de relación que sostenga con los clientes para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Aunque muchos administradores deben tener en claro que la comunicación efectiva es propiciar un buen humor y energía positiva sobre lo que se hace día a día con energía en donde contagia a los demás colaboradores para generar una sinergia en la comunicación interna que se emiten para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

Es necesario entender que todos nos comunicamos como principal medio de lenguaje, gestos y signos. Es casi imposible no comunicar a través de cualquier medio físico, seña o escrito en donde se buscar tener una mejor comunicación verbal y no verbal.

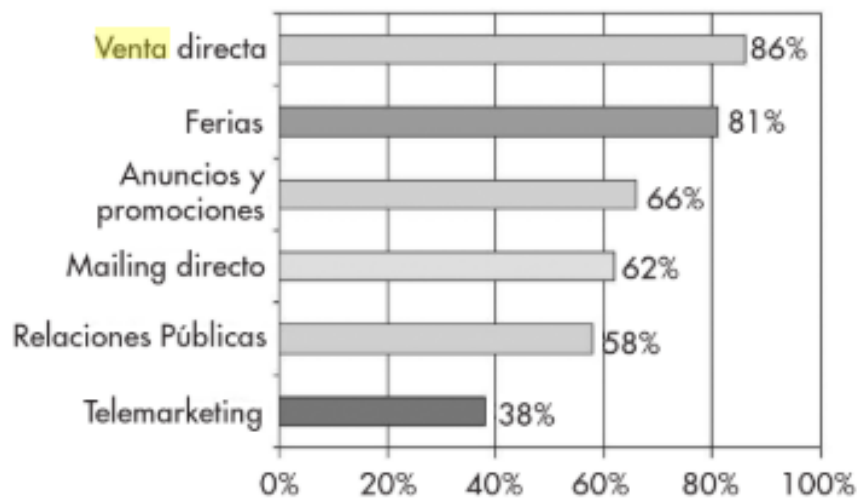
La influencia de la comunicación no verbal en el mundo laboral y de negocio genera habilidades comunicativa para conseguir un cierre efectivo de ventas.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Desde la perspectiva (Ongallo, 2007) define como “Las ventas directas siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, incluso en países con dificultades económicas” (pág.12).

La eficacia de la venta directa es superior a otros sistemas de ventas. Así, un estudio del Center for Industry Research en 1998 puso de manifiesto la eficacia de la venta directa en el proceso de ventas, como vemos en la figura 2.2.

Figura 2. 2: Efectividad de la venta directa



Autor: (Ongallo, 2007, pág. 13)

Por otro lado, (Kossen, 1992) define como:

Lo definiremos como el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se pueden satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicio o idea determinados. Con esta definición se puede observar que el objetivo principal de la venta se centra en las necesidades y deseos de los clientes más que en las características del producto que se vende. (pág. 5-6)

Desde la perspectiva de (Serrano , 2016) define como “existen muchas de realizar la venta, desde la venta de mostrador hasta la venta virtual, los sistemas de ventas se clasifican en tres grandes grupos; venta personal, venta a distancia, venta multinivel” (pág.7)

A su vez especifica las siguientes definiciones:

- Venta personal es cuando durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor-comprador. Venta indirecta es cuando. El comprador adquiere el producto sin contacto ni asesoramiento del vendedor. Pero ambas pueden tener lugar dentro (venta interna) y fuera del establecimiento (venta externa).
- Venta a distancia se realiza a través de medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximos). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación. Y entre ellas también podemos diferenciar venta directa y venta indirecta.
- Venta multinivel es un sistema de venta directa. Sus características son los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas; comisiones por las ventas o compras de aquellas personas a las que han reclutado y también sobre las ventas del grupo o la red reclutada.

Es preciso afirmar que el proceso administrativo de ventas va alineado con la comunicación efectiva que se debe tener con los clientes para afianzar el cierre de ventas; un proceso que deber seguir los siguientes pasos:

- Formulación: Es tener en cuenta los factores que enfrenta la empresa para organizar sus actividades comerciales alineada a la estrategia de marketing.
- Aplicación: Es la fase de comprender la selección del personal adecuado para trabajar en el área comercial y se adapte a los lineamientos, políticas y objetivos que se proyecta la empresa.

- Evaluación y control: Es observar el desempeño de la fuerza comercial en el mercado y su cumplimiento en las acciones comerciales. (Jhonston & Marshall, 2009, págs. 10-11)

Figura 2. 3: Técnicas de venta y negociación



Autor: (Serrano , 2016, pág. 7)

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se define como la directriz de dar ordenes de manera ascendente (información base) y horizontal (comunicación la mismo nivel jerárquico); en donde los canales de comunicación son formales e informales dentro de área comercial en donde constituye un rol primordial para generar confianza a todos los colaboradores que participan por el cumplimiento de objetivos.

La correcta comunicación exige un esfuerzo por ambas partes, en donde el fracaso puede deberse a un sola decisión la falta de colaboración mutua, más el complemento de la ausencia de ruido excesivo que se puede generar de manera interna a la ausencia de canales directo de comunicación entre los propios empleados.

La escucha activa es otro aspecto interesante de la comunicación que corresponde a la escucha con esfuerzo con atención constante. La necesidad de la escucha activa reside, al parecer en la configuración del cerebro, al unir la habilidad cognitiva y memoria. Ambas necesitan cierto esfuerzo, tiempo y ritmo de percepción para establecer un proceso de comunicación coherente entre el emisor y receptor. (Artal, 2009)

Objetivos de la comunicación interna

La comunicación interna se basa en las necesidades específicas que tenga el equipo comercial que requieren para cumplir con sus objetivos planteados a corto, mediano o largo plazo en donde se busca tener una eficiencia en sus procesos de cierre de venta cumplimiento las expectativas del mercados.

Estos son los objetivos irrenunciables que deben cumplir toda fuerza comercial:

- **Eficiencia Comercial:** Es el respecto que debe tener el equipo comercial a su actividad de ventas en donde su comunicación interna es imprescindible para la eficacia y eficiencia como vía de información, ayuda, motivación y control. Es relevante incluir la información disponible sobre mercado, competencia, hábitos de compra, argumentación que se ejecuta en el campo por los vendedores y el canal de información que utiliza en los procesos para dar cumplimiento al cierre de ventas.
- **Conocimiento de la empresa:** Se debe trasladar a la plantilla comercial toda la información importante de la propia empresa referente a organización, programas, políticas, presupuestos y muy

especialmente costos que afectan la venta. Esto implica el refuerzo de una preparación específica de los vendedores en temas que no siempre son los tradicionalmente asignados a este colectivo.

- **Conocimiento del producto y técnicas de venta:** El equipo comercial debe tener información actualizada de los productos de la empresa, la gama, sus usos, características, plazo, precios; por tanto cualquier novedad debe ser trasladada inmediatamente a los vendedores. Igualmente debe existir una comunicación rápida de todas las novedades en estrategias concretas y tácticas sobre ventas y negociación.
- **Motivación y desarrollo profesional:** La comunicación interna debe permitir a la red de vendedores, motivarse, conocer sus posibilidades de desarrollo personal y carrera, sus oportunidades de formación y en general futuro. Todo ello mejora el desempeño y la sensación de seguridad, la dirección por objetivos, la responsabilidad y la autorrealización. Para ello se pueden utilizar rankings de ventas, gráficos de consecución, análisis de márgenes y beneficios por vendedor o zona, la información debe ser tratada con objetividad, comunicando también lo que se ha hecho bien al lado de lo que es susceptible de mejora. (Artal, 2009, págs. 92-93)

Finalmente, destacamos que las herramientas de comunicación interna son básicamente las mismas de la comunicación externa de la empresa, con distinto receptor, que en el primer caso son los empleados que en nuestro caso de proyecto investigativo son los vendedores y el segundo los clientes y demás destinatarios ajenos a la empresa.

Las herramientas típicas de la comunicación interna en un departamento comercial son:

- El manual de ventas, en el que se figuran adecuadamente sistematizados y los conocimientos necesarios a los vendedores de una empresa concreta.

- El argumentario de ventas, un documento tipo dossier que forma parte de las técnicas de venta y que contiene las ventajas de nuestros productos que lo hacen competitivos.
- La revista interna, el instrumento de comunicación de una empresa o de un grupo empresarial generador entre el personal propio de los valores, la filosofía, los éxitos, novedades empresariales.
- Los intranets, redes de ordenadores dentro de una red privada empresarial que proporciona herramientas de internet. Si además de los empleados internos se permite el acceso de forma segura a proveedores, compradores socios o cualquier otro colectivo interesado fuera de la empresa, que estaría hablando de extranet.
- Las convenciones de vendedores, reuniones más largas de lo habitual, ya que suelen durar dos o tres días completos, cuidadosamente preparadas y con temarios que exceden los temas de las reuniones ordinarias; que normalmente sirven para afianzar la cultura de la empresa, analizar los resultados anteriores, presentar nuevos productos, cambios importantes, nuevas estrategias y escuchas las opiniones de la fuerza comercial.
- Las reuniones ordinarias de ventas, que constituyen el medio habitual de comunicación personal entre los distintos componentes de la fuerza de ventas, comprenden que son tan variadas en cuanto a sus protagonistas y sus contenidos que se resisten a una clasificación.
- Las cartas y otras comunicaciones personalizadas que mantienen una comunicación fluida desde dirección de ventas con los distintos profesionales que integran la fuerza de ventas entre sí y con el resto de la empresa.
- Las encuestas y estudios internos, una de las herramientas más interesantes para el director de ventas e incluso para el departamento de recursos humanos y la dirección general. (Artal, 2009, pág. 94)

Para mantener una comunicación eficiente y eficaz dentro de la organización, se deberá emplear un manual de ventas que es más que un catálogo es una documentación fundamental para el vendedor.

Según Artal (2009) especifica que un manual de ventas debe contener los siguientes parámetros para dar una comunicación directa a la fuerza comercial.

1. Presentación de la empresa.
2. Estructura Comercial.
3. Productos, características y catálogo.
4. Técnicas y argumentos de ventas.
5. Lista de precios y condiciones de ventas.
6. Estructura administrativa y control.
 - a. Impreso de pedido.
 - b. Ficha del cliente.
 - c. Libro de control de pedidos.
 - d. Orden de servicio.
 - e. Orden de facturación.
 - f. Informe mensual de ventas
 - g. Control de pagos o cobranza.
 - h. Gestión de impagos.
7. Modelo de Contrato.
8. Políticas de ventas.
9. Técnicas de aproximación y ventas.

Hay que tomar en cuenta, que el personal de ventas se divide en tres grandes grupos:

- Personal directivo.
- Personal exterior o vendedores.
- Personal interior u oficina de ventas.

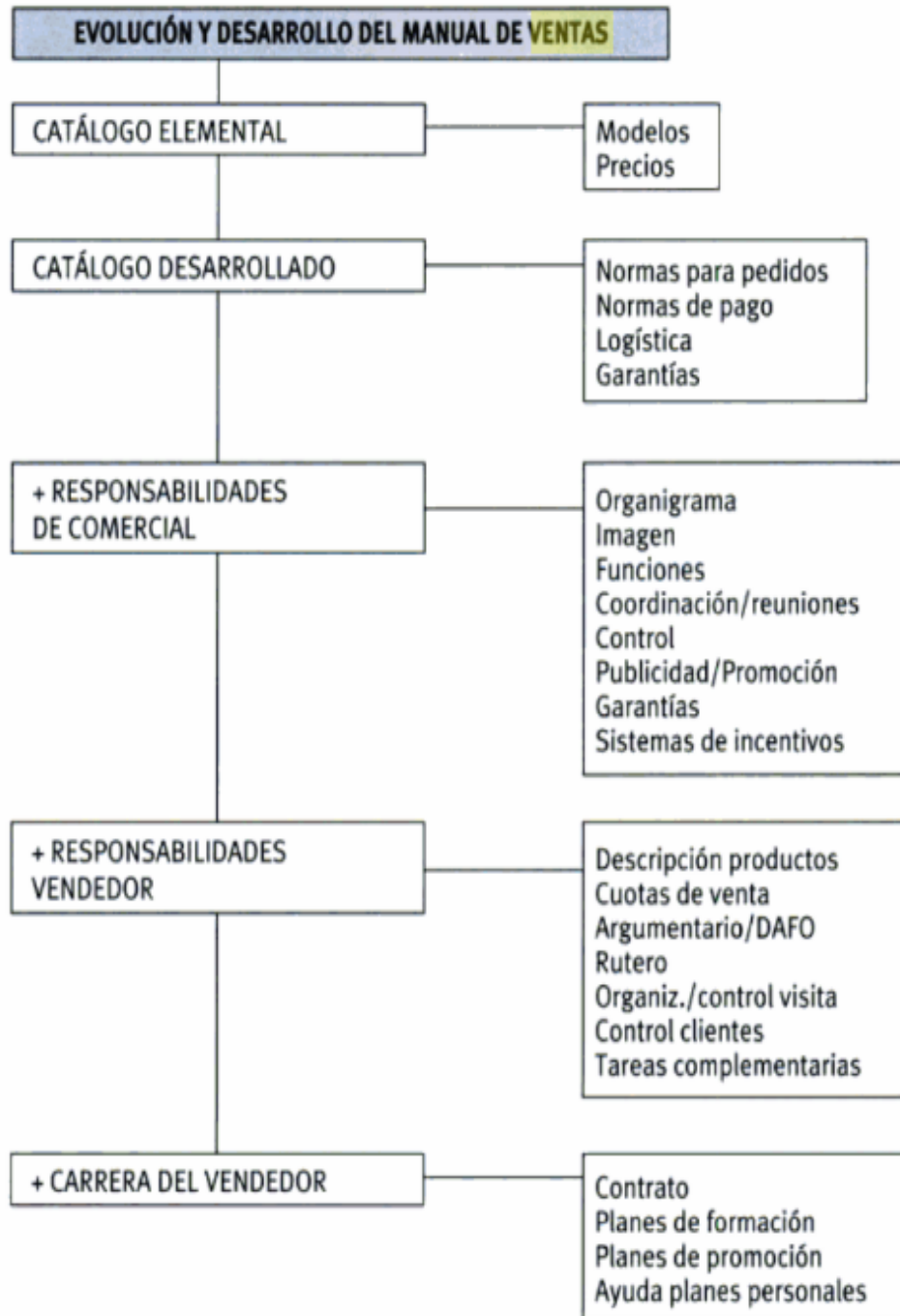
La oficina de ventas brinda un apoyo comercial, logístico y administrativo dentro de la estructura comercial que realiza funciones administrativas y de venta en apoyo de los objetivos comerciales.

Figura 2. 4: Oficina de ventas

<p>CONCEPTO Órgano interno para apoyo del personal externo</p>					
<p>ORGANIZACIÓN</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Actividades de venta</td> <td style="padding: 5px;">De respuesta De propia iniciativa</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Actividades de administración</td> <td style="padding: 5px;">De respuesta De propia iniciativa</td> </tr> </table>		Actividades de venta	De respuesta De propia iniciativa	Actividades de administración	De respuesta De propia iniciativa
Actividades de venta	De respuesta De propia iniciativa				
Actividades de administración	De respuesta De propia iniciativa				
ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	Prioridades Calendarios Tácticas				
GESTIÓN DE SISTEMAS	Archivo Estadísticas Orden Informatización				
CONTROL	Control interno Control vendedores Control clientes Control actividades comerciales				

Autor: (Artal, 2009, pág. 107)

Figura 2. 5: Manual de Ventas



Autor: (Artal, 2009, pág. 97)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el presente proyecto de investigación se consultó la Ley de Defensa del Consumidor (2015) y la Ley Orgánica de Comunicación las cuales sirven como base legal del presente estudio a continuación se detallaron los artículos más destacados.

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente

Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Artículo 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente

Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación,

construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público

Capítulo IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Artículo 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

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

Artículo 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Artículo 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Artículo 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Ley orgánica de comunicación (2013)

Dentro del art. 22 se destaca que todos los ciudadanos tienen derecho a que la información publicada a través de medios de comunicación cualquiera que este sea, este correcta y sin ningún tipo de violación, así también como el tener derecho a que se establezcan de forma clara cuales son hechos y que son afirmaciones.

Artículo 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de

relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable independiente : Comunicación Efectiva

La comunicación efectiva que se sostenga con la fuerza comercial es sustancial para el cumplimiento de metas fijadas a corto o largo plazo. Es importante que los vendedores obtengan una excelente comunicación interna y conozca todos los procesos comerciales para garantizar la satisfacción de los clientes en su proceso de compra- venta.

- Variable dependiente : Incremento de ventas

Es importante tener en cuenta que a los clientes potenciales se deben buscar satisfacer sus necesidad y resaltando los beneficios del producto o servicio para que se repercuten positivamente en las ventas que ejercen la fuerza comercial para lograr incrementar los ingresos económicos en la empresa.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comunicación: Intercambio de mensajes a través de un canal y mediante un código común al emisor y al receptor. Carta o mensaje escrito en que se comunica una cosa, especialmente importante (Acosta, 2012) .

Competencia: Rivalidad o lucha entre dos o más personas en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival. Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado: trabajaba para la competencia (Venkatram, 2010) .

Posicionamiento: Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor (UNAM, 2012).

Segmentación de mercado: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores (Fred, 2010).

Comportamiento del Consumidor: Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en los que están implicados procesos mentales, así como acciones físicas (Alonso & Grande, 2013).

Efectividad del Marketing: La efectividad de marketing de una compañía, o división, se refleja por el grado en que posee cinco atributos principales característicos de la orientación de marketing: filosofía orientada al consumidor, organización integrada en el marketing, información adecuada de marketing, orientación estratégica en el marketing, información adecuada de marketing, orientación estratégica y eficiencia operacional, todos ellos mesurables (Maqueda, 2010).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

PESAS/WELM es una empresa fabricante y distribuidora de equipos de gimnasio de productos mancuernas redondas y hexagonales, discos olímpicos, disco estándar, Medballs, Kettlebells Barras estándar y pisos sintéticos.

El mentor de negocio es la Srta. Coralia Carchi Campoverde en impulsar la fabricación de productos nacional utilizando el hierro como principal insumo en su realización, cuero sintético e importación de ciertos productos.

3.1.1. Misión

Es otorgar productos de gimnasios bajo el principio de una vida saludable y un diseño creativo que realiza nuestro equipo de trabajo para proporcionar equipos que generen e instimulen un estilo de vida saludable.

3.1.2. Visión

Es construir comunidades más sanas a través de nuestros productos generando la actividad física en el ser Humano con productos de alta calidad para todas las edades.

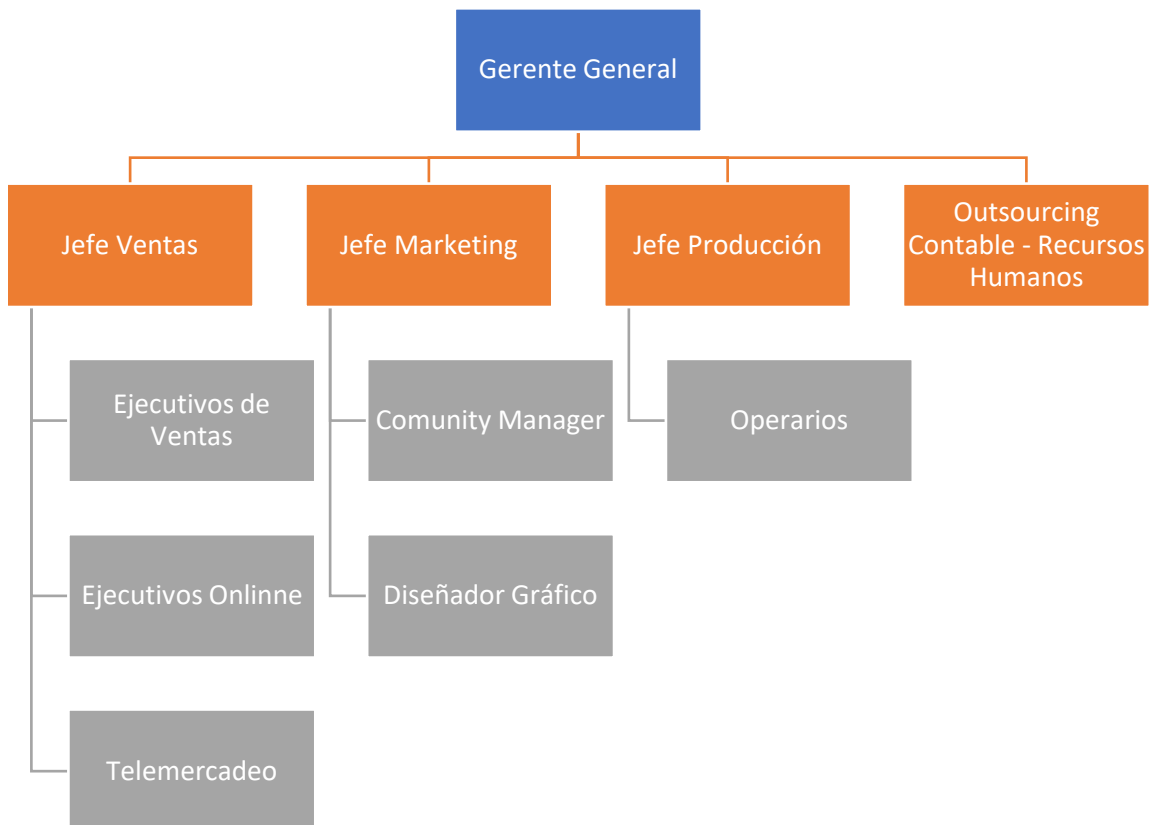
3.1.3. Nuestros Valores

- **Liderazgo:** Creemos en el crecimiento rentable de **PESAS/WELM** a través de la innovación y proporcionar un vida saludable a nuestros clientes en todas las edades.
- **Trabajo en Equipo:** Creemos en la predisposición de nuestros empleados en cumplir nuestros objetivos como parte de la identidad corporativa que nos caracteriza con el trato justo y equidad entre todos

- **Responsabilidad:** Es demostrar con actitud la calidad de trabajo en nuestro productos para el progreso de la empresa creando ambiente de seguridad, proveedores y buenas prácticas ambientales
- **Comunidad:** Creemos en mejorar la calidad de vida en las comunidades en donde vivimos otorgando productos de excelente calidad.

3.1.4. Organigrama

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Pesas/Welm (2020)

3.1.5. Marca

Figura 3. 2: Logotipo



Autor: Pesas/Welm (2020)

3.1.6. Marca

Pesas/Welm se encuentra fabricando y distribuyendo pesas y otros productos derivados del deporte en el mercado de Guayaquil utilizando las plataformas sociales y paginas web para fomentar la compra del producto a los deportistas, atletas que desean practicar el deporte desde la comodidad de su hogar.

Figura 3. 3: Catalogo Mancuernas & Discos Olímpicos



Foto real del producto



PESASWELM

Mancuernas Hexagonales

5lbs	\$6	20lbs	\$24	35lbs	\$42
10lbs	\$12	25lbs	\$30	40lbs	\$48
15lbs	\$18	30lbs	\$36,50	45lbs	\$54

50lbs	\$60
55lbs	\$66
60lbs	\$72

65lbs	\$78
70lbs	\$84
75lbs	\$90

80lbs	\$96
90lbs	\$108
100lbs	\$120

PRECIOS CADA MANCUERNA

Fabricación en hierro

☎ **0985843503**



pesaswelm



Foto real del producto



PESASWELM

Discos Olímpicos

- 2 pulgadas
- 5,08 cm



Disco para uso con barra olímpica

Fabricación en hierro

☎ **0985843503**



pesaswelm

Autor: Pesas/Welm (2020)

Figura 3. 4: Disco estándar & Kettlebells



Foto real del producto

- 1 pulgada
- 2,56 cm





Disco para uso con barra estándar



PESASWELM

Discos Estándar

2,5lbs	\$3	15lbs	\$18	30lbs	\$36
5lbs	\$6	20lbs	\$24	35lbs	\$42
10lbs	\$12	25lbs	\$30	40lbs	\$48
45lbs \$54		50lbs \$60			

PRECIOS DE CADA DISCO



Foto real del producto



PESASWELM

Kettlebells (Pesas Rusas)

10lbs	\$13	25lbs	\$32,50	45lbs	\$58,50
15lbs	\$19,50	30lbs	\$39	55lbs	\$71,50
18lbs	\$23,40	35lbs	\$45,50	70lbs	\$91
75lbs \$97,50					

PRECIOS DE CADA KETTLEBELLS

Fabricación en hierro

0985843503
pesaswelm

Autor: Pesas/Welm (2020)

Figura 3. 5: Barra estándar & Medballs

PESASWELM

Barra Estándar

- 1 pulgada
- 2,56 cm

BARRA RECTA
Barras para uso con disco estándar

BARRA Z

BARRA MANCUERNA

Producto Importado

0985843503

pesaswelm

PESASWELM

Medballs

Foto real del producto

Fabricación en cuero Sintético

5lbs	\$35	14lbs	\$45
10lbs	\$40	20lbs	\$50

PRECIOS DE CADA MEDBALL

0985843503

pesaswelm

Autor: Pesas/Welm (2020)

3.2. PROCESO DE COMUNICACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL

El personal de ventas de Pesas/Welm maneja el siguiente proceso de comunicación de forma interna y externa para la entrega del producto direccionado hacia al cliente.

PROCESO GENERAL DE PESAS/WELM

Marketing

- Se procede a efectuar la publicidad por los medios digitales para comunicar el producto al mercado objetivo.
- Posterior se realiza la evaluación de la publicidad en los medios digitales.
- Seguimiento y control de los anuncios publicitarios vigentes.

Ventas

- Recopila todos los comentarios por WhatsApp Web Business de los clientes potenciales.
- Procede a enviar las proforma de los clientes de las consultas de productos.
- Especifica el proceso de pago a los clientes: abono del 50% o contra entrega del producto.
- Recopila el permite y llega en un registro de orden de producción.
- En periodo de 3- 4 días laborables se procede a entrega el pedido al cliente.

Producción

- Recopilan los pedidos por día a partir de las 8: 00 am.
- Se efectúa un calendario semanal de la producción a efectuar de los pedidos receptados.
- El departamento de producción procede a efectuar la maquila del hierro dentro de los moldes para efectuar el producto final.
- Producto embalado con papel fit para la entrega del producto.

Pesas/Welm uno de los inconvenientes de la comunicación que habitualmente tiene el área comercial con producción es el atraso y reconfirmación de pedidos que solicita al cliente.

Esto normalmente ocasiona inconvenientes con el personal de ambas áreas por la constante reconfirmación de pedidos que se ejecuta vía correo electrónico y vía telefónica lo que genera malestar entre los colaboradores.

Por otro lado, el área comercial si presenta cambios de pedidos de cliente fuera de los tiempos de notificación que se generaron al área de producción. Aunque esto se solventa con un Back up que se presenta en la producción en pedidos especiales que se sostiene en peso de la elaboración de la mancuernas redondas y hexagonales, discos olímpicos, disco estándar.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria: Se fundamenta en dar un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer de modo que se “Familiarice” para obtener información de datos desconocidos. A pesar de que este tipo de investigación es inicial posterior se deberá efectuar un investigación rigurosa para obtener más información. (Mc Daniel & Gates , 2011)

Investigación Descriptiva: En este tipo de investigación se necesita conocer el que, como y porque necesita estudiar el problema; este método permite describir objetivos en su lugar natural y el tipo de investigación menos tiempo y es más barato por la utilización de sus herramientas investigativas (Talaya & Collado, 2014)

Investigación Explicativa: En esta investigación se busca utilizar las herramientas que guíen y obtener resultados concluyentes para dar respuesta al fenómeno de estudio. Al llevar este proceso de estudio se

deberá estudiar el problema con mayor profundidad y entender el fenómeno de forma eficiente. (Bermudez & Rodriguez, 2013)

Investigación Correlacional: Se enfoca en medir las dos variables y establecen una relación estadísticas entre las mismas (correlación); es cuando los investigadores hacen una relación estadística causal entre las variables, de esta manera, los investigadores no pueden manipular las variables de forma independiente. Es decir, en este proceso el investigador podría estudiar las variables que no puede controlar.

Población y Muestra

Población: Es un proceso estadístico, técnico que busca conocer el universo de individuos sobre el cual se hacen observaciones para conocer la disciplina de comportamiento de las personas.

Tabla 3. 1: Población

Descripción	Total
Gerente General	1
Jefe de Producción	1
Operarios	1
Jefe de Marketing	1
Community Manager	1
Diseñador Gráfico	1
Jefe de Ventas	1
Ejecutivos Ventas	3
Total	10

Autor: Pesas/Welm (2020)

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo de la población que se ejecutará la investigación de campo. Este procedimiento se lo conoce como muestreo en donde se selecciona los elementos de una población que representa todo lo que sucede en la población de estudio. El presente estudio investigativo se basará en estudios cualitativos utilizando un

muestreo no probabilístico por conveniencia en donde el investigador utilizar las herramienta entrevista a profundidad, análisis documental y FODA.

Tipos de Muestreo

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en el cual el investigador seleccionar su muestra basada en el juicio en el lugar para efectuar en una selección al azar.

Muestreo por conveniencia

Es una técnica de muestreo que se utiliza para seleccionar la muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador en donde le facilita a reclutar los resultados y no considera a seleccionar toda la población de estudio.

La investigación por conveniencia es reclutar la información y por que el investigador no considero la representativa de una selección de muestra porque su estudio puede representar toda la población.

Herramientas de Investigación

Las siguientes herramientas de investigación se procederá a utilizar en el proyecto investigativo para obtener la información de la muestra y obtener resultados que busquen solucionar la problemática de estudio.

Tabla 3. 2: Herramientas de Investigación

Técnica	Instrumento
Análisis	Foda
Entrevista a Profundidad	Instrumento

Autor: Pesas/Welm (2020)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Modelo de Comunicación Pesas/Welm

El objetivo del análisis FODA es efectuar un adecuado uso del análisis situacional de la empresa para poder definir y determinar las estrategias que se pueden elaborar para modificar de manera eficiente las injerencias en los aspectos internos o externos.

Es decir, la comunicación interna que deben efectuar en la empresa **Pesas/Welm** debe estar enfocada en las capacidades especiales que cuenta la empresa y cuál es su situación privilegiada frente a la competencia y que recursos técnicos, operativos puede controlar y poseer como una fortaleza ante los demás y lo desarrollarán de manera positiva.

Hay que efectuar un análisis de cuáles son los factores desfavorables que se presenta la empresa **Pesas/Welm** que son habilidades que no poseen de manera cotidiana y los competidores lo utilizan como ventaja como beneficio para diferenciarse en el mercado.

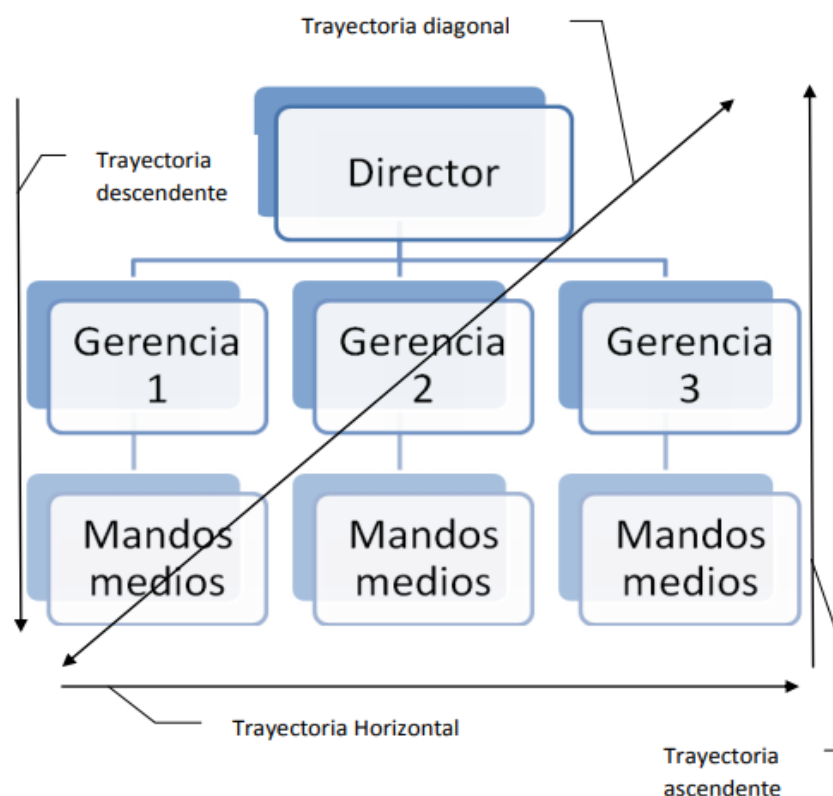
Por consiguiente se deberá contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que otorgue una diferenciación en el mercado en el cual **Pesas/Welm** puede utilizar o diferenciarse de los demás en un espacio de tiempo para competir en el mercado y lograr como colaboradores diferenciarse de los competidores para aumentar su participación de mercado y posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Por ellos, debemos efectuar una matriz de análisis en el FODA, para luego presentar las modificaciones en la comunicación interna de **Pesas/Welm** para lograr una comunicación estratégica institucional en donde todos obtendrá información de primera mano de los directivos y mandos medios para ejecutar las acciones operativas de manera eficiente sin tener errores

en los procesos administrativos, operativos para la correcta administración gerencial.

Por ello, la comunicación interna existen varios niveles de comunicación en donde debemos partir por el proceso de comunicación básico de las personas que corresponde a nuestra vida cotidiana, aun fuera de una organización cada empleado de **Pesas/Welm** debe tener una comunicación diagonal, descendentes, ascendentes y horizontal para estar al tanto de la información y luego efectuar el proceso de endocodificación y al proceso intrapersonal e interpretación se llama codificación es una parte importante donde el colaborador se siente escuchado por todos los mandos en una organización.

Figura 4. 1: Modelo de comunicacional organizacional.



Autor: (Águeda, 2015, pág. 33)

Para consolidar los objetivos institucional de Pesas/Welm se describirá de manera sencilla los siguientes puntos de comunicación en sus diferentes estructura organizacional.

- Comunicación interna de trayectoria descendente
 - Consolidar el entendimiento y difundir los principios y propósitos corporativos de **Pesas/Welm** utilizando las reuniones, comunicación por MEMORANDUM o utilizando los voceros de gerencia o supervisión de primera línea.
 - Consolidar la comunicación institucional de **Pesas/Welm**.
 - Crear una confianza institucional en los colaboradores de **Pesas/Welm**.
- Comunicación interna de trayectoria Horizontal
 - Facilitar y dinamizar la alta participación de directivos y colaboradores.
 - Dinamizar los procesos operativos de gestión operativa.
- Comunicación interna de trayectoria ascendentes
 - Favorecer el protagonismo en distintas jerarquías organizacional.
 - Favorecer la reflexión y análisis en los colaboradores internos.
 - Obtener el máximo aprovechamiento de las ideas.
 - Lograr un consenso entre todos los colaboradores de **Pesas/Welm**.
- Comunicación interna de Trayectoria Diagonal:
 - Acentuar el espíritu de trabajo en equipo.
 - Dinamizar el potencial innovador.

4.2. Análisis FODA

De esta forma se puede observar que la comunicación interna es un proceso de múltiples direccionalidades en donde cada una ellas inciden con otras para poder efectuar una correcta estructura de la matriz FODA debido que se sostiene el involucramiento de todos los colaboradores para evaluar

las fallas de comunicación interna en **Pesas/Welm** y corroborar algunos diagnóstico que nos ayudaran a mejorar nuestros procesos internos en la organización.

Fortaleza

- Producto Nacional 100% acero de calidad y cumpliendo estándares en la elaboración del producto.
- Comunicación unidireccional con el cliente.
- Difusión publicitaria de los productos nacionales e internacionales de la empresa **Pesas/Welm**.

Debilidades

- Existe un uso incorrecto del mail y del chat por parte de los colaboradores.
- Las respuestas internas sobre la producción y cierre de venta no son adecuadas debido a no existir un protocolo de redacción del mail y direccionamiento.
- Problemas de comunicación interna entre colaboradores y jefe superiores.

Amenazas

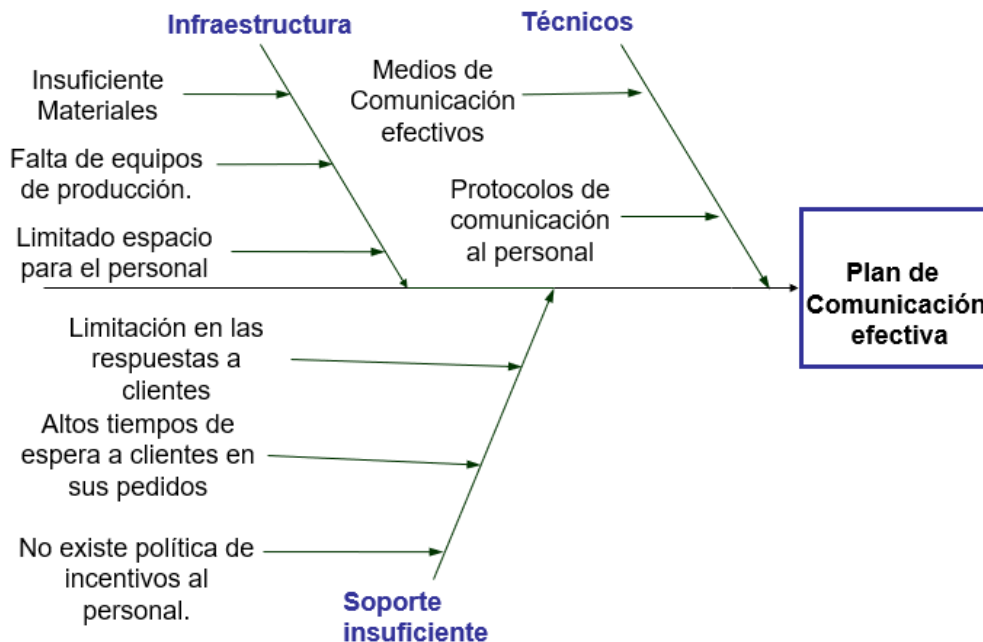
- Importación de productos del extranjero direccionado al rendimiento físico.
- Aumento de competidores en el mercado nacional.
- No se cumple con los código de ética y conducta empresarial.

Oportunidades

- Desarrollar una comunicación bidireccional entre cliente- empres para resolver inconsistencia en los pedidos de **Pesas/Welm**.
- Posibilitar la comunicación empresarial entre gerencia y staff de **Pesas/Welm**.
- Incentivar el trabajo al Staff para mejorar la calidad del trabajo a medio plazo como política empresarial.

4.3. Diagrama de Causa y Efecto

Figura 4. 2: Diagrama *Ishikawa*



Autor: Pesas/Welm (2020)

La empresa Pesas/Welm presenta inconvenientes en la comunicación interna en lo que corresponde a comunicación con el cliente, tiempo de respuesta a la solicitudes de clientes, comunicación efectiva a los colaboradores internos en el proceso de producción, venta y logística.

El soporte al cliente es vital para generar un confianza al cliente para establecer lazos de compra y recompra a largo plazo. Un problema interno es crear un ambiente y espacio acorde en la matriz de la empresa para el área de ventas, marketing para gestionar una difusión más efectiva en vista que el personal de ventas y marketing no trabajan dentro de la misma infraestructura sino en otra oficina ubicada en Sauces 9 lo que ocasiona que todas las áreas tengas problema de comprensión y entendimiento en las solicitudes de los pedidos que demanda los clientes.

4.4. Entrevista a Profundidad

- **Nombre del Entrevistador:** Coralia Carchi Campoverde
- **Nombre del Entrevistado:** Esteban Paz Lucio
- **Sector:** Planta Matriz
- **Cargo:** Operario
- **Tiempo estimado:** 25 Minutos

1. ¿Cómo usted evalúa la comunicación interna que utilizan sus jefes inmediatos?

Siendo sincero, los jefes deben tener más comunicación con los operarios para conocer que mejoras se puede hacer al producto o como organizar las ordenes de producción ante los múltiples errores que existen por el área comercial en donde notifica pedidos repetitivo e incluso ejecutan mal la orden de producción y ese producto ya realizado se tendrá que almacenar en bodega.

2. ¿Usted tiene un reporte de los pedidos a realiza en su jornada de trabajo?

Nosotros nos indican de manera verbal cuantas unidades debemos producir en cada línea de producto conforme las indicaciones de nuestro jefe inmediato pero no existe un orden de prioridad que producto que debe salir conforme a la orden recibida. En ocasiones realizan excepciones a ciertos clientes y eso ocasiona molestar entre otros y posterior especifican que el área de producción no cumple con los pedidos.

3. ¿Usted considera que deben mejorar los métodos de comunicación con su jefe inmediato?

Por supuesto, considero que el jefe inmediato debe tener una comunicación constante con el personal e incluso reunirse de manera diaria y semanal para conocer los problemas y éxitos que hemos tenido en nuestra

producción para efectuar las mejoras continúa y así ser mejores colaboradores en Pesas/Welm.

4. ¿Qué mejoras consideras que debe realizar el administrador?

Se debería llevar un reporte detallado por cada cliente y tipo de producto para identificar qué línea de productos se debe tener un stock de almacenamiento para cualquier contratiempo de pedido. Eso debería estar ingresado en un software o archivo digital con un formato establecido en donde el área de producción debe cumplir dentro de los tiempos establecidos de la entrega de productos y posterior enviar una notificación vía mail al área comercial del producto ya elaborado para su posterior entrega.

Con lo antes detallado, mejoraríamos los enfoques de comunicación entre ambos departamentos producción y ventas que tiene relación directa por las exigencias de los clientes en la entrega de los productos.

5. ¿Alguna recomendación para mejorar los procesos de comunicación con el área comercial?

Si, que el personal comercial tenga un mejor control de sus cierre de ventas y soliciten el pedido correcto a nosotros como área de producción para poder mitigar cualquier riesgo de error en los pedidos y proceder con la política de entrega en 72 horas como lapso de tiempo en la realización de los productos nacionales que elabora la empresa Pesas/Welm en su planta matriz.

Considero que el área debe enviar un reporte de los pedidos al finalizar su jornada de trabajo para que se procedan a ejecutar al día siguiente con el objetivo de entrega esos pedidos en el menor tiempo posible y no tener pedidos especiales dentro de nuestra producción. Debemos trabajar en sinergia y orden para lograr los objetivos trazados.

4.5. PLAN DE MEJORA 5 W + 2 H

Figura 4. 3: 5W + 2H

ACTIVIDAD	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
COMUNICACIÓN INTERNA	Liderazgo Gerencial - Reuniones Mensual y Semanal. - Informes de trabajo semanal de las áreas: producción y ventas. - Crear un manual de comunicación interna para el correcto uso de los medios de comunicación.	Mejorar la comunicación interna entre gerencia y jefe departamentales	Cambiar el concepto de planificación comercial y producción en la venta de los productos de la empresa Pesas/Welm.	Gerente General y Jefes Departamentales	Guayaquil Sede Matriz Km 14 1/2 Vía a Daule	Enero hasta diciembre 2020	\$ 0
	Reuniones Semanales - Los jefes departamentales tendrán reunión de avance de trabajo y objetivos institucionales.		Mejorar la comunicación interna en la estructura organizacional.				\$ 0
	Adquirir software Zadarma para departamento Comercial - Minutos de llamadas Salientes.		Mejorar la comunicación de cierre de ventas con los clientes y				\$ 500

	<ul style="list-style-type: none"> - Extensión con grabación de llamadas. - Espacio en la nube. - Salas de Videoconferencia ZCRM. - Widget gratuito en devolución de llamadas. <ul style="list-style-type: none"> - Call Tracking. - Botón clic to Call. - Botón de llamada desde la web. - Soporte 24/7 (chat, tickets, teléfono). - Registro de Contactos e información de clientes. 		conocer al cliente.				
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Registro de datos de los clientes en el ZCRM.	Crear una cultura de registro de cliente en el ZCRM para identificar las solicitudes de los clientes actuales y potenciales.	Identificar el cierre de ventas de los clientes y seguimiento comercial efectuado por la parte comercial.	Jefe Comercial Asesores Comerciales	Provincia de Guayas y Santa Elena	Diario	\$ 0
	Seguimiento de cierre de ventas de clientes en ZCRM.					Diario	\$ 500
	política de cumplimiento de registro de casos de clientes y nuevos clientes en el ZCRM.					Diario	\$ 0

	Crear bono por cumplimiento de registro de clientes en ZCRM.					Diario	\$ 1.200
	Notificación de cliente de pedido por mailing.					Diario	\$ 200
COMUNICACIÓN PRODUCCIÓN	Crear un formulario de producción de productos semana de las líneas de negocio.	Efectuar un documento de seguimiento en el Drive de Google.	Organizar la estructura de producción evitar los errores y comunicación vía mailing.	Jefes Departamentales	Guayaquil	Mensual	\$ 0
	Sede Matriz				Semanal		
	Operarios			Guayaquil	Diario	\$ 200	
						Total	\$ 2.600

Autor: Pesas/Welm (2020)

4.6. CONCLUSIONES

- Se concluye que el área comercial no tiene una correcta comunicación interna con el departamento de producción en el cumplimiento de las órdenes de pedidos de producto lo que congestiona un malestar entre los colaboradores.
- No existe un correcto manual de comunicación interna por parte de los administradores hacia los colaboradores en los procesos de trabajo.
- Se identificó que el área comercial no presenta un registro ordenado de sus pedidos y cierre de ventas para efectivizar la comunicación correcta con el área de producción.
- No existe reunión empresarial continua en la organización lo que impide una correcta planificación estrategia de la empresa.

4.7. RECOMENDACIONES

- Mejorar el control y cierre de ventas de los vendedores con el registro de clientes en el software Zadarma.
- Efectuar un manual de comunicación interna del uso correcto de los medios de comunicación entre colaboradores.
- Mejorar el modelo de comunicación entre colaboradores interno y clientes para fortalecer la relación a largo plazo en su modelo de negocio.
- Establecer indicadores de cumplimiento de las áreas de negocios de manera mensual para elevar los niveles de comunicación interdepartamental.

Bibliografía

- Acosta, J. (2012). *La comunicación*. Univ Pontifica Comillas.
- Águeda, E. (2015). Diagnostico comunicacional de la comunicacion interna en XEROX Córdoba. *Universidad Nacional de Rosario*, 1-60.
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigacion*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas: Organizacion del Departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador . (2013). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: Ma. Eugenia Buendía López.
- Bermudez, L., & Rodriguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Carrasco , S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo S.A.
- Fred, D. (2010). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Jhonston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: McGraw Hill.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. España: Diaz de Santos.

- Ley de Defensa del Consumidor. (2000). *Dpe*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley de Defensa del Consumidor. (2015). Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López, B. (2010). *La esencia del Marketing* Bernat López-Pinto Ruiz. Catalunya: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Maqueda, F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mc Daniel, C., & Gates , R. (2011). *Investigación de Mercados* . México: Cengage Learning .
- McGraw Hill Professional. (2011). *VOX Diccionario Escolar*. Mexico D.F : McGraw Hill Professional.
- Monge, R. (2010). *TICs en Las PYMES de Centroamérica*. IDRC.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Diaz de Santos .
- Pensador, E. (9 de septiembre de 2016). *educacion.elpensante.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>
- pensante, E. (14 de Abril de 2016). *elpensante.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Santa Palella, S., & Feliberto Martins, P. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Serrano , M. (2016). *Técnicas de ventas y negociación*. España : Paraninfo S.A.

Talaya , Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados* . México : Esic Editorial.

UNAM. (2012). *El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico*. UNAM.

Venkatram, P. (2010). *El futuro de la competencia: Creación conjunta de valor único con los consumidores*. Gestión 2000.