



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA INCLUSIÓN DE LOS MODELOS
CUANTITATIVOS EN LAS OPERACIONES DE
COMERCIALIZACIÓN EN LOS ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE
COMERCIO DE MILAGRO-ECUADOR.**

Autores:

Oleas Jaramillo Ericka Gabriela

Rendón Romero Eunice Noemí

Acompañante:

MAE. Benítez Astudillo Javier Antonio

Milagro, 29 mayo 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

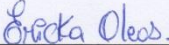
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Ericka Gabriela Oleas Jaramillo** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **Análisis de la inclusión de los modelos cuantitativos en las operaciones de comercialización en los asociados de la cámara de comercio de Milagro-Ecuador** del Grupo de Investigación **Gestión Empresarial y Marketing** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 29 días del mes de mayo de 2018



Ericka Gabriela Oleas Jaramillo
CI: 094244727-7

DERECHOS DE AUTOR

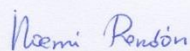
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Eunice Noemí Rendón Romero** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **Análisis de la inclusión de los modelos cuantitativos en las operaciones de comercialización en los asociados de la cámara de comercio de Milagro-Ecuador** del Grupo de Investigación **Gestión Empresarial y Marketing** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 29 días del mes de mayo de 2018

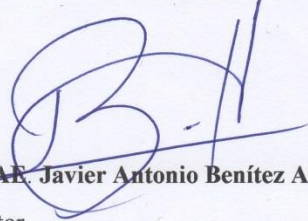


Eunice Noemí Rendón Romero
CI: 094178757-4

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Javier Antonio Benítez Astudillo** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **Ericksa Gabriela Oleas Jaramillo**, cuyo título es **Ingeniera en Marketing**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 29 días del mes de mayo de 2018.



MAE. Javier Antonio Benítez Astudillo

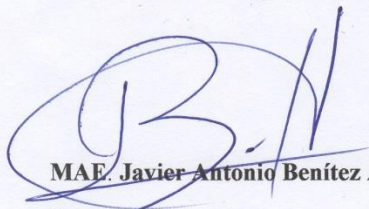
Tutor

C.I.:0918089848

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Javier Antonio Benítez Astudillo** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **Eunice Noemí Rendón Romero**, cuyo título es **Ingeniera en Marketing**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 29 días del mes de mayo de 2018.



MAE. Javier Antonio Benítez Astudillo

Tutor

C.I.: 0918089848

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Benítez Astudillo Javier Antonio

Tenorio Almache José Luis

Sánchez León Edwin Roberto

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniera en Marketing** presentado por el /la señor (a/ita) **Ericka Gabriela Oleas Jaramillo**.

Con el título: **ANÁLISIS DE LA INCLUSIÓN DE LOS MODELOS CUANTITATIVOS EN LAS OPERACIONES DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE MILAGRO-ECUADOR.**

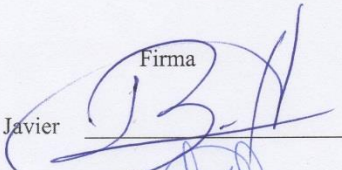

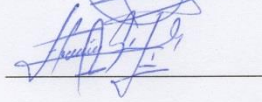
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[19]
Total	[99]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 29 de mayo de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Benitez Antonio	Astudillo	Javier 
Secretario /a	Tenorio Luis	Almache	José 
Integrante	Sanchez Roberto	Leon	Edwin 

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Benítez Astudillo Javier Antonio

Tenorio Almache José Luis

Sánchez León Edwin Roberto

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniera en Marketing** presentado por el /la señor (a/ita) **Eunice Noemí Rendón Romero**.

Con el título: **ANÁLISIS DE LA INCLUSIÓN DE LOS MODELOS CUANTITATIVOS EN LAS OPERACIONES DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE MILAGRO-ECUADOR.**

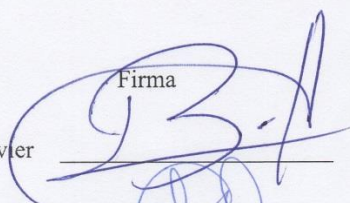

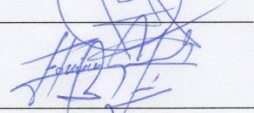
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[19]
Total	[99]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 29 de mayo de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Benitez Antonio	Astudillo	Javier 
Secretario /a	Tenorio Luis	Almache	José 
Integrante	Sanchez Roberto	Leon	Edwin 

DEDICATORIA

Llenas de regocijo dedicamos este proyecto de investigación a Dios por guiarnos en cada momento de nuestras vidas, a nuestros padres por su apoyo moral y económico a lo largo de nuestra carrera universitaria, a nuestros hermanos por su apoyo emocional, gracias a cada uno de ellos por confiar siempre en nosotras y permitirnos ser parte de su orgullo.

E. Oleas; E. Rendón, 2018

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por concedernos salud y fortaleza, guiarnos en el trascurso de nuestra carrera universitaria y permitirnos cumplir con éxito nuestro sueño de ser profesionales.

A nuestros padres

Por ser nuestro pilar fundamental, apoyo incondicional a lo largo de nuestro proceso de formación para llegar a cumplir nuestro objetivo de graduarnos.

A mi tutor

MAE. Javier Antonio Benítez Astudillo por su paciencia, asesoría y consejos, que nos permitieron desarrollar con éxito este trabajo de investigación.

A la universidad

Por darnos la oportunidad de educarnos y formarnos profesionalmente.

E. Oleas; E. Rendón, 2018

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTOS	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS	6
CAPÍTULO 2	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
CAPÍTULO 3	12
METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO 4	13
DESARROLLO DEL TEMA	13
CAPÍTULO 5	21
CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿El área de marketing existe dentro de su empresa o negocio?	13
Figura 2. ¿Usted promociona sus productos y/o servicios a través de una página Web?	14
Figura 3. ¿Utiliza Excel para comercializar sus productos y/o servicios?	15
Figura 4. ¿Maneja usted un modelo cuantitativo de predicción para sus operaciones comerciales?	16
Figura 5. ¿Basa sus decisiones en modelos cuantitativos, para poder optimizar sus operaciones de comercialización?	17
Figura 6. ¿Usted suele analizar información sobre sus clientes y competidores, para mejorar sus operaciones de comercialización?.....	19
Figura 7. ¿En qué mes existe más demanda de producto/servicio en su empresa?.....	20

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Área de marketing	13
Tabla 2. Página Web.....	14
Tabla 3. Utiliza Excel	15
Tabla 4. Manejo de modelos cuantitativos	16
Tabla 5. Decisiones basadas en modelos cuantitativos	17
Tabla 6. Capacitaciones por parte de la CCM.....	18
Tabla 7. Análisis de información sobre clientes.....	19
Tabla 8. Meses de mayor demanda	20

ANÁLISIS DE LA INCLUSIÓN DE LOS MODELOS CUANTITATIVOS EN LAS OPERACIONES DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE MILAGRO-ECUADOR.

RESUMEN

La Cámara de Comercio de Milagro (CMM) cuenta con un total trescientos cincuenta socios activos. Su principal objetivo como institución es la de intensificar y favorecer las operaciones del comercio terrestre a marítimo y el desarrollo industrial del cantón y del país. Como parte de las operaciones de comercialización cada gerente/director o administrador de una empresa o local comercial, debe planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. En este contexto, la presente investigación está centrada en determinar si los socios de la CCM conocen y aplican modelos cuantitativos en sus operaciones de comercialización, que les permita de forma racional utilizar sus recursos organizacionales para alcanzar los objetivos de la empresa, organización o negocio. Para esta investigación se encuestaron a 184 socios activos, el tamaño de la muestra se determinó con un 95% de confianza. Los resultados determinaron que solo el 11.96% de los socios activos basan sus decisiones en modelos cuantitativos y que el 36.96% de los socios analiza la información de sus clientes y competidores con el fin de mejorar sus procesos.

Palabras Claves: Modelos, Cuantitativos, Comercialización, Cámara de Comercio de Milagro, Operaciones.

ANALYSIS OF THE INCLUSION OF QUANTITATIVE MODELS IN MARKETING OPERATIONS IN THE ASSOCIATES OF THE CHAMBER OF COMMERCE OF MILAGRO-ECUADOR.

ABSTRACT

The Chamber of Commerce of Milagro (CMM) has a total of three hundred and fifty active members. Its main objective as an institution is to intensify and favor land-to-maritime trade operations and the industrial development of the canton and the country. As part of the commercialization operations, each manager / director or administrator of a company or commercial establishment must plan, organize, direct and control the organizational resources, in order to achieve the established objectives. In this context, the present investigation is focused on determining if the members of the CCM know and apply quantitative models in their commercialization operations, which allows them to rationally use their organizational resources to achieve the objectives of the company, organization or business. For this research, 184 active members were surveyed, the sample size was determined with 95% confidence. The results determined that only 11.96% of the active members base their decisions on quantitative models and that 36.96% of the partners analyze the information of their clients and competitors in order to improve their processes.

Key Words: Models, Quantitative, Marketing, Milagro Chamber of Commerce, Operations.

INTRODUCCIÓN

La Cámara de Comercio de Milagro (CCM) es una entidad que se mantiene por las contribuciones voluntarias de sus afiliados. La misma tiene como objetivo intensificar y favorecer las operaciones del comercio y el desarrollo industrial del país. Además, posee carácter público y representa ante las autoridades los intereses de la industria y el comercio (Borja Mora & Cajas Vicuña, 2013). Es así como la CCM ha firmado diferentes tipos de convenio con distintas instituciones como: La Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Cámara de Comercio Ecuatoriana China, IDEPRO y Servicio de Rentas Internas (SRI).

Actualmente, la CCM cuenta con un total trecientos cincuenta socios activos. Esta entidad todos los meses capacita a sus socios con diferentes talleres, seminarios en temas tributarios de impuesto a la renta a las personas naturales o jurídicas, impuesto al valor agregado, deberes formales, gastos personales, comprobantes de ventas, R.U.C, R.I.S.E, también se ha dado conferencias sobre importaciones y exportaciones (Cámara de Comercio de Milagro, 2018).

Cada gerente/director o administrador de una empresa o local comercial, debe planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. Esta toma de decisiones puede ser racionalizadas o intuitivas, esta última está basada en la experiencia, sentimientos y buen juicio.

Por otro lado, para las tomas de decisiones racionales es cada vez más común utilizar técnicas cuantitativas en la administración y comercialización, la misma que tiene como objetivo la racionalización sistemática de los procedimientos o métodos para la correcta toma de decisiones. Actualmente mediante la Informática es posible utilizar estas técnicas cuantitativas de una manera rápida y eficaz. Además, permite analizar inmensos volúmenes de información, datos y tendencias para realizar estrategias comerciales.

En este contexto, la presente investigación está centrada en determinar si los socios de la CCM conocen y aplican modelos cuantitativos en sus operaciones de comercialización, que les permita de forma racional utilizar sus recursos organizacionales para alcanzar los objetivos de la empresa, organización o negocio.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La comercialización es un ligado de actividades ejecutada por personas u organizaciones. Las operaciones de comercialización están centradas en la realización de alcanzar una cifra de ventas con un determinado presupuesto. La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos futuros de la empresa. La planeación de la comercialización es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing (Perez, Temática, & Benavides, 2015).

Actualmente la oferta es muy superior a la demanda causando que la competencia en el mercado sea muy intensa. Esto hace que la organización diseñe su oferta en base a los dictados y necesidades del mercado.

Para determinar las necesidades o preferencias del mercado, muchas empresas o comerciantes ubicados en Milagro se basan en decisiones intuitivas, basadas en la experiencia y buen juicio. Pero en un mundo de constante cambio y ahora con el uso del internet se vuelve cada vez más difícil conocer e identificar cuáles son las necesidades de nuestro cliente y quien es la competencia.

La investigación de operaciones establece pautas de acción en la actividad administrativa del proyecto y logra ejecutar los procesos de decisión utilizando bases sólidas y científicas, de esta manera se puede obtener un óptimo resultado. Estos métodos se basan en un enfoque cuantitativo, para esto se debe comenzar recolectando datos, así se podrá mediante análisis estadístico y medición numérica establecer patrones de comportamiento.

Algunos modelos cuantitativos están basados en funciones estadísticas y otros en algoritmos matemáticos: el principal objetivo de utilizar estos modelos es poder estructurar procedimientos de toma de decisiones que optimicen de manera significativa la utilización de los recursos asignados para la ejecución del proyecto (Perez et al., 2015).

Uno de los principales intereses de aplicar modelos cuantitativos en las operaciones de comercialización es predecir los efectos de diversas acciones en términos de venta y demanda. Ejemplos de esto incluyen los efectos de nuevas características del producto bajo demanda, cambios en la estructura de precios de una oferta, iniciativas publicitarias que

apuntan a generar reconocimiento de marca y cambios a la política del canal, que van desde el uso de concesionarios existentes hasta nuevos locales electrónicos y digitales. Debido a la complejidad del comportamiento humano, el mercadeo también está interesado en predecir los efectos de sus gastos en otras variables que eventualmente conducen a ventas, tales como reconocimiento de marca, retiro, satisfacción e intento de compra (Allenby, 2017).

Además, el internet ha cambiado la naturaleza de las compras en las últimas dos décadas, lo que ha respaldado la proliferación de sitios de comercio electrónico y, por lo tanto, las compras se han transformado en compras electrónicas. Además, los clientes usan las redes sociales para obtener información sobre los productos preferidos con las mejores opciones de precio, ya que los medios sociales les ofrecen a los compradores una voz y les facilitan la interacción y el intercambio de opiniones en todo el mundo. Además, las redes sociales son una plataforma ampliamente adoptada para el comercio electrónico. Aunque el marketing en redes sociales ha logrado una amplia aceptación en los negocios, especialmente en el comercio electrónico, se dificulta poder analizar toda la información generada por el consumidor (Yadav & Rahman, 2017). El exceso de información que se crea en las bases de datos, sobre ciertas preferencias que posee el consumidor puede ayudar a predecir mediante modelos cual es la probabilidad que un grupo de clientes acepte positivamente la oferta de un producto.

El manejo acertado de la información permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, esto lo vuelve un elemento clave para la dirección eficiente de una organización. Se puede afirmar que un modelo bien ideado permite a los mercadólogos analizar y estudiar problemas, así como también poder tomar diferentes alternativas. Las personas son heterogéneas en sus preferencias y sensibles a las variables del mercado, como los precios. De igual manera, la empresa o compañía se beneficiaría financieramente de la información obtenida.

Es por esto necesario que los comerciantes de Milagro que estén debidamente organizados y que deseen optimizar sus operaciones de comercialización conozcan y apliquen métodos cuantitativos para la comercialización de sus productos o servicios. Actualmente, no se conoce si los asociados a la Cámara de Comercio de Milagro conocen de las ventajas de aplicar modelos cuantitativos que permitan mejorar sus operaciones de comercialización.

Los principales inconvenientes que se ha generado entre los socios de la Cámara de Comercio de Milagro (CCM) es que los servicios que ofrece la CCM no satisfacen sus necesidades en cuanto a capacitación para ampliar sus transacciones comerciales, generando un limitado desarrollo en las operaciones de comercio (Borja Mora & Cajas Vicuña, 2013).

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en la Zona 5, provincia del Guayas, cantón Milagro, las encuestas únicamente se realizarán a una muestra representativa de socios activos de la Cámara de Comercio de Milagro.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la inclusión de modelos cuantitativos en las operaciones de comercialización en los asociados de la cámara de comercio de Milagro-Ecuador.

Objetivos específicos

- Determinar el porcentaje de socios activos que utilizan páginas web para promocionar sus productos.
- Cuantificar el porcentaje de socios activos que analizan la situación del mercado con el fin de mejorar sus procesos.
- Conocer cuántos de los socios activos pertenecientes a la Cámara de Comercio de Milagro basan sus decisiones administrativas en modelos cuantitativos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Se denomina comercialización al conjunto de operaciones y/o actividades cuyo objetivo es el de comercializar productos, bienes o servicios para obtener una ganancia monetaria. Estas operaciones o actividades son realizadas por grupos sociales, empresas y organizaciones. Las funciones de la comercialización son las siguientes: compra, venta, transporte, financiación y riesgos. Para realizar una comercialización exitosa en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable.

En muchas empresas y organizaciones, los gerentes actualmente están usando rutinariamente resultados basados en modelos para decisiones de comercialización. Dado el número creciente de aplicaciones exitosas en las empresas, la demanda de modelos que sean adecuados en otros contextos se acelera (Leeflang & Wittink, 2000).

La época de 1985 hasta 2000, es considerada como la cuarta era de la construcción de modelos en comercialización. En esta era los modelos se implementaron cada vez más, existiendo un interés en los sistemas de apoyo a las decisiones de comercialización. Además, después del año 2000, los cambios de tecnología estimularon el crecimiento de nuevos sistemas de intercambio, creando una oportunidad y necesidad de nuevos enfoques de modelado (Brodie & Danaher, 2000; Leeflang & Wittink, 2000).

Existen varios tipos de modelo, entre estos están: modelo estratégico, de actitud de multiatributo, de organización, de liderazgo, de contingencia y de liderazgo tridimensional.

Los modelos pueden proporcionar estimaciones no sesgadas de los efectos marginales de los cambios en las variables individuales, mientras que los juicios subjetivos están sujetos a numerosos sesgos, como los efectos de prominencia, los efectos de anclaje y el exceso de confianza. De hecho, los gerentes que usan un Sistema de Soporte de Decisión (DDS) están menos inclinados a anclar sus decisiones en decisiones anteriores en comparación con aquellos gerentes que no usan el DDS (Bucklin, Lehmann, & Little, 1998).

Los modelos cuantitativos para los modelos de comercialización directo han sido revisados por Bose & Chen (2009) desde una perspectiva de sistemas. Los dos tipos de

modelos que se usan comúnmente para llevar a cabo actividades de comercialización directa son los estadísticos y los basados en el aprendizaje automático.

Para la construcción de modelos cuantitativos es indispensable la preparación de datos (Han, Kamber, & Pei, 2012). Por lo general, la mayoría de las investigaciones se centran en la construcción de modelos y no se pone demasiado énfasis en la preparación de datos (Crone, Lessmann, & Stahlbock, 2006).

El marketing y las operaciones son dos áreas funcionales claves que contribuyen al éxito de una empresa. Al adquirir y analizar información sobre clientes y competidores, el marketing puede verse como un área funcional enfocada a determinar “qué” tipo de producto o servicio debe ofrecer una empresa a través de “qué” canal a “qué” precio. Por otro lado, las operaciones son en general un área funcional enfocada en el ámbito interno que examina “cómo” satisfacer esta demanda mediante el uso de recursos internos o externos (Tang, 2010).

Las aplicaciones de marketing a menudo requieren pronósticos desglosados de la demanda que pertenecen a subconjuntos de individuos que son objeto de acción. Los ejemplos incluyen promociones de precios específicos que están disponibles a través de cupones en el sitio y pronósticos de segmentos de mercado para los cuales se han desarrollado nuevos productos. Un desafío en la producción de pronósticos desagregados de la demanda, y de las respuestas de los consumidores a las acciones de mercadotecnia, se relaciona con la cantidad limitada de datos disponibles a nivel individual. Este documento analiza los enfoques para la mejora de las predicciones de marketing a través del uso de modelos estructurales de demanda y modelos de efectos aleatorios que agrupan los datos estadísticamente entre consumidores individuales (González-Rivera & Sun, 2017).

Existen algunos modelos de interfaz de operaciones de marketing que se basan en la combinación de diferentes factores. Los modelos que están centrados en clientes reconocen que la función demanda afecta el costo operativo. Algunos modelos pueden “dar forma” a la función de demanda eligiendo la cartera de clientes “correcta” para maximizar la ganancia de una empresa. Así mismo, existen modelos que surgen de situaciones en las que las empresas garantizan cierto nivel de servicio al cliente para competir por la participación en el mercado. Además de competir en el nivel de servicio al cliente, muchas empresas amplían sus líneas de productos ofreciendo variedad de productos para satisfacer

las necesidades de diferentes segmentos del mercado o simplemente para satisfacer el comportamiento de búsqueda de variedad del cliente. Por otro lado, existen modelos que tratan el tema del desarrollo de nuevos productos y los canales de venta, así como de examinar los costos (costo de operación) y los beneficios (participación del mercado). Finalmente existen modelos que examinan el tema de los precios conjuntos de los productos y la planificación de la producción (Thakur & Workman, 2016).

Con el desarrollo de las aplicaciones Web 2.0, las redes sociales se han convertido cada vez más en un factor importante que influye en las decisiones de compra de los clientes. (Chen, Fan, & Sun, 2015). Las personas de todo el mundo participan en gran medida y se vinculan con la tecnología web 2.0 y las plataformas de redes sociales. Por la misma razón, las empresas comienzan a considerar tales tecnologías como mecanismos efectivos para interactuar más con sus clientes. Del mismo modo, los temas relacionados con el marketing en redes sociales también han sido el centro de atención de académicos e investigadores para ampliar la comprensión actual sobre tales fenómenos en el área de marketing (Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. 2017).

Muchas empresas exitosas invierten un tiempo y esfuerzos considerables para interactuar con consumidores potenciales en los sitios de redes sociales. Determinan cómo los consumidores pasan su tiempo en línea y desarrollan contenido interesante para aumentar la conciencia y el disfrute de la marca, a menudo solo para perder a esos clientes potenciales porque el proceso de compra se vuelve demasiado difícil una vez que los consumidores deciden comprar el producto. La nueva tecnología introducida recientemente por proveedores externos permite a las empresas ofrecer una opción de venta directamente en sitios web de redes sociales como Facebook e Instagram (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017).

Los datos longitudinales de comportamiento individual y de compromiso generados en los sitios de redes sociales presentan algunos desafíos para integrar los diversos datos y poder mejorar el rendimiento de predicción en el modelado de respuesta del cliente (Jung et al., 2010). Y es que Internet ha cambiado la naturaleza de las compras en las últimas dos décadas, lo que ha respaldado la proliferación de sitios de comercio electrónico y, por lo tanto, las compras se han transformado en compras electrónicas. Además, los clientes usan las redes sociales para obtener información sobre los productos preferidos con las mejores opciones de precio, ya que los medios sociales les ofrecen a los compradores una voz y les

facilitan la interacción y el intercambio de opiniones en todo el mundo. Además, las redes sociales son una plataforma ampliamente adoptada para el comercio electrónico. Aunque el marketing en redes sociales ha logrado una amplia aceptación en los negocios, especialmente en el comercio electrónico, no existe una escala en la literatura existente para medir las actividades percibidas de marketing en redes sociales (SMMA) en un contexto de comercio electrónico (Yadav, M & Rahman, Z; 2017)

El trabajo realizado por D'Haen & Van den Poel (2013) analiza un modelo diseñado para ayudar a los representantes de ventas a adquirir clientes en un entorno de empresa a empresa. Los representantes de ventas por lo general usan reglas arbitrarias para seleccionar a los candidatos a seguir debido a la cantidad de información existente. El modelo propuesto genera una lista de prospectos de alta calidad que sean más fáciles de convertir en clientes potenciales y finalmente clientes en tres fases: La fase 1 ocurre cuando solo hay información sobre la base de los clientes actuales y utiliza el método del vecino más cercano para obtener predicciones, así tan pronto como hay información sobre las empresas que no se convirtieron en clientes, después de esto se inicia la fase 2, entrando en un ciclo de retroalimentación para optimizar y estabilizar el modelo. Esta fase usa regresión logística, árboles de decisión y redes neuronales. La fase 3 es una combinación de las dos fases anteriores. Pruebas preliminares indican la buena calidad del modelado.

Según el proyecto de investigación realizado por Ballings & Poel (2015) cuyos objetivos fueron evaluar la viabilidad de predecir aumentos en la frecuencia de uso de Facebook, evaluar qué algoritmos rinden mejor y determinar que predictores son los más importantes. Para lograr esto se comparó el rendimiento obtenido por regresión logística, Bosque Aleatorio, Aumento Adaptativo Estocástico, Fábrica de kernel, Redes Neuronales y Maquinas de vectores de soporte utilizando una validación cruzada doble de cinco veces. Los resultados determinaron que el algoritmo de mayor rendimiento fue el Stochastic Adaptive Boosting con un AUC validado cruzado de 0,66 y una precisión de 0,74. Los predictores más importantes incluyen la desviación de los patrones de uso habituales, las frecuencias de me gusta de categorías específicas y membresías de grupos, la configuración de privacidad promedio de álbumes de fotos y la actualidad de los comentarios. Tanto Facebook como otras redes sociales podrían usar las predicciones de aumentos en la frecuencia de uso para personalizar sus servicios, como marcar el ritmo de

anuncios y recomendaciones de amigos, o adaptar el contenido de News Feed por completo (Coussement, Van den Bossche & De Bock, 2015).

Por otro lado, Oliveira et al., (2015) analiza el problema de ofertas específicas en campañas de marketing directo. El principal objetivo de esta investigación es maximizar la retroalimentación de las compras de los clientes, ofreciendo productos para el grupo de clientes con la mayor probabilidad de aceptar positivamente la oferta y, a la vez, minimizar los costos de operación de la campaña. Debido a la naturaleza combinatoria del problema y al gran volumen de datos, los enfoques basados únicamente en métodos de programación matemática, parecen limitados y poco viables. Para esto se propuso el uso de un algoritmo heurístico híbrido, basado en los procedimientos de Búsqueda Adaptativa Aleatorios Codiciosos y la búsqueda de Vecindad Variable General.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es un estudio exploratorio sobre la inclusión de los modelos cuantitativos en las operaciones de comercialización en los asociados de la cámara de comercio de milagro-ecuador. El método de investigación a utilizar en este proyecto será la investigación descriptiva. Para el levantamiento de la información se utilizó la encuesta.

LA POBLACIÓN Y MUESTRA:

La CCM cuenta en la actualidad con seiscientos treinta socios de los cuales trecientos cincuenta socios están activos. Para tomar el tamaño de la muestra se utilizó como tamaño de la población el correspondiente a los socios activos.

Se determinó un tamaño de muestra de 184 personas con un porcentaje de probabilidad del 95%, se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población.

p: Posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5.

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0.5.

E: Error, se considera el 5%

Z: Nivel de confianza, para 95%, Z=1.96.

LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS:

Para esta investigación se utilizó el método lógico deductivo y el método deductivo directo. Además, se utilizó la encuesta como instrumento para el levantamiento de la información

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

1. ¿El área de marketing existe dentro de su empresa o negocio?

Objetivo: Esta pregunta tiene la finalidad de conocer el número de socios que tienen un área de marketing en su empresa o negocio.

Se ha dividido en tres grupos: Aplican modelos, empíricos y utilizan Excel.

El análisis de los datos determinó que el 11.96% de los socios posee un área de marketing y un 82.61% no posee un área de marketing.

Tabla 1. Área de marketing

	Aplican Modelos	Empíricos	Utilizan Excel
Siempre	14	0	0
Casi siempre	8	0	0
Algunas veces	0	5	0
Muy pocas veces	0	5	0
Nunca	0	118	34
Total	22	128	34

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Elaborado por: Oleas, Ericka; Rendón, Noemí 2018

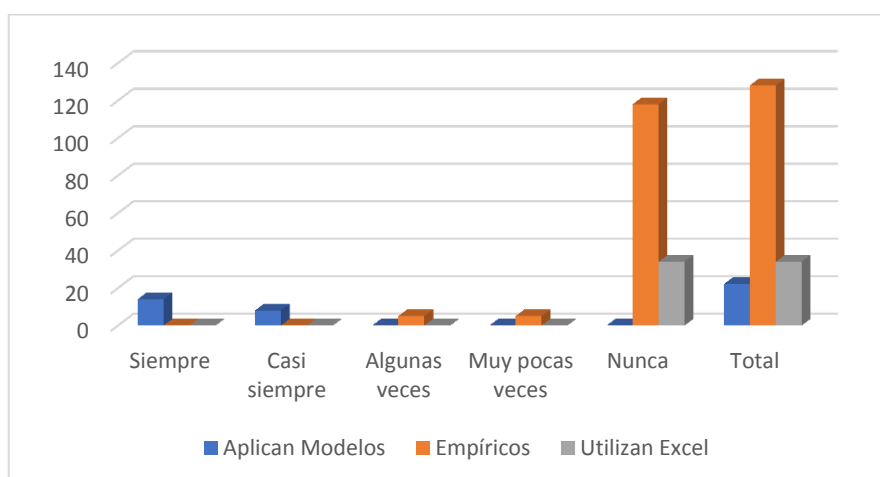


Figura 1. ¿El área de marketing existe dentro de su empresa o negocio?

2. ¿Usted promociona sus productos y/o servicios a través de una página Web?

Objetivo: Determinar la cantidad de socios que poseen y utilizan una página Web, para la comercialización de sus productos.

El análisis de los datos determinó que el 11.96% de los socios activos poseen página Web en la cual promocionan sus productos, 69.56% no poseen una página Web para la comercialización de sus productos, el 18.48% utiliza poco o nunca este medio para la comercialización.

Tabla 2. Página Web

	Aplican Modelos	Empíricos	Utilizan Excel
Siempre	16	0	0
Casi siempre	6	0	0
Algunas veces	0	0	11
Muy pocas veces	0	0	8
Nunca	0	128	15
Total	22	128	34

Fuente: Información obtenido de la encuesta.

Elaborado por: Oleas, Ericka; Rendón, Noemí 2018

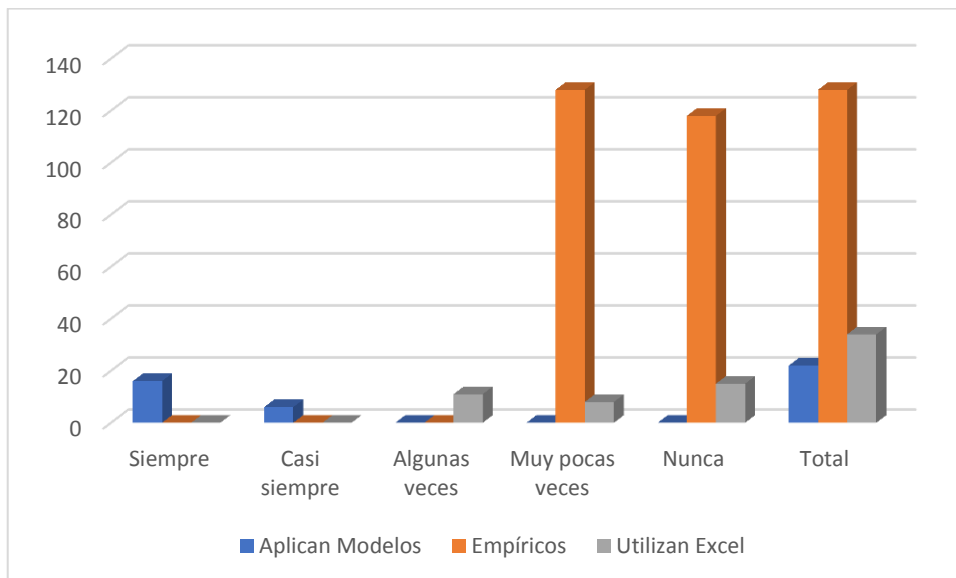


Figura 2. ¿Usted promociona sus productos y/o servicios a través de una página Web?

3. ¿Utiliza Excel para comercializar sus productos y/o servicios?

Objetivo: Determinar la cantidad de socios activos que manejan programas de cálculo (Excel) para el proceso de comercialización de sus productos y servicios.

El análisis de los datos demuestra que existe un 27,17% de socios que utilizan Excel como una herramienta para llevar el control de las operaciones de comercialización. Más de la mitad de los socios (69.57%) no utiliza Excel.

Tabla 3. Utiliza Excel

	Aplican Modelos	Empíricos	Utilizan Excel
Siempre	22	0	28
Casi siempre	0	0	5
Algunas veces	0	0	1
Muy pocas veces	0	0	0
Nunca	0	128	0
Total	22	128	34

Fuente: Información obtenido de la encuesta.

Elaborado por: Oleas, Ericka; Rendón, Noemí 2018

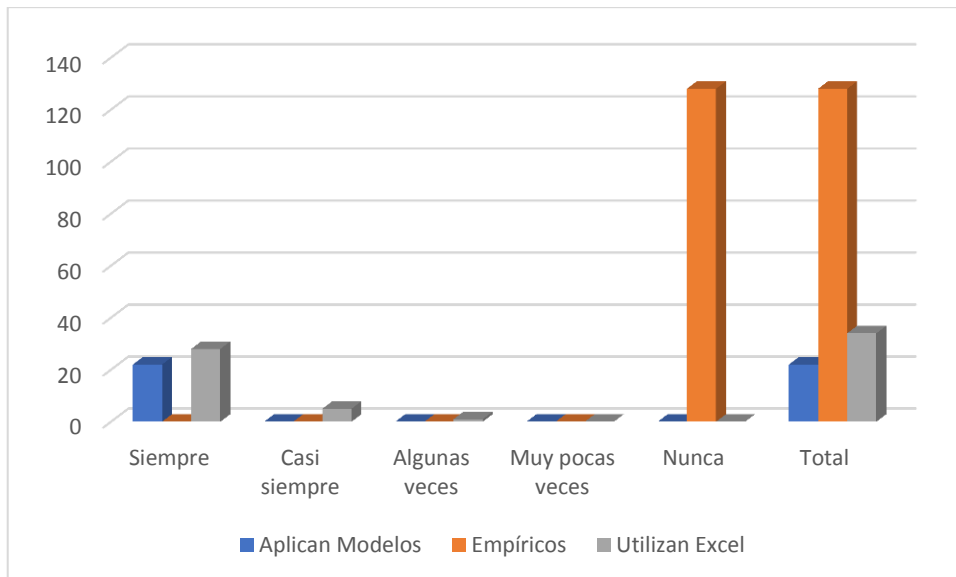


Figura 3. ¿Utiliza Excel para comercializar sus productos y/o servicios?

4. ¿Maneja usted un modelo cuantitativo de predicción para sus operaciones comerciales?

Objetivo: Conocer el número de socios que conocen y aplican modelos cuantitativos en sus operaciones de comercialización.

Apenas el 11.96 % de los socios conoce y aplica los modelos cuantitativos de predicción en la comercialización de los productos.

Tabla 4. Manejo de modelos cuantitativos

	Aplican Modelos	Empíricos	Utilizan Excel
Siempre	22	0	0
Casi siempre	0	0	0
Algunas veces	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Nunca	0	128	34
Total	22	128	34

Fuente: Información obtenido de la encuesta.

Elaborado por: Oleas, Ericka; Rendón, Noemí 2018

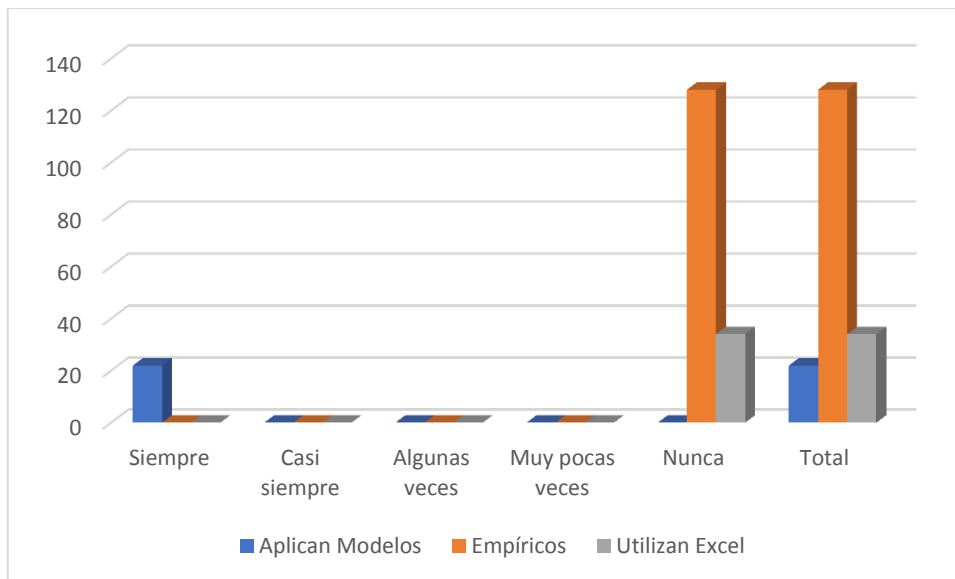


Figura 4. ¿Maneja usted un modelo cuantitativo de predicción para sus operaciones comerciales?

5. ¿Basa sus decisiones en modelos cuantitativos, para poder optimizar sus operaciones de comercialización?

Objetivo: Identificar el número socios que aplican los modelos cuantitativos en la toma de decisiones para la optimización de las operaciones de comercialización.

Sólo el 11.96% de socios basan sus decisiones en modelos cuantitativos.

Tabla 5. Decisiones basadas en modelos cuantitativos

	Aplican Modelos	Empíricos	Utilizan Excel
Siempre	22	0	0
Casi siempre	0	0	0
Algunas veces	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Nunca	0	128	34
Total	22	128	34

Fuente: Información obtenido de la encuesta.

Elaborado por: Oleas, Ericka ; Rendón, Noemí 2018

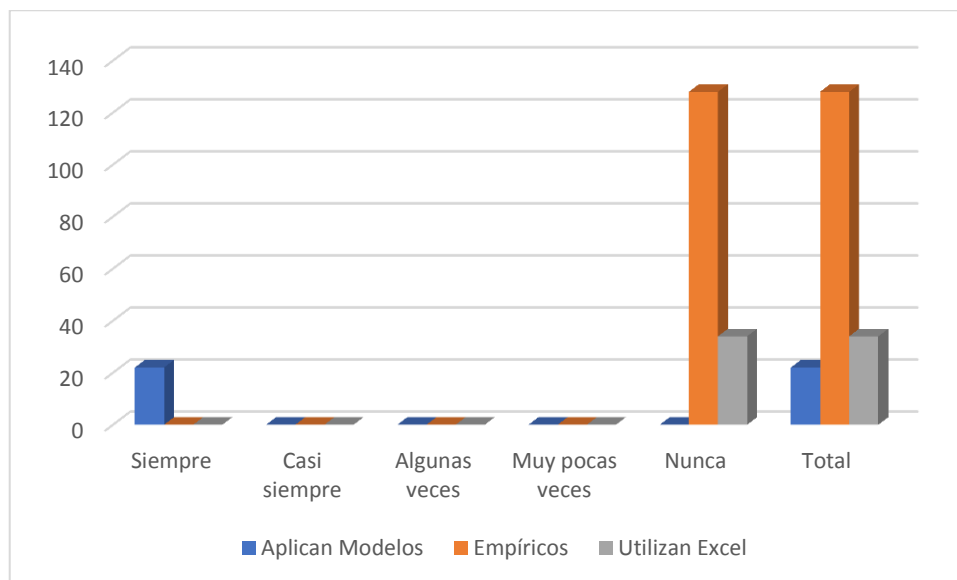


Figura 5. ¿Basa sus decisiones en modelos cuantitativos, para poder optimizar sus operaciones de comercialización?

6. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido por parte de la cámara de comercio de Milagro?

Objetivo: Determinar si las CCM ha realizado capacitaciones para sus socios durante el último periodo.

Los datos demuestran que ningún socio ha recibido capacitación por parte de la CCM.

Tabla 6. Capacitaciones por parte de la CCM

	Cantidad
Capacitación en el puesto de trabajo	0
Capacitación virtual	0
Cursos internos	0
Seminarios y talleres	0
Ninguna	184
Total	184

Fuente: Información obtenido de la encuesta.

Elaborado por: Oleas, Ericka; Rendón, Noemí 2018

7. ¿Usted suele analizar información sobre sus clientes y competidores, para mejorar sus operaciones de comercialización?

Objetivo: Cuantificar la cantidad de socios que analizan la información de sus clientes y competidores.

El 36.96% de los socios analiza la información de sus clientes y competidores con el fin de mejorar sus procesos.

Tabla 7. Análisis de información sobre clientes

	Aplican Modelos	Empíricos	Utilizan Excel
Siempre	22	0	0
Casi siempre	0	46	0
Algunas veces	0	61	0
Muy pocas veces	0	21	27
Nunca	0	0	7
Total	22	128	34

Fuente: Información obtenido de la encuesta.

Elaborado por: Oleas, Ericka; Rendón, Noemí 2018

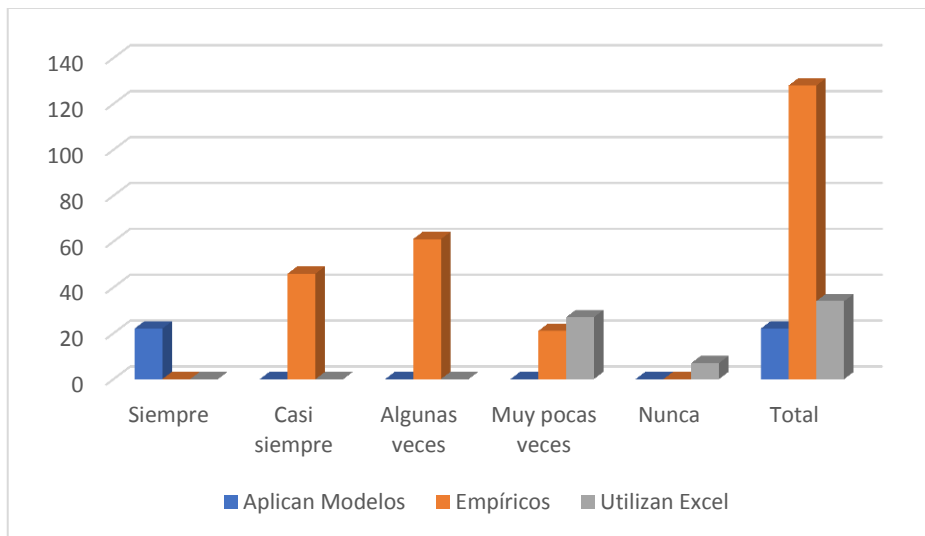


Ilustración 6. ¿Usted suele analizar información sobre sus clientes y competidores, para mejorar sus operaciones de comercialización?

8. ¿En qué mes existe más demanda de producto/servicio en su empresa?

Objetivo: Identificar los meses de mayor demanda

Los meses de mayor demanda son de octubre a diciembre.

Tabla 8. Meses de mayor demanda

	Aplican Modelos	Empíricos	Utilizan Excel
Enero-Marzo	7	1	2
Abril-Junio	6	46	11
Julio-Septiembre	1	12	21
Octubre-Diciembre	10	67	22

Fuente: Información obtenido de la encuesta.

Elaborado por: Oleas, Ericka; Rendón, Noemí 2018

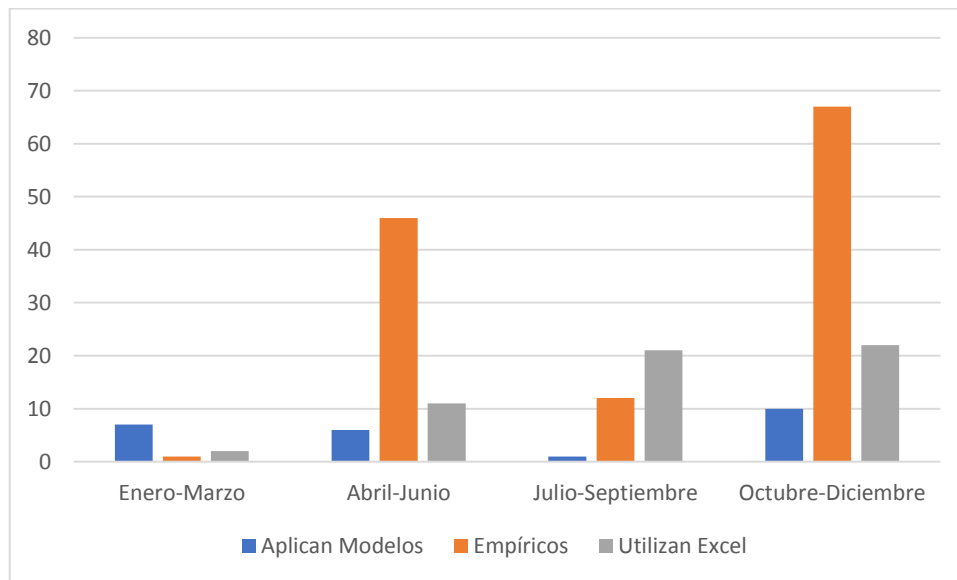


Ilustración 7. ¿En qué mes existe más demanda de producto/servicio en su empresa?

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos de la encuesta, realizada a 184 miembros activos de la Cámara de Comercio de Milagro se concluye lo siguiente:

El análisis de los datos determinó que el 11.96% de los socios activos poseen página Web en la cual promocionan sus productos, esta forma de promocionar los productos permite a la empresa o comerciante tener un mejor acercamiento con el cliente. El 69.56% no poseen una página Web para la comercialización de sus productos, debido a la falta de conocimiento sobre las ventas de productos por internet.

El 36.96% de los socios analiza la información de sus clientes y competidores con el fin de mejorar sus procesos. Esto indica que la mayor parte de los socios basan su decisión en la intuición y antiguas experiencias, tal vez obteniendo resultados buenos, pero no los óptimos.

El 11.96% de los socios activos basan sus decisiones en modelos cuantitativos. Esto quiere decir que la gran mayoría de socios no conoce los beneficios de basar sus decisiones en modelos cuantitativos y datos estadísticos con el fin de optimizar sus operaciones.

El 100% de los encuestados indicó que no ha recibido capacitación en temas referentes a modelos cuantitativos por parte de la Cámara de Comercio de Milagro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*.
- Allenby, G. M. (2017). Structural forecasts for marketing data. *International Journal of Forecasting*, 33(2), 433–441. <http://doi.org/10.1016/J.IJFORECAST.2016.09.003>
- Borja Mora, J. K., & Cajas Vicuña, J. A. (2013). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD AÑO 2013*. Universidad Estatal de Milagro. Retrieved from [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1978/1/Análisis de la gestión administrativa y funcional de la cámara de comercio del Cantón Milagro para el planteamiento de estrategias de competitividad año 2013..pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1978/1/Análisis%20de%20la%20gestión%20administrativa%20y%20funcional%20de%20la%20cámara%20de%20comercio%20del%20Cantón%20Milagro%20para%20el%20planteamiento%20de%20estrategias%20de%20competitividad%20año%202013..pdf)
- González-Rivera, G., & Sun, Y. (2017). Density forecast evaluation in unstable environments. *International Journal of Forecasting*, 33(2), 416–432. <http://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2016.10.003>
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. <http://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2017.03.005>
- Perez, M. E., Temática, A., & Benavides, O. A. (2015). *IMPACTO DE LA TOMA DE DECISIONES BASADA EN LOS MODELOS DE INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES EN LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS DE INGENIERÍA PARA EL SECTOR PRIVADO* Monografía para optar al título de Especialista en Gestión de Proyectos. Retrieved from <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/14514/1/72288638.pdf>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <http://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.06.001>
- Ballings, M., & Van den Poel, D. (2015). CRM in social media: Predicting increases in Facebook usage frequency. *European Journal of Operational Research*, 244(1), 248-

- Bose, I., & Chen, X. (2009). Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research*, 195(1), 1–16. <http://doi.org/10.1016/J.EJOR.2008.04.006>
- Brodie, R. J., & Danaher, P. J. (2000). Building models for marketing decisions: Improving empirical procedures. *Intern. J. of Research in Marketing*, 17, 135–139. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00013-6](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00013-6)
- Bucklin, R., Lehmann, D., & Little, J. (1998). From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision. *Marketing Letters*, 9(3), 235–246. <http://doi.org/10.1023/A:1008047504898>
- Chen, Z.-Y., Fan, Z.-P., & Sun, M. (2015). Behavior-aware user response modeling in social media: Learning from diverse heterogeneous data. *European Journal of Operational Research*, 241(2), 422–434. <http://doi.org/10.1016/J.EJOR.2014.09.008>
- Coussement, K., Van den Bossche, F. A., & De Bock, K. W. (2014). Data accuracy's impact on segmentation performance: Benchmarking RFM analysis, logistic regression, and decision trees. *Journal of Business Research*, 67(1), 2751–2758.
- Crone, S. F., Lessmann, S., & Stahlbock, R. (2006). The impact of preprocessing on data mining: An evaluation of classifier sensitivity in direct marketing. *European Journal of Operational Research*, 173(3), 781–800. <http://doi.org/10.1016/J.EJOR.2005.07.023>
- D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551. <http://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2013.03.006>
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (Computer scientist). (2012). *Data mining: concepts and techniques*. Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Jung, H. Il, Lee, O. M., Jeong, J. H., Jeon, Y. D., Park, K. H., Kim, H. S., ... Son, H. J. (2010). Production and characterization of cellulose by acetobacter sp. V6 using a cost-effective molasses-corn steep liquor medium. *Applied Biochemistry and Biotechnology*, 162(2), 486–497. <http://doi.org/10.1007/s12010-009-8759-9>

- Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (2000). Building models for marketing decisions: Past, present and future. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2–3), 105–126. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00025-2](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00025-2)
- Oliveira, T. A., Coelho, V. N., Souza, M. J. F., Boava, D. L. T., Boava, F., Coelho, I. M., & Coelho, B. N. (2015). A hybrid variable neighborhood search algorithm for targeted offers in direct marketing. *Electronic Notes in Discrete Mathematics*, 47, 205–212. <http://doi.org/10.1016/j.endm.2014.11.027>
- Tang, C. S. (2010). A review of marketing–operations interface models: From co-existence to coordination and collaboration. *International Journal of Production Economics*, 125(1), 22–40. <http://doi.org/10.1016/J.IJPE.2010.01.014>
- Thakur, R., & Workman, L. (2016). Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver, or bronze? *Journal of Business Research*, 69(10), 4095–4102. <http://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.03.042>

ANEXOS



Grafico 8. Econ. José Vargas, director de la Cámara de Comercio de Milagro



Grafico 9. Jefe de Ventas, Creditos Economicos S.A.



Grafica 10. Almacenes TÍA.



Grafica 11. La Ganga Cia. Ltda

ENCUESTA

¿El área de marketing existe dentro de su empresa o negocio?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/>
MUY POCAS VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

¿Usted promociona sus productos y/o servicios a través de una página Web?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/>
MUY POCAS VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

¿Utiliza Excel para comercializar sus productos y/o servicios?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/>
MUY POCAS VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

¿Maneja usted un modelo cuantitativo de predicción para sus operaciones comerciales?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
ALUNAS VECES	<input type="checkbox"/>
MUY POCAS VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

¿Basa sus decisiones en modelos cuantitativos, para poder optimizar sus operaciones de comercialización?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/>
MUY POCAS VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

¿Le gustaría aplicar modelos cuantitativos para optimizar sus operaciones de comercialización?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/>
MUY POCAS VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

¿Qué tipo de capacitación ha recibido por parte de la cámara de comercio de Milagro?

Capacitación en el puesto de trabajo	<input type="checkbox"/>
Capacitación virtual	<input type="checkbox"/>
Cursos internos	<input type="checkbox"/>
Seminarios y talleres	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

¿Usted suele analizar información sobre sus clientes y competidores, para mejorar sus operaciones de comercialización?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/>
MUY POCAS VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

¿En qué mes existe más demanda de producto/servicio en su empresa?

Ene-Mar	<input type="checkbox"/>
Abr-Jun	<input type="checkbox"/>
Jul-Sep	<input type="checkbox"/>
Oct-Dic	<input type="checkbox"/>



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1.952
García Moreno y Chile (esquina) TELEFONO: 2970161
CORREO: camaradecomerciodemilagro@hotmail.com
MILAGRO - ECUADOR

Oficio N° 04-CCM-2018-M
Milagro, 23 de Enero del 2018

Srtas.
EGRESADAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Por medio del presente reciba un cordial, fraterno y respetuoso saludo de quienes conformamos la Cámara de Comercio del Cantón Milagro. El motivo de esta misiva es para exponerle lo siguiente.

Como es de conocimiento nuestra institución está al servicio de la ciudadanía, con respecto a su petición de días anteriores, la mayor parte de los asociados a la institución manejan un método Empírico - Inductivo en sus negocios, en la actualidad contamos con un total de seiscientos treinta socios en los cuales trecientos cincuenta socios están activos.

Seguros de que vuestra información responda a su inquietud me despido deseándoles éxitos en su proyecto.

Nota.- adjunto la historia de la Cámara de Comercio de Milagro.

Atentamente,


Econ. José Vargas Oñate.
PRESIDENTE CCM

