

Urkund Analysis Result

Analysed Document: VERSION URKUND.docx (D38326879)
Submitted: 5/5/2018 1:59:00 AM
Submitted By: oleasericka@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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.

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 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.

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 directa 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 treientos cincuenta socios están activos. Para tomar el tamaño de la muestra se utilizo como tamaño de la población el correspondiente a los socios activos. Se determino un tamaño de muestra de 184 personas con un porcentaje de probabilidad del 95%, se aplicó la siguiente formula:

$n = N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q / d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q$ 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 numero 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 11. 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 obtenido de la encuesta. Elaborado por: Oleas, Ericka ; Rendon, Noemi 2017

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

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 pagina Web, para la comercialización de sus productos. El análisis de los datos determinó que el 11.96% de los socios activos poseen pagina Web en la cual promocionan sus productos, 69.56% no poseen una pagina Web para la comercialización de sus productos, el 18.48% utiliza poco o nunca este medio para la comercialización. Tabla 22. 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 ; Rendon, Noemi 2017

Aplican Modelos Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total	16	6	0	0	0	22
Empíricos Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total	0	0	0	128	118	128
Utilizan Excel Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total	0	0	11	8	15	34

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 calculo (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 33. 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 ; Rendon, Noemi 2017

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

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 numero 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 44. 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 ; Rendon, Noemi 2017

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

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

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 55. 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 ; Rendon, Noemi 2017

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

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 ultimo periodo. Los datos demuestran que ningún socio ha recibido capacitación por parte de la CCM. Tabla 66. 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 ; Rendon, Noemi 2017

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 77. 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 ; Rendon, Noemi 2017

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

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

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 88. 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 ; Rendon, Noemi 2017

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

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.

18

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

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

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

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

Aplican Modelos Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca Total 16 6 0 0 0
 22 Empíricos Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca Total 0 0 0 128 118
 128 Utilizan Excel Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca Total 0 0 11 8
 15 34

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

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

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.
