



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**PROYECTO DE GRADUACIÓN
DESARROLLO E INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE
PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE SOLTEM EN SAN
PEDRO SULA, HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

CAMILA FERNANDA VALLADARES LOPEZ 21651076

DEBY MELISSA ZUNIGA RIVERA 21641078

SALMA LAMRINI REYES 21741129

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS.

HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2021

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICEPRESIDENTA CAMPUS SPS

CARLA PANTOJA

DECANO DE LA FACULTAD DE PREGRADO (FCAS)

CLAUDIA MELISSA FLORES LAITANO

**DESARROLLO E INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE
PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE SOLTEM EN SAN
PEDRO SULA, HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE
NEGOCIOS**

ASESOR

JENNY MERCEDES CARRANZA RODRIGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA

(nombres de los miembros)

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

CAMILA FERNANDA VALLADARES LOPEZ

DEBY MELISSA ZUNIGA RIVERA

SALMA LAMRINI REYES

Todos los derechos son reservados

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN FÍSICA Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO**



FACULTAD DE PREGRADO

DESARROLLO E INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE SOLTEM EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS

NOMBRE DE GRUANDO:

CAMILA FERNANDA VALLADARES LOPEZ

DEBY MELISSA ZUNIGA RIVERA

SALMA LAMRINI REYES

RESUMEN

El siguiente proyecto tuvo como finalidad desarrollar e innovar la gestión de procesos de negocios de la microempresa Soluciones Técnicas Modernas (SOLTEM) ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras. La finalidad de la investigación fue identificar los nuevos cambios tecnológicos para facilitar el desarrollo e innovación de la gestión de procesos de una microempresa con el enfoque de tipo cualitativo. A través de la aplicación de cuestionario y entrevista a la junta directiva de la empresa. El estudio se llevó a cabo en el área administrativa, de recursos humanos, financiera y de publicidad. A través del estudio realizado al personal de la empresa SOLTEM existen dos necesidades; la formación y capacitación profesional con el fin de desarrollar e innovar procesos dentro de la empresa y la otra necesidad es aumentar la cartera de clientes. De forma conclusiva, la empresa debe implementar un plan de comunicación comercial y realizar evaluaciones periódicas de desempeño al personal ya que la ayudara a acercarse a clientes potenciales y contar con personas altamente capacitadas facilitando la implementación de innovación de procesos.



UNDERGRADUATE SCHOOL

DEVELOPMENT AND INNOVATION IN THE MANAGEMENT OF SOLTEM COMMUNICATION PROCESSES IN SAN PEDRO SULA, HONDURAS

NAME OF THE GRADUATE:

CAMILA FERNANDA VALLADARES LOPEZ

DEBY MELISSA ZUNIGA RIVERA

SALMA LAMRINI REYES

SUMMARY

The purpose of the following project was to develop and innovate the business process management of the micro-enterprise Soluciones Técnicas Modernas (SOLTEM) located in the city of San Pedro Sula, Honduras. The purpose of the research was to identify the new technological changes to facilitate the development and innovation of the process management of a microenterprise with a qualitative approach. Through the application of a questionnaire and an interview with the company's board of directors. The study was carried out in the administrative, human resources, financial and advertising areas. Through the study carried out on the personnel of the SOLTEM company, there are two needs; training and professional training in order to develop and innovate processes within the company and the other need is to increase the client portfolio. that will help you get closer to potential customers and have highly trained people facilitating the implementation of process innovation.

DEDICATORIA

Camila Fernanda Valladares López

Le dedico este logro a mi familia; a mis padres y hermanos quienes han sido mi mayor inspiración y me han brindado su amor incondicional y apoyado en todo momento. Gracias a ellos por guiarme y darme los mejores consejos haciéndome una persona de bien.

Deby Melissa Zuniga Rivera

Este proyecto se lo dedico primeramente a Dios por darme la oportunidad y ser mi fuerza siempre. A mis padres Ramón Antonio Zuniga Escobar y Debora Etelvina Rivera Portillo que han hecho lo imposible para que yo pueda tener la mejor educación y ser mi apoyo incondicional.

Salma Lamrini Reyes

Quiero dedicarle el proyecto a Dios por siempre ser mi guía en todo momento. A mis padres Samir Lamrini y Marta Reyes por brindarme siempre la mejor educación y contar con su apoyo para cualquier circunstancia.

AGRADECIMIENTO

Camila Fernanda Valladares López

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mi siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mis compañeros y amigos quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento y momentos felices que pasamos juntos. Agradezco también a los catedráticos por haberme transmitido sus conocimientos y motivarme a ser una mejor estudiante.

Deby Melissa Zuniga Rivera

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y darme la sabiduría para seguir adelante. Agradezco a mi papa y mi mama por darme la oportunidad de estudiar y cumplir mis metas. Ellos me han apoyado incondicionalmente en todas las etapas de mi educación. Mi mayor agradecimiento a cada docente que me brindo conocimiento y apoyo para convertirme en profesional. Un total agradecimiento a mis compañeras de este proyecto de graduación Salma Lamrini y Camila Valladares por todo lo que hemos logrado juntas trabajando en equipo.

Salma Lamrini Reyes

Me gustaría agradecerle primeramente a Dios por guiarme y seguir adelante en esta etapa de mi vida. También un agradecimiento a mis papás por siempre tener el apoyo de ellos. Quiero agradecerles de igual a mis compañeras Deby Zuniga y Camila Valladares por el buen trabajo en equipo que desarrollamos en el proyecto y en el transcurso de la carrera.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. INTRODUCCIÓN	16
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	16
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	18
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2. Plan de comunicación comercial y sus beneficios dentro de una empresa.....	20
2.1.1. ¿Qué es un plan de comunicación?	20
2.1.2. Plan de Comunicación Interno	20
2.1.3. Plan de Comunicación Externo.....	21
2.1.4. Beneficios de tener un buen plan de comunicación.....	22
2.1.5. Como elaborar un plan de comunicación.....	23
2.2. Capacitaciones a los empleados para un buen servicio al cliente	25
Retención de clientes.....	27
2.2.1. Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes.....	27
2.2.2. Mejorando la Retención de Clientes	27
2.3. Proyecciones financieras	28
2.3.1. ¿Qué es una proyección financiera?.....	28
2.3.2. Ventajas de hacer una proyección financiera certera	29
2.4. Gestión de cobro o pago	31
2.4.1. Gestión Financiera	31
2.4.2. Pasos para una mejor gestión de cobros.....	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	33
3. Diseño de la Investigación	33
3.1. Enfoque y Métodos	33
3.2. Variables de Investigación e Hipótesis	33
3.3. Ámbito de la Investigación	35
3.4. Objetos de Estudio	36
3.5. Fuentes de Información	36
3.6. Técnica e Instrumentos.....	37
3.7. Metodología de Estudio.....	38
3.1. Cronograma de Actividades	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS	40

4.	Antecedentes de la Empresa.....	40
4.1.	Historia.....	40
4.1.1.	Misión.....	40
4.1.2.	Visión.....	41
4.2.	Valores.....	41
4.3.	Organigrama.....	41
4.4.	Perfil de puestos.....	42
4.5.	Plan de Comunicación Comercial.....	42
4.5.1.	FODA.....	42
4.5.2.	Definición de Objetivos.....	43
4.5.3.	Análisis del público.....	43
4.5.4.	Mensaje.....	44
4.5.5.	Plan de Comunicación Interno.....	44
4.5.6.	Plan de Comunicación Externo.....	44
4.5.7.	Plan de Comunicación de Crisis.....	44
4.5.8.	Plan de Acción.....	45
4.5.9.	Presupuesto.....	46
4.5.10.	Evaluación.....	46
4.6.	Retención de Clientes.....	46
4.7.	Proyección financiera.....	47
4.8.	Método de cobro y pago.....	47
4.9.	Herramientas Tecnológicas.....	48
<i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>		49
5.	CONCLUSIONES.....	49
5.1.	RECOMENDACIONES.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Departamentos en los que se encuentra SOLTEM.....	36
Figura 2.Organigrama empresa SOLTEM	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización y operacionalización de variables.....	34
Tabla 2. Cronograma de actividades de Proyecto de graduación	39
Tabla 3. FODA	42
Tabla 4. Plan de acción	45
Tabla 5. Presupuesto Variable	46
Tabla 6. Presupuesto Mensual	46

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.INTRODUCCIÓN

El presente informe se basa en la investigación realizada a la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V. (SOLTEM) durante el periodo del 19 de abril a 25 de junio del año 2021. La empresa SOLTEM inició operaciones en el mes de abril del año 2014 debido a la necesidad de buscar nuevos rumbos de trabajo porque la junta directiva en ese año se encontraba en desempleo.

SOLTEM se dedica a dar soporte técnico para sistemas bancarios como ser contadores, impresoras de caja y los autobancos. La empresa cuenta con un gran stock de partes, el cual respalda la calidad y eficacia de sus servicios. **SOLTEM** ofrece un servicio de mantenimiento de impresoras Olivetti, brindando un servicio eficiente para evitar demoras en la atención de sus clientes, garantizando la operatividad total de los equipos bancarios.

Los servicios que la empresa brinda consisten en:

- Solucionar problemas de software y hardware de cualquier tipo de equipo informativo
- Solucionar cualquier tipo de problemas presentados con impresoras sin importar la marca del equipo
- Instalación y/o mantenimiento de red LAN inalámbrica o con cableado.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Hoy en día la tecnología está presente en todos los aspectos es por ello que las empresas están en constantes cambios a la vanguardia de las nuevas tecnologías e innovando constantemente para un mejor rendimiento laboral y facilitar procesos dentro de la empresa. Para poder crecer como empresa es necesario tener bien estructurada la dirección estratégica ya que a partir de esta se establecerá el rumbo de la empresa. SOLTEM al igual que otras empresas han empezado sin tener una

dirección estratégica lo que dificulta el desarrollo de ventajas competitivas que permitan a la empresa superarse. La empresa SOLTEM requiere de un mejor desarrollo de estrategias e innovar sus procesos, ya que no lo realizan de la manera más eficaz, lo que incita a lograr mejorar sus procesos y optar por medios más eficientes que ayuden a la empresa a ser más innovadora y crecer cada día más. Hoy en día la empresa no cuenta con una base, la manera de almacenar los datos de los clientes es de forma manual, por lo que propusimos una base de datos para su mejor funcionalidad.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Hoy por hoy con los nuevos cambios tecnológicos las empresas deben mantenerse en constante cambio para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Para establecer objetivos que marcaran la forma en que se cumplirán las metas y alcanzar el éxito esperado dentro de una organización, es necesario desde el principio que una empresa realice una dirección estratégica.

Para lograr llevar a cabo esta investigación se identificarán los nuevos cambios tecnológicos que facilitaran los procesos para que la empresa opere de manera eficaz, por lo tanto, se ha planteado esta investigación que permitirá recopilar información para el desarrollo e innovación de la gestión de procesos de una microempresa.

Debido a los cambios tecnológicos las empresas deben de tener su estructura organizacional lo que permitirá que la empresa perfile sus objetivos. A su misma vez sabrán como acercarse a sus clientes y saber de sus estrategias de crecimientos y desarrollo organizacional.

También tener un buen método de cobro y pago tiene un respaldo de sus ingresos y egresos y a su vez mantiene una buena administración del dinero que entra y sale de la empresa, como también del salario de cada uno de los empleados.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los criterios que debe incluir el plan de comunicación comercial en SOLTEM?

¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa SOLTEM para conocer la capacidad de pagos y cobros en la organización?

¿Cuáles serían las herramientas tecnológicas adecuadas que implementaría la empresa SOLTEM para el proceso de captación comercial?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Obtener información significativa y relacionada al proyecto de graduación por medio de objetivos previamente establecidos que le sirvan a los integrantes del equipo de apoyo para evitar recopilar información de poca trascendencia al proyecto de graduación.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e innovar la gestión de procesos de negocios de una microempresa SOLTEM ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Plantear los criterios que debe incluir un plan de comunicación comercial para la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V.
2. Identificar los métodos que implementa la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V. para conocer la capacidad de pagos y cobros.
3. Presentar las herramientas tecnológicas que debería implementar la empresa SOLTEM para el proceso de captación comercial.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La dirección estratégica es la fuente de éxito de toda empresa y de aquellos que dirigen una organización. A través de ella, se establecen tanto el rumbo de la

empresa, como los criterios generales para delimitar objetivos y la organización del trabajo. Hoy en día los directivos que tienen un puesto alto dentro de una empresa deben mejorar cada vez más las herramientas estratégicas, debido a que se pueden encontrar obstáculos al igual que mejoras que pueden generar oportunidades y a su vez ventajas competitivas al igual que un mejor desarrollo y posicionamiento de la empresa. La innovación se ha convertido en el motor que impulsa la transformación y el crecimiento de las organizaciones que les permite conseguir los recursos necesarios para obtener beneficios económicos, sociales o reputaciones dentro de una organización. Es por esto por lo que decidieron implementar la dirección estratégica que permita a la empresa SOLTEM alcanzar el éxito. La innovación debe identificarse con el fin que consigue materializar el espíritu de liderazgo de una empresa, también es una herramienta que permite a las empresas mejorar sus resultados económicos: reduciendo los tiempos de los procesos, abaratando los costes e incrementando las ventas de productos diferenciales. (Sacristan, 2016)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Análisis de situación actual: La empresa SOLTEM carece de una dirección estratégica.

2. Plan de comunicación comercial y sus beneficios dentro de una empresa

2.1.1. ¿Qué es un plan de comunicación?

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. (Melania Guijarro Valentín, 2020, octubre 21) Al implementar un plan de comunicación dentro de una empresa facilita el orden en las tareas y acciones que se realizan.

Existen dos tipos de plan de comunicación según el público al que va dirigido. Estos pueden ser internos o externos:

- El plan de comunicación externa: Se trata de la comunicación hacia tu público objetivo para conseguir que éste se convierta en tu cliente y tenga una buena imagen de tu marca. (Melania Guijarro Valentín, 2020) Este tipo de plan se dirige al público de interés y su objetivo es mejorar la imagen de la marca.
- El plan de comunicación interna: Se trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de tu empresa y que favorece el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa. (Melania Guijarro Valentín, 2020)

2.1.2. Plan de Comunicación Interno

El plan de comunicación interno tiene múltiples beneficios dentro de la empresa:

- Conseguir un mensaje que unifique el mensaje global, la misión, la visión y los valores de tu empresa.

- Crear un flujo de comunicación bidireccional en el que cualquier persona de la empresa pueda compartir sus ideas con el resto de la plantilla.
- Hacer partícipes a todos los empleados de los logros de la empresa.
- Facilitar el flujo de la información y evitar la pérdida de datos que pueden resultar útiles. (RaiolaNetworks, 2018)

2.1.3. Plan de Comunicación Externo

- Será más fácil proyectar una buena imagen y fortalecer la marca si se trabaja desde dentro.
- Ayuda a conocer los recursos que necesitas para cada acción y reducir los costes de tu empresa.
- Analizar y reenfocar la estrategia actual de la marca. Localizar los posibles errores que se estén realizando y mejorar la consecución de los objetivos.
- Llegar y conocer mejor a tu público objetivo. Mediante un estudio de tu audiencia, con un mensaje y las acciones adecuadas, incrementará la cuota de mercado y fidelizará a los clientes actuales.
- Los planes de comunicación suelen ser a un año vista. Estableciendo pautas a corto, medio y largo plazo podrás conseguir un mensaje homogéneo y representar la filosofía de la empresa.
- A la hora de poner en marcha acciones, ya se sabrá lo que ha funcionado anteriormente y lo que no. Ayudará a tener una guía y a mejorar la eficacia de las estrategias, ya que podrás realizar un seguimiento y evaluación de estas.
- Se gana visibilidad. Poniendo en marcha una acción para mejorar la reputación de la marca, para generar más confianza de cara a nuevos clientes o para conseguir más tráfico en tu web, directa o indirectamente ganará en visibilidad. (VALENTÍN, 2020)

2.1.4. Beneficios de tener un buen plan de comunicación

- Fortalecer la imagen de marca de la empresa debido a que, trabajando la imagen desde dentro, será más fácil proyectar una buena imagen hacia fuera.
- Trabajar la estrategia empresarial porque un plan de comunicación no sólo es externo, sino también interno, y se debe conseguir que exista una cohesión entre los objetivos del equipo directivo y los empleados de los diferentes departamentos de tu empresa.
- Identificar el talento y potencial de cada miembro del equipo humano de tu empresa.
- Analizar en equipo la estrategia de la empresa, mejorando la consecución de los objetivos empresariales al compartir información e ideas.
- Aumentar la fidelización hacia la marca, ya que, con el mensaje adecuado, tus clientes conectarán con tu empresa y se verán identificados por su filosofía.
- Permite tomar decisiones rápidas y acertadas, puesto que tu empresa tendrá un plan bien trazado y todos los componentes de ésta lo conocerán.
- Incrementar la cuota de mercado. Si defines qué producto o servicio vender, qué mensaje utilizar y qué canal de comunicación usar, tus campañas llegarán a los clientes que de verdad estén interesados.
- Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva.
- Establece pautas a corto, medio y largo plazo para mejorar la imagen de tu empresa y tener un mensaje homogéneo y que represente a su filosofía.
- Ayuda a conocer qué recursos son necesarios para cada acción, reduciendo así los costes de tu empresa.
- El proceso de planificación te permite definir tu audiencia y consumidores y a qué público estás intentando alcanzar.
- Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias a la hora de conseguir los objetivos establecidos.

(Quero, 2018)

2.1.5. Como elaborar un plan de comunicación

Paso 1: Elaborar un análisis FODA

Es importante realizar un análisis interno y externo de la situación de la empresa. El análisis interno son las debilidades y fortalezas. Dentro de este análisis interno se encuentran las limitaciones, carencias y aspectos negativos a su vez también sobre los factores en que se destaca la empresa frente a la competencia. El análisis externo son las amenazas y oportunidades. Las amenazas no dependen de la empresa, pero afectan negativamente y las oportunidades afectan de manera positiva a la empresa.

Paso 2: Definición de Objetivos (SMART)

En este paso se debe definir lo que se desea conseguir y es una parte fundamental del plan de comunicación. Los objetivos del plan deberán de ser SMART.

- Specific (Específico)
- Measurable (Medible)
- Achievable (Alcanzable)
- Relevant (Relevante)
- Time-bound (Limitado en el tiempo)

Los dos tipos de objetivos son:

- Objetivos cuantitativos: Son objetivos medibles y se expresan en cifras.
 - Objetivos cualitativos: Son objetivos relacionados con metas generales e intangibles.
- (2019, April 2 Nagore García Sanz)

Paso 3: Análisis del público

Se debe dirigir a que público se quieren dirigir así cuanto más se conozca el público más efectivo será la estrategia para poner en marcha el plan de comunicación. A la hora de identificar el público se debe tener en cuenta una serie de criterios: sociodemográficos (sexo,

edad, nivel de estudios), socioeconómicos, etc. Esta segmentación ayudará a definir al cliente ideal.

Paso 4: Mensaje

Una vez identificado el público objetivo se debe tener claro cuál va a ser el mensaje que se quiere hacer llegar a este público. Cuánto más sencillo sea lo que se quiere comunicar, más efectivo será el mensaje.

Paso 5: Plan de Comunicación Interna

Se trata de la herramienta que favorece el traspaso de conocimiento e información entre todas las personas que trabajan en una misma empresa.

Paso 6: Plan de Comunicación Externa

En este plan se definieron el conjunto de acciones comunicativas dirigidas a la audiencia. Se trata de la comunicación corporativa y digital de la organización.

Paso 7: Plan de Comunicación de Crisis

La prevención en caso de situaciones de crisis será un factor clave para poder hacer frente y minimizar sus efectos. Para elaborar este plan de comunicación de crisis:

- Primero identificar posibles alertas que puedan surgir.
- Después elaborar el protocolo de actuación para cada una de las alertas.

Paso 8: Plan de Acción

El plan de acción es la programación de todas las acciones de comunicación y marketing necesarias para la empresa o modelo de negocio.

Paso 9: Presupuesto

Se trata de la cantidad económica que vas a destinar a las acciones del plan de Comunicación. En el plan de comunicación en la empresa será necesario conocer con exactitud los recursos con los que se cuenta y cuánto se va a invertir en cada acción.

Paso 10: Evaluación

Es el momento de realizar el análisis de los resultados del plan de comunicación.

Si no se quiere perder tiempo ni dinero se debe dedicar esfuerzo a una buena medición y analítica. Este proceso será decisivo en el plan de comunicación. Estas métricas deben de ir alineadas con los objetivos fijados.

Se debe establecer la periodicidad de medición de las acciones: semanales, mensuales, trimestrales, al finalizar la acción, etc.

Y lo más importante, después de realizar la medición y posterior análisis, se deben implementar cambios, en caso de que sea necesario: corregir desviaciones y reformular estrategias para cumplir objetivos.

(Sanz, 2019)

2.2.Capacitaciones a los empleados para un buen servicio al cliente

Muchas empresas ven la formación como un gasto más que como una inversión. El hecho es que cuanto más sólida es la formación de los empleados, más probabilidades hay de lograr los objetivos que se proponen. Un estudio realizado por KPMG en el año 2018 mostró que las empresas que invirtieron en la formación y la experiencia de sus socios vieron triplicarse las ganancias, los días de ausencia disminuyeron en un 50% y los ingresos aumentaron en un 3%. También muestra que los accidentes se han reducido en un 62% y la rotación de empleados se ha reducido en un 18%. Estos son los 4 pasos que puede seguir para capacitar y mejorar el desempeño de su equipo de atención al cliente:

- Determinar los requisitos específicos para la ejecución. ¿Está capacitando para explicar temas que los empleados deben comprender o fortalecer? ¿Se llevará a cabo

la formación de acuerdo con las necesidades emergentes? ¿Serán cursos de formación temáticos para incrementar el conocimiento de su equipo? El primer paso es siempre comprender por qué debería hacer ejercicio.

- Fijar metas definición de objetivos de capacitación para su equipo, comprender los servicios que les brinda es una de las cosas más importantes. Esto asegura que siga una línea de razonamiento y evita que confunda temas que puedan confundir a los participantes.
- Determina la duración la capacitación y capacitación en servicio al cliente puede llevar horas, días, semanas o meses. Puede determinar las preguntas a realizar y el número de cursos necesarios para alcanzar los objetivos de formación de acuerdo con sus necesidades.
- Definir el método que se utilizará en la sesión. Este es el momento en el que hay que definir si la formación es presencial o virtual. Es importante definir este nombre para comprender las herramientas en las que puede confiar. Por ejemplo, la formación presencial se puede realizar durante el horario laboral y en su lugar de trabajo.

A través de la formación remota, puede proporcionar a los participantes más flexibilidad, libertad y practicidad. Debes definirlo como una lección a través de video grabado o participación en vivo, libros electrónicos u otras herramientas audiovisuales. Una vez que haya definido todo esto, puede concentrarse en crear un guion o una presentación como guía, que contiene los temas que se tratarán. Esto evitará que olvides algún detalle o que el entrenamiento no tenga una secuencia lógica. (Douglas, 2020)

Retención de clientes

2.2.1. Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes

Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido. El mejor cliente es el que siempre vuelve. Demuestra que el cliente está feliz tanto con el servicio como con el producto, pero hay otros beneficios también. El cliente que vuelve resulta más barato para la empresa porque gasta menos en publicidad o incentivos como recortes de precio o regalos. Un cliente feliz también comenta a otros clientes potenciales del producto o servicio, así hace labores de marketing para la tienda.

2.2.2. Mejorando la Retención de Clientes

Investigaciones indican que los clientes que regresan tienden a gastar más. Está en los intereses de la tienda gastar tiempo y dinero en la retención de clientes. Hay muchas maneras para que una tienda logre esto:

- **Inventario:** Al vender productos de calidad el cliente estará feliz y es más seguro que regrese por más.
- **Precio:** Colocar un precio razonable con el del mercado a un producto, hará que el consumidor considere volver para comprar más en un futuro.
- **Servicio al cliente:** Un buen servicio al cliente desde el momento en que éste entra a la tienda ayudará a las ventas y quedará en la mente del consumidor. Un buen servicio post-compra en caso de algún problema, ayuda a contrarrestar futuros problemas y demuestra al cliente las buenas intenciones de la tienda.
- **Apelar por un diseño de tienda atractivo:** Hacer una tienda fácil de recorrer, cálida en los meses fríos, fría en los días de veranos y con una decoración amistosa puede ayudar enormemente a la hora de retener clientes.

Viendo los hábitos de los clientes y cuántos de ellos están volviendo, el dueño de la tienda puede ver donde son necesarias las mejoras. Si la tienda tiene una alta retención de clientes tienen que saber por qué y asegurarse de seguir haciendo lo que están haciendo bien para mantener los estándares. Si la retención de clientes es baja, elementos como el producto, el precio y el servicio al cliente deben ser analizados para retener todos esos clientes que vuelven.

2.3. Proyecciones financieras

2.3.1. ¿Qué es una proyección financiera?

Una proyección financiera es un análisis que permite calcular desde el punto de vista financiero y contable cuál será el desenvolvimiento de una empresa o negocio en un futuro determinado. (Jaramillo, 2020)

Este análisis no solo debe aplicarlo las empresas grandes, sino que también lo pueden aplicar las Pymes o cualquier negocio que este empezando. Las proyecciones ayudan a que las diferentes empresas puedan anticiparse a las futuras utilidades que pueden obtener con la venta de su producto o servicio y también sacar si tendrán pérdidas de lo que han invertido. Es de suma importancia realizar esta proyección ya que ayuda a saber en qué proyectos debe o no invertir una empresa, esta brinda posibles resultados de lo que podría obtenerse y en base a esto tomar las mejores decisiones que traigan mayores beneficios. Por lo que es de suma importancia ya que ayuda a saber las diferentes posibilidades en un periodo de incertidumbre, lo que hará que la empresa no tome decisiones en base a corazonadas o de azar, ayudándola a detectar áreas de oportunidades en el mercado.

En medio de los desafiantes entornos actuales y la elevada competitividad comercial, llevar a cabo una sólida proyección financiera es una necesidad para cualquier empresa, independientemente de su tamaño y el sector en el que opere.

2.3.2. Ventajas de hacer una proyección financiera certera

1. Identificación del punto de equilibrio

Este concepto financiero hace referencia al nivel de ventas ideal en el cual los costos se encuentren cubiertos, tanto los fijos como los variables.

En otras palabras, se trata de un punto en el cual el beneficio de una empresa es cero, pues no pierde dinero, pero tampoco gana.

Para identificar este nivel de equilibrio se debe ir más allá de la actualidad de la empresa y calcular el rendimiento que pudiera tener en un periodo determinado; para ello se necesita una sólida proyección financiera.

Esta permite proyectar el promedio de gastos mensual durante un cierto periodo, así como la media de ingresos brutos y netos.

Si bien identificar y apuntar al punto de equilibrio no es la situación ideal para una empresa, desde el punto de vista de la rentabilidad, es clave para tener claro cuánto dinero necesita producir para resistir el paso del tiempo y tener cierta estabilidad.

2. Mejor gestión de riesgos

Las proyecciones financieras son un mecanismo efectivo para identificar posibles mermas de ingresos y otros riesgos, derivados de crisis y problemas del entorno.

De esa manera se podrá adelantar a los acontecimientos, tomando las decisiones necesarias para mitigar los impactos de crisis y situaciones del entorno que comprometan al sector comercial.

Por supuesto, para que sea posible detectar amenazas y riesgos, no solo se debe tomar en cuenta el historial de la empresa y su evolución a la hora de llevar a cabo proyecciones, también se debe estar muy atento al entorno en el que opera y las respectivas situaciones que podrían presentarse.

3. Mayores probabilidades de acceso a créditos y financiamientos

Al hacer una proyección financiera sólida, significa que se dispondrán de datos transparentes y realistas sobre la empresa, lo cual abre muchas puertas, entre ellas las del acceso a créditos y financiamiento.

Las instituciones financieras y los bancos toman muy en cuenta la exactitud de los datos y la planificación contable y administrativa de una empresa antes de prestar dinero para apoyar un determinado proyecto de inversión o ampliación.

Asimismo, contar con una planificación precisa y números transparentes resultará de gran utilidad si buscas establecer alianzas comerciales, asociarte para un determinado proyecto o incluir nuevos accionistas.

4. Distribución óptima de la cartera de productos

Entre los datos que arroja una proyección financiera está el beneficio esperado que proporcionarán los diferentes productos o servicios que comercializas.

5. Mejor gestión de la cartera de clientes

Brinda la posibilidad de detectar cuáles productos son más rentables, una sólida proyección financiera al igual saber qué clientes generan mayores beneficios a tu negocio.

En virtud de ello, se podrá tomar decisiones que optimicen la gestión de la cartera de usuarios, fortaleciendo aquellas relaciones comerciales que realmente hacen viable al negocio e incrementan sus oportunidades de crecimiento y expansión.

6. Posibilidades de crecimiento sustentable

Lo que hemos mencionado hasta ahora demuestra que, si tu empresa planea crecer o expandirse, realizar una proyección financiera es fundamental para que el proyecto se cumpla de manera sustentable.

Al tener una noción sólida sobre retorno de inversión, beneficios esperados y costos variables y fijos, tendrás la posibilidad de elaborar un plan de crecimiento sobre bases sólidas que se ajusten a la realidad y a las verdaderas necesidades de tu negocio.

La empresa debe realizar inversiones y modificaciones para crecer representa un gran riesgo que a la postre puede traer consecuencias financieras graves. (Jaramillo, 2020)

2.4. Gestión de cobro o pago

2.4.1. Gestión Financiera

Denominamos gestión de cobros y pagos aquellas tareas administrativas y financieras que forman parte de la tesorería y que se encargan de las tareas de previsión, control, conciliación y reclamación de los flujos monetarios en la empresa. (Jaramillo, 2020)

Esta parte es la rama de la gestión financiera en el área de tesorería tiene la responsabilidad de llevar un buen control y planificación de los cobros a todos los clientes de la empresa por medio de las facturas y de todos los pagos que realiza a los proveedores de servicios de la empresa.

Esta área de la empresa se centró en controlar el flujo de efectivo que pasa por toda la empresa, tanto entradas como salidas de esta, esto permite que no haya fuga o falta de dinero y que la misma empresa se pueda sostener.

En esta área deben estar personas con una honestidad intachable y estar bajo vigilancia constante ya que de no ser así el dinero puede ser robado o no cobrado a tiempo lo que podría generar que la empresa pierda dinero y no tenga como pagar a sus proveedores y a sus trabajadores, ocasionando que la empresa eventualmente quiebre.

2.4.2. Pasos para una mejor gestión de cobros

1. Crear un informe con los cobros que están pendientes: Para mejorar la gestión de cobros es concretar la condición actual de los pagos que están por cobrar. Ordena las facturas que no fueron cobradas por vencimiento, clientes, etc. Así podrás predecir los problemas de cobro antes de que se retrasen.
2. Cuanto más tiempo pasemos sin cobrar es menos viable que se cobre las facturas impagadas. Por ello hay que enviar un correo o llamarlos a los pocos días del retraso del pago.
3. Dar recordatorios a ser posibles suaves por el pago que ya fue vencido, esto sería suficiente para que muchos paguen al momento. Si pasa muchos días ya habría que tomar cartas en el asunto y enviarle una carta de reclamación del pago y que podremos hacer acciones legales contra ellos si no pagan.

4. Dialogar un plan de pagos con los clientes que no pagaron: En algún momento un cliente te pedirá flexibilizar los pagos, pero asegurándote de poner las cosas muy claras, los plazos de pago (utilizar el pago recurrente) y ponerlo por escrito. Y hacer las ventas que se haga con esos clientes por contado o pago anticipado hasta que la cuantía sea pagada totalmente.

La gestión de cobros es un proceso importante para poder mantener el flujo de dinero en una empresa y prever posibles impagos de los clientes. (González, 2018)

La cobranza es un proceso formal mediante el cual se tramita el cobro de una cuenta por concepto de la compra de un producto o el pago de algún servicio. Este proceso incluye el pago de documentos como:

- Facturas
- Pagares
- Letras de cambio
- Otros títulos valores

Existen diferentes formas de mecanismos de pago. Estas formas de pago, las empresas las utilizan para darle valor a un producto o servicio. Los medios de pago pueden ser:

- El cheque: documento contable de valor en el que una persona autorizada para extraer dinero de una cuenta(titular) le da autorización a otra para retirar el monto determinado en el documento.
- Transferencia Bancaria: Uno de los medios más utilizados hoy en día. Un modo de mover dinero de una cuenta bancaria a otra sin sacar el dinero físicamente.
- Tarjeta de Crédito: Una tarjeta de crédito es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, utilizarla como medio de pago mediante su firma y exhibición de la tarjeta.
- Pago de facturas por medios electrónicos: Algunas ventajas del pago electrónico es reducir el riesgo y ofrecer mejores servicios a sus clientes, incrementar la eficiencia operativa y reducir los costos de transacción. (UNIDAD 4 LA COBRANZA, n.d.)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3. Diseño de la Investigación

En el presente capítulo se dará a conocer el enfoque y métodos aplicados, el ámbito de la investigación, la empresa que fue considerada como objeto de estudio, las preguntas de investigación y las fuentes de información consultadas y las técnicas e instrumentos escogidas para recolectar la mayor cantidad de información relevante, tomando con prioridad de los factores y las variables previamente establecidas en la siguiente investigación.

El diseño de investigación es de tipo investigación teórica, aplicada y operativa. Se dice que es una investigación teórica ya que trata de la obtención de conocimientos de diferente índole, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos. Aplicada ya que está centrada en encontrar estrategias que permitan lograr un objetivo concreto. Operativa por la técnica de investigación analítica que se realiza con el propósito de resolver un problema, predecir resultados y tomar mejores decisiones en una organización.

Estos tipos de investigación se utilizarán para la recolección de datos e identificar los nuevos métodos de desarrollo que permitirá la innovación dentro de la organización, implementado en Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V.

3.1. Enfoque y Métodos

El enfoque seleccionado para el proyecto de investigación es de tipo cualitativo.

3.2. Variables de Investigación e Hipótesis

Las variables en la investigación representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto. Las variables, son los conceptos que forman enunciados de un tipo particular denominado hipótesis. En cualquier proceso de investigación o experimento científico son factores que pueden ser manipulados y medidos. Esta investigación contiene las siguientes variables:

Variable dependiente:

- Establecer una misión y visión en la empresa
- Implementar un organigrama bien estructurado

Variable independiente:

- Tener una estrategia eficaz
- Perfilar los objetivos de la empresa
- Tener representación visual ordenada de cada una de las estructuras organizacionales que componen la entidad

Tabla 1. Conceptualización y operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Conceptualización	Operacionalización
Desarrollo Organizacional	Independiente	Práctica sistemática y planificada en las creencias, actitudes, comportamiento organizacional y valores de los empleados, para mejorar su crecimiento individual y empresarial.	Analizar la situación de la empresa por medio de una encuesta.
Dirección Estratégica	Independiente	Proceso de formulación de estrategias para el desarrollo de la organización, buscando obtener una mayor participación en el mercado y rendimientos superiores al promedio.	Formular estrategias para obtener un buen desarrollo organizacional.
Rendimiento Laboral	Dependiente	Relación entre los objetivos/metas/tareas alcanzadas y el tiempo que se han necesitado para lograrlo.	Conocer el rendimiento de los empleados al momento de realizar sus objetivos laborales.

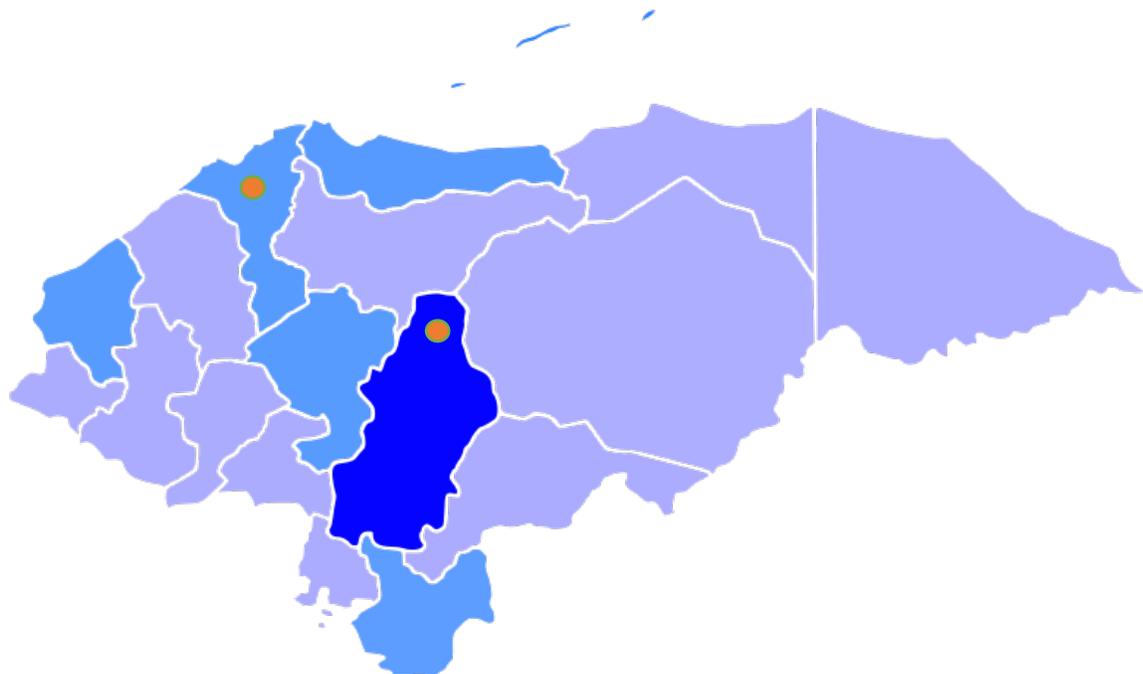
Fuentes: Elaboración propia

3.3.Ámbito de la Investigación

La investigación se limita en la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V, la oficina principal está ubicada en el departamento de Cortes, en la ciudad de San Pedro Sula y cuentan con una sucursal en el departamento de Francisco Morazán, en la ciudad de Tegucigalpa. La empresa a su vez opera a nivel nacional.

- Atlántida: La Ceiba
- Choluteca: Choluteca
- Colón: Trujillo
- Comayagua: Comayagua
- Copán: Santa Rosa de Copán
- Cortés: San Pedro de Sula
- El Paraíso: Yuscarán
- Francisco Morazán: Tegucigalpa
- Gracias a Dios: Puerto Lempira
- Intibucá: La Esperanza
- Islas de la Bahía: Roatán
- La Paz: La Paz
- Lempira: Gracias
- Ocotepeque: Nuevo Ocotepeque
- Olancho: Juticalpa
- Santa Bárbara: Santa Bárbara
- Valle: Nacaome
- Yoro: Yoro

Figura 1. Departamentos en los que se encuentra SOLTEM



Fuente: (Rubiks, 2009)

3.4. Objetos de Estudio

Como objeto de estudio, a través de aplicación de un cuestionario a la junta directiva de la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V. en la ciudad de San Pedro Sula. Se eligió dicha empresa con el rubro de servicios tecnológicos con el fin de poder desarrollar e innovar para obtener un mejor resultado y así poder lograr un mejor desempeño organizacional.

3.5. Fuentes de Información

Para la investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias de información, entendiendo a las fuentes primarias como aquellas que proveen evidencia de primera mano. Ejemplos incluyen artefactos, autobiografías, documentos, diarios, entrevistas, manuscritos, grabaciones, expedientes, datos estadísticos y obras de arte. Una fuente primaria te provee acceso directo a el sujeto de investigación. Y las fuentes

secundarias proporcionan información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria.

La fuente de información secundaria, por tanto, contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria. En otras palabras, se trata de aquel contenido que se ha ido generando a partir de una fuente primaria. Puede ser un análisis, una valoración, una traducción o algún contenido que relacione con la fuente primaria.

La principal fuente primaria del proyecto de investigación fue la elaboración de un cuestionario y entrevista que permitiría obtener información directamente de la junta directiva de la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V.

3.6. Técnica e Instrumentos

El instrumento que se lleva cabo para recopilar información fue la entrevista y el cuestionario. Por el motivo de la naturaleza del proyecto de investigación en el cual conlleva al estudio de únicamente una empresa, por motivos de falta de tiempo de la junta directiva y el hecho de que no se está buscando el involucramiento de una muestra y análisis estadísticos, se consideró a este instrumento como el más indicado. La aplicación de la encuesta permite recolectar información de forma rápida y concisa.

En el cuestionario realizado que se adjunta en el capítulo cinco en anexos, se incluyeron variedades de tipos de preguntas que van desde selección múltiple, tipo escala de Likert, preguntas abiertas y respuesta breve con el propósito de reunir el tipo de información deseada. Contiene 4 secciones, las cuales fueron:

- Administrativa
- Recursos humanos
- Financiera
- Publicidad

3.7. Metodología de Estudio

El método implementado en el estudio de la investigación realizada fue el estudio exploratorio o formulativo. En el cual se basa en un problema de investigación que logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grado (Hidalgo, 2005).

Se desarrollará el estudio basándose siempre en la metodología escogida, con el fin, de que sirva como guía y apoyo para poder analizar la información recolectada de forma precisa y eficaz. El método explorativo se utiliza principalmente con el objetivo de familiarizarse con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Es el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad. Debido a que el tema en desarrollo en la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V es implementar nuevas estrategias para la innovación de gestión de procesos. Dicho método ayudará a identificar los problemas de la empresa y de esta forma se logrará implementar soluciones con el fin de poder mejorar el desempeño dentro de la misma.

3.1.Cronograma de Actividades

Tabla 2. Cronograma de actividades de Proyecto de graduación

FASES	ACTIVIDADES	SEMANAS DE TRABAJO									
		Semana 1 (19-25 abril)	Semana 2 (26Abr.-2 mayo)	Semana 3 (3-9 mayo)	Semana 4 (10-16 mayo)	Semana 5 (17-23 mayo)	Semana 6 (24-30 mayo)	Semana 7 (31 Mayo-6 Jun.)	Semana 8 (7-13 junio)	Semana 9 (14-20 junio)	Semana 10 (21-27 junio)
1. Establecimiento de Proyecto de Graduación	Formulación de ideas de proyecto de graduación.										
	Presentación de las ideas a supervisor de proyecto.										
	Selección final de la temática de proyecto.										
	Primer contacto con empresas SOLTEM.										
2. Desarrollo de Avance #1 de Proyecto de Graduación.	Creación y aprobación de la entrevista y cuestionario a aplicar.										
	Reunión de seguimiento con supervisor de proyecto.										
	Indagación y construcción del capítulo 1 y 2 (Planteamiento de la Investigación y Marco Teórico)										
	Entrega de Avance 1										
3. Desarrollo de Avance #2 de Proyecto de Graduación.	Reunión de seguimiento con supervisor de proyecto.										
	Indagación y construcción del capítulo 3 (Metodología)										
	Entrega de Avance 2										
4. Desarrollo de Avance #3 (Borrador) de Proyecto de Graduación.	Realización del capítulo 4 y 5 (Resultados y Conclusiones)										
	Completación y Revisión del borrador										
	Entrega del borrador										

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

El análisis de los resultados se hace a partir de información obtenida mediante los cuestionarios y la entrevista, a su vez esto permite poder recolectar información relacionada al desarrollo e innovación de estrategias que permitan una mejora en la gestión de procesos dentro de la empresa SOLTEM.

4. Antecedentes de la Empresa

4.1. Historia

La empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L de C.V. (SOLTEM) durante el periodo del 19 de abril a 25 de junio del año 2021. La empresa SOLTEM inicio operaciones en el mes de abril del año 2014 debido a la necesidad de buscar nuevos rumbos de trabajo porque la junta directiva en ese año se encontraba en desempleo.

SOLTEM se dedica a dar soporte técnico para sistemas bancarios como ser contadores, impresoras de caja y los autobancos. La empresa cuenta con un gran stock de partes, el cual respalda la calidad y eficacia de sus servicios. **SOLTEM** ofrece un servicio de mantenimiento de impresoras Olivetti, brindando un servicio eficiente para evitar demoras en la atención de sus clientes, garantizando la operatividad total de los equipos bancarios.

Sus servicios

- Solucionar problemas de software y hardware de cualquier tipo de equipo informativo
- Solucionar cualquier tipo de problemas presentados con impresoras si importar la marca del equipo
- Instalación y/o mantenimiento de red LAN inalámbrica o con cableado.

4.1.1. Misión

Somos una empresa que brinda una amplia gama de servicios bancarios, a precios accesibles y con la mejor calidad posible.

4.1.2. Visión

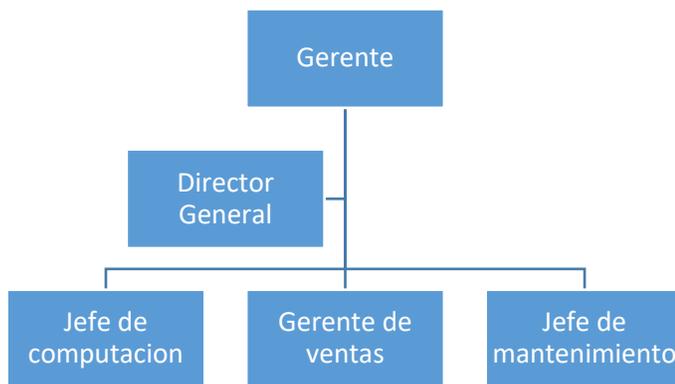
Ir hacia un crecimiento rentable y mejorar para brindar nuestros servicios a más clientes, hasta expandirnos internacionalmente.

4.2. Valores

- Responsabilidad: En Soluciones Técnicas Modernas somos responsables con nuestros clientes y nuestro entorno todas nuestras prácticas están enmarcadas en un ambiente de responsabilidad social, moral y ética.
- Puntualidad: En Soluciones Técnicas Modernas la puntualidad es un valor fundamental para la satisfacción de los clientes y nuestra organización.
- Compromiso: En Soluciones Técnicas Modernas nos comprometemos a brindar herramientas necesarias para tener éxito en el mercado laboral.

4.3. Organigrama

Figura 2. Organigrama empresa SOLTEM



Fuente: Elaboración propia

4.4. Perfil de puestos

Un gerente es la persona responsable de planear y dirigir el trabajo de un grupo de individuos, de monitorear su desempeño y tomar acción correctiva cuando es necesario.

Director general es la “persona que tiene la dirección superior de un cuerpo, de un ramo o de una empresa

Un gerente de operaciones es quien planifica, dirige y asegura el buen manejo de los recursos de una organización con la finalidad de lograr los objetivos trazados. Esta labor involucra un rol determinante en la toma de decisiones, un control riguroso de los procesos y la capacidad de resolución de problemas.

4.5. Plan de Comunicación Comercial

4.5.1. FODA

Tabla 3. FODA

FORTALEZA <ul style="list-style-type: none">• Buen servicio al cliente• Seguimiento de facturas	OPORTUNIDAD <ul style="list-style-type: none">• Buena comunicación con los empleados.• Brindar el servicio a otros países cercano a Honduras
DEBILIDAD <ul style="list-style-type: none">• No cuentan con un plan de comunicación comercial• No cuentan con proyecciones financieras• Falta de capacitaciones• Falta de innovación• Cartera de clientes estancada	AMENAZA <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores• Cambios en la tecnología• Mala cobertura de los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Definición de Objetivos

Se realizó una evaluación de los objetivos de la empresa SOLTEM con el fin de identificar si son objetivos SMART.

Objetivos:

1. Aumentar el número de clientes en un 25% para finales del 2022 para obtener mayores ingresos.
2. Estipular los periodos de cobro o pago para principios del año siguiente con el fin de administrar los ingresos y egresos de la empresa.
3. Implementar un organigrama funcional en la empresa con sus funciones y responsabilidades para finales del 2021 con el objetivo de organizar jerárquicamente los cargos del personal.
4. Aumentar la actividad en sus redes sociales en un 40% para principios del 2022 para acercarse de una mejor forma con los clientes e incrementar la base de datos.

4.5.3. Análisis del publico

La empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L. de C.V. hoy en día cuenta con una cartera de clientes estancada es decir no crece ni decrece. La empresa cuenta con un cliente fijo que es Banco Atlántida por el tiempo de un año de contrato fijo que se renueva anualmente. También SOLTEM brinda servicios en el rubro bancario por eventos a empresas como ser: Banco Fichosa, Occidente, del País, Lafise entre otros. Por lo tanto, la empresa deberá enfocarse en empresas bancarias que requieran de los servicios que ofrecen, como ser:

- Solucionar problemas de software y hardware de cualquier tipo de equipo informativo
- Solucionar cualquier tipo de problemas presentados con impresoras sin importar la marca del equipo

- Instalación y/o mantenimiento de red LAN inalámbrica o con cableado.

4.5.4. Mensaje

SOLTEM la mejor empresa para tus servicios de soporte técnico bancario.

4.5.5. Plan de Comunicación Interno

Dentro de este plan de comunicación interno la empresa deberá traspasar el conocimiento e información entre todas las personas que trabajan dentro de la misma. La idea es hacer partícipes a todos los empleados de los logros de la empresa.

Para que la empresa logre realizar este plan pueden:

- Gestionar grupos primarios: los propietarios, trabajadores, proveedores y clientes.
- Estimular conversaciones
- Comunicar para el cambio
- Incentivar la colaboración

4.5.6. Plan de Comunicación Externo

El plan de comunicación externo trata sobre las acciones comunicativas que la empresa transmite a su audiencia. Se basa en el intercambio de información entre la empresa y el público externo a ella.

4.5.7. Plan de Comunicación de Crisis

La empresa debe anticipar las crisis pensando en todos los escenarios posibles, desde como afectara su empresa, sus empleados, proveedores y todas las personas que se encuentren involucradas en la gestión del negocio. SOLTEM deberá asignar un equipo encargado que liderará con las crisis. Deberán asignar roles y deberes como:

- Líder de soporte: es la persona a quien se le harán preguntas y pedirán ayuda ante consultas más complejas
- Líder de captación de clientes: es la persona con quien los empleados obtendrán orientación sobre nuevos negocios, cancelación de contratos y todo lo relacionado con el departamento
- Líder de marketing: es la persona que definirá la estrategia de comunicación en todos los canales y se encargará de que el mensaje se transmita en el tono adecuado, en el mejor momento posible.
- Portavoz: contrariamente a lo que algunos piensan, los dueños y empresarios no siempre realizan esta función. Lo importante es ser alguien tranquilo, que transmita confianza y credibilidad.

4.5.8. Plan de Acción

Tabla 4. Plan de acción

Acción	Encargado	Tiempo en semanas				
		1	2	3	4	5
Redes sociales						
Actualizar el logo	Propietario	■				
Crear perfil en Facebook e Instagram	Propietario		■			
Crear una estrategia para las redes sociales	Propietario			■		
Atraer clientes nuevos	Propietario				■	■
Newsletter						
Crear una base de datos de los clientes	Gerente de ventas		■			
Enviar catalogo con los servicios que se ofrecen	Gerente de ventas			■		■
Enviar encuesta de satisfacción al cliente	Director general				■	
Enviar encuesta de clima laboral	Director general				■	
Comunicación						
Generan micro redes de apoyo (grupos primarios)	Gerente	■				
Reunion de empleados	Gerente	■	■	■	■	■
Reunion del gerente con proveedores	Gerente		■			■

Fuente: Elaboración propia

4.5.9. Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto Varianle

Acción	Precio
Actualización de logo	L1,200.00
Base de datos	L950.00
Creacion de catálogo	L1,100.00
Creación e implementación de encuestas	L3,000.00
Eventos	L4,000.00
TOTAL	L10,250.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Presupuesto Mensual

Acción	Precio Mensual
Publicidad en Facebook	L2,000.00
Publicidad en Instagram	L2,000.00
Google Ads	L4,500.00
TOTAL	L8,500.00

Fuente: Elaboración propia

4.5.10. Evaluación

La evaluación es una herramienta que permite identificar el grado de madurez y poder visualizar como la empresa se ha desarrollado. Es importante determinar las fortalezas y debilidades que la empresa conlleva. De esta manera si se logra identificar un problema se podrá solucionar con anticipación y prevenir cualquier incidente que surja dentro de la empresa.

4.6.Retención de Clientes

Para que la empresa haga una retención de clientes se requiere de estrategias que aumenten el valor del cliente y los aliente a seguir contratando los servicios que la empresa ofrece.

Las estrategias que se llevaran a cabo serian:

- Proactividad en el servicio de atención al cliente.
- Tener un equipo de atención al cliente educado, predispuesto y capaz de resolver cualquier inconveniente
- El uso de las redes sociales es una muy buena herramienta debido a que es una vía de comunicación directa que ayuda a construir buenas relaciones con tus clientes.

Es importante saber que contar con un buen servicio al cliente desde el momento en que el cliente entra a las instalaciones o pide información por vía redes sociales ayuda a que estos regresen por más servicios o decidan quedarse con los servicios tomados desde la primera vez.

4.7. Proyección financiera

Es necesario contar con una proyección financiera ya que es importante utilizarlo para la toma de decisiones y también lograr una buena administración en la empresa. Es recomendable basarse de años anteriores para obtener un pronóstico de los ingresos, los gastos, y las inversiones que tendrá la empresa a futuro.

4.8. Método de cobro y pago

Para el presente proyecto se seleccionará el proceso del método de transferencia y cheque como forma de cobro y pago a la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L. de C.V., se describirá como se realizan las actividades tanto manuales y sistematizadas a fin de hallar aquellas que generan problemas, niveles de insatisfacción, entre otras causas.

Para conseguir la información que se procesa en Créditos y cobranzas de la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L. de C.V., se realizaran acciones de observación directa, entrevistas con el personal a cargo y reuniones virtuales.

4.9.Herramientas Tecnológicas

Las herramientas tecnológicas que se llevaran a cabo en la empresa Soluciones Técnicas Modernas S. de R.L. de C.V., para el proceso de captación comercial son:

- Pagina Web Corporativa debido a que juega un papel importante en la estrategia de ventas, ya que los clientes potenciales acudirán a la información sobre sus servicios.
- Posicionamiento en buscadores, es fundamental para conseguir clientes b2b, además de educar al cliente mejora el posicionamiento, por lo que el Inbound Marketing se convierte en una pieza clave para la estrategia de captación de clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES

1. Se planteó un plan de comunicación interna, externa y de crisis. De esta forma mejorara la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilitara el logro de los objetivos y metas establecidas.
2. Para la capacidad de pagos y cobros la empresa SOLTEM implementará el método de proyección financiera ya que es importante utilizarlo para la toma de decisiones y también lograr una buena administración en la empresa.
3. Se implementó el proceso de captación comercial; este tipo de capacitación está dirigida a individuos que no son parte de la empresa, como los proveedores, distribuidores y consumidores.

5.1. RECOMENDACIONES

- 4 Durante la investigación se pudo notar que la empresa no contaba con un plan de comunicación comercial y al tenerlo, este repercutirá de forma positiva a la empresa ayudándole a acercarse a clientes potenciales y darse a conocer a nivel nacional.
- 5 Realizar evaluaciones periódicas de desempeño al personal de la empresa le ayudara a contar con personas altamente capacitadas facilitando la implementación de innovación de procesos.

BIBLIOGRAFIA

Plan de Comunicación: ¿Qué es y como hacerlo paso a paso? [Ejemplos]. (2019, April 2).

Nagore García Sanz. <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

<https://www.facebook.com/RaiolaNetworks>. (2018). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?* Raiola Networks. <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

Cova Díaz. (2018, January 19). *Si eres un profesional freelance es normal que no te plantees las Leer más.* Gestion.org; Gestion.org. <https://www.gestion.org/plan-de-comunicacion/>

La importancia de la capacitación del personal - Blog Adecco. (2020, February 14). Blog Adecco. <https://blog.adecco.com.mx/2020/02/14/importancia-capacitacion-de-personal/>

Jaramillo, M. (2021, May 28). *Cómo hacer proyecciones financieras para tu pyme.* Nubox.com; Nubox SPA. <https://blog.nubox.com/empresas/como-hacer-proyecciones-financieras>

Gestión de cobros. Todo lo que debe saber. (2021). CTI Soluciones.

<https://www.ctisoluciones.com/blog/gestion-cobros-todo-lo-debe-saber>

<https://www.empresaactual.com/innovacion-en-empresa/>. (n.d.).

UNIDAD 4 LA COBRANZA. (n.d.).

https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/finaciero_cartera/contenido_u4.pdf

Sánchez, L. (2010). *¿Qué es la capacitación?* [online] *Emprende Pyme*. Available at:

<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-capacitacion.html> [Accessed 20 Jul. 2021].

UTEL Universidad. (2015, July 6). *BLOG | UTEL.* [https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-](https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/que-es-la-direccion-estrategica)

[dia/retos-profesionales/que-es-la-direccion-estrategica](https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/que-es-la-direccion-estrategica)

Anca Potorac. (2020, diciembre 15). *Cómo realizar una correcta gestión de cobros para*

acortar plazos / [https://www.clavei.es/blog/como-realizar-una-correcta-gestion-de-](https://www.clavei.es/blog/como-realizar-una-correcta-gestion-de-cobros-para-acortar-plazos)

[cobros-para-acortar-plazos](https://www.clavei.es/blog/como-realizar-una-correcta-gestion-de-cobros-para-acortar-plazos)

Gestión de procesos | Economipedia. (2021). Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-procesos>

¿Qué es un plan de acción? | ECLKC. (2018, August 10). ECLKC.

<https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>

Melania Guijarro Valentín. (2020, October 21). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

En, S., De Guayaquil, L., Raúl, D., Guerrón, H., & Pablo Hernández Quito-Ecuador, I. (2012). "PROYECCION FINANCIERA DE EVENTO ITALY S.A., NEGOCIO COMERCIAL DE TARJETERIA PARA EVENTOS Previa la obtención del título de. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8692/1/50412_1.pdf

Definición Retención de Clientes - ¿Qué es Retención de Clientes? (2020). Shopify. <https://es.shopify.com/enciclopedia/retencion-de-clientes>

Douglas da Silva. (1970). Plan de comunicación de crisis: 4 pasos que debes seguir. Zendesk.com.mx; Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-comunicacion-tesis/>

Academy, Collective. "¿Cuál Es La Diferencia Entre Propósito, Misión Y Visión?" *Entrepreneur*, 26 Jan. 2019, <https://www.entrepreneur.com/article/294059>

Barboda, Ines. “El Organigrama Y Su Importancia.” *Algalia*, 30 Mar. 2012,

<https://www.algalia.com/es/el-organigrama-y-su-importancia/>

Endalia, Juan. “Organigrama de Empresa: Tipos Y Ejemplos.” *Endalia*, 6 July 2020,

<https://www.endalia.com/news/2020/07/organigrama-empresa/>

ESAN Graduate School of Business. “¿Qué Es La Estrategia Empresarial Y Cómo Ella Se

Relaciona Con El BSC?” *Esan.edu.pe*, 2017, [https://www.esan.edu.pe/apuntes-](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/)

[empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/)

[con-el-bsc/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/)

ANEXO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
CENTROAMERICANA (UNITEC)

PROYECTO DE GRADUACION

“DESARROLLO E INNOVACION EN LA GESTION DE PROCESOS DE NEGOCIOS DE SOLTEM EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS”

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el proyecto de graduación de la carrera de administración industrial y de negocios en la universidad tecnológica centroamericana de san pedro sula. Tales datos serán de vital importancia para reconocer los problemas dentro de la empresa. En virtud a lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrara a continuación. No está de más enfatizar que los datos que usted exponga serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

5. ¿Existe seguimiento de facturas de cobro o pago?
 - Si
 - No
6. ¿Tienen estipulados los periodos de cobro o pago? (planilla)
 - Si
 - No
7. ¿Elaboran presupuestos anuales para conocer la capacidad de pagos y cobros de la organización?
 - Si
 - No
8. ¿Cuentan con proyecciones financieras?
 - Si
 - No
9. El número de clientes está:
 - Creciendo

- Estancado
- Decreciendo

10. ¿Considera que son necesaria las capacitaciones en el personal?

- Si
- No

11. ¿Considera tener un buen servicio al cliente?

Muy malo

Muy bueno

1

2

3

4

5

--	--	--	--	--

12. ¿Quién se encarga de que los empleados estén cumpliendo con sus tareas adecuadamente?

R//

13. ¿Fijan las diferentes tareas y responsabilidades de los empleados?

- Si
- No

14. ¿Ha definido e implementado un organigrama funcional en la empresa con sus funciones y responsabilidades?

- Si
- No

15. ¿Dispone su negocio de un plan de comunicación comercial?

- Si
- No

16. ¿Existe un control de contratos de los trabajadores?

- Si
- No

17. ¿Tienen planteada la misión visión y objetivos de su empresa?

- Si
- No

18. ¿Registran a sus clientes en una base de datos? Si la respuesta es sí, indique el programa utilizado.

- Si
- No

Programa: _____

19. ¿Se utilizan las nuevas tecnologías en el proceso de captación comercial?

(Posicionamiento web, publicidad de pago por clic, redes sociales, etc.)

- Si
- No

20. ¿Considera el marketing importante en su empresa? ¿Porque?

- Si
- No

¿Porque? _____

21. ¿Son activos en sus redes sociales?

- Si
- No

22. ¿Podrían brindar el servicio a otros países cercanos a Honduras?

- Si
- No

23. ¿Quiénes son sus competidores y que servicio brindan?

R//

24. ¿Qué diferencia su producto o servicio a la competencia?

GLOSARIO

- 6 Capacitación: La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. (Sánchez, 2010)

- 7 Dirección estratégica: Es el proceso de formulación de estrategias para el desarrollo de la organización, buscando obtener una mayor participación en el mercado y rendimientos superiores al promedio. (UTEL Universidad, 2015)
- 8 Gestión de Cobros: Es un trabajo administrativo y financiero dirigido a obtener recursos monetarios procedente de una transacción económica. (Anca Potorac, 2020)
- 9 Gestión de Procesos: La gestión de procesos es la administración y mejora constante de los procesos productivos de un negocio. (Gestión de procesos | Economipedia, 2021)
- 10 Plan de Acción: Es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados. (¿Qué es un plan de acción? | ECLKC, 2018)
- 11 Plan de Comunicación: es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. (Melania Guijarro Valentín, 2020)
- 12 Proyección Financiera: Es un instrumento importante utilizado para el control y toma de decisiones a futuro de una organización, basándose en la situación financiera actual o de años anteriores con el fin de pronosticar los ingresos, gastos e inversiones que tendrá la empresa o negocio en un tiempo determinado. (En et al., 2012)
- 13 Retención de Clientes: Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido. (Definición Retención de Clientes - ¿Qué es Retención de Clientes?, 2020)