



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**EFFECTO DE LA FALTA DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE  
EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TECNOROTULOS**

**SUSTENTADO POR:**

**JOSSELIN ANDREA RODRÍGUEZ URQUÍA  
FRANCIS DAYANA VELÁSQUEZ HERNÁNDEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**ENERO 2020**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S**

**CARLA MARÍA PANTOJA**

**EFFECTO DE LA FALTA DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE EN  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA TECNOROTULOS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESOR TEMÁTICO  
ALEX RODRÍGUEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**MARTHA HERNÁNDEZ**

**LISETTE CÁRCAMO**

**JULISSA CORTÉS**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2019

Josselin Andrea Rodríguez Urquía  
Francis Dayana Velásquez Hernández

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)  
SAN PEDRO SULA**

Estimados Señores:

Nosotras, Josselin Andrea Rodríguez Urquía y Francis Dayana Velásquez Hernández, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: EFECTO DEL SEGUIMIENTO AL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TECNOROTULOS., presentado y aprobado en el mes de Junio de 2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
  
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2020.

---

Josselin Andrea Rodríguez Urquía  
21813100

---

Francis Dayana Velásquez Hernández  
21813087



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **EFFECTO DE LA FALTA DEL DEL SEGUIMIENTO AL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TENOROTULOS.**

### **NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**Josselin Andrea Rodríguez Urquía & Francis Dayana Velásquez Hernández**

### **RESUMEN**

En la presente investigación se determinó encontrar cómo el seguimiento al cliente influyó en el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos. Para lograr dicha investigación se identificaron las variables del proceso tanto internos como externos las cuales fueron evaluadas a través de encuestas y análisis de varianzas. Se logro identificar que las variables primeramente mencionadas no tenían efecto sobre las ventas de la empresa Tecnorotulos, por lo que en base a los resultados se aceptó la hipótesis nula. Esto permitió redefinir las variables las cuales indicaron que la supervisión y la guianza del personal de la empresa hacia el cliente si están afectando las ventas de la empresa. De igual manera se logró identificar que los clientes prefieren una interacción física ya que de esa manera están dispuestos a conocer los beneficios de adquirir de nuevo los servicios de la empresa, lo que a su vez incrementaría las ventas de la empresa.

**Palabras claves:** ventas, investigación, supervisión, guianza, beneficios, interacción.



## **POSTGRADUATE FACULTY**

# **EFFECT THAT LACK OF FOLLOWING UP HAS ON THE SALES OF TENOROTULOS COMPANY.**

### **AUTHOR:**

**Josselin Andrea Rodríguez Urquía & Francis Dayana Velásquez Hernández**

### **ABSTRACT**

In the present investigation, it was determined to find out how customer follow-up influenced the increase in sales of the Tecnorotulos company. To achieve this research, internal and external process variables were identified, which were evaluated through surveys and analysis of variances. It was possible to identify that the first mentioned variables had no effect on the sales of the Tecnorotulos company, so based on the results the null hypothesis was accepted. This allowed us to redefine the variables which indicated that the supervision and guidance of the company's personnel towards the client are affecting the company's sales. In the same way it was possible to identify that customers prefer a physical interaction since in that way they are willing to know the benefits of acquiring the company's services again, which in turn would increase the company's sales.

**Keywords:** sales, investigation, supervision, guidance, benefits, interaction.



## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, primeramente, ya que es quien me ha ayudado a culminar cada meta que me propongo. Gracias Dios por ir siempre a mi lado y por darme la gracia, el favor y la sabiduría que siempre necesito en cada paso de mi vida. A mis padres Santos Velasquez y Francis de Velasquez quienes han sido los mayores ejemplos de mi vida. Gracias por impulsarme a ser mejor cada día. A mis hermanos Milca Velasquez y Samuel Velasquez quienes juntos nos hemos apoyado para alcanzar cada una de nuestras metas. Les agradezco por siempre estar para mí y por darme su apoyo incondicional.

Francis Dayana Velásquez Hernández

Gracias primeramente a Dios porque ha estado en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza. Porque sin ti no hubiera alcanzado esta meta tan importante para mí.

A mis padres Lilian Urquía y Daniel Rodríguez, con quienes he contado con su apoyo y velando siempre por mi educación en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar de mis capacidades e inteligencia. Y a una persona muy especial para mí, Christian Herrera por ser quien me motivo a esta gran aventura, siempre estar pendiente de mí, darme consejos y animarme en los momentos más difíciles.

Josselin Andrea Rodríguez Urquía

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos el apoyo incondicional de nuestras familias; por habernos inspirado a terminar nuestros estudios de maestría.

Agradecemos a La Universidad Tecnología Centroamerica por habernos brindado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos de profesionales que han inspirado toda nuestra trayectoria de maestría.

Agradecemos a cada uno de los catedráticos que impartió cada clase que conforma la maestría. Gracias por la dedicación, la pasión y el conocimiento que nos transmitieron para seguir luchando por nuestros sueños.

Agradecemos a cada uno de nuestros compañeros, los cuales nos apoyaron a través de la maestría e hicieron de esta experiencia algo inolvidable.

Agradecemos al Dr. Juan Jacobo Paredes Heller quien nos guio a través de este trimestre para poder alcanzar con éxito los resultados deseados. Agradecemos el tiempo y la dedicación para que cada uno de nosotros diera lo mejor de sí.

Agradecemos al Master Alex Rodríguez por haber aceptado ser nuestro asesor temático. Agradecemos el tiempo, los consejos y cada impulso que nos dio para culminar nuestra tesis con éxito y excelencia.

Finalmente, agradecemos a Tecnorotulos, compañía que nos brindó la oportunidad de el acceso a la información para que esta investigación fuera posible.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.4 OBJETIVOS .....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	10
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	10
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	12
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....	14
2.1.3.1 RESUMEN DE LA COMPAÑÍA .....	14
2.1.3.2 INFORMACIÓN Y CONTACTOS DE LA COMPAÑÍA .....	14
2.1.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	19
2.1.3.4 PERFIL DE CLIENTE .....	19
2.1.3.5 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO .....	20
2.1.3.6 ESTRATEGIAS .....	20
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	31
2.2.1 TEORÍAS DE SERVICIO AL CLIENTE .....	32
2.2.2 TEORÍAS DE POSVENTA .....	33
2.2.3 TEORÍAS DE CONTROL INTERNO .....	34
2.2.4 TEORÍAS DE CAPACITACIÓN .....	35
2.2.5 TEORÍA DE LAS VENTAS .....	38
2.2.6 TEORÍA DE LA ECONOMÍA DEL SERVICIO .....	38
2.2.7 TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS .....	41
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	42
2.4 MARCO LEGAL .....	45

2.4.1	ÁREA DE CONTRATO .....	45
2.4.2	ÁREA FISCAL .....	47
2.4.3	ÁREA LABORAL .....	48
2.4.4	ÁREA DE SERVICIOS .....	49
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....		50
3.1	CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	50
3.1.1	DIAGRAMA DE VARIABLES .....	52
3.1.2	DEFINICIÓN DE LA OPERACIONALIZACIÓN.....	53
3.1.3	HIPÓTESIS .....	54
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	56
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
3.3.1	POBLACIÓN .....	58
3.3.2	MUESTRA .....	58
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	60
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA.....	60
3.4	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS .....	61
3.4.1	INSTRUMENTOS .....	62
3.4.2	TÉCNICA.....	62
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	63
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	63
3.6	LIMITANTES.....	64
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS.....		65
4.1	COMPARACIÓN ENTRE UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA .....	65
4.2	VARIABLE SERVICIO POSVENTA .....	67
4.2.1	EL SERVICIO POSVENTA DE TECNOROTULOS.....	67
4.2.2	MANTENIMIENTO DE LA ROTULACIÓN.....	68
4.2.3	REPARACIONES DE LA ROTULACIÓN .....	69
4.2.4	SERVICIO POSVENTA ADECUADO .....	70
4.3	VARIABLE CONTROL INTERNO DEL CLIENTE.....	71
4.3.1	REVISIÓN Y CALIDAD ADECUADA .....	72
4.3.2	SEGUIMIENTO.....	74
4.4	CAPACITACIÓN AL PERSONAL .....	75
4.4.1	MEJORA CONTINUA .....	76

4.4.2 CONOCIMIENTO DEL PERSONAL.....	76
4.4.3 COMPETENCIAS DEL PERSONAL.....	77
4.4.4 MEJORA EN LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.....	78
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1 CONCLUSIONES.....	80
5.2 RECOMENDACIONES.....	81
5.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	95
ANEXO 1. CLIENTES DE TECNOROTULOS ENCUESTADOS.....	95
ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA.....	99
ANEXO 3. DEMOSTRACIÓN DE DATOS NO PARAMETRICOS.....	103
ANEXO 4. MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO NUEVAS VARIABLES.....	108
ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN.....	112
ANEXO 6. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funciones de CRM .....	18
Tabla 2. Productos y servicios de Tecnorotulos .....	21
Tabla 3. Matriz Metodológica.....	51
Tabla 4. Diagrama de variables .....	52
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	54
Tabla 6. Prueba de kmo y bartlett .....	55
Tabla 7. Varianza total explicada.....	56
Tabla 8. Unidad de Análisis de la Encuesta.....	61
Tabla 9. Estadísticas de Fiabilidad.....	62
Tabla 10. Cantidad de veces adquiriendo el servicio.....	82
Tabla 11. Oportunidad de negocio.....	83
Tabla 12. Oportunidad de negocio en Lempiras.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de hábitos de consumo .....	3
Figura 2. Incremento en número de clientes de Tecnorotulos .....	6
Figura 3. Inversión en Publicidad .....	12
Figura 4. Análisis FODA de Tecnorotulos .....	15
Figura 5. Beneficios de CRM .....	17
Figura 7. Ventas-Clientes 2018 en Miles de Lps .....	23
Figura 8. Ventas-Clientes 2019 en Miles de LPS .....	23
Figura 9. Comparativo Ventas 2018-2019 en Miles de Lps .....	24
Figura 10. Clientes atendidos en 2018 .....	25
Figura 11. Clasificación de Clientes .....	26
Figura 12. Clientes atendidos en 2019 .....	26
Figura 13. Clasificación de Clientes /2 .....	27
Figura 14. Análisis de Pareto .....	28
Figura 15. Procesos en Tecnorotulos .....	30
Figura 16. Proceso de Retroalimentación .....	34
Figura 17. Principales funciones del administrador según la teoría neoclásica.....	35
Figura 18. Teoría del Servicio .....	38
Figura 19. ISO 9001 .....	39
Figura 20. Modelo Kano .....	40
Figura 21. Resumen Marco Legal.....	49
Figura 22. Variables Redefinidas.....	56
Figura 23. Diagrama de Enfoques y Métodos de la investigación .....	57
Figura 24. Porcentaje de los clientes de Tecnorotulos.....	65
Figura 25. Porcentaje de rubros de los clientes de Tecnorotulos.....	66
Figura 26. Porcentaje de servicios adquiridos en Tecnorotulos 2019 .....	67
Figura 27. Influencia del Servicio Posventa en Tecnorotulos 2019- Productos y Servicios .....	68
Figura 28. Influencia del Servicio Posventa en Tecnorotulos 2019- Mantenimiento.....	69
Figura 29. Influencia del Servicio Posventa en Tecnorotulos 2019- Reparaciones .....	70
Figura 30. Porcentaje de sugerencia para el Servicio Posventa.....	71

Figura 31. Revisión adecuada.....	73
Figura 32. Calidad adecuada.....	73
Figura 33. Llamadas a los clientes de Tecnorotulos.....	74
Figura 34. Emails a los clientes de Tecnorotulos.....	75
Figura 35. Eficiencia en tiempo establecido.....	76
Figura 36. Información y orientación al cliente de Tecnorotulos.....	77
Figura 37. Competencias del personal de Tecnorotulos.....	78
Figura 38. Oportunidad de mejora en Tecnorotulos.....	79



# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta el planteamiento de la investigación que el efecto del seguimiento al cliente tiene en las ventas de la empresa de Tecnorotulos. Dicho capítulo está conformado por una introducción, antecedentes relacionados al tema del servicio al cliente y su evolución en el tiempo. Seguidamente, se presentará la formulación del problema el cual consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones (Arias, 2012). Finalmente, se presenta una justificación de la importancia de realizar este estudio.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, cada empresa ya sea pública, privada, multinacional, pequeña o mediana, están enfocadas directamente en el servicio al cliente. Cada día se vuelve menos optativo el hecho de poder brindar un buen servicio a cada consumidor. Esto cada vez es más fundamental para el éxito de cada empresa. Si bien es cierto, no todas las organizaciones brindan una atención adecuada al cliente, el principal objetivo de cada empresa debería ser el poder brindar un buen servicio para que esto vaya de la mano con los objetivos financieros de cada empresa.

Se le conoce como servicio al cliente a todas aquellas actividades que ligan a la empresa con sus clientes. Es decir, todas aquellas actividades que aseguren que un producto o servicio se entregue a tiempo, actividades que fomenten las relaciones inter-relacionales y que aseguren el mantenimiento post venta (Couso, 2005). La importancia de brindar un buen servicio al cliente no solo está enfocada en que las empresas brinden un precio competitivo y un producto o servicio de calidad, sino también en que ofrezca una buena atención, buen ambiente, un servicio rápido y especialmente un trato personalizado. De no enfocarse en estos aspectos claves, las empresas se ven afectadas en cuanto a la pérdida del interés del cliente en adquirir sus productos o servicios.

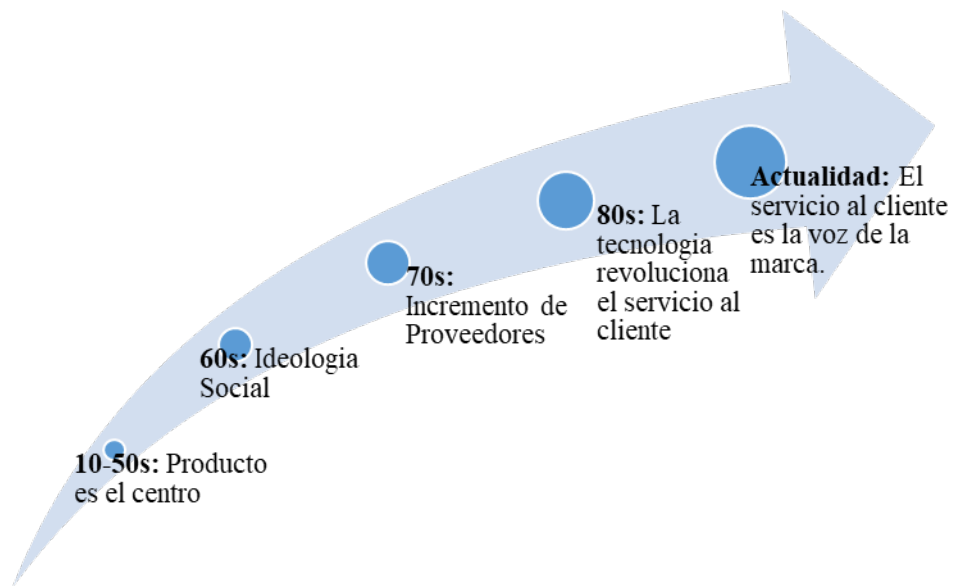
La principal preocupación de las empresas, y así lo indican varios estudios, es la pérdida de clientes. Algunas de las razones por la cual esta preocupación se vuelve realidad puede ser la

falta de soluciones a las necesidades de cada consumidor y la ausencia del valor añadido en los productos y servicios ofrecidos. En Tecnorotulos, por ejemplo, se han observado que en los últimos meses que se han estado perdiendo oportunidades de mejores ingresos por la falta de seguimiento en su cartera de clientes ya existentes. Tecnorotulos es una empresa que se constituyó en el año 2011 en San Pedro Sula, Honduras. Donde se dedican a la fabricación de todo tipo de rotulación, tanto como para exterior e interiores. Trabajando con materiales de aluminio, PVC, acrílico, ACM, impresiones en lonas y viniles.

Actualmente la empresa cuenta con catorce empleados de los cuales seis es personales de oficina encargados de la organización y ventas, los otros ocho están en planta donde se encargan de la elaboración y la instalación de los rótulos. Debido al incremento en el número de clientes la empresa ha tomado decisiones para poder mejorar cada proceso con el que cuentan. Después de realizar un estudio FODA en la empresa se descubrió que una de las debilidades que estaban influyendo significativamente en los resultados de la empresa era la falta de seguimiento que se le da actualmente al cliente, lo cual se cree que está ligado con otros aspectos a mejorar de la empresa. Es por eso, que el propósito de esta investigación será determinar como el seguimiento al cliente: posventa, control interno y capacitación del personal afecta el incremento en las ventas de Tecnorotulos en el año 2019.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El servicio al cliente ha venido evolucionando a lo largo de los últimos años debido a los avances tecnológicos que han surgido a nivel global. En las primeras décadas del siglo pasado se buscaba producir y vender con el objetivo de maximizar la productividad únicamente. Había una gran demanda y poca oferta, por lo que el servicio al cliente no era la prioridad. A medida que el desarrollo de nuevas empresas provocó la competencia en los mercados, este pensamiento fue cambiando y se empezó a ver al empleado como pieza importante en los negocios (Universidad Manuela Beltrán, 2018).



**Figura 1. Evolución de hábitos de consumo**

Fuente: (Universidad Manuela Beltrán, 2018).

En los años 60, los hábitos de consumo y la ideología social fueron cambiando debido a que los clientes empezaron a exigir productos y servicios de acuerdo a sus necesidades y gustos. En los años 70 los clientes empezaban a tener mayor influencia en el mercado. Empezaron a instalarse nuevas empresas en donde anteriormente solo existía un único proveedor. Entonces, el cliente pasa a ser quien decide donde compra y a quien le compra. En los años 80 la tecnología facilitó la manera de comunicarse con el cliente. Con la implementación de las computadoras el cliente recibió el concepto de servicio individual, personal y privado (Universidad Manuela Beltrán, 2018).

Actualmente, la mayoría de las empresas trabajan bajo el lema “el cliente siempre tiene la razón”. Hoy en día se dice que una empresa se enfoca principalmente en sus clientes para obtener resultados positivos. Están buscando satisfacer las necesidades de ellos para así ganar su lealtad y llenar sus expectativas. A nivel mundial, toda empresa que desea permanecer y competir en el mercado debe saber con precisión ¿quién es su cliente?, conocerlo, mantenerlo y fidelizarlo. Si se descuida uno de estos cuatro aspectos se incrementa el riesgo de que el cliente desaparezca (Universidad Manuela Beltrán, 2018).

La Organización Internacional de Normalización (ISO) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 para fijar estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año reunió a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países (Fernandes Diaz, 2018). Adicionalmente, agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, impartiendo seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación de las mejores prácticas en el ámbito (Fernandes Diaz, 2018).

Una encuesta realizada por American Express a la empresa Movistar en el año 2013, reveló que, de 1620 clientes, el 63% manifestaron que sentían un aumento de la frecuencia cardíaca al pensar en recibir un gran servicio de atención (Destino Negocio, 2015). Otro resultado aún mejor reveló que el 53% de los que recibieron un buen servicio al cliente desencadenaron las mismas reacciones cerebrales que las de sentirse amado (Destino Negocio, 2015). Consecuentemente, el buen servicio al cliente mejora las ventas e incrementa la cartera de clientes de cada empresa ya que un cliente satisfecho vuelve para realizar nuevas compras. Por lo que de igual manera es importante poder invertir en un entrenamiento y capacitación de los empleados. Al igual que el seguimiento al cliente y el control interno, la capacitación al personal contratado es fundamental en cada empresa. Con un entrenamiento adecuado, los empleados pueden completar sus actividades y obligaciones del trabajo. Si bien es cierto, se ocupa dinero y tiempo para esto, las organizaciones modernas y con éxito lo ven como una inversión en la empresa. Por otro lado, es una manera de prepararse integralmente como personas y adquirir conocimiento de la compañía en general. La capacitación surge en 1993, en donde las civilizaciones antiguas la utilizaban para hacer congruencia con la actividad práctica (Meri, 2018), citando a (Rodríguez,1993). Sin embargo, de manera oficial e institucionalizada la capacitación empieza a partir de 1959 en donde se empezaron a teorizar los roles de cada empleado en las empresas Santiesteban (2003) citado por (Meri, 2018).

En el siglo XVIII se creó en México, la Ley federal del trabajo la que establece como obligación de la empresa el capacitar a sus empleados. Dicha capacitación se convirtió desde entonces en un derecho para el trabajador. Aparece después en Estados Unidos un método de entrenamiento militar conocido como “Método de 4 pasos” que consta de: mostrar, decir, hacer y comprobar (Meri, 2018).

De igual importancia, según la Federación Nacional de Minoristas (NRF), las ventas anuales bajan cuando las expectativas de los clientes en cuanto al servicio al cliente son bajas. Los datos de la encuesta realizada en 2015 por Cliente Aspect el 52% de consumidores que reciben un mal servicio prefieren optar por ir con la competencia (Diario El Herald, 2015). Adicionalmente, según el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) las razones por las que las empresas en Honduras pierden a los clientes son las siguientes: el 1% de los clientes se muere, el 3% por que se mudan a otra parte, el 5% por qué se hacen amigos de otras personas, el 9% por los precios más bajos de la competencia, 14% la calidad de los servicios, y el 68% debido a la indiferencia y falta de seguimiento que un personal no capacitado brinda (Orellana, 2015). En Honduras y en el mundo, sin importar el rubro en el que cada empresa se encuentre, el dar un buen seguimiento al cliente, tener un buen control interno para el manejo de la cartera de clientes, así como también una buena capacitación se está volviendo el centro para dar un buen servicio al cliente. Esto en consecuencia, aumenta y logra cumplir los objetivos financieros de ventas de cada empresa. La competencia cada vez incrementa más y más, haciendo que las empresas busquen maneras de diferenciarse y agregar mayor valor agregado a los productos y servicios que ofrecen.

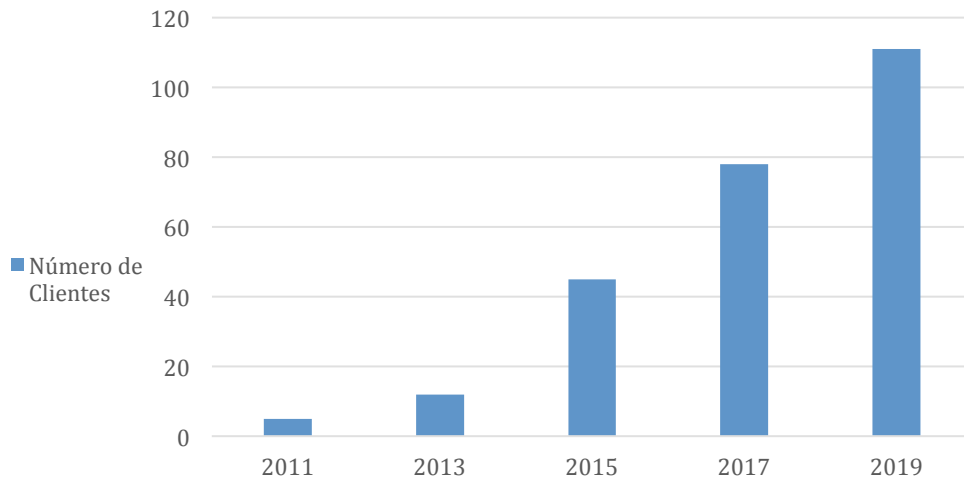
### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Un problema de investigación es aquello que se desea explicar a través de una investigación y se vincula a que, por lo general, la finalidad sea presentar una solución. En otras palabras, se trata del porqué de la investigación, que aparece tras el diagnóstico para identificar sus causas y efectos (Pérez Porto & Merino, 2013).

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente Tecnorotulos está experimentando un crecimiento en su cartera de clientes de aproximadamente un 30 % anual. En el 2011, la empresa contaba con 5-10 clientes, sin embargo, en lo que va del año 2019, la base de datos de Tecnorotulos subió a 111 clientes en total. Con esto, también incrementa la necesidad de darle seguimiento al cliente, tener un control interno bien establecido y capacitar al personal adecuadamente para poder evitar pérdidas de oportunidades de negocio con los clientes ya existentes. Conocer el impacto que estos tres

aspectos tienen sobre el incremento en las ventas de Tecnorotulos será la finalidad de la investigación.



**Figura 2. Incremento en número de clientes de Tecnorotulos**

Fuente: (Tecnorotulos,2019).

De acuerdo a la Figura 2, Tecnorotulos inicio en 2011 con 5 clientes, aumentado a 12 clientes para el 2013, 45 clientes para el 2015, 78 clientes para 2017 y 111 clientes para el 2019. Esto representa un aumento de 30% cada dos años. De acuerdo a las demandas del mercado y competencia de otras empresas, se han hecho esfuerzos para incrementar el número de vendedores y las estrategias para incrementar la cartera de clientes. Cada vendedor maneja su cartera de clientes incrementando así el total en la empresa de Tecnorotulos.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2003): “Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 9). A continuación, se presenta la formulación del problema:

¿Cómo el seguimiento al cliente (servicios posventa, control interno y capacitación al personal) influye en el incremento de las ventas de Tecnorotulos en el año 2019?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

“Preguntas de investigación, orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 37).

- 1) ¿Cómo el servicio de posventa afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019?
- 2) ¿Cómo el control interno afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019?
- 3) ¿Cómo la capacitación del personal afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019?

### 1.4 OBJETIVOS

Los objetivos de un proyecto son la orientación de las actividades a cumplir. Son declaraciones escritas por lo que se plasman los resultados que se busca alcanzar en la investigación. “Objetivos de investigación: Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 37).

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general expresa el propósito central del proyecto y debe ser coherente con la misión de la empresa, así como con sus valores y sus estrategias. Todas las tareas y actividades se planificarán en torno a él (Da Silva, 2018). A continuación, se presenta el objetivo general de la investigación:

- 1) Determinar cómo el seguimiento al cliente influye en el incremento de las ventas en la empresa Tecnorotulos en el año 2019.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos tienen como finalidad delimitar la estrategia del objetivo general, Estos hacen referencia a las cosas más pequeñas, pero que forman parte de un todo. De igual manera estos se encargan de que a través de pequeñas etapas se cumpla el objetivo general (Argudo, 2017).

- 1) Identificar cómo el servicio de posventa afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019.
- 2) Definir cómo el control interno afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019.
- 3) Especificar cómo el entrenamiento del personal afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019.

#### 1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en determinar cómo Tecnorotulos se ve afectado por la falta de seguimiento en su cartera de clientes. Así, este trabajo permitirá mostrar los cambios necesarios a desarrollar para mejorar el rendimiento de su empresa. Ya que un cliente satisfecho es un cliente feliz, aquel que volverá por los productos y servicios una y otra vez, que divulga entre sus amigos y sus contactos una imagen positiva de la empresa. Lo que hoy en día llamamos publicidad de boca en boca, la más efectiva.

De igual manera, la investigación expondrá las razones por las cuales esta investigación tiene importancia. Tomando en cuenta la variable a estudiar, se considera que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que hace necesario ofrecer un valor agregado. Las compañías se enfocan en calidad y precio, sin embargo, el cliente busca una buena intención, ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Esto debe estar presente en todos los aspectos donde haya una interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria (Coach Latinoamérica, 2015).



Los beneficios que se podrán mostrar con dicha investigación serian obtener porcentajes para determinar estrategias de mercadeo concretas, diferenciación entre la competencia en el servicio al cliente y conocer la satisfacción del cliente por medio del incremento en ventas. Estudios que soportan programas de fidelización basados en el servicio al cliente, reconocen que es más fácil mantener un cliente que captarlo. Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013, mantener a un cliente existente cuesta siete veces menos que adquirir uno nuevo. Conocer las expectativas, gustos y tendencias de los clientes, es decir, saber lo que el cliente opina, quiere o piensa; es fundamental lograr su satisfacción y con ello permanencia y seguridad de nuestro negocio, es un pilar fundamental de la filosofía del servicio al cliente. De igual importancia en esta investigación determinará cuáles han sido las pérdidas de negocios que ha tenido la empresa, en cuanto a la falta de seguimiento en la cartera de clientes, el control interno y el entrenamiento del personal. Para esta manera poder encontrar la solución que le permita a Tecnorotulos estar entre las preferidas de los clientes.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que guíen la investigación, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema. El marco teórico consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Es la parte fundamental de toda investigación. En ella se identifica las fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la investigación y el diseño del estudio. Adicionalmente, permite al investigador tener una visión completa de los planteamientos teóricos sobre los cuales se fundamentará el problema y la metodología de estudio en las fases de observación, experimentación y conclusión (Concepto de definición, 2019).

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación, se presentará un análisis actual de la investigación. Este consistirá en el macroentorno de como el servicio al cliente es influyente en los demás países del mundo. Seguido por un análisis del micro interno el cual refleja la situación del servicio al cliente en Honduras y finalmente un análisis interno de la compañía a la cual se está realizando esta investigación.

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Según EUNCENT BUSINESS SCHOOL (Escuela de Negocio en España) a nivel global, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), cierran una venta y terminan toda la relación con el cliente. Sin embargo, lo ideal es que una empresa, sin importar el tamaño, debe establecer una relación posventa para asegurarse que el cliente se sienta satisfecho y lo elija en sus próximas ventas. También añade, que para las empresas que ofrecen servicios diversos, es muy importante esta relación posventa, ya que, de no hacerlo, se pueden perder oportunidades que los clientes ya existentes pueden brindarnos para obtener mejores ingresos. Algunas de las ventajas que identifica este centro de estudio de gran reconocimiento en España es que, de realizar un correcto seguimiento en la venta, cada empresa tendrá un mejor conocimiento de sus clientes y satisfacerlos de manera correcta (EUNCET, 2019).

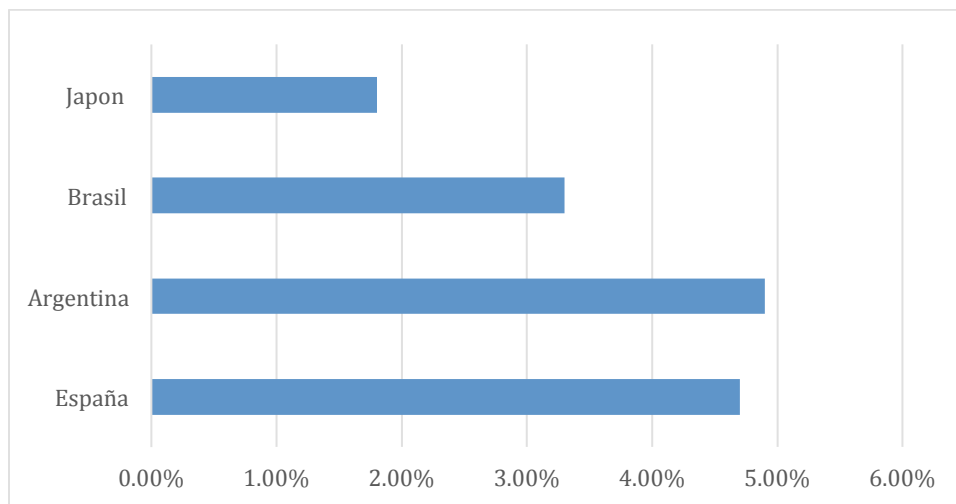
Es decir, si una empresa que elabora rótulos publicitarios ofrece rótulos en diferentes tamaños y para diferentes espacios, el seguimiento posventa le permitirá identificar estas necesidades del cliente y así ofrecerle el servicio no solo para rótulos. De esta manera se incrementarán las ventas y se dará un buen seguimiento al cliente. Otra de las ventajas es que el cliente elegirá los productos de la misma empresa en vez de ir a la competencia. También, se puede mantener el contacto con el cliente para informarle de promociones, recomendarle nuevos servicios y estrategias para que vuelva. De igual importancia, se puede conocer qué usuarios se han perdido y las causas de ello (EUNCET, 2019).

Hoy en día, son muchas las empresas que han optado por diferenciarse en el mercado de acuerdo a servicio al cliente que ofrecen. En Alemania, el Hotel de lujo Vier Jahreszeiten, es un ejemplo de cómo ellos deciden dar seguimiento al servicio que de hospedaje. Según Roberto Cañamero, este hotel cuenta con una estrategia posventa, es decir toman los datos del cliente y le dan la mejor y más cómoda experiencia. Al volver a hospedarse en el hotel, el cliente encuentra las flores que le gustaron, la vista que más le agrado y los alimentos preparados a sus gustos. Este seguimiento al cliente, hace que el cliente se sienta satisfecho y con ganas de volver (CentralAmericaData, 2018).

Flavio Publicidad' Rotulación e Imprenta, es una empresa española de rotulación publicitario destacada por el buen control interno en la base de datos de sus clientes. Cuenta con un sistema ERP (Enterprise Resource Planning), con este, guardan una base de datos con toda la información de clientes y de los potenciales para poder lanzar promociones para una mejor venta al cliente, y hacer que esta sea personalizada (Franses, 2019). Desarrollar un Control Interno adecuado a cada tipo de organización nos permitirá optimizar la utilización de recursos con calidad para alcanzar una adecuada gestión financiera y administrativa, logrando mejores niveles de productividad (Servin, 2019).

Por otro lado, según el estudio de la Inversión publicitaria en España 2016. La inversión real estimada que registró el mercado de rótulos publicitarios fue de 11,742.2 millones de euros lo que representó un aumento de 4.7% sobre los 11,211.2 millones de euros. En cuanto a América, Argentina es el país que invierte gran cantidad en rótulos publicitarios, el 2014 se registró un incremento de 4.9%. La inversión de Brasil creció un 3.3%. En Asia, Japón aumentar

su inversión en un 1.8%. Es decir, este mercado va cada vez en aumento, debido a que anualmente miles de empresas se establecen físicamente, y necesitan de inversión en la estructura y diseño de sus oficinas. A su vez, crece también el número de proveedores ofreciendo este tipo de servicio. Por lo que diferenciarse es de vital importancia (MarketingDirecto, 2016).



**Figura 3. Inversión en Publicidad**

Fuente: (Marketing Directo, 2016).

Esteban Kolsky, uno de los Gurús más influyentes en la experiencia al cliente, llevó a cabo una encuesta anual en el rubro de la publicidad y diseño, en el cual descubrió que el 55% de los consumidores están dispuestos a pagar más por un buen servicio y experiencia ya que 1 de cada 26 clientes se quejan de mal servicio y los demás simplemente cambian de empresa. Es por eso que Koskly recalca la importancia de recibir retroalimentación de cada cliente (Customer Focus, 2015).

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En Honduras existen alrededor de 50 empresas dedicadas a la elaboración de rótulos publicitarios. En San Pedro Sula, existen 30 que están actualmente registradas en la Cámara de Comercio. Hasta abril del 2019, la oficina en San Pedro Sula ha emitido 14,809 RTN a personas naturales y 551 RTN a empresas, la mayoría mipymes. Como oportunidad de negocio surge el

hecho de que, al iniciar, los dueños se interesan por la infraestructura de sus negocios incluyen todo lo que conlleva publicidad atractiva (SAR, 2019).

La nueva Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa establecida en 2018, busca impulsar el crecimiento de este sector para así preparar el camino para la creación de nuevos negocios (Tribunal Superior de Cuentas, 2019). Muchas de estas empresas son las creadoras de empleos, así como también las consumidoras de otros productos y servicios emergentes en el mercado. En la empresa de rótulos Publicitarios Tecnorotulos, el 70% de la clientela se encuentra en este sector de la economía del país. Es decir, el 30% de los clientes en Tecnorotulos está constituido por empresas grandes y reconocidos como lo son: CEMCOL, BANPAIS, UTILES DE HONDURAS, ALTIA, ALTARA, etc, y el otro 70% lo forman las MIPYMES en Honduras (Tecnorotulos, 2019).

Una de las características más comunes de los consumidores de servicios y productos de MIPYMES es que no son leales a las marcas. Normalmente, el consumidor hondureño se acomoda con el servicio que recibe, pero es un poco tímido al momento de reclamar. No duda en cambiarse cuando no recibe lo que espera. Esta información fue obtenida después de los resultados del primer Indicador Nacional de Satisfacción elaborado en Honduras por la empresa de capital nacional de Marketing Total (MKT) utilizando el American Customer Satisfaction Index (ACSI). Este análisis también demostró que la Satisfacción Nacional es 76.2 de 100 puntos. Esto significa, según Argeñal, que las empresas tienen que hacer un poco más de trabajo para tratar de retener al cliente (Mejía, 2017).

En la industria de la publicidad, en los últimos años las acciones de marketing en Honduras, al igual que en el resto del mundo, se han enfocado hacia lo digital. Dejando de lado el marketing convencional. El rótulo en este caso es fundamental para darle visibilidad al lugar o establecimiento que se eligió para formalizar la empresa. En Honduras, debido a la corrupción y desconfianza que existe entre los ciudadanos, muchos de los clientes prefieren hacer tratos personalmente, por lo que optan por ir y visitar las oficinas. De esta manera se llevan la primera impresión del negocio, que si de ser buena en términos de buena estructura y apariencia, el cliente lo toma como signo de confianza. De acuerdo a una encuesta aplicada para obtener el

índice de Confianza en el Consumidor (ICC), UN 46.4% de la población hondureña percibe desconfianza al momento de adquirir productos o servicios (Ramírez Rivas, 2018).

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

El análisis interno forma parte, junto con el análisis del entorno o externo, del diagnóstico estratégico de la empresa. A través del análisis interno se determina lo que la empresa puede hacer. Se conoce como análisis interno al proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar sus factores internos y de diferenciar entre sus fortalezas y sus debilidades (Wolterskluwer, 2019).

#### 2.1.3.1 RESUMEN DE LA COMPAÑÍA

Tecnorotulos es una empresa en el rubro de servicios prestados a las empresas. Actualmente, se dedica a la elaboración de rótulos e impresiones en sus diferentes materiales, formas y tamaños. Es una compañía, comprometida con la calidad, la economía y la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Su enfoque está en el tiempo de entrega oportuna con un equipo de trabajo comprometido. Su visión es ser para el año 2022, una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos y servicios, contando con el uso de tecnología, procesos eficientes y alta productividad; bajo el concepto de una cultura corporativa orientada a servicio al cliente (Tecnorotulos, 2019).

#### 2.1.3.2 INFORMACIÓN Y CONTACTOS DE LA COMPAÑÍA

Tecnorotulos fue fundada en el año 2011 con el nombre legal de Tecnorotulos S. de R.L de C.V. Anteriormente su fundador, Daniel Enrique Rodriguez Fernandez operaba bajo la licencia de comerciante individual. Sin embargo, en 2011 pasó a ser una sociedad junto con su esposa Lilian Jeanneth Urquia Moreno. Desde entonces ambos han dirigido la compañía que han logrado llevar hasta donde está actualmente, reconocida por clientes estratégicos y de renombre en Honduras. Actualmente, cuentan con una oficina principal en San Pedro Sula, Honduras ubicada en Residencial Costa Verde (área comercial), 15 calle, locales 7 y 8. Tecnorotulos cuenta con 12 empleados de los cuales 5 son cargos de oficina, organización y ventas, y los otros

7 son personal de operación y logística. De los 5 empleados, dos de ellos se encargan de vender y ofrecer los servicios. Al igual que el de dar el seguimiento a cada cliente. En su cartera de clientes, Tecnorotulos afirma que son 111 los que hasta 2019 están activos en la adquisición de sus productos y servicios (Tecnorotulos, 2019).

La línea de productos y servicios en las que Tecnorotulos se ubica es en la de rotulación publicitaria. Como se mencionó anteriormente, realizan todo tipo de rótulos publicitarios en edificios y vehículos. Su enfoque principal es brindar al cliente el estilo, el material y el precio que necesitan. No existe un producto original como parte de la compañía, ya que el servicio y producto se conforme a las necesidades y presupuesto del cliente (Tecnorotulos, 2019).

Adicionalmente, como toda compañía, Tecnorotulos tiene áreas de mejora y áreas en las que se puede sobresalir. A continuación, se presenta el análisis FODA de la compañía. La herramienta estratégica FODA, basada en el análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de una organización, permite evaluar los programas educativos Las variables, originalmente propuestas para el sector empresarial, son compatibles con las variables de la oferta académica, enfocada en ofrecer a los estudiantes un conocimiento amplio y sólido, con una gran capacidad para el ejercicio profesional, así como para entender y afrontar retos (UAEH, 2019).

<p><b>F</b>ortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de Marca</li> <li>2. Reconocimiento a nivel local</li> <li>3. Materiales de Buena calidad</li> <li>4. Relacion directa cara-cara</li> </ol>	<p><b>O</b>portunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer diferentes servicios de mantenimiento</li> <li>2. Mayor reconomio por publicidad digital</li> <li>3. Innovacion con materiales nuevos</li> <li>4. Sistema CRM</li> </ol>
<p><b>D</b>ebilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altos precios</li> <li>2. Poco seguimiento al cliente</li> <li>3. Poco control Interno</li> <li>4. Poco personal</li> <li>5. Poca publicidad</li> </ol>	<p><b>A</b>menazas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mucha competencia</li> <li>2. Incremento de materia prima</li> </ol>

**Figura 4. Análisis FODA de Tecnorotulos**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019).

Seguidamente, el análisis porter de las cinco fuerzas establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

**1.Poder de negociación con los clientes:** Actualmente existen 30 empresas que compiten directamente con Tecnorotulos en San Pedro Sula. La empresa actualmente ofrece precios mas altos que la competencia debido al tipo de material que utilizan. Este material viene de proveedores extranjeros los cuales son de buena calidad, pero altos en precios. Según el director de la empresa, ya se han perdido clientes potenciales debido a los altos precios.

**2.Poder de negociación con los proveedores:** Actualmente Tecnorotulos tiene un único proveedor el cual está en país extranjero, esto limita el poder de negociación hacia este proveedor.

**3.Amenaza de nuevos entrantes:** Si existe actualmente amenaza de nuevos entrantes especialmente con precios relativamente bajos los cuales abarcan mas mercados. Sin embargo, Tecnorotulos compite con calidad al lado de las dos empresas más grandes de Publicidad en Honduras como lo son Marketing Publicidad y Unipole.

**4.Amenaza de productos sustitutos:** Los productos sustitutos son los rotulos que ofrecen las demás compañías de menor calidad y menor duración y a menor precio. Muchos clientes debido a que vienen empezando su negocio y no cuentan con mucho capital para invertir en publicidad optan por estas opciones, las cuales dejan a Tecnorotulos fuera del panorama.

**5.Rivalidad entre los competidores:** En 2019 se registraron 555 empresas en la SAR. Si tomamos las 30 empresas que existen en San Pedro Sula, la cantidad que cada empresa de publicidad debería atender es de 18 clientes al año. Sin embargo, aparte de precio y calidad, el cliente busca un buen servicio y seguimiento el cual le permita sentirse importante y que su negocio vale para la empresa.



De acuerdo con el objetivo de este proyecto y a las oportunidades de mejora de la compañía, se considera que para tener facilidad de información para enfocarse en lo necesarios una de las oportunidades más llamativas es la de optar por un sistema llamado CRM. Con sus siglas en inglés Customer Relationship Management (CRM) que traducido al español es gestión de relación con los clientes, es una herramienta que se encarga de las más potentes estrategias de ventas y las relaciones con los clientes. Este software se encarga de gestionar los clientes y controlar la actividad de los clientes en torno a la empresa. Con este programa todas las conversaciones, reuniones, llamadas, emails, que se tenga con un cliente se quedan grabadas en el archivo de ese cliente. Por este programa es posible que se asignen tareas o cosas pendientes que se podrán resolver no solamente por un colaborador si no por cualquiera que tenga acceso (SumaCRM, 2019).

CRM cuenta con 3 grandes beneficios. El primero es el hecho que un vendedor puede atender más cantidad de clientes ya que se puede dar seguimiento simultáneo de todas y cada de las ventas potenciales y que son 100% personalizadas. El segundo es un efecto del primer beneficio. Los vendedores ganan más tiempo al hacer uso de esta herramienta, se enfocan en clientes según ingresos dados a la compañía. Claro, sin descuidar a ningún cliente. El tercer beneficio es que mejora la comunicación ya que se tiene un control interno más ordenado dentro de la empresa. Con esta herramienta se puede segmentar los clientes para escoger estrategias de marketing y ventas relacionadas con mayores ingresos (SumaCRM, 2019).



**Figura 5. Beneficios de CRM**

Fuente: (SumaCRM, 2019).

Si bien es cierto, si es una compañía grande, puede que el sistema se vuelva algo completo, sin embargo, este se puede personalizar de acuerdo al flujo de trabajo de la compañía. Una de las mayores ventajas es que también es un software online que incluye 3 tipos. El CRM operativo, este se concentra en la gestión de marketing y ventas. El CRM analítico que es el encargado de coleccionar datos para analizar resultados y tomar decisiones y el CRM colaborativo que es el que centra y agrupa toda la información de los datos de los clientes. Al utilizar cada uno de ellos, se logra una atención personalizada con el cliente la que a su vez provoca la fidelización de ellos mismos ya que de esta manera se conocen las necesidades y expectativas a cumplir (SumaCRM, 2019).

Como herramienta, CRM provee muchos beneficios dentro de los cuales está incluido la personalización del envío de emails, planeación de actividades con cada cliente. Esto a su vez, represente oportunidades de ventas con clientes ya existentes. También le permite guardar contactos de manera eficiente y elaborar informes de como se le ha dado seguimiento al cliente en los últimos días o meses. Por otro lado, establece formas de cómo controlar la base de datos por medio de la facturación y proyectos nuevos. De mucha importancia, sirve como una guía para el departamento de recursos humanos en cada empresa (SumaCRM, 2009).

Según SumaCRM (2019): en el mercado hay dos categorías de CRMs:

**Tabla 1. Funciones de CRM**

	<b>Suma CRM</b>	<b>Efficy</b>
Oportunidades de venta	Si	Si
Emails	Si	Si
Actividades	Si	Si
Contactos	Si	Si
Informes	Si	Si
Email marketing	Si	Si
Facturación	No	Si
Proyectos	No	Si
Recursos humanos	No	Si
Programación a medida	No	Si
Soport	Si	Si

Fuente: (SumaCRM, 2019).

- 1) CRM especializados: normalmente para pymes y pequeñas empresas.
- 2) CRM full featured: normalmente para grandes empresas

Más importante aún está el hecho que este software cumple las tres variables que se están analizando si tienen o no impacto en las ventas de Tecnorotulos. En otras palabras, las etapas de Crm van desde el estudio de procesos internos de la compañía, se personaliza el sistema de acuerdo a las necesidades para tener un control interno adecuado, se forma y se capacita a los empleados para finalmente ellos puedan dar el seguimiento al cliente (SumaCRM, 2019).

### 2.1.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tecnorotulos va más allá de la típica rotulación tradicional de edificios. Es decir, los rótulos con letras comunes enmarcados en cuadros sin decoración, mostrando nada más el nombre de la empresa. La empresa busca ofrecer diferentes materiales, diferentes tamaños, diferentes colores, diferentes acabados de los cuales puedan ser de acuerdo a las exigencias de los clientes. En otras palabras, rótulos personalizados que busquen dar la imagen que cada empresa necesite. Actualmente operan solamente en San Pedro Sula, pero con planes de expandirse en todo Honduras. Día con día en Honduras se abren nuevas empresas con oficinas locales que buscan dar confianza al cliente en la manera en que están diseñadas y decoradas (Tecnorotulos, 2019).

### 2.1.3.4 PERFIL DE CLIENTE

Un mercado objetivo es un grupo de personas u organizaciones por las cuales una compañía diseña, implementa y mantiene un mercado con la intención de llenar las necesidades de dicho grupo, resultando en un beneficio mutuo (Labm 286). Tecnorotulos es una compañía orientada a clientes de zonas urbanas en la ciudad debido a que el servicio y producto se puede obtener por personas clasificadas dentro de una clase media y alta. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) (INE, 2019) afirma que las familias hondureñas de clase media tienen ingresos entre 35,453 y 177,268. La razón de esto, es que son estas personas las que tienen el capital de formar y establecer una empresa cuya inversión está plasmada en parte en la infraestructura y

diseño de sus oficinas. Debido a la amplia diversidad que tiene Tecnorotulos en sus productos y servicios las facturas van desde L.600.00 hasta L.700,000.00 aproximadamente. Esto indica que el mercado objetivo de Tecnorotulos es simplemente cada empresa que desea rotular de manera original y creativa, ya sea en el exterior o en el interior del edificio. Incluye oficinas, restaurantes, hospitales, tiendas, iglesias, residenciales, salones de belleza, centros comerciales, edificios de negocios, universidades, gimnasios, etc (INE, 2019).

#### 2.1.3.5 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Tecnorotulos ofrece calidad y rapidez sobre precio. El producto y material que se utiliza para elaborar cada rotulo tiene una duración de 3-5 años dependiente la superficie. En cuanto a calidad hablamos de que utilizan material prima de la más alta gama y duración, adquiriéndolos con proveedores calificados que cumplen con todos los requerimientos. Por otra parte, en rapidez se diferencia desde la concepción del contrato con el cliente al tiempo de entrega donde se establece con fecha de dos semanas máximo, en cambio la competencia se demora de veinte días o más. Dentro del mercado de proveedores de rótulos publicitarios, la empresa se encuentra entre uno de los que ofrecen cotizaciones más altas. Se da la oportunidad que el cliente se imagine el producto, lo exprese a la empresa y ellos lo hagan realidad. Tecnorotulos no ve el precio como impedimento para volver realidad el deseo del cliente, ya que la calidad de sus productos lo valen. Aunque no son los únicos en el mercado, los dueños al igual que los dos vendedores buscan atraer clientes por la vista, por lo que se ve atractivo a los ojos (Tecnorotulos, 2019).

#### 2.1.3.6 ESTRATEGIAS

Como estrategia para crear conocimiento de marca, Tecnorotulos realiza promociones por medio de las redes sociales, especialmente por Instagram. Considerando que es una empresa pequeña y familiar, los fundadores y su hija quien actualmente está en el departamento de ventas, Josselin Rodríguez, son las personas encargadas de hacer la promoción. De igual manera, hay una persona encargada de realizar llamadas telefónicas a cada cliente para crear citas y ofrecer los productos (Tecnorotulos, 2019).

Considerando que la cartera de clientes de Tecnorotulos ha incrementado un 30% cada año, se considera necesario el poder invertir en una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión interna y entrenamiento del personal para dar un servicio postventa o de atención al cliente. El porcentaje fue condensado de acuerdo a las cotizaciones y los negocios que Tecnorotulos ha cerrado cada año (Tecnorotulos, 2019).

### 1) Estrategias de producto

Tecnorotulos es una compañía que elabora los rótulos con materiales de proveedores nacionales. Son materiales que vienen en diferentes tamaños. Prácticamente todas las empresas requieren promocionarse de alguna manera. Algunas tienen grandes carteles publicitarios al frente de su oficina que anuncian los productos o servicios ofrecidos de una manera clara y eficaz. Otras utilizan exclusivamente rótulos más pequeños en el interior de la tienda, para destacar liquidaciones u otras ofertas. Independientemente del tamaño, los rótulos tienen la misma función: hacer publicidad y llamar la atención (Tecnorotulos, 2019). Cuando se diseña un rótulo publicitario se debe pensar detalladamente en el texto, el color y la forma. Es el conjunto el que determina si el rótulo tiene efecto o no.

A continuación, están los servicios y productos ofrecidos por Tecnorotulos:

**Tabla 2. Productos y servicios de Tecnorotulos**

Espacios	Nombre del Rotulo	Material y Estilo
Exteriores/Interiores de Oficinas, Tiendas, etc.	Rótulos Luminosos	Encajuelados Letras en Aluminio y Hierro Cajuelas Troqueladas Letras en ACM y PVC
Exteriores/Interiores de Oficinas, Tiendas, etc.	Facias	Lona Impresa Lona Panagraphic Luminosa
	Facias en ACM	Leyenda en Acrilico Leyenda en PVC
Exteriores/Interiores de Oficinas, Tiendas, etc.	Viniles	Microperforado Sandblast

## Continuación de tabla 2

Espacios	Nombre del Rotulo	Material y Estilo
Carreteras	Rotulación Vial	Señalización Direccionales Vallas Unipolares
Vehículo	Rotulación de Vehículo	Vinil Impreso Vinil de Corte
Estructuras	Rotulación en Pinturas	Fachas Interiores
Exhibidores	Rotulación en Exhibidores	Diseño Pintado Con PVC+Vinil
Espacios Abiertos	Rotulación de Espacios	Fly Banners
	Rótulos de Torre	Tipo T Tipo H

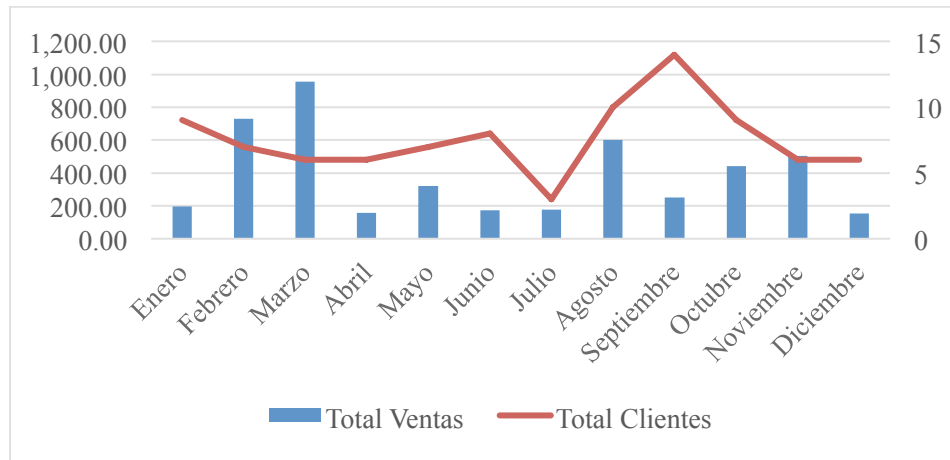
Fuente: (Tecnorotulos, 2019).

Tecnorotulos ofrece 8 diferentes opciones para poder colocar la rotulación que ofrecen. Los rótulos se pueden instalar en exteriores de oficinas, edificios, etc, así como también en interiores. Los rótulos luminosos son rótulos en forma de cuadro con letras en el interior formando el título que el cliente desee. Las fachas son mantas de plástico en rectángulo con texto impresión utilizadas por gasolineras, bancos, entre otros. También uno de los productos más ofrecidos por Tecnorotulos son los viniles. Se le conoce como vinil al polarizado personalizado en puertas de vidrio, ya sea total o parcial según la preferencia y diseño preferido del cliente. En carreteras, Tecnorotulos ofrece rotulación vial con señales de viales y direcciones. Adicionalmente, se ofrecen también rotulación de publicidad en vehículos por medio de vinil impreso y vinil de recorte. Finalmente, se ofrece rotulación en espacios abiertos como fly banners y rotulación en exhibidores.

## 2) Estrategia de promoción

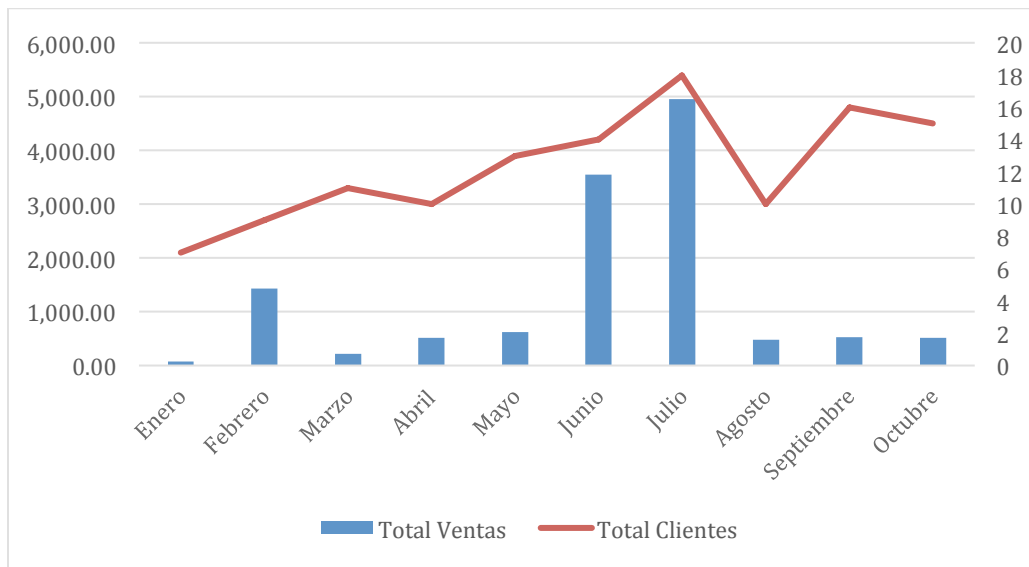
Actualmente, se maneja la estrategia de promoción de informar al cliente vía llamada telefónica acerca de los servicios y productos de Tecnorotulos. Seguidamente, se programan citas para visitarlos y darles un trato más personalizado. A continuación, se reflejan los resultados de ventas en relación a los resultados de las estrategias de promoción que se han realizado en 2018. Estos resultados serán comparados con los del 2019, para analizar porcentajes y datos. De

acuerdo a los números analizados se puede observar que el mes con mayores ventas fue el mes de marzo mientras que el mes de menos ventas fue el de Diciembre. En términos de cantidad de clientes, en septiembre se les dio servicio a 14 clientes mientras que en Julio solamente a 3 (Tecnorotulos, 2019).



**Figura 6. Ventas-Clientes 2018 en Miles de Lps**

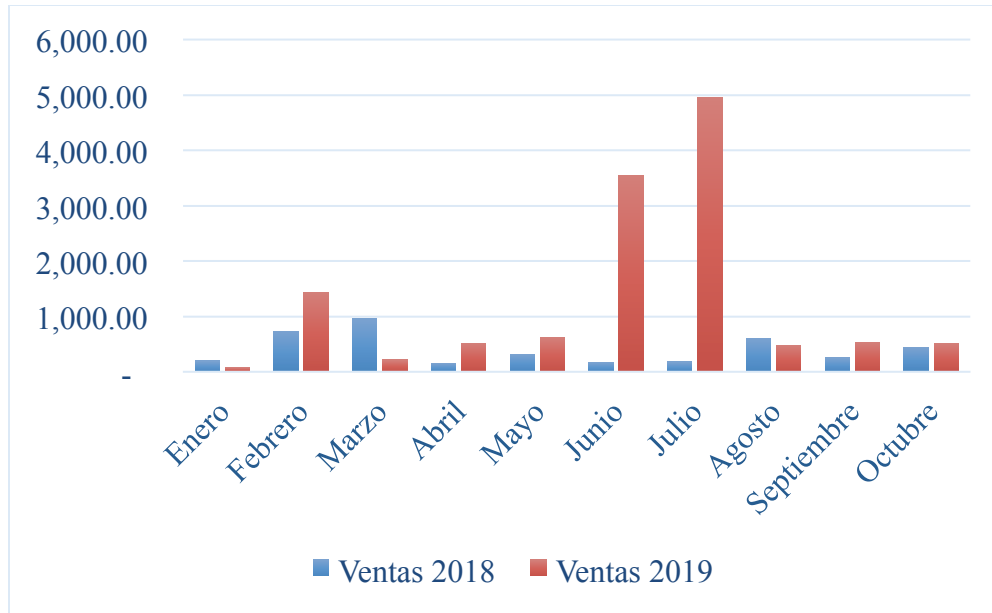
Fuente: (Tecnorotulos, 2018)



**Figura 7. Ventas-Clientes 2019 en Miles de LPS**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

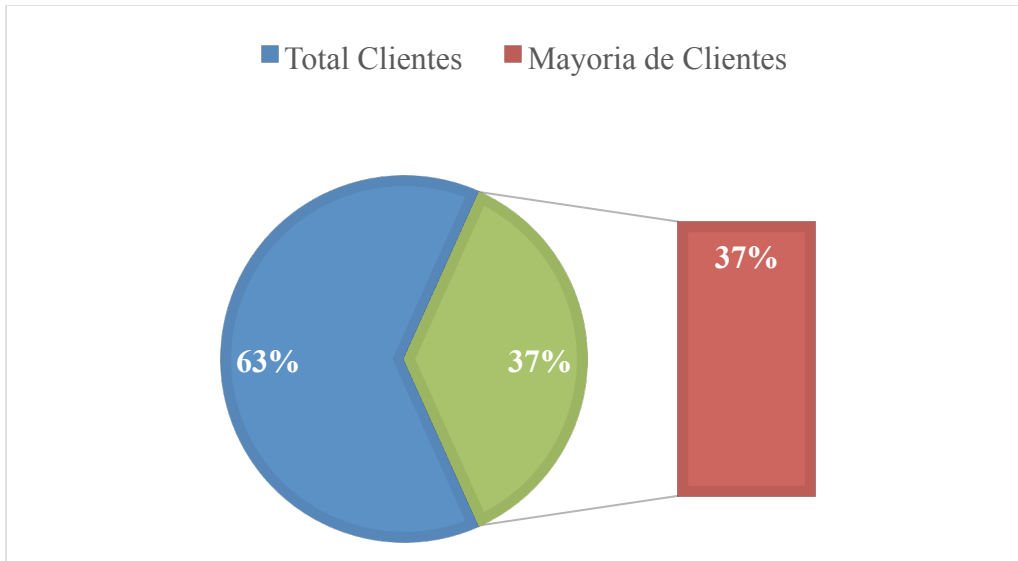
De acuerdo con los números analizados se puede observar que el mes con mayores ventas fue el mes de Julio mientras que el mes de menos ventas fue el de Enero. En términos de cantidad de clientes, en Julio se les dio servicio a 16 clientes mientras que en enero solamente a 7 (Tecnorotulos, 2019).



**Figura 8. Comparativo Ventas 2018-2019 en Miles de Lps**  
 Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

Realizando un análisis detallado, se puede observar que las ventas en 2019 fueron casi constantes e iguales que las del 2018. A diferencia de los meses de junio y Julio los cuales se vio un incremento de aproximadamente 3 millones y 4 millones de lempiras respectivamente. Debido a las ventas no tan favorables que se vieron durante el primer semestre del 2019, la gerencia decidió contratar otro vendedor. Los resultados se vieron de inmediato, sin embargo, al ver que las ventas iban en aumento, se perdió el control del seguimiento posventa ya que era demasiado trabajo estar pendiente de cada cliente. Consecuentemente, las ventas volvieron a bajar en los siguientes meses (Tecnorotulos, 2019).

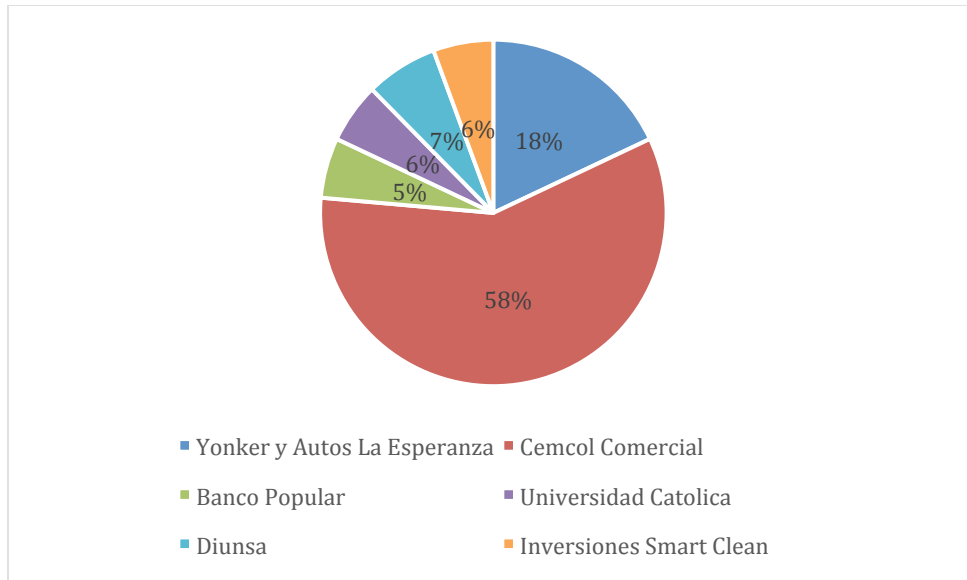




**Figura 9. Clientes atendidos en 2018**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

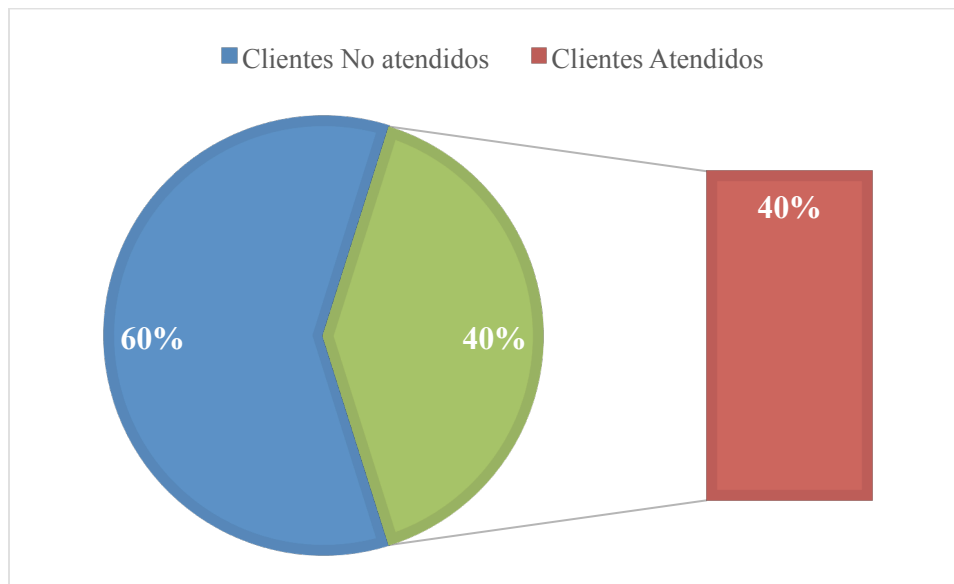
Adicionalmente, considerando el hecho de que Tecnorotulos cuenta con una cartera de clientes de 111 empresas y personas naturales, en 2018 lo máximo que se logró en el mes de septiembre fue el 37% de esos clientes que fueran abastecidos con los productos y servicios que la empresa ofrece. En número de clientes, representó 63 clientes de 111. De acuerdo a las estadísticas realizadas en el 88% de las oportunidades perdidas son causadas porque el equipo de ventas no pudo encontrar o potenciar los recursos internos (Ventas20, 2017).



**Figura 10. Clasificación de Clientes**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

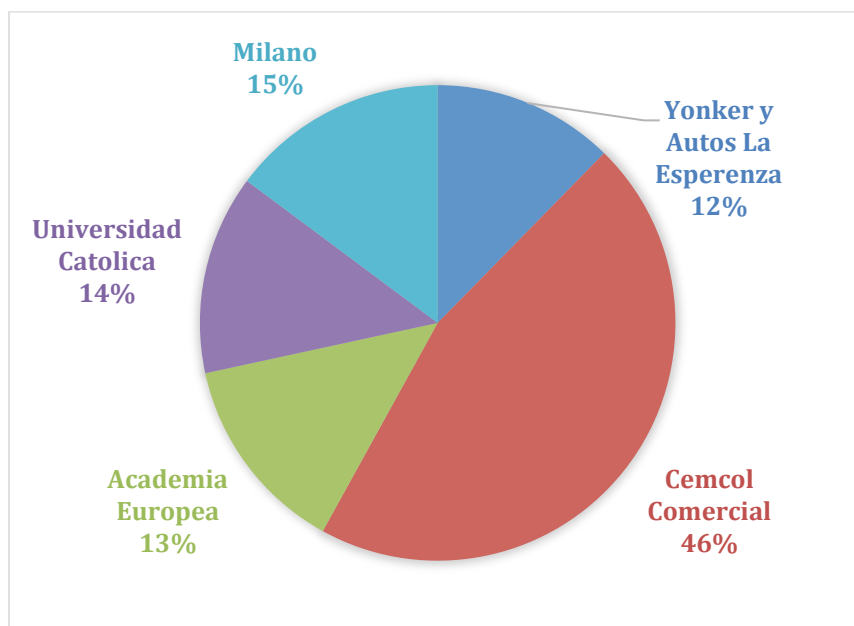
De los 63 clientes abastecidos en 2018, solamente 6 escogieron Tecnorotulos más de 5 veces en el año. Cemcol Comercial opto por los servicios 52 veces en 2018 representando un 58%. Yonker y Autos la Esperanza se le dio el servicio 16 veces, lo que representó un 18% de las ventas anuales. Esto a su vez, determina una amplia diferencia entre la menor y mayor cantidad de veces que un cliente se atiende.



**Figura 11. Clientes atendidos en 2019**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

En 2019, lo máximo de clientes que Tecnorotulos logró abastecer fue un 40%, lo cual significó un incremento del 3% comparado con el año 2017. En número de clientes, representó 75 clientes de 111.

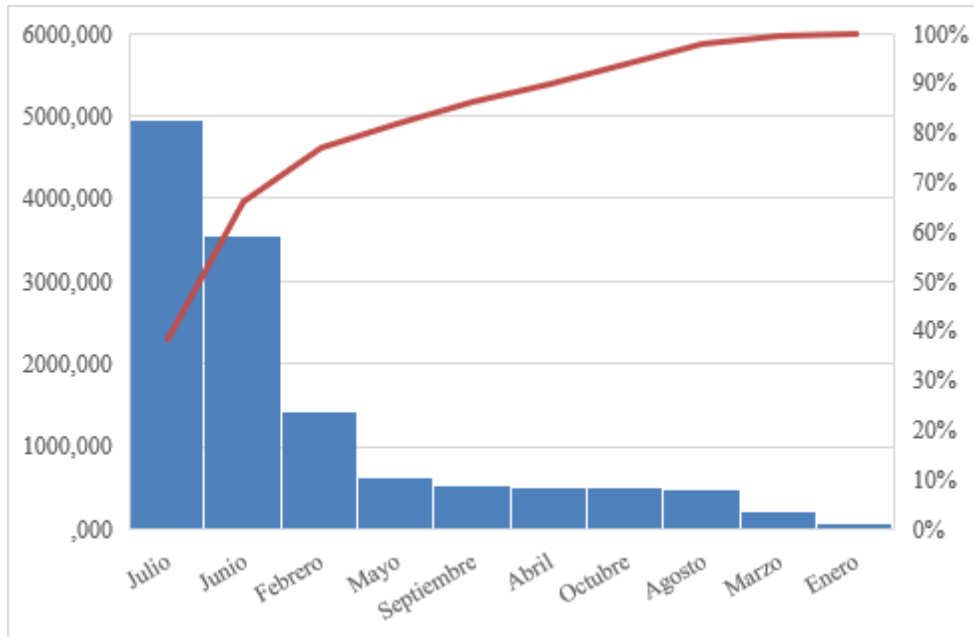


**Figura 12. Clasificación de Clientes /2**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

De los 75 clientes abastecidos en 2019, solamente 5 escogieron Tecnorotulos más de 5 veces en el año. Cemcol Comercial opto por los servicios 37 veces en 2019 representando un 46%. Aun siendo su principal y mayor consumidor, comparado con el año 2018, tuvo un descenso del 58% al 46% en el año 2019. Academia Europea se le dio el servicio 11 veces, lo que representó un 13% de las ventas anuales. Esto a su vez, determina una amplia diferencia entre la menor y mayor cantidad de veces que un cliente se atiende (Tecnorotulos, 2019).

## Análisis de Pareto 2019



**Figura 13. Análisis de Pareto**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

El diagrama de Pareto consiste en la “Ley 80-20”: en un 20% de los factores o causas se concentra el 80% del efecto. El análisis del diagrama nos permite observar con claridad un grupo pequeño de dos meses (junio y julio) como los únicos en los que la venta tuvo incrementó a gran escala. En estos meses se realizaron contratos con dos clientes que optaron por el servicio de tecnorotulos en diferentes instancias de sus empresas. De esto se puede inferir que la compañía se concentró en el 60% de las ventas las cuales fueron lideradas únicamente por 2 de 111 clientes. El problema que se analiza por medio de esta gráfica es que la compañía no se enfoca el 60% todos los meses. Tecnorotulos debería concentrarse en compañías que generen ingresos elevados en cada mes del año para adquirir contratos e ingresos mayores a los actuales. Por otro lado, existen también los factores externos como las temporadas en la economía que son las que dictan si las inversiones aumentan o no (Tecnorotulos, 2019).

### 3) Estrategia de logística y operación

En nuestra vida, nos hemos tropezado con infinidad de rótulos y carteles; la mayoría de ellos habrán pasado desapercibidos para nosotros mientras que otros nos habrán invitado a entrar

en un negocio o a salir huyendo. Escaparates, lonas, vallas publicitarias, vehículos, a cada paso que damos nos encontramos con rótulos que reclaman nuestra atención (Destino Negocio, 2015).

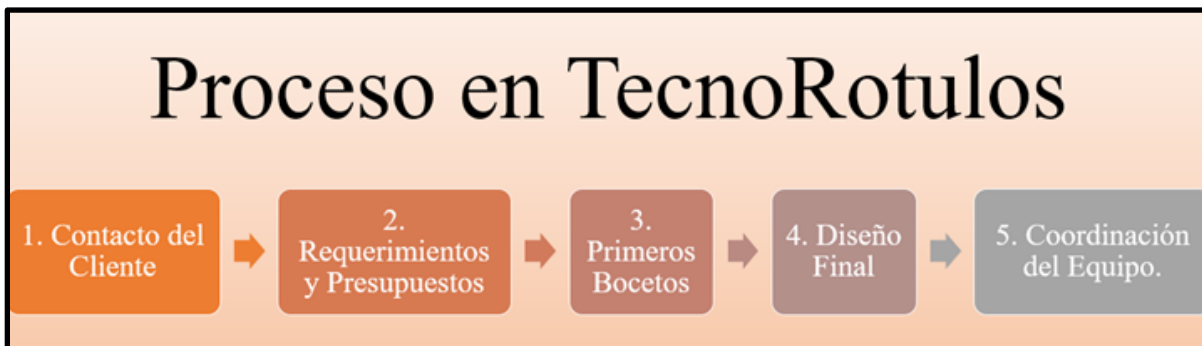
Adicionalmente, la importancia de la rotulación es algo primordial ya que en muchos casos es la primera imagen que una persona tendrá de un negocio y la forma que tiene este de destacar y atraer la atención entre la competencia. Por lo que rotular implica comunicar, informar, mediante el uso de letras y colores, en fachadas, lonas, carteles, escaparates, coches, mupis, o sobre cualquier otro soporte que uno se pueda imaginar, que algo está ahí, un comercio, un producto, etc. Aparte del diseño en sí mismo, lo primero que se debe de tomar en consideración a la hora de escoger un tipo de rotulación u otro son las características y el uso que vamos a dar al producto: ¿Esperamos que el rótulo soporte el paso del tiempo? ¿Estará en una fachada o cristalera expuesta al sol y a la lluvia? ¿Sobre una superficie plana o en curva? ¿En una lona? (Destino Negocio, 2015).

De todo esto dependerá el soporte y la máquina que se utilice para crear el rótulo. Un vinilo de alta durabilidad podrá alcanzar una vida de hasta tres años en condiciones adversas, incluso el doble si está laminado. Las máquinas utilizadas en rotulación son los plotters de impresión y corte. Los plotters de impresión en rotulación se utilizan para imprimir imágenes de gran formato sobre vinilos de impresión autoadhesivos, así como sobre superficies no rígidas como pueden ser las lonas de un establecimiento. Los plotters de corte para materiales autoadhesivos se utilizan, como su nombre indica, para cortar vinilo. Mediante una cuchilla, el plotter de corte realiza el troquel que previamente se ha diseñado mediante algún programa de dibujo vectorial. Además existen plotters de impresión y corte que reúnen, en una misma máquina, la posibilidad de imprimir y troquelar, además de secar (Destino Negocio, 2015).

Los vinilos de impresión permiten una mayor variedad de diseños si los comparamos con los vinilos de corte, al permitir, por ejemplo, crear imágenes con degradados, sombras, etc. Sin embargo, tienen una mayor tendencia a aclarar sus colores con el paso del tiempo y en condiciones de retroiluminación sus colores perderán intensidad. Los vinilos de corte, realizados principalmente en PVC y cada vez más en poliuretano, sólo permiten una gama limitada de colores planos, pero resisten mejor el paso del tiempo y son más fáciles de limpiar. Los vinilos pueden ser monoméricos, poliméricos o fundidos, estos últimos son los de mayor durabilidad y

los que mejor se adaptan a superficies irregulares. Siempre existe una última opción si se desea un diseño más exclusivo y artístico: recurrir a la rotulación manual (Destino Negocio, 2015).

Actualmente, la empresa cuenta con un proceso básico que va desde la cotización del cliente hasta la entrega final que termina cuando el rótulo es instalado a la preferencia del cliente. Inicialmente, el cliente pide la cotización, de aceptarla, se compran los materiales necesarios para realizar la rotulación de su preferencia. Tecnorotulos no mantiene inventario en bodega. Los materiales se compran de acuerdo a las ventas que se vayan cerrando. La escogencia del material con el que serán fabricados sus productos, en pequeña, mediana o gran medida, según el caso, garantiza cierto porcentaje de éxito para sus clientes, ya que su compromiso, dedicación y profesionalismo se ajusta a todos los presupuestos y capacidades de inversión, sin reducir su calidad y excelentes resultados. Consecuentemente, el proceso técnico que se vaya a desarrollar para la creación de rótulos, posee ciertas especificaciones que dependen del tipo de material, pudiendo encontrar entre los ejemplos más demandados el metacrilato, el acero inoxidable y el PVC (Tecnorotulos, 2019).



**Figura 14. Procesos en Tecnorotulos**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019).

Tecnorotulos tiene un proceso para asegurar el éxito del proyecto. Junto con el cliente se traza un camino conjuntamente desde la idealización a la instalación para conseguir un resultado que satisfaga a ambos. Este proceso consta de 5 pasos. El primer paso consta de tomar el contacto del cliente. Los servicios de una empresa de rotulación son muchos, por lo que el punto de partida es establecer las necesidades que precisa cubrir una empresa, además de alinear objetivos. El segundo paso consta en establecer los requerimientos y presupuesto. Una vez se escoge el tipo de rotulación, se toman las medidas y estudiar los materiales más indicados para

que el trabajo pueda cumplirse con las máximas garantías. Este paso también incluye asesorar al cliente sobre la viabilidad de las ideas que pueda tener, recomendando en todo momento lo que puede ayudar, y lo que no, a que el diseño cumpla su función. Con todo esto, se puede realizar un presupuesto. El paso tres consiste en hacer los primeros bocetos. De forma que vaya de la mano con el presupuesto se presenta un boceto inicial. De esta manera el cliente puede ver cómo quedaría el resultado final (Tecnorotulos, 2019).

Trabajan en diferentes versiones o variantes del diseño para que el cliente pueda contemplar todas las opciones. El cuarto paso consiste en diseño final que es cuando el cliente acepta el boceto y se empiezan a crear los archivos para la rotulación final con las imágenes, los logotipos o recursos gráficos que hemos acordado con el cliente. Finalmente, el quinto paso consiste en coordinar el equipo capacitado para la instalación del rótulo ya que, para instalar rótulos, para aplicar vinilos, para limpiar la superficie... Un resultado profesional solo se puede conseguir de la mano de profesionales.

## 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema. Al presentar esta información en algún lugar de la investigación, el investigador demuestra dominar el tema en desarrollo, lo que da más credibilidad a su trabajo (Ibarra, 2018).

Hoy en día, la mayoría de la empresa se enfoca en la satisfacción de los clientes con sus servicios. Sin embargo, para poder lograr esto, se deben seguir algunos pasos para dar un seguimiento correcto. Según Samir Estefan, CFO de la guía de empresas conectadas con todos los contenidos de interés en México, los componentes que harán esto posible son tres. El primer enfoque es el después de la venta (posventa) el cual consiste en tener contacto con el cliente después de cerrada una venta. Esto muestra que la empresa se entera en la cliente y no solo en el propio beneficio de la venta. El segundo enfoque es el de obtener personal que conozca y tenga confianza sobre lo que están vendiendo. Esto a veces es tan sencillo como personalizar los nombres reales al enviar mensajes de correo. El tercer enfoque consiste en recordar datos clave

ya que son una excusa para contactar al cliente de manera frecuente. Esto se consigue teniendo un buen control interno que condense la base de datos de cada cliente (Destino Negocio, 2015).

En la industria de la publicidad, especialmente en la de rótulos publicitarios, existe la debilidad que los consumidores solamente contratan a la empresa una única vez. Es decir, quieren instalar el rótulo y nada más. El rótulo, según experiencia de Tecnorotulos, tiene una duración de 3-5 años dependiente del ambiente exterior en el que se encuentre. Consecuentemente, la compañía como tal, debe buscar maneras de cómo el servicio que ellos ofrecen pueda diferenciarse del resto.

### 2.2.1 TEORÍAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Características del Servicio al Cliente: Según el autor colombiano Humberto Cerna, "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos" (Serna Gómez et al., 1999, p. 75).

Entre las características más comunes del servicio al cliente están que es el autor menciona (Serna Gómez et al., 1999):

- 1) Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- 2) Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- 3) Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- 4) Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- 5) La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- 6) El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- 7) El valor agregado, plus al producto



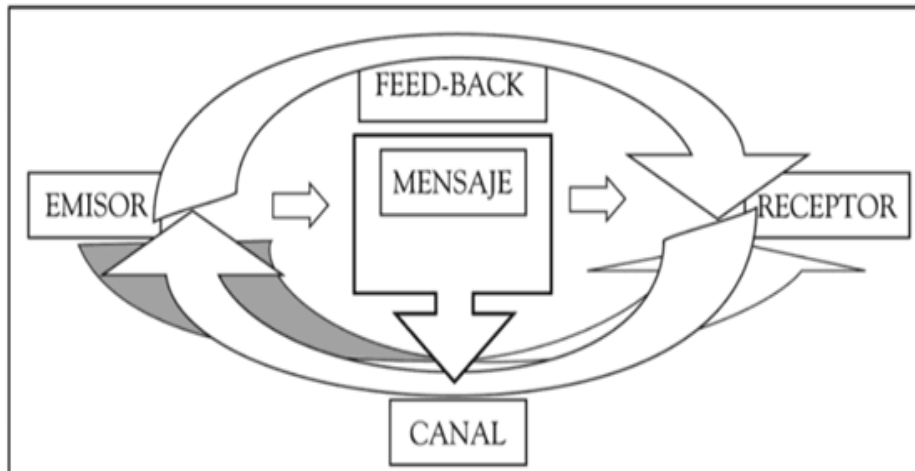
Dentro de los puntos más relacionados, podemos destacar que el servicio al cliente es si no el valor agregado que se le da al producto o servicio que se ofrece. Es algo que solamente el proveedor puede dar, ya que es quien conoce mejor la necesidad del consumidor. Es continuo y se debe realizar de forma repetida para poder obtener retroalimentación de lo que se está proveyendo. Siendo así el mayor enfoque la satisfacción del cliente. Tecnorotulos, es una empresa que aparte de elaborar rótulos publicitarios, ofrece otros servicios de impresiones publicitarias. En repetidas ocasiones, Tecnorotulos pierde oportunidades de ventas con el mismo cliente por no llevar un control de retroalimentación y seguimiento con el cliente. Por ello, a como lo indica Serna, es necesario tener una continua relación para poder conocer las verdaderas necesidades del cliente y dejarle saber que la empresa está para ellos (Serna Gomez et al., 199).

Chaclón (2013) afirma que existen varias teorías que refuerzan la importancia del servicio al cliente. Algunas de ellas son las siguientes:

- 1) La verdadera ventaja competitiva de la venta estriba en un bien tangible (producto) y un bien intangible (servicio) (Ongallo, 2013).
- 2) El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito.
- 3) El conocimiento de la calidad del servicio por parte de los clientes actuales y potenciales constituye una gran ventaja para el personal de ventas que tendrá mayor posibilidad de cerrar una venta. A los clientes se les debe informar acerca de todos los servicios que ofrece la empresa, y se le debe recordar regularmente de la existencia (Tschohl, 2008).

### 2.2.2 TEORÍAS DE POSVENTA

Seguidamente, existen teorías para cada componente del servicio al cliente. De acuerdo con el primer enfoque de posventa se puede establecer que: el cliente no regresa porque no cuenta con un vendedor cercano con quien Volver a adquirir ese producto que tanto le gusto (Ongallo, 2013).



**Figura 15. Proceso de Retroalimentación**

Fuente: (Ongallo, 2013).

Ongallo (2013) afirma que el concepto de comunicación se basa en el seguimiento del modelo de que el emisor transmita el mensaje correcto mediante los canales adecuados para que llegue al receptor. De igual importancia, que el receptor brinde retroalimentación acerca del servicio y producto adquirido.

### 2.2.3 TEORÍAS DE CONTROL INTERNO

En cuanto al segundo enfoque que es el control interno como subvariable del seguimiento al cliente se dice que el encargado de evaluar independientemente eficiencia, eficacia, economía, equidad (Ruffner, 2004). Esto a su vez, va ligado con el mercadeo relacional que se define como una estrategia para atraer, mantener, y desarrollar las relaciones con los clientes.

Ruffner (2004), afirma que dentro de sus funciones más importantes están:

- 1) Gestionar la información de clientes
- 2) Mejorar el servicio
- 3) Lograr índices de satisfacción
- 4) Incremento en ventas

## 2.2.4 TEORÍAS DE CAPACITACIÓN

Finalmente, el tercer enfoque está sustentado por dos teorías. La primera es la teoría neoclásica y la segunda es la teoría clásica. Esta teoría fue impulsada por muchos protagonistas de la administración después de la segunda guerra mundial. «La Teoría Neoclásica es un enfoque económico del siglo XX, más específicamente en la década del 1950, impulsado por grandes protagonistas de la administración.» Su objetivo era reformar y modernizar la teoría clásica de la administración (Enciclopedia Económica, 2018).

Adicionalmente, esta teoría se enfoca en cómo automatizar los procesos para lograr mejores resultados mediante la eficiencia. Busca, también, controlar, orientar, y dirigir a las personas para que logren alcanzar el objetivo en común con los recursos disponibles en una compañía. Dentro de sus principios está que la organización debe de ser formal, para la división de trabajo y unidad de mando debe de haber un solo jefe, debe haber también especialización, ya sea por finalidad, procesos, por zonas y clientes, jerarquía en la organización y distribución y relación entre la autoridad y la responsabilidad (Enciclopedia Económica, 2018).



**Figura 16. Principales funciones del administrador según la teoría neoclásica**

Fuente: (Enciclopedia Económica, 2018).

Esta teoría se caracteriza por tener gran énfasis en los objetivos y resultados, así como en que, al haber mayor crecimiento en la organización, debe haber mayor número de empleados. De igual manera, se apoya en la organización formal. Es una teoría que le ayuda a obtener mejores resultados a las pequeñas empresas como es el caso de Tecnorotulos ya que expone la importancia de definir las responsabilidades que posee cada individuo que labora en la empresa. Sus principales exponentes fueron (Enciclopedia Económica, 2018).

- 1) Cyril J. O'donnell (1909 – 2005)
- 2) Ernest Dale (1917 – 1996)
- 3) Harold Koontz (1909 – 1984)
- 4) Peter Ferdinand Druker (1909 – 2005)

Por otro lado, está la teoría clásica la cual refuerza el enfoque de la capacitación como subvariable del seguimiento al cliente. Esta teoría fue expuesta por Henri Fayol, un ingeniero francés que aplicaba los principios de management como un proceso continuo de evaluación con los trabajadores. Su enfoque era en la estructura y funciones de la organización para lograr la eficiencia. Esta teoría fue expuesta por primera vez en su libro 'Administration Industrielle et Générale'.

Propone también 6 puntos claves para la evaluación mediante (Enciclopedia Económica, 2018):

- 1) Un enfoque simplificado de la organización formal.
- 2) Ausencia de trabajos experimentales.
- 3) Ultrarracionalismo en la concepción de la administración.
- 4) Teoría de la máquina. Se visualiza a la organización con un comportamiento mecánico.
- 5) Enfoque incompleto de la organización. Se preocupa por la organización formal y no por la informal.

6) Enfoque de organización como un sistema cerrado.

Enciclopedia Económica propone también que, mediante su teoría, Fayol expone que los 14 principios de la administración de Fayol son los siguientes (Enciclopedia Económica, 2018):

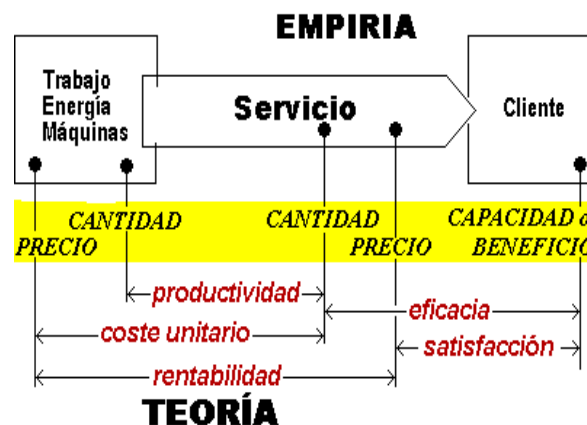
- 1) La división del trabajo mejora la eficiencia.
- 2) La autoridad es el derecho de dar órdenes a otros y el poder de que otros obedezcan y la responsabilidad es la obligación de cumplir con tareas o deberes asignados.
- 3) Se debe tener respeto a las reglas que gobiernan la organización
- 4) Se deben recibir órdenes de un superior solamente
- 5) Se deben agrupar tareas similares que son dirigidas a un objetivo en particular por un solo manager
- 6) Los intereses de los individuos y de los grupos no deben anteponerse a los intereses de la organización como un todo.
- 7) El pago debe ser justo y satisfactorio para empleados
- 8) Los mandos retienen la responsabilidad final mientras que los subordinados mantienen la responsabilidad suficiente para alcanzar sus metas.
- 9) La cadena de mando va desde la autoridad más alta hasta la más baja.
- 10) La gente y los insumos deben estar en el lugar justo en el momento justo.
- 11) Los mandos deben tratar a los empleados con equidad y justamente.
- 12) Las prácticas de mando que alientan los compromisos de largo plazo de los empleados, crean una fuerza laboral estable y por consiguiente una organización exitosa.
- 13) Los empleados deben ser alentados a desarrollar y llevar adelante programas de mejoras.
- 14) Los mandos deben fomentar y mantener el trabajo en equipo, el espíritu de equipo, y un sentido de unidad entre los empleados.

## 2.2.5 TEORÍA DE LAS VENTAS

Como toda empresa, en Tecnorotulos se busca maximizar las ventas mediante el incremento de clientes. Es decir, tener un mayor volumen de ingresos por ventas ya que en general la mayoría de las empresas buscan generar tantos ingresos como se pueda al menor coste posible. La teoría de la maximización de las ventas de Baumol fue expuesta por el economista William Jack Baumol. “Se basa en la teoría de que, una vez que una empresa ha alcanzado un nivel aceptable de beneficios para un bien o servicio, el objetivo debe alejarse de aumento de los beneficios para centrarse en el aumento de los ingresos procedentes de las ventas” (Giving International, 2017). Es decir que las empresas deben aumentar las ventas, el aumento de los productos y servicios ofrecidos, los precios bajos y la inversión en publicidad para incrementar la demanda del producto o servicio. Si cada empresa opera de esta manera, su reputación en el mercado será mejor y se obtendrán mayores beneficios a largo plazo (Giving International, 2017).

## 2.2.6 TEORÍA DE LA ECONOMÍA DEL SERVICIO

Esta teoría comprende y expone las ventajas y gastos a incurrir al momento de ofrecer un servicio. “Para encontrar un óptimo, varias estadísticas se utilizan, por ejemplo, productividad y rentabilidad. Éstos son conceptos teóricos (marcados en rojo en el diagrama abajo) que se pueden construir en base de unas pocas variables directamente mensurables (en fondo amarillo en el esquema)”(Pardo-Ramos, 2010).



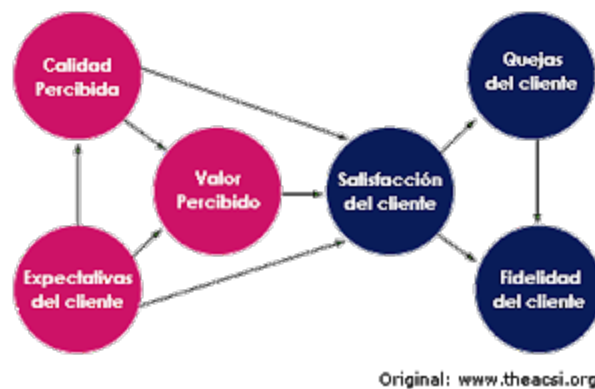
**Figura 17. Teoría del Servicio**

Fuente: (Pardo-Ramos, 2010).

Los instrumentos de la gerencia económica incluyen el presupuesto de los ingresos y gastos del servicio, el fijar objetivos para la productividad de las operaciones más importantes; el seguimiento, medida e informe de todos los éstos; y el comparar los resultados actuales a los objetivos convenidos (Pardo-Ramos, 2010).

Modelos establecidos por la ISO 9001

Este Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos con los productos y servicios recibidos desde.



**Figura 18. ISO 9001**

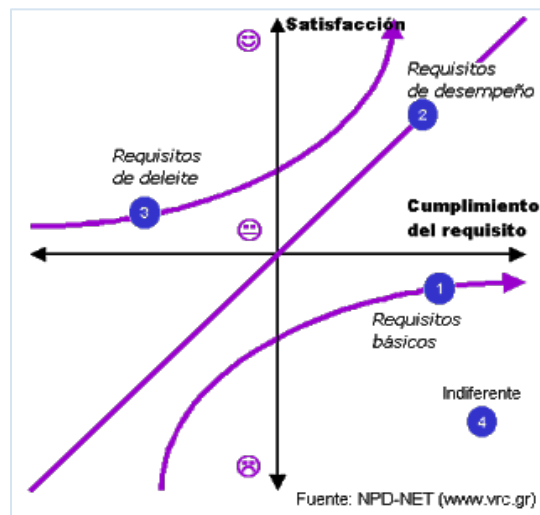
Fuente: (Serna Gómez et al., 1999)

Serna afirma que las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo Serna Gómez et al (1999):

- 1) Expectativas del cliente
- 2) Calidad percibida
- 3) Valor percibido
- 4) Quejas del cliente
- 5) Fidelidad del cliente

## El modelo de satisfacción del cliente de Kano

Este modelo fue presentado por el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano presenta que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Este también indica que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente y que para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos (Serna Gómez et al., 1999).



**Figura 19. Modelo Kano**

Fuente: (Serna Gómez et al., 1999)

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores (Serna Gómez et al., 1999):

- 1) Características/Requisitos básicos: las obligatorias
- 2) Características/Requisitos de desempeño: las que aumentan la satisfacción al cliente
- 3) Características/Requisitos de deleite: las que no son esperadas



## 2.2.7 TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS

De acuerdo a la teoría establecida por Michael Porter, existen dos dimensiones que afectan o no el desarrollo positivo de una empresa. La primera es el entorno macroeconómico. Este tiene que ver con las fuerzas externas que son de carácter político, económico, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico. Si la compañía se ve involucrada en cualquiera de estas situaciones, los resultados de éxito se salen fuera de sus manos, es decir, no pueden ser controlados por ellos. Ejemplo de ello puede ser el hecho de que el producto o servicio que se esté ofreciendo al mercado esté afectando el medio ambiente. El gobierno y las entidades reguladores deciden entonces cerrar o regular estos productos o servicios (Castro, Suárez, & M, 2003)

Castro, Suárez menciona que existe también la dimensión del sector. Según Porter, las cinco fuerzas que constituyen una gran influencia en las empresas se basan en los siguientes elementos (Castro et al., 2003):

- 1) Competidores Directos: grupo de empresas que ofrecen el mismo servicio.
- 2) Clientes: grupo de personas consumiendo el producto o servicio.
- 3) Proveedores: grupo de otras empresas que abastecen a la compañía productora del servicio o producto.
- 4) Productos sustitutos: aquellos productos o servicios que pueden reemplazar el producto o servicio de la compañía, aun cuando este no sea exactamente el mismo.
- 5) Competidores Potenciales: grupo de empresas que tienen la capacidad de competir con las mismas del sector

En base a estas cinco fuerzas, se puede inferir, que, de no tener control sobre ellas, estas pueden tener control sobre su empresa. Es importante conocer cada uno de ellos, para poder competir entre los mejores del mercado. Es de vital importancia conocer quiénes son los competidores directos y los potenciales. En la industria de la rotulación publicitaria, es primordial conocer qué está haciendo la competencia que su cliente lo está prefiriendo a él por

sobre sus servicios. Por ejemplo, si el rótulo dura 5 años, como puedo yo presentar una estrategia que me haga tener relación con ese cliente por esos 5 años sin perder contacto. Es decir, crear un servicio extra incluido en el precio que le permita demostrarle al cliente que usted está interesado en que el rótulo que instaló permanezca en buena calidad durante esos 5 años (Tecnorotulos, 2019).

En el caso de los productos sustitutos, TecnoRotulos debe buscar una manera de cómo evitar que otras compañías roben la oportunidad que ellos tienen de vender con los clientes ya existentes. En otras palabras, si el cliente contrata a TecnoRotulos para hacer el rótulo de afuera de la oficina, pero contrata a otra empresa para hacer los rótulos de adentro, es importante identificar la causa de esto. Si existen compañías que ofrezcan el mismo servicio a menor valor, o con diferentes cualidades pero que cumpla con los mismos requisitos, Tecnorotulos debería ser capaz de identificar esas oportunidades (Tecnorotulos, 2019).

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Se entiende por conceptualización la representación de una idea abstracta en un concepto; surge de los conocimientos generales que se poseen sobre diversos temas. A continuación, se presentarán conceptos estudiados en la presente investigación:

**Seguimiento al cliente:** El seguimiento es cualquier contacto que se establezca con los prospectos y clientes, con la finalidad de construir y mantener un vínculo que pueda generar oportunidades de negocio (SalesUp, 2019).

**Control interno:** El proceso diseñado para proveer una seguridad razonable en relación con el logro de los objetivos de la organización (Comisión de Consultoría del IMCP, 2018).

**Capacitación del personal:** Entrenar a la persona de acuerdo con el área en la que se encuentre para prepararlo ante cualquier circunstancia que se pueda presentar a la hora de realizar su trabajo, esto nos llevará a crear personas autosuficientes (Jiménez Chacón, 2015).

**Rotulación:** Se entiende por rotulación al conjunto de elementos impresos con caracteres de todo tipo, líneas, letras, símbolos, iconos, etc., que dan información y que permiten tomar decisiones correctas, garantizando la interacción con seguridad en el entorno (Delgado, 1998).

**Posicionamiento:** Lugar donde ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia específicamente diseñada para proyectar la imagen del producto, idea, servicio (Mora, 2018).

**Fidelización:** La fidelización no es sólo ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y, por supuesto, que el citado valor sea percibido por éste (Gómez & Sánchez, 2003).

**Posventa:** Se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como “después de la venta”. Sin embargo, este término tan utilizado en el ámbito empresarial no define por sí mismo todo el conjunto de actividades y operaciones que se realizan después de cualquier transacción mercantil (Sánchez Berrio & Gómez Payares, 2014).

**Estrategia:** Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Sierra, 2013).

**Cliente:** Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa (Emprendedores, 2019).

**Evaluación al cliente:** Hace referencia a medir los niveles de calidad con que se prestan los servicios públicos. Las conclusiones (positivas o negativas) de una evaluación tendrán estrecha relación con los objetivos definidos en el programa evaluado o con los objetivos que el evaluador establezca o suponga a ese programa (Viñas, 2005)

**Material PVC:** Es un plástico que puede ser reciclado a escala industrial en la mayoría de sus aplicaciones; además, uno de los principales recursos utilizados en la producción del PVC es

la sal común, disponible en grandes cantidades. Esto significa que el PVC requiere menos petróleo para su producción que otros polímeros y también que emite menos dióxido de carbono si es incinerado al final de su ciclo de vida (ECVM, 2000).

**Material acrílico:** El polimetil-metacrilato (PMMA) es un termoplástico lo que significa que puede ser moldeado cuando se calienta a una determinada temperatura, sus propiedades mecánicas conceden a este material algunos atributos que lo hacen un material de gran resistencia mecánica y transparencia mejor que el vidrio (Acriltec, 2016).

**Material ACM:** Las placas de ACM, por sus siglas del inglés: Aluminum Composite Material, se componen de 2 láminas de aluminio y un núcleo de polietileno de alta densidad cuya practicidad y maleabilidad, es muy utilizado en la actualidad para la decoración de fachadas, ambientación de espacios interiores, revestimiento de túneles, furgones, vallas publicitarias y una amplia gama de aplicaciones comerciales y residenciales (Vidriocar, 2018).

**Troquelado:** Es un proceso mecánico de producción industrial que se utiliza para trabajar en frío lámina metálica y fabricar completa o parcialmente piezas por medio de una herramienta (troquel), conformada por un punzón y una matriz (UMSS, 2015).

**Encajuelado:** Pueden ser con luminaria directa vía led o indirecta luminaria externa, son una buena opción para darle mayor visibilidad al negocio; producto o servicio (Género Publicitario, 2019).

**Microperforado:** Vinil Microperforado de PVC que facilita la transmisión de luz, lo que permite tener mayor visibilidad desde el interior de ventanas en inmuebles, edificios o vehículos. Ideal para serigrafía e impresión digital en tintas solventes y ecosolventes (Avanceytec, 2015)

**Sandblast:** El sandblasting consiste en proyectar un chorro de arena contra una superficie con aire comprimido o vapor para limpiar, pulir y mejorar, etc. superficies duras (Camargo García, Fernández Lucas, Malo Negrín, & Santabasilisa Dalmau, 2016).

Fly banners: Los fly banners son soportes publicitarios muy visuales, capaces de atraer la atención de los asistentes en eventos con gran número de público y, por su precio –baratos en comparación a otros displays– y su durabilidad –se pueden montar y desmontar cuantas veces se quiera (Flybanner, 2016).

Vallas publicitarias: El fin de una valla publicitaria, como medio de comunicación alternativa, es impactar, transmitir e informar al perceptor en un solo vistazo, es decir que con una sola mirada se pretende informar y transmitir un mensaje (Arriaza Ayala, 2010).

Plotters: Los plotters son dispositivos de salida especiales que se utilizan para producir copias impresas de los grandes gráficos y diseños en papel que, a menudo, se utilizan para la producción de mapas de construcción, diseños de ingeniería, planos arquitectónicos y gráficos de negocios (TPS-Telecon, 2014).

## 2.4 MARCO LEGAL

El Marco legal se refiere a las leyes o reglamentos donde se fundamenta la investigación. Se considera de mucho sustento las leyes en las áreas de Contrato, Fiscal, Laboral y de Servicios. Para el área de Contrato, Tecnorotulos considera brindar los servicios a empresas constituidas legalmente. En el área Fiscal, Tecnorotulos brinda siempre la facturación con la debida información del registro tributario. En el área Laboral, Tecnorotulos considera los artículos para cumplir con los derechos del trabajador y fomentar el respeto entre ellos. Finalmente, en el área de Servicios, Tecnorotulos considera las leyes y normas que regulan los servicios en el mercado y protegen al consumidor.

### 2.4.1 ÁREA DE CONTRATO

Se considera como influyente el área de contrato ya que esta es la que regula los contratos de compra y venta que la empresa suscribe diariamente con sus clientes y proveedores.

## 1) Código de Comercio

En sus 1714 Artículos, El Código de Comercio de Honduras consiste en un conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles. Este Código, al igual que cualquier otra norma reguladora jurídica, tiene como objetivo la justicia y normativizar la conducta humana. En este caso, se busca regular la conducta humana vinculada al hecho de comercio.

El Código de Comercio enumera los actos que la ley define como actos del comercio\_: "Toda compra de género de mercancías para revenderlos, sea de naturaleza, sea después de haberlos trabajado y puesto en obra, o aun para alquilar simplemente su uso: toda empresa de manufacturas, de comisión,"

Toda compra de género de mercancías para revenderlos, sea de naturaleza, sea después de haberlos trabajado y puesto en obra, o aun para alquilar simplemente su uso: toda empresa de manufacturas, de comisión, artículo 632 del Código de Comercio (República de Honduras, 2018). De una forma más general, los actos que regula este Código son: A. Compra de géneros y mercaderías para revenderlos o alquilarlos, B. Empresas de carácter comercial o industrial, C. Operaciones de cambio

## 2) Código Civil

En sus 2372 Artículos el Código Civil de Honduras es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho Privado. Tiene por objeto la regulación de la persona en su estructura orgánica, en los derechos que le corresponden como tal y en las relaciones derivadas de su integración en la familia y de ser sujeto de un patrimonio dentro de la comunidad (Hernández Gil), abarcando en definitiva aquellas facetas del ordenamiento jurídico privado que se encuentran en un más íntimo contacto con el hombre, con su existencia cotidiana. El Código Civil de nuestro país rige desde antes de nacer la persona hasta incluso después de su muerte, abarcando todos los demás derechos, por lo que se ha configurado como la rama madre del resto de las ramas del derecho porque todas las demás en su contenido establecen las relaciones entre personas (Congreso Nacional de Honduras, 2014).

### 3) Ley sobre la Protección del Consumidor

Esta Ley tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones en dicha materia. Las normas de la presente Ley son tutelares de los consumidores y constituyen derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público; no podrá invocarse costumbres, usos, prácticas, acuerdos internos o estipulaciones en contrario (Congreso Nacional de Honduras, 2008).

#### 2.4.2 ÁREA FISCAL

Se considera como influyente el área fiscal ya que la empresa cumple con todas las obligaciones que en materia tributaria dispone el estado

##### 1) Impuesto Tributario

Art 1. El presente Código contiene las normas a que están sujetas la aplicación, percepción y fiscalización de los tributos o impuestos, contribuciones y tasas vigentes en Honduras y las relaciones jurídicas emergentes de los mismos (Congreso Nacional de Honduras, 1997).

##### 2) Ley de Impuesto Sobre la Venta

ARTÍCULO 1.- Créase un impuesto sobre las ventas realizadas en todo el territorio de la República, el que se aplicará en forma no acumulativa en la etapa de importación y en cada etapa de venta de que sean objeto las mercaderías o servicios de acuerdo con lo establecido en esta Ley y su Reglamento (Congreso Nacional de Honduras, 2018).

### 3) Ley de Impuesto Sobre la Renta

ARTICULO 1.- Se establece un impuesto anual denominado Impuesto Sobre la Renta, que grava los ingresos provenientes del capital, del trabajo o de la combinación de ambos, según se determina por esta Ley (Congreso Nacional de Honduras, 2015b).

#### 2.4.3 ÁREA LABORAL

Se considera como influyente el área laboral ya que la empresa guarda relación directa con los 12 contratos de trabajos que la empresa tiene suscritos en la actualidad. Adicionalmente, es la que regula todo lo relacionado a los derechos y obligaciones que la empresa tiene con sus colaboradores.

#### 1) Código de trabajo

Artículo 1. El presente Código regula las relaciones entre el capital y el trabajo, colocándolas sobre una base de justicia social a fin de garantizar al trabajador las condiciones necesarias para una vida normal y al capital una compensación equitativa de su inversión (Congreso Nacional de Honduras, 2015a).

#### 2) Ley del Instituto Hondureño Social

ARTICULO No. 1 El régimen del Seguro Social se implantará en forma gradual y progresiva, tanto en lo referente a los riesgos cubiertos como a las zonas geográficas y a las categorías de trabajadores protegidos (Instituto Hondureño de Seguridad Social, 1971).

#### 3) Ley del Régimen de Aportaciones Privadas

Toda empresa que cuente con diez (10) o más empleados en el ámbito nacional, debe cotizar al RAP de forma obligatoria. El RAP permite la afiliación de toda empresa con un mínimo de 5 empleados para las empresas que desean afiliarse de manera voluntaria (Congreso Nacional de Honduras, 2013)



## 2.4.4 ÁREA DE SERVICIOS

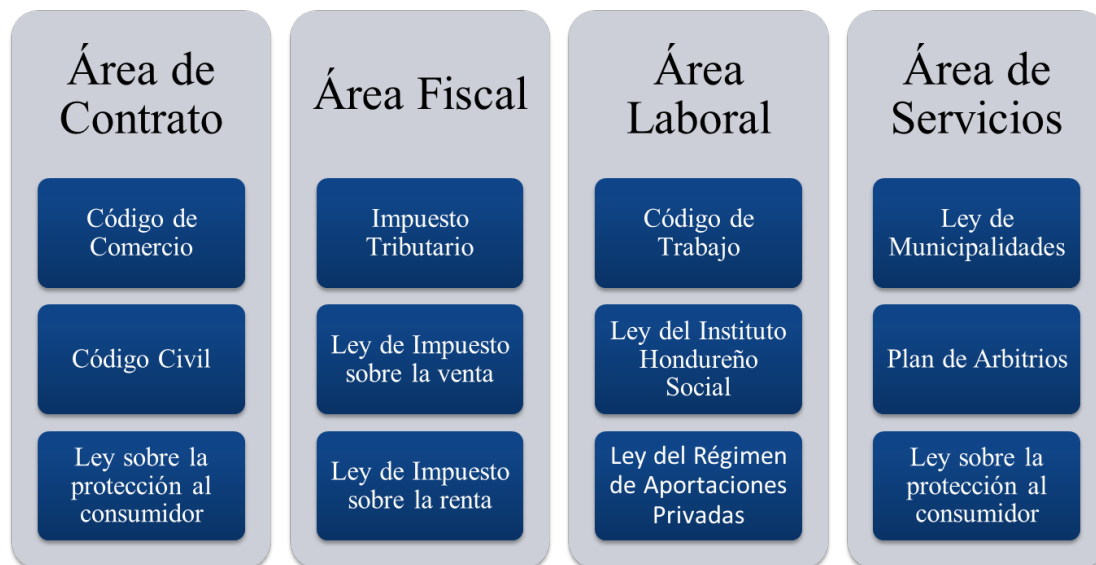
Se considera como influyente el area de servicios ya que la empresa tiene su sede principal en la ciudad de San Pedro Sula y se dedica a la fabricación e instalación de rotulo regulados en el plan de arbitrios de San Pedro Sula cuya instalación requiere de permisos que deben ser gestionados en las oficinas municipales.

### 1) Ley de Municipalidades

Artículo 1. – Esta ley tiene como objetivo desarrollar los principios constitucionales referentes al Departamento; a la creación, autonomía, organización, funcionamiento y fusión de los Municipios (Congreso Nacional de Honduras, 1990).

### 2) Plan de Arbitrios

ARTICULO 1.- El presente “PLAN DE ARBITRIOS” es el instrumento básico de ineludible aplicación que establece los Gravámenes, las normas y los procedimientos relativos al sistema tributarios del Municipio del Distrito Central (Congreso Nacional de Honduras, 2002).



**Figura 20. Resumen Marco Legal**

Fuente: (Congreso Nacional de Honduras, 2002).

Se considera como influyente el área de contratos, fiscal, laboral y de servicios en esta investigación ya que Tecnorotulos necesita cumplir con los puntos necesarios para contratar al personal y brindarle cada uno de los derechos que ellos tienen. De igual manera la empresa cumple con los requisitos necesarios para la facturación de los productos y servicios. Tecnorotulos también este sujeto a la ley de la municipalidad ya que son las que autorizan la instalación de la rotulación. Finalmente, también se busca cumplir con los derechos de cada cliente los cuales están cubiertos por la Ley sobre la protección al consumidor.

### **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

Se conoce como metodología al “conjunto de métodos que se emplean en una investigación científica”(ASALE & RAE, 2019). La metodología de la investigación comprende el estudio del método o métodos empleados en la investigación, el proceso de investigación, las técnicas de investigación documental, las técnicas de investigación de campo, la redacción de informes científicos, el análisis y el tratamiento estadístico de la información obtenida y, dependiendo del grado de complejidad del objeto u objetos investigados, el empleo de herramientas matemáticas más profundas para analizar los fenómenos (Rocha, 2015).

#### **3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA**

“La matriz metodológica es el instrumento científico que permite hacer congruente y coherente el proceso de la medición de variables independientes, creando un marco de comparación racional y ordenada para la construcción de un cuestionario”(Rivas Tovar, 2015, p. 46). Esta herramienta brinda la oportunidad de organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el inicio exista una congruencia entre cada una de las partes que forman parte del procedimiento (Rivas Tovar, 2015).

**Tabla 3. Matriz Metodológica**

INVESTIGACION PARA DETERMINAR EL EFECTO DEL SEGUIMIENTO AL CLIENTE EN LAS VENTAS DE TECNOROTULOS						
Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables		
		General	Específico	Dependiente	Dependiente	Sub-variables
¿Cómo el seguimiento al cliente influye en el incremento de las ventas de Tecnorotulos en el año 2019?	¿Cómo el servicio de posventa afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019?	Determinar cómo el seguimiento al cliente influye en el incremento de las ventas en la empresa Tecnorotulos en el año 2019.	Identificar cómo el servicio de posventa afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019.	Ventas	Seguimiento al cliente	Posventa
	¿Cómo el control interno afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019?		Definir cómo el control interno afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019.			Control Interno del Cliente
	¿Cómo la capacitación del personal afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019?		Especificar cómo el entrenamiento del personal afecta el incremento en las ventas de la empresa Tecnorotulos en el año 2019.			Capacitación del personal

Fuente: Elaboración propia.

La primera variable está relacionada con las ventas de Tecnorotulos. De esta variable se obtuvo información relacionada con el servicio posventa, el control interno y la capacitación del personal en la empresa. Esto nos permitirá encontrar la relación que tienen cada una de estas subvariables en las ventas de Tecnorotulos. De esta manera se podrá encontrar una solución viable al problema presentado.

### 3.1.1 DIAGRAMA DE VARIABLES

En esta unidad se detalla la variable independiente con sus tres subvariables las cuales son tendrán un efecto en la variable dependiente. Serán presentadas de forma ordenada y esquemática y serán compatibles con los objetivos de la investigación. A continuación, se muestra el diagrama operacional:

**Tabla 4. Diagrama de variables**

Sub-VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Servicio Posventa	Servicio/Producto	Letras
		Viniles
		Facias
	Mantenimiento	Letras
		Viniles
		Facias
	Reparaciones	Letras
		Viniles
		Facias
Control Interno del Cliente	Procedimiento	Visita antes
		Visita durante
		Visita después
	Revision	Boceto
		Instalación
	Seguimiento	Llamadas
		Emails
		Visitas
Capacitación del Personal de Ventas	Mejora Continua	Eficiencia
		Efectividad
	Conocimiento	Servicios/Productos
		Proceso
		Orientación de Material y Diseño
	Competencias	Disponibilidad en Diseños
		Capacidad de Respuesta
		Negociación

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se detalla que las tres variables de seguimiento al cliente (servicio posventa, control interno del cliente, capacitacion al persona) se dividen en dimensiones que pueden ser medibles mediante cada uno de los indicadores mencionados arriba. Las dimensiones abarcaran el area que se necesita cubrir por cada variable. Los indicadores, a su vez, abarcaran algo mas especifico de cada area abarcada. Por ejemplo, en el servicio posventa se evaluara el mantenimiento que cada cliente adquirio con Tecnorotulos, si lo adquirio para letras, vinifiles o facias.

### 3.1.2 DEFINICIÓN DE LA OPERACIONALIZACIÓN

La operacionalización de las variables es un proceso que inicia con la definición de las variables de factores que pueden ser medibles y que se les llama indicadores. Esta definición es conceptual y tiene la función de romper el concepto difuso para darle el sentido concreto dentro de la investigación. Seguidamente, se procesa la definición operacional para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa o cualitativamente si es el caso (Rodríguez, 2019).

Una variable se operacionaliza para convertir un concepto abstracto en uno empírico mediante la aplicación de un instrumento. Este paso se vuelve necesario para el investigador quien debe tomar en cuenta la escala de variables para determinar si el proceso de operacionalización será requerido o no durante la investigación. Adicionalmente, la escala de variables está compuesta por un cuadro comparativo en el que se establecen las características fundamentales de cada variable, como a qué tipo pertenece, cuál es su definición y cuáles son sus dimensiones y unidades de medida (Rodríguez, 2019).

**Tabla 5. Operacionalización de las variables**

Variable Dependiente	Variable Independiente	Sub-VARIABLES	Definición	Dimensión	Indicadores	Item		
Ventas	Seguimiento al cliente	Servicio Posventa	Plazo durante el cual el vendedor o fabricante garantiza al comprador asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado	Servicio/Producto	Letras	4		
					Viniles	5		
					Facias	6		
				Mantenimiento	Letras	7		
					Viniles	8		
					Facias	9		
				Reparaciones	Letras	10		
					Viniles	11		
					Facias	12		
				Control Interno del Cliente	Controles inmersos en toda la compañía, en cada proceso acerca de como poder identificar todos los controles que existen o se deben implementar para asegurar un operacion exitosa donde todos siguen las mismas reglas.	Procedimiento	Visita antes	14
							Visita durante	15
							Visita despues	16
		Revision	Boceto			17		
			Instalacion			18		
		Seguimiento	20			19		
			Llamadas			21		
			Emails			22		
			Visitas			23		
		Capacitacion del Personal de Ventas	Conjunto de actividades didacticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.	Mejora Continua	Eficiencia	24		
					Efectividad	25		
				Conocimiento	Servicios/Productos	26		
					Proceso	27		
					Orientacion de Material y Diseño	28		
				Competencias	Disponibilidad en Diseños	29		
					Capacidad de Respuesta	30		
		Negociacion	31					

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se detalla la variable independiente con relación a su variable dependiente la cual se divide en tres subvariables. Seguidamente se define cada una de ellas, y la dimensión que se abarco y se midió mediante cada uno de sus indicadores. En la última columna se especifica la pregunta de la encuesta que está relacionada a cada indicador y que permitió medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente.

### 3.1.3 HIPÓTESIS

Son unas guías para una investigación o estudio “La hipótesis indica lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernandez Sampieri, 2014, p. 104). “Se derivan de la teoría existente según (Williams, 2003) y deben

formularse a manera de proposiciones” citado por (Lucero & Valenzuela, s. f., p. 01). A continuación, se presentan las hipótesis para la investigación:

Hi: El seguimiento al cliente (servicio posventa, control interno y capacitación del personal) afectó el incremento de las ventas en la empresa Tecnorotulos en el año 2019.

Ho: El seguimiento al cliente (servicio posventa, control interno y capacitación del personal) no afectó el incremento de las ventas en la empresa Tecnorotulos en el año 2019.

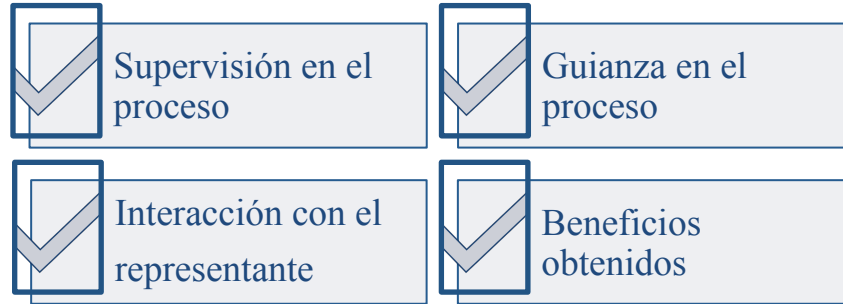
**Tabla 6. Prueba de kmo y bartlett**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.858
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	3566.329
	595
	.000

La medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas. La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, que indicaría que el modelo factorial es inadecuado (IBM Knowledge Center, 2014).

Obteniendo estos datos, se concluye que se acepta la hipótesis nula, la cual indica que las variables evaluadas (servicio posventa, control interno del cliente y capacitación del personal) no tienen efecto sobre el incremento de las ventas de la empresa Tecnorotulos.

Sin embargo, Según los datos analizados en la matriz de componente rotado (Anexo 4) se pudieron redefinir las nuevas variables que si tienen efecto sobre el incremento en las ventas de Tecnorotulos. Según las agrupaciones y los puntajes más altos, las variables que si tienen efecto son:



**Figura 21. Variables Redefinidas**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta también la tabla de varianza total explicada la cual indica los porcentajes pertenecientes a cada componente en la columna de porcentajes según la importancia para la empresa.

**Tabla 7. Varianza total explicada**

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación			Seguimiento	Porcentaje	Total
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado			
1	16.704	47.727	47.727	9.809	28.027	28.027	1.958	60%	1.173648
2	5.667	16.192	63.919	5.622	16.062	44.090	2.922	20%	0.594035
3	1.615	4.615	68.534	3.962	11.320	55.410	1.927	6%	0.111676
4	1.440	4.115	72.649	3.535	10.101	65.511	1.977	5%	0.10216
5	1.352	3.862	76.511	2.531	7.231	72.741	2.422	5%	0.117441
6	1.093	3.124	79.635	2.413	6.893	79.635	2.479	4%	0.09724
									2.1962 Totalmente de acuerdo
									55% Seguimiento al cliente en Tecnorotulos

Según los resultados obtenidos, la percepción de los clientes de Tecnorotulos acerca del seguimiento al cliente se encuentra en 2.1962 el cual representa Totalmente de acuerdo en la escala de Likert. Es por eso que las variables primeramente definidas no son las que afectan el incremento en las ventas. En porcentaje esto representa un 55 por ciento.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En esta sección se describen las áreas de estudio y se mencionan las técnicas de análisis de datos y pruebas empleadas para evaluar los resultados; se resalta la importancia de seleccionar los métodos a emplear en el proyecto de investigación, dando atención preferente a la aplicación del método científico y su correlación con otros métodos puntuales en el área de investigación. En el presente proyecto se aplicará un enfoque cuantitativo, ya que se recolectarán datos para el



análisis de los resultados obtenidos en las, entrevistas y cuestionarios aplicados respondiendo la pregunta de investigación.

Enfoque cualitativo: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007). Asimismo, la investigación tendrá un alcance investigativo en el que se considerara el fenómeno y sus componentes, se medirán conceptos y se definirán variables.



**Figura 22. Diagrama de Enfoques y Métodos de la investigación**

Fuente: Elaboración propia.

Se conoce como diseño, al plan o estrategia que se ejecuta para la recolección de información necesaria para llevar a cabo una investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004) El diseño para una investigación depende del problema a resolver y del contexto del estudio. Por un lado, el diseño experimental es en el que las variables

independientes de manipulan para observar efectos de las variables dependientes (Hernández Sampieri et al., 2004) Por otro lado, el diseño no experimental es la estrategia en la cual no se manipulan variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural (Hernández Sampieri et al., 2004).

El diseño de esta investigación será no experimental ya que en este solamente se recolectará información para un análisis que se observara sin la manipulación de variables. Esta será de tipo transeccional o transversal ya que se estudiarán datos en un momento único que será el año 2017. Asimismo, el diseño será considerado transeccional explicativo ya que será un estudio explicando las condiciones en que se manifiesto el fenómeno.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se conoce como diseño de investigación al conjunto de métodos y procedimientos utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema de investigación. El diseño de investigación es el marco que ha sido creado para encontrar respuestas a las preguntas de investigación (Robles, 2017).

#### 3.3.1 POBLACIÓN

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri et al., 2007). En la presente investigación se tomará en cuenta una población de 111 clientes, que son los que tiene Tecnorotulos actualmente. Mediante esto, se determinará el impacto que tiene el seguimiento del cliente en las ventas de Tecnorotulos en el año 2019.

#### 3.3.2 MUESTRA

Con el objetivo de conocer el impacto del seguimiento al cliente (servicio posventa, control interno y capacitación del personal) en las ventas de Tecnorotulos se obtendrá una muestra de la población de 111 clientes a las cuales se le aplicará una encuesta. La muestra se obtendrá mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)} \quad 1)$$

N: 111 (tamaño de muestra)

Z: 95% (confianza)

E: 5% (margen de error)

p/q: 0.5 (probabilidad heterogeneidad) 4.9975

$$n = \frac{(1.96^2) (111) (0.5) (0.5)}{(0.05^2) (111-1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)} = \frac{106}{26} = 87 \quad 2)$$

Adicionalmente, es importante tener una muestra representativa en cada investigación que se realice. Una muestra representativa es una pequeña cantidad de personas que manifiesta, con la mayor precisión posible, a un grupo más grande. Si no sabemos quiénes son los que contestaran la encuesta, no sabremos si la muestra es en verdad representativa y si los resultados son realmente los que nos interesa estudiar. Si no tenemos representatividad, seguramente tendremos datos que no nos servirán para nada. Es importante que garanticemos que las características que nos importan y necesitamos investigar, se encuentren en la muestra que va a ser objeto de estudio. En cuanto al tamaño de la muestra, mientras más grande sea, aumenta la posibilidad de que sea más representativa de la población. Que una muestra sea representativa nos da mayor certeza de que las personas que estén incluidas sean las que necesitamos, además reducimos un posible sesgo. Por eso si queremos evitar inexactitud en nuestras encuestas hay que tener muestras representativas y equilibradas.

Según la fórmula utilizada, nuestra muestra sería de 87 personas encuestadas. Considerando el factor seguimiento al cliente, se ha tomado los clientes que en el 2019 utilizaron

los servicios de Tecnorótulos menos de 3 veces. Estos suman en total 69. Los otros 18 clientes serán seleccionados de la lista de clientes que obtuvieron los servicios de Tecnorótulos menos de 3 veces en los últimos meses del año 2018.

Se realizó encuestas a los 69 clientes que, en el año 2019, no solicitaron los servicios de Tecnorotulos más de 3 veces. Se considera que esta será la muestra representativa que revelará y sustentará la hipótesis en esta investigación para demostrar si el seguimiento al cliente afecta las ventas o la cantidad de veces que un cliente utiliza Tecnorotulos como su proveedor principal.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se conoce como unidad de análisis a los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información. Primeramente, se debe definir la unidad de análisis para después poder seleccionar la muestra. Seguidamente se delimita la población y después procede la recolección de datos mediante el uso del instrumento seleccionado. (Hernández Sampieri et al., 2010).

Las unidades de análisis de esta investigación serán los clientes actuales de Tecnorotulos, de tal forma que se pueda determinar cuál es el impacto que tiene el seguimiento al cliente (posventa, control interno y capacitación al cliente) en las ventas. Estos clientes fueron elegidos de acuerdo a la cantidad de veces que ellos hayan adquirido el servicio de Tecnorotulos en el año 2019 de enero-octubre. Se encuestó únicamente los que hayan adquirido el servicio 3 2 o 1 vez al año. Ya que ellos son quienes dieron los datos importantes de como el seguimiento al cliente afecto la frecuencia de sus compras con Tecnorotulos.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuestas será la información obtenida en las encuestas realizadas a las clientes de Tecnorotulos. A través de ellas, se podrá determinar cuál es el impacto en el crecimiento de ventas al tener un adecuado seguimiento al cliente especialmente en el servicio posventa, control interno de la empresa y capacitación del personal. La unidad de respuesta será

mediante preguntas estructuradas con 38 preguntas acerca de la percepción del servicio al cliente que tiene actualmente Tecnorotulos.

“Las escalas son instrumentos destinados a medir propiedades de individuos o grupos; permite la asignación de números a las unidades medidas (Briones, 1996)” citado por (Mejías, 2011, p. 8). En este caso se utilizó la escala de intensidad en todas las preguntas ya que son las adecuadas para medir lo que se buscó con esta investigación.

**Tabla 8. Unidad de Análisis de la Encuesta**

Unidad de Análisis de la Encuesta		
1	De acuerdo	Existe algo que no le permite estar 100% algo de acuerdo con lo planteado.
2	Totalmente de Acuerdo	Esta 100% muy de acuerdo con lo planteado.
3	Neutral	Opinión imparcial ya que no se inclina hacia lo positivo o negativo
4	En desacuerdo	Está en desacuerdo con lo planteado, pero existe algo que no le permite estar totalmente algo en desacuerdo
5	Totalmente en Desacuerdo	100% que está Muy en desacuerdo con lo planteado.

Fuente: Elaboración propia.

La unidad de respuesta dependerá del grado de acuerdo o desacuerdo en la toma de decisión de un enunciado, Totalmente en desacuerdo tiene una valoración de 5 siendo la puntuación más alta, en desacuerdo con una valoración de 4, neutral con una valoración de 3, totalmente de acuerdo de acuerdo con una valoración de 2 y de acuerdo con una valoración de 1 siendo la puntuación más baja.

### 3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

“Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizan para recopilar la información primaria de una investigación científica. De esta manera, de acuerdo al tipo de investigación, se aplican las técnicas y se escogen los instrumentos” (Carrero, 2018, p. 36).

### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Elegir el tipo de encuesta correcto es muy importante, ya que de esto depende el poder obtener los resultados que se esperan mediante este estudio. Es por eso que la encuesta será realizada de forma personal, es decir cara a cara, mediante una interacción entre el encuestador y el encuestado. El encuestador entregará el cuestionario y el encuestado será quien lo llene. Según Sampieri, Collado y Baptista (2016), toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir 3 requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. El instrumento para utilizarse fue las 87 encuestas orientada a los clientes de Tecnorotulos. Por medio de la encuesta se analizaron los datos con la finalidad de comprobar si el seguimiento al cliente afectó las ventas de Tecnorotulos en el 2019.

### 3.4.2 TÉCNICA

Mediante las técnicas cuantitativas se busca recoger información por medio de encuestas. Asimismo, se intenta cuantificar, medir, y generalizar los resultados a partir de una muestra pequeña (Hernández Sampieri et al., 2004). Las encuestas serán elaboradas de forma cuantitativa para llegar a obtener información que nos indique el impacto del seguimiento al cliente (servicio posventa, control interno y capacitación del personal). Por otro lado, estas encuestas serán realizadas personalmente por los investigadores hacia los clientes de Tecnorotulos.

**Tabla 9. Estadísticas de Fiabilidad**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	87	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
.958		36	

El coeficiente Alfa de Cronbach es el indicador de confiabilidad de escalas psicométricas. Alfa de Cronbach nos da una medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala. Si esta medida es alta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir, que los ítems están “apuntando” en la misma dirección. Por esta razón, el Alfa de Cronbach suele interpretarse como una medida de unidimensionalidad de una escala, por tanto, de que estamos midiendo de manera consistente algo con ella. El Alfa de Cronbach se obtiene a partir de la covarianza (intercorrelaciones) entre ítems de una escala, la varianza total de la escala, y el número de reactivos que conforman la escala (Mendoza Vega, 2019). El coeficiente de fiabilidad de esta encuesta es de .958 lo que representa que es aceptable el instrumento para la recolección de los datos.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas. Esta importancia será cada vez mayor para dar forma a la cultura futura y aumentará la ventaja estructural de las élites que han determinado su formato (Torres Ramírez & Muñoz Muñoz, 2000).

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Según Sampieri, Collado y Baptista (2016), las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, son documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Para la muestra de planeación de datos primarios se realizarán 87 encuestas a los clientes de Tecnorotulos.

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se conoce como fuente secundaria a las listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan

artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados. La fuente secundaria para el proyecto presente a investigar corresponderá a la información obtenida de datos solicitados a la Cámara de Comercio de San Pedro Sula.

### 3.6 LIMITANTES

Limitantes son todas aquellas restricciones del diseño de está y de los procedimientos utilizados para la recolección, procesamientos y análisis de los datos. Así como los obstáculos encontrados en la ejecución de la investigación (Sabino, 2000).

- 1) La investigación estaría limitada por la disponibilidad de los clientes a responder las encuestas con la verdad.
- 2) Poca disponibilidad al momento de solicitar información a los propietarios acerca de sus negocios.
- 3) La confiabilidad de los datos obtenidos se generaliza según las fuentes obtenidas.
- 4) El poco tiempo que se tuvo para hacer esta investigación.
- 5) La falta de datos registrados por la cámara de comercio en Honduras.

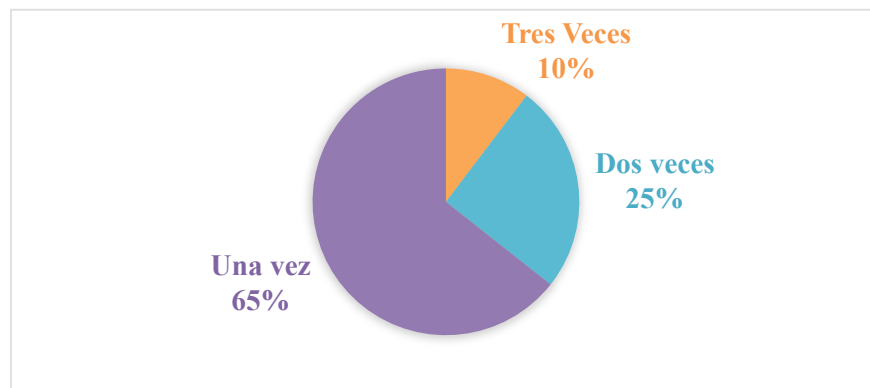


## CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS

El análisis de resultados es la parte del informe en la que estableces las conclusiones del mismo. Es una explicación que debe ser clara y concisa. Este análisis debe proponer cuestiones sobre el tema estudiado y plantear nuevas corrientes y perspectivas para futuras investigaciones. Evidentemente, los resultados salen del desarrollo del informe, por lo que se muestran las relaciones en el análisis de resultados. De igual manera, es una explicación sobre cuáles son las bases teóricas de la investigación y las posibles aplicaciones prácticas que pueda tener. De donde salen las conclusiones y para qué sirven. A continuación, se presentará un análisis de los datos obtenidos por cada variable que tuvo un efecto en el seguimiento al cliente de Tecnorotulos en el 2019 (Basagoiti., 2017).

### 4.1 COMPARACIÓN ENTRE UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA

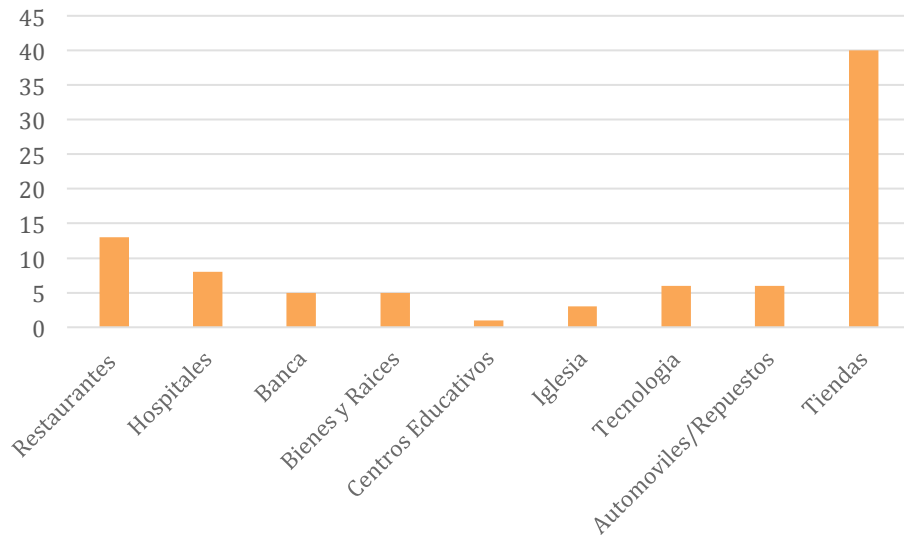
La población del estudio corresponde a las clientes que obtuvieron el servicio de Tecnorotulos ya sea en letras, viniles o facias, una, dos o tres veces de enero a octubre del 2019. (Figura 23). De acuerdo a los resultados obtenidos el 65% de la muestra solamente adquirieron el servicio de la empresa una vez. Aunque la empresa experimenta un 30% de aumento en la cartera de su clientela, la mayoría de estos clientes nada más adquieren el servicio una vez al año. A diferencia de otros clientes que no fueron encuestados ya que en su mayoría adquieren el servicio hasta 10 veces al año.



**Figura 23. Porcentaje de los clientes de Tecnorotulos**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

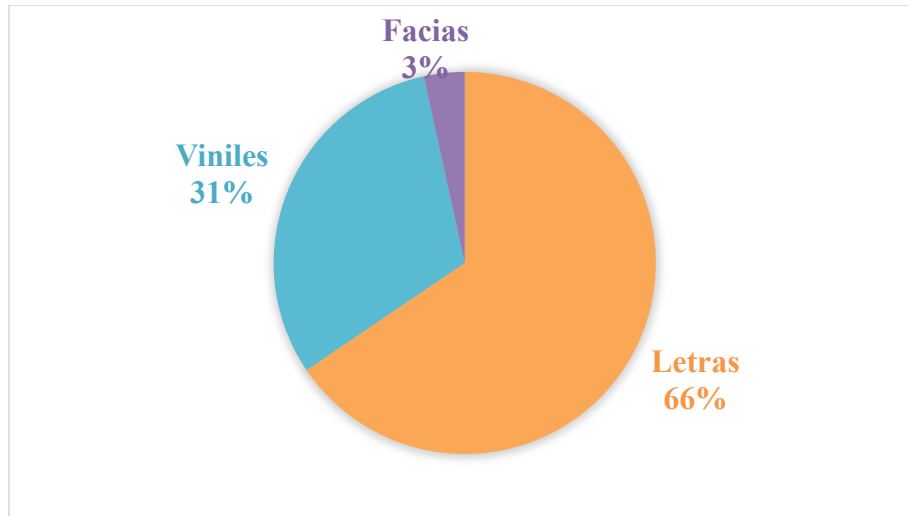
De acuerdo con los resultados obtenidos el 46% de la muestra son clientes propietarios de tiendas de calzado, ropa, electrodomésticos, mueblería, juguetes, etc. (Figura 24). Seguido por un 15% en restaurantes y 9% en Hospitales.



**Figura 24. Porcentaje de rubros de los clientes de Tecnorotulos**  
Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

Debido a que Tecnorotulos se enfoca en promocionar sus servicios dentro de centros comerciales, la mayor parte de su clientela está en el rubro de las tiendas. De igual manera, existe un mercadeo en referencia de boca en boca, el cual está presente se da por parte de los clientes satisfechos en calidad y tiempo de sus rotulaciones instaladas.

Adicionalmente, de los 87 clientes encuestados, el 66% opto por los servicios de Rotulación (Letras) en el 2019. (Figura 25). Esto deja un lado la venta de los otros servicios que ofrece Tecnorotulos en facias y viniles.



**Figura 25. Porcentaje de servicios adquiridos en Tecnorotulos 2019**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

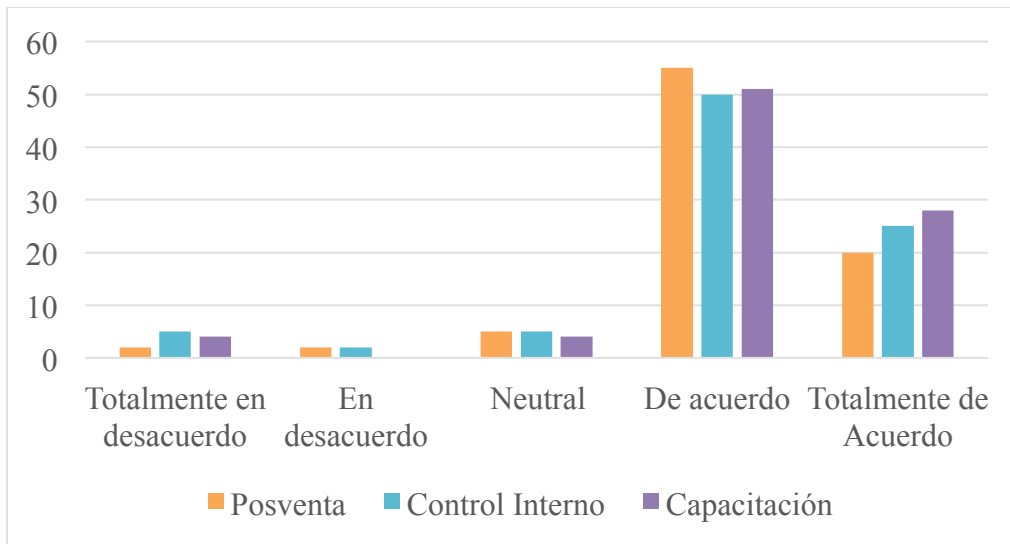
Considerando que el nombre de la empresa es Tecnorotulos, la mayoría de los clientes asumen que la empresa solo está enfocada en la elaboración de rotulación en Letras. Por lo que solo el 34% de las ventas está enfocada en facias y viniles. Según Tecnorotulos, el cliente llama y cotiza la mayoría de las veces por rótulos en letras nada más. Esto le quita a la empresa la oportunidad de poder diversificar sus ventas e incrementar ingresos ofreciendo diferentes productos y servicios.

## 4.2 VARIABLE SERVICIO POSVENTA

La primera variable consiste en el servicio posventa del segmento a encuestar, para poder entender la influencia que este tuvo en el cliente al momento de adquirir los productos y servicios de Tecnorotulos. Esta se divide en tres variables, las cuales cuentan con indicadores que ayudaron a medir los datos obtenidos en las encuestas.

### 4.2.1 EL SERVICIO POSVENTA DE TECNOROTULOS

El servicio posventa ha estado presente en algunos de los clientes de Tecnorotulos. Sin embargo, esto solo se ha visto reflejado en los clientes que aportan mayor porcentaje de ventas a la empresa. Como resultado, esos clientes se han mantenido fieles a la compañía por mucho tiempo. La empresa de Tecnorotulos les ha brindado un servicio adecuado en cada instalación por individual.

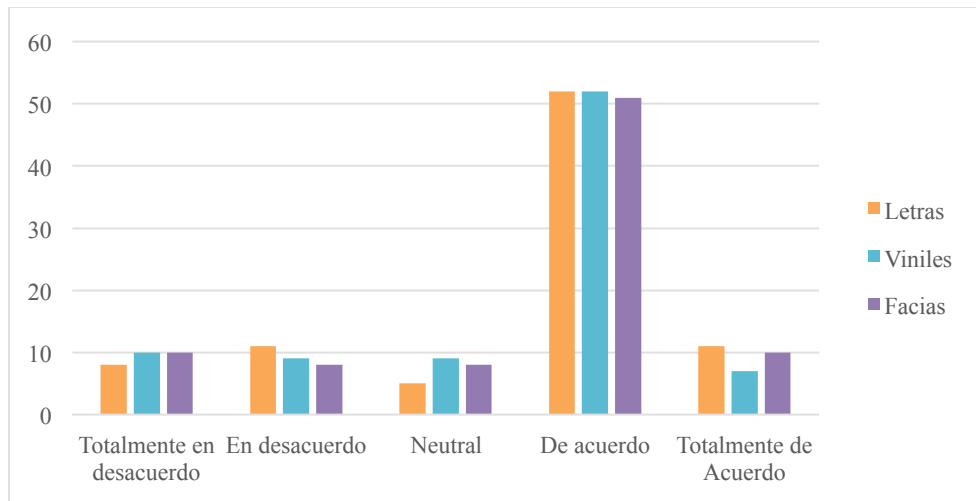


**Figura 26. Influencia del Servicio Posventa en Tecnorotulos 2019- Productos y Servicios**  
 Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

La primera dimensión que esta variable abarco fue la de productos y servicios. Dentro de esta se encuentra sus indicadores letras, viniles y facias, ya que son los tres tipos de rotulación ofrecidos por la empresa. La mayoría de los clientes de Tecnorotulos estuvieron de acuerdo en que adquirieron los productos y servicios (Letras, viniles y facias) porque hubo un servicio posventa por parte de la empresa, es decir anteriormente habían adquirido el servicio de rotulación. Por lo que se puede inferir que estos son clientes que ya tenían a Tecnorotulos como contacto en su lista de proveedores (Figura 26).

#### 4.2.2 MANTENIMIENTO DE LA ROTULACIÓN

Tecnorotulos ofrece servicio de mantenimiento para cada rotulación instalada. Los costos de mantenimiento ya están incluidos en el precio final de venta. La máxima duración de un rotulo es de 3años. El mantenimiento que se da es básico y nada más cubre espacios superficiales. Esto no representa ninguna venta extra para la empresa, al contrario, se registran como salidas en los estados financieros.



**Figura 27. Influencia del Servicio Posventa en Tecnorotulos 2019- Mantenimiento**

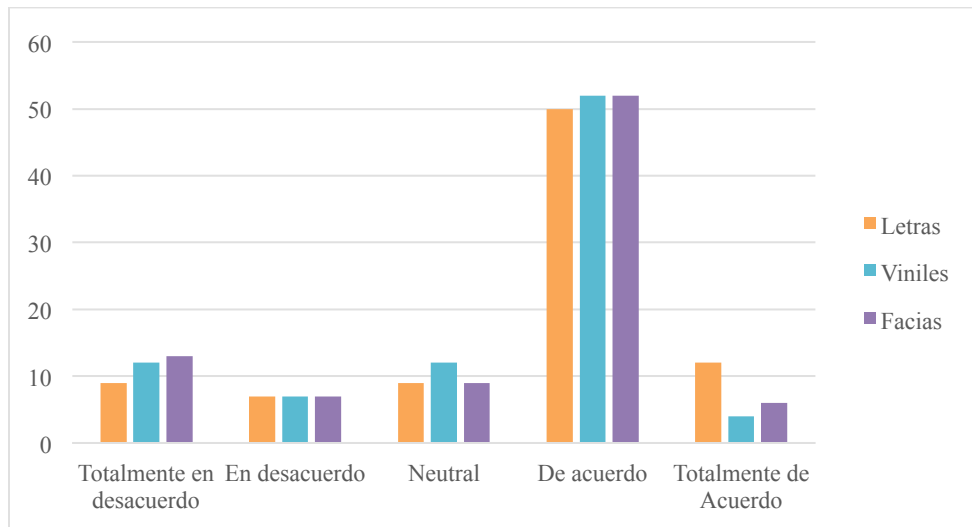
Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

La segunda dimensión que esta variable abarco fue la de mantenimiento. Dentro de esta se encuentra sus indicadores letras, viniles y facias, ya que son los tres tipos de rotulación ofrecidos por la empresa. La mayoría de los clientes de Tecnorotulos estuvieron de acuerdo en que adquirieron el mantenimiento (letras, viniles y facias) después de la instalación de la rotulación porque hubo un servicio posventa por parte de la empresa, es decir la empresa le dio un buen seguimiento y les ofrecieron servicios de mantenimiento, los cuales ellos aceptaron en su mayoría. (Figura 27). Cabe mencionar, que Tecnorotulos no ofrece mantenimiento como principal servicio, con la excepción que el cliente lo necesite o lo solicite. El mantenimiento que se le da es básico y si el cliente requiere de extra-mantenimiento es un cobro extra. A pesar de que el personal de la empresa si le dio seguimiento a la rotulación instalada, los resultados en las encuestas siempre fueron que los clientes solo una vez en el año contactaron a Tecnorotulos. Es decir, el personal de Tecnorotulos le dio seguimiento al rotulo que ya había instalado únicamente y no al cliente en sí.

#### 4.2.3 REPARACIONES DE LA ROTULACIÓN

Tecnorotulos ofrece el servicio de reparaciones en las rotulaciones instaladas siempre y cuando haya sido responsabilidad de la empresa el daño. Al igual que el mantenimiento, esto no represente una venta más para la empresa ya que también está dentro del precio de venta hasta

cierto tiempo. El personal de Tecnorotulos es el encargado de verificar si el cliente obtuvo una instalación adecuada y así evitar costos extras de reparaciones.



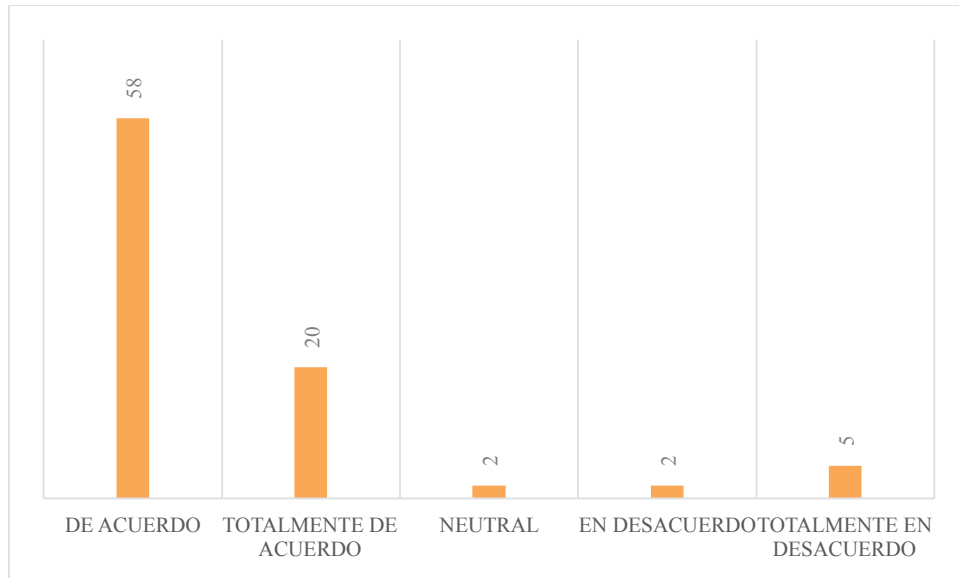
**Figura 28. Influencia del Servicio Posventa en Tecnorotulos 2019- Reparaciones**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

La tercera dimensión que esta variable abarco fue la de reparaciones. Dentro de esta se encuentra sus indicadores letras, viniles y facias, ya que son los tres tipos de rotulación ofrecidos por la empresa. La mayoría de los clientes de Tecnorotulos estuvieron de acuerdo en que adquirieron el servicio de reparación (letras, viniles y facias) después de la instalación de la rotulación porque hubo un servicio posventa por parte de la empresa, es decir la empresa la mayoría opto por modificar las rotulaciones que ya tenían. En la mayoría de las ocasiones Tecnorotulos ofrece dos semanas para que el cliente pueda comprobar la calidad de la rotulación o si esta es de acuerdo con lo que el cliente solicito a la empresa. El cliente después de ese tiempo puede llamar y pedir modificaciones que ya están incluidas en el pago de la factura inicial (Figura 28).

#### 4.2.4 SERVICIO POSVENTA ADECUADO

Cada cliente espera recibir un servicio adecuado antes y después de la venta. Es importante reconocer especialmente el éxito que se puede llegar a tener por un servicio de posventa. Un cliente satisfecho es un cliente que recomienda y que, aunque el precio no sea mas bajo que la competencia, vuelve por el servicio. Si se le da un seguimiento adecuado, el cliente lo va a tener presente como primera opción siempre.



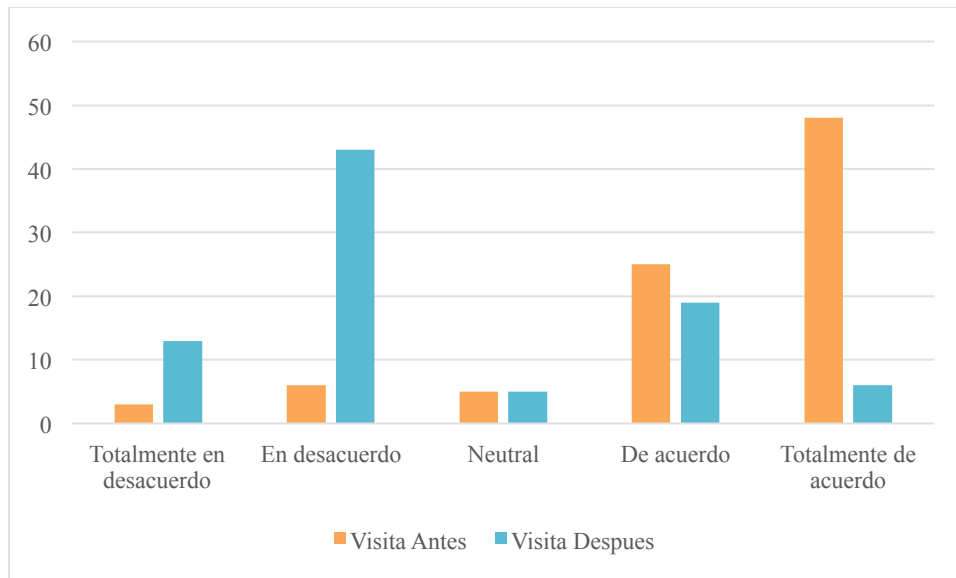
**Figura 29. Porcentaje de sugerencia para el Servicio Posventa**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

De acuerdo con la encuesta, los clientes que ya obtuvieron el servicio de Tecnorotulos, estarían dispuesto a volver a adquirirlo en nuevos producto y servicios si se les da un servicio posventa adecuado. Esto a su vez incrementaría las ventas de la empresa al igual que el número de clientes satisfechos.

#### 4.3 VARIABLE CONTROL INTERNO DEL CLIENTE

Como parte del servicio completo Tecnorotulos realiza visitas al lugar donde se realizará la instalación para tomar medidas. Una vez el cliente expresa detalladamente como quiere su rotulación, la empresa toma fotografías y lo diseña al gusto de los clientes. Sin embargo, como parte del control interno del cliente, la empresa debería tener un control de cada trabajo terminado para poder ir y conocer la percepción del cliente. Si bien es cierto, es tiempo invertido. El cliente satisfecho siempre aprecia el seguimiento que se le da y vuelve para adquirir nuevos productos. Cabe mencionar, que el vendedor por naturaleza ya hace visitas físicas a los clientes, por lo que no seria un costo extra el poder visitar los clientes después de las instalaciones.



**Figura 30. Visitas antes y después de la instalación**

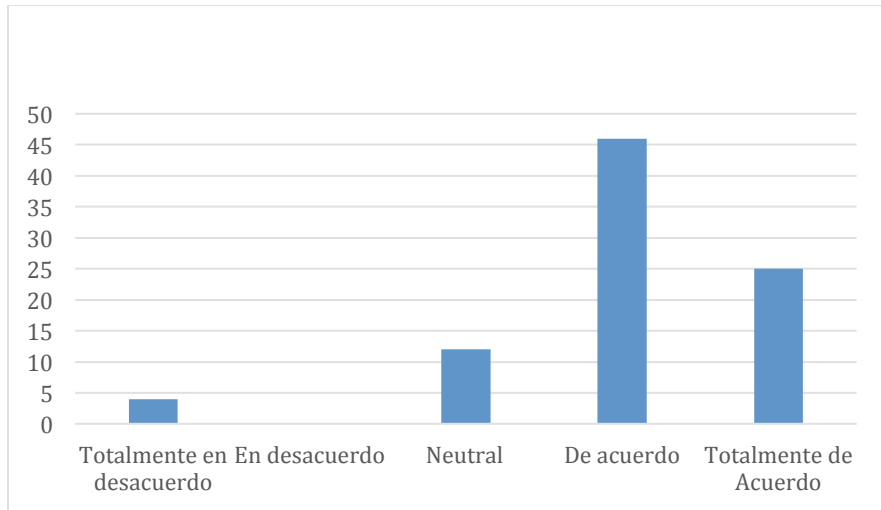
Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

La primera dimensión que esta variable abarco fue la de procedimiento. Dentro de esta se encuentra sus indicadores visita antes y visita después de la instalación. La mayoría de los clientes de Tecnorotulos estuvieron totalmente de acuerdo en que recibieron una visita antes de la instalación, pero estuvieron en desacuerdo que recibieron una visita después de la instalación. Con esto se buscaba medir el control que cada vendedor de Tecnorotulos con su cartera de clientes, para así encontrar las oportunidades de mejoras para incrementar las ventas.

#### 4.3.1 REVISIÓN Y CALIDAD ADECUADA

Como parte del control interno del cliente, Tecnorotulos también ofrece en el servicio y revisión adecuada del boceto antes de la instalación. Es importante que el cliente apruebe cada borrador para que así el diseño final pueda cumplir con las expectativas del cliente. Por otro lado, la empresa Tecnorotulos se esmera por realizar cada trabajo con buena calidad. Por lo que mediante este estudio se decidió evaluar el nivel de revisión y calidad en los clientes que ya han adquirido los servicios y productos de Tecnorotulos.

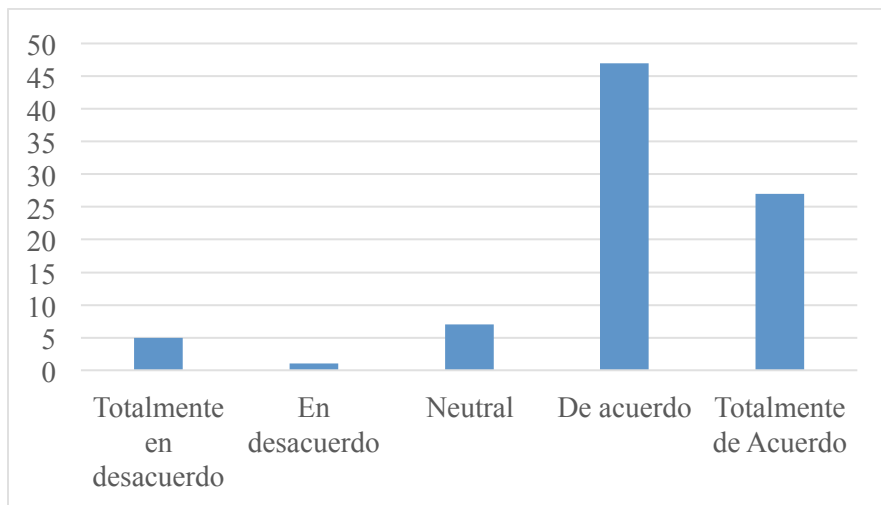




**Figura 30. Revisión adecuada**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

La segunda dimensión que esta variable abarco fue la de revisión. Dentro de esta se encuentra sus indicadores revisión de boceto y de calidad de instalación. La mayoría de los clientes de Tecnorotulos estuvieron totalmente de acuerdo en que recibieron una revisión adecuada antes de presentar el trabajo final de la instalación.



**Figura 31. Calidad adecuada**

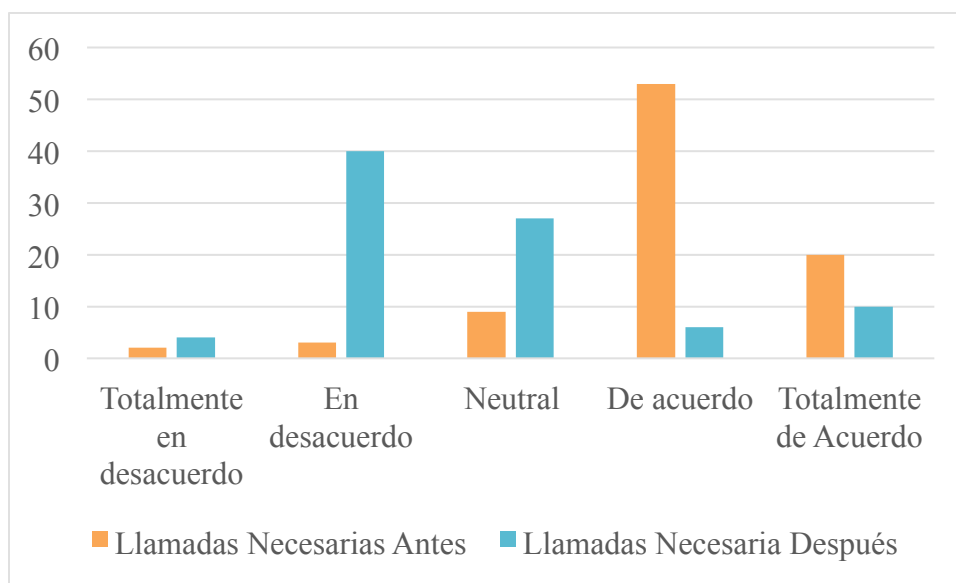
Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

En cuanto a calidad, la mayoría de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo en que recibieron una calidad adecuada de su rotulación. Actualmente la empresa es reconocida por ofrecer productos y servicios de buena calidad. Los precios están por arriba de la competencia, sin embargo, la calidad es su valor añadido. Según estos resultados, se infiere que la revisión y la

calidad no están afectando negativamente las ventas de Tecnorotulos. Sin embargo, no las están incrementando tampoco. Esto es debido a que el poco control interno no permite que se le dé un seguimiento correcto al cliente para que de esa manera vuelva y adquiera nuevos productos y servicios.

#### 4.3.2 SEGUIMIENTO

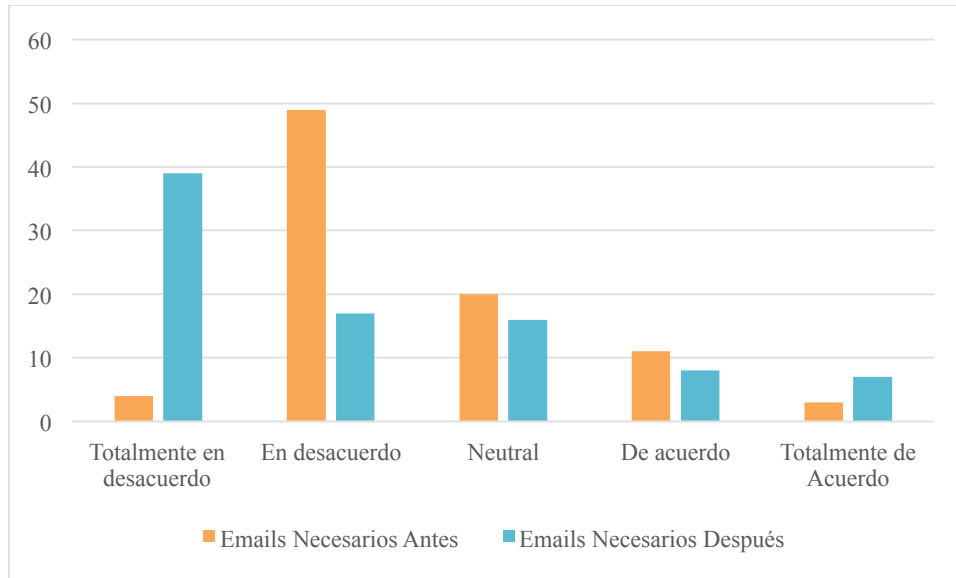
El seguimiento al cliente incluye acciones que el vendedor debe realizar antes y después de la venta para que el cliente quede satisfecho. Esta es la tercera dimensión de la segunda variable a estudiar. Sus indicadores son llamadas y emails. A parte de las visitas que el cliente puede recibir, el vendedor también es responsable de enviar emails o hacer llamadas ya sea para conseguir la venta y al final poder cerrarla.



**Figura 32. Llamadas a los clientes de Tecnorotulos**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

Según los resultados obtenidos en las encuestas, los clientes estuvieron de acuerdo en que, si recibieron llamadas antes de la venta, pero no después de la venta. Esto afecta directamente a las ventas ya que, de no darle un seguimiento al cliente, el vendedor no se da cuenta de que otros productos o servicios ocupa el cliente y que Tecnorotulos podría brindarle.



**Figura 33. Emails a los clientes de Tecnorotulos**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

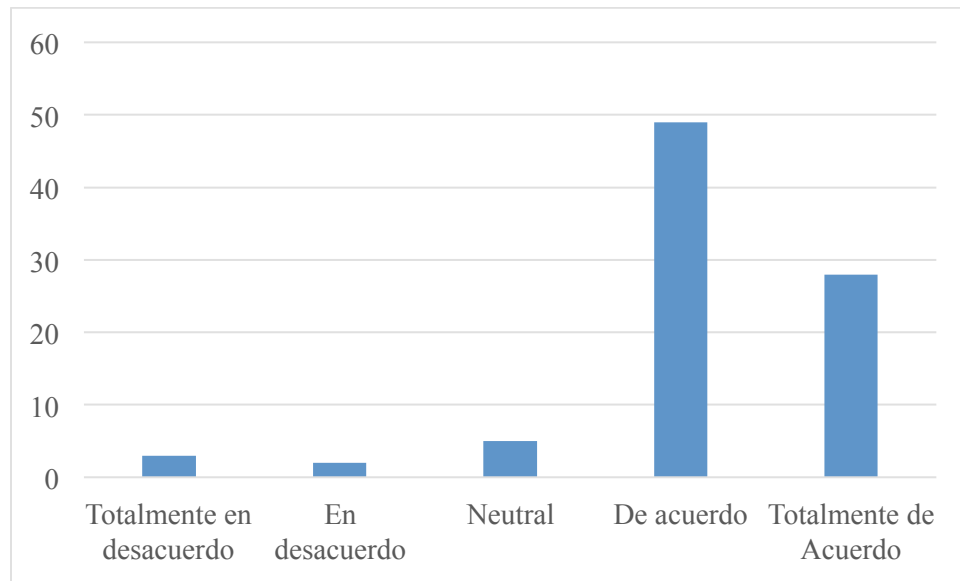
De igual manera, los resultados indicaron que los vendedores y el personal de Tecnorotulos estaba enviando emails antes de la venta, pero no después de la venta. Si bien es cierto, se necesita tiempo y una persona que este enviando emails y haciendo llamadas para dar el seguimiento al cliente, como parte del control interno existen softwares que lo hacen por si solos. Dependiendo el tamaño de la compañía, este no tiene ningún costo alguno. El CRM (Customer Relationship Management) puede indudablemente ser el medio por el cual el vendedor le dé un seguimiento adecuado al cliente. Este programa permite poder tener un control sobre a quién se le debe llamar, cada cuanto se le debe hacer, cada cuanto se puede tener una reunión, entre otros.

#### 4.4 CAPACITACIÓN AL PERSONAL

La capacitación del personal de Tecnorotulos fue la tercera variable que se estudió en relación con las ventas de la empresa. Dentro de estas variables se evaluaron tres dimensiones las cuales incluyen mejora continua, conocimiento y competencias. Seguidamente, para cada una de ellas se evaluaron sus respectivos indicadores.

#### 4.4.1 MEJORA CONTINUA

La mejora continua es un enfoque para la mejora de procesos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones en una empresa, ya sea la reducción de costos o la optimización de los procesos por medio del personal de una empresa.



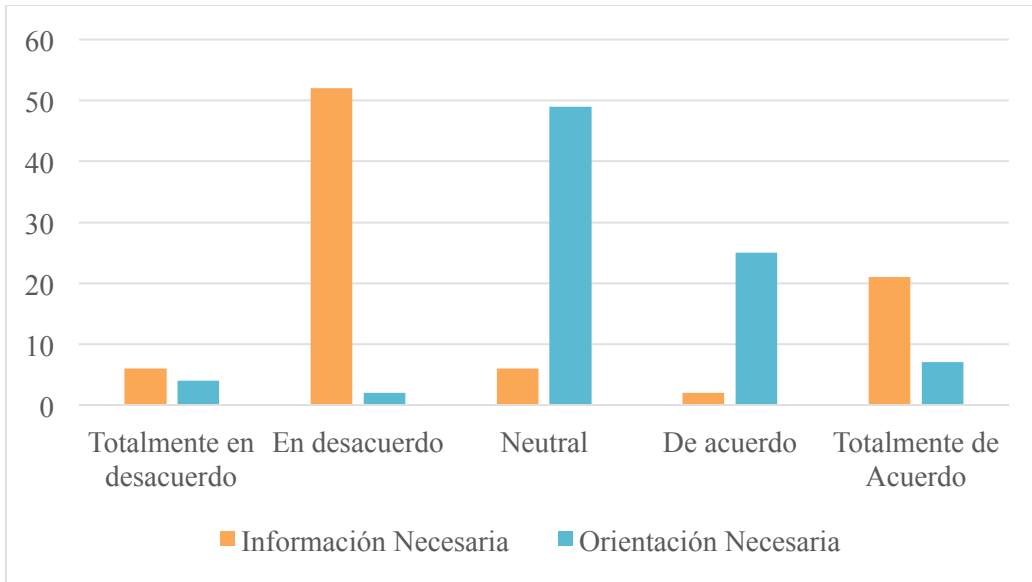
**Figura 34. Eficiencia en tiempo establecido**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

La primera dimensión evaluada en esta variable fue la de mejora continua con su indicador eficiencia. De los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes estuvieron de acuerdo en que Tecnorotulos era una empresa que había cumplido con el tiempo prometido de entrega de las respectivas rotulaciones. Cabe mencionar que el tiempo máximo para una instalación es de una semana sin importar el tamaño o diseño del rotulo. Por lo que no se considera esto como un factor negativo que afecta las ventas de Tecnorotulos.

#### 4.4.2 CONOCIMIENTO DEL PERSONAL

El conocimiento que tenga cada vendedor o empleado de Tecnorotulos es vital ante un cliente. Es decir, el cliente debe tener toda la información que le facilite a el entender cuales son los servicios y productos ofrecidos por la compañía. Si el personal tiene el conocimiento suficiente, se lo podrá transmitir al cliente, quien agradecerá y confiará en el vendedor que le estará ofreciendo el producto o servicio.



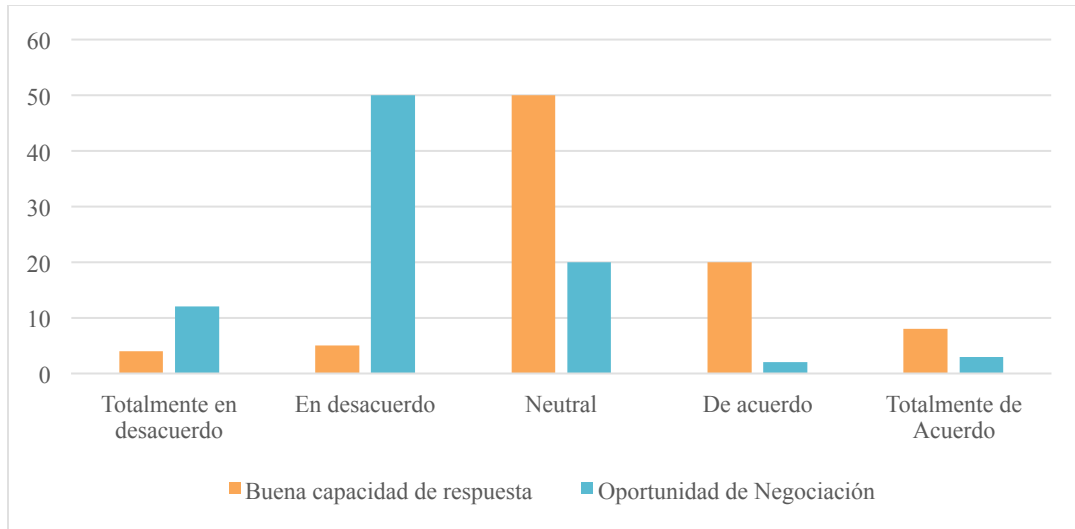
**Figura 35. Información y orientación al cliente de Tecnorotulos**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

La segunda dimensión evaluada en la variable de capacitación fue la de conocimiento. Dentro de ella se evaluaron dos indicadores los cuales fueron información necesaria y orientación necesaria. Según los resultados obtenidos de las encuestas, la mayoría de los clientes se mostraron en desacuerdo al momento de preguntar si había recibido la información necesaria acerca de todos los productos y servicios que ofrecía la compañía. De igual manera se mostraron neutral ante la evaluación si ellos habían recibido la orientación necesaria en todo el diseño. Esto incluye disponibilidad del personal al ofrecer diferentes tipos de materiales y diseños. Por lo que se puede inferir que ambas dimensiones si tuvieron efecto en las ventas de Tecnorotulos.

#### 4.4.3 COMPETENCIAS DEL PERSONAL

Las competencias son aquellas habilidades que una persona tiene para cumplir eficientemente determinada tarea. Mediante las encuestas se evaluó las competencias del personal de Tecnorotulos, especialmente de los vendedores para de esta manera determinar el efecto que tenía sobre las ventas de la empresa.



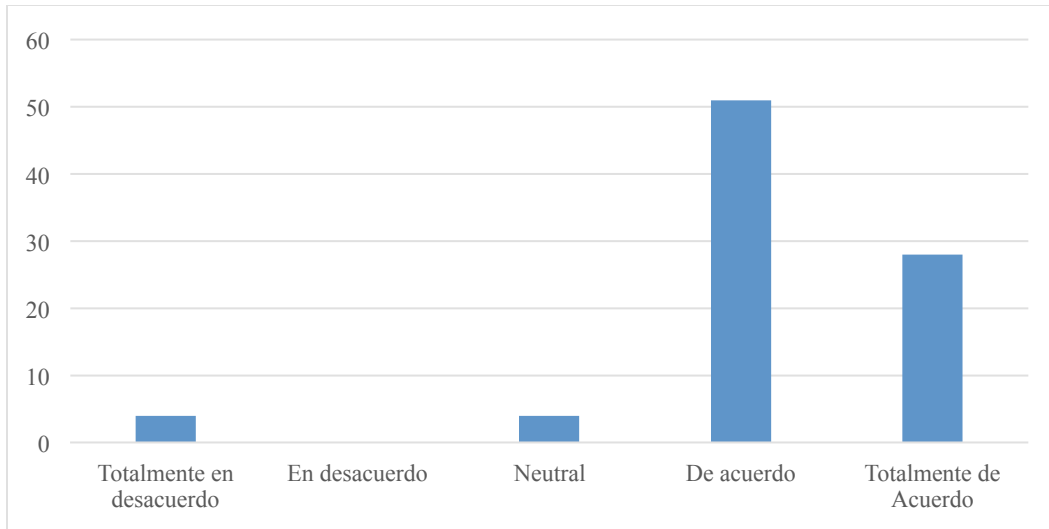
**Figura 36. Competencias del personal de Tecnorotulos**

Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

La tercera dimensión evaluada en la variable de capacitación fue la de competencias. Mediante esta dimensión pudimos identificar que la mayoría de los clientes se muestra neutral ante la capacidad de recibir una buena atención en respuesta a cada problema. Por otro lado, se muestran en desacuerdo al momento de recibir una oportunidad de negociación en el precio ofrecido en cotizaciones. Tomando en cuenta esto, se puede identificar que el hecho de no tener una oportunidad de negociación permite que el cliente elija otra opción por sobre Tecnorotulos.

#### 4.4.4 MEJORA EN LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Finalmente, ante la posibilidad de tener un buen personal capacitado, el cliente se mostró de acuerdo para obtener de nuevos los productos y servicios de Tecnorotulos (Ver figura 38).



**Figura 37. Oportunidad de mejora en Tecnorotulos**  
 Fuente: (Tecnorotulos, 2019)

Esto muestra una verdadera oportunidad de mejora en esta área en específico para que esta variable pueda tener un impacto positivo en las ventas de Tecnorotulos.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Llegar a conclusiones en un estudio implica, un acuerdo con el análisis realizado de los diferentes elementos que conforman un todo significativo. En esta sección, por lo general aparecen los resultados, todos los productos de la investigación y por supuesto, no pueden faltar la interpretación que hacemos de los mismos. Van Maanen Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez (1999) refiere que las conclusiones son "conceptos de segundo orden pues se construyen a partir de los datos, o conceptos de 1er orden, es decir a partir de las propiedades estudiadas en el campo y las interpretaciones que hacen los propios participantes" (p. 214). Las siguientes son conclusiones y recomendaciones planteadas en base a los resultados de las mediciones realizadas en el capítulo cuatro:

### 5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado un estudio cuantitativo del efecto que el servicio al cliente tiene en las ventas de la empresa Tecnorotulos, se llegó a tres conclusiones las cuales fueron inferidas de los resultados obtenidos por medio del instrumento utilizado que fue la encuesta. Estas son las siguientes:

- 1) El cliente en Tecnorotulos adquiriría más frecuentemente los productos y servicios de la compañía si el encargado de ventas o del personal llevara una supervisión detallada de todos los procesos. Es decir, esto incluye visita antes y después de la instalación, verificación de que la instalación se haga en el tiempo y con la calidad prometida, entre otros.
- 2) El cliente de Tecnorotulos adquiriría más frecuentemente los productos y servicios de la compañía si se le brindara una guianza correcta durante todo el proceso. Es decir, ofrecerle disponibilidad de diseños, sugerencias según las instalaciones en donde se realizará la instalación y a la vez ofrecerle también los diferentes tipos de materiales según se ajuste al presupuesto del cliente.
- 3) El cliente de Tecnorotulos adquiriría más frecuentemente los productos y servicios de la compañía si al momento de realizar la cotización, el cliente recibiera contacto directo ya sea



con el dueño de la compañía o algún representante que le permitiera oportunidad de negociación en los precios. Es decir, que el cliente se sienta valorado y apreciado sin importar la cantidad de productos o servicios que adquiera.

- 4) El cliente de Tecnorotulos adquiriría más frecuentemente los productos y servicios de la compañía le brindara seguimiento en cuanto a los beneficios presentados por la compañía. Es decir, si el personal brindara un seguimiento a cada cliente en cuanto a beneficios que pueda obtener si adquiere dicha rotulación. Estos pueden ser ya sea en reparaciones o mantenimientos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones, en este estudio están dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados. Estas son congruentes a los hallazgos y resultados afines con la investigación. Después de haber presentado las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- 1) Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente. El uso de un CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales. Por lo que se recomienda que para darle un seguimiento adecuado al cliente y a la rotulación se pueda implementar este software.
- 2) Este software permite llevar un control de cada cliente en cuanto a visitas programadas antes y después de las instalaciones. De igual manera realizar evaluaciones dándole seguimiento al cliente para medir su nivel de satisfacción en cuanto al producto o servicio obtenido.
- 3) Este software permite brindar la información necesaria al cliente mediante emails personalizados los cuales puedan guiar al cliente por todo el proceso de la instalación. De esta manera ellos tendrán conocimiento y recibirán sugerencias de cada paso a seguir para una correcta instalación de la rotulación elegida.

4) Este software gestiona la interacción entre la empresa y el cliente, a través de múltiples canales incluyendo canales audiovisuales en la tienda, material impreso y más. El sistema permite que el vendedor se comunice con el cliente para informarle como progresa su caso con el fin de lograr un incremento en las ventas para complementar un incremento en las ventas. De igual manera este software permite que el cliente se dé cuenta de los beneficios que puede obtener al utilizar los servicios de Tecnorotulos. Una vez el cliente contrate los servicios, este software permite al vendedor enviar mensajes acerca de todo lo que su instalación incluirá.

### 5.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

El concepto de oportunidad de negocio siempre está presente en mercado empresarial. Se trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador. La definición de oportunidad de negocio cada vez resulta más conocida gracias a los emprendedores que deciden poner en marcha sus ideas o propuestas empresariales.

A continuación, se presenta la oportunidad de negocio que en el 2019 pudo haber sido parte de los ingresos de Tecnorotulos de haberse detectado las variables que afectan las ventas con mayor anticipación.

**Tabla 10. Cantidad de veces adquiriendo el servicio**

	Porcentaje	Clientes
Una vez	65%	56
Dos veces	25%	22
Tres Veces	10%	9
<b>TOTAL</b>		<b>87</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta número tres la cual hace referencia el número de veces que los clientes de Tecnorotulos adquirieron el servicio de la compañía, se concluyó que el 65 por ciento, es decir 56 clientes de las 87 encuestas habían adquirido el servicio nada más una vez.

**Tabla 11. Oportunidad de negocio**

Porcentaje de respuestas	Servicio Tecnorotulos	Servicio Rotulación	Diferencia/Oportunidad por cliente	Número de Clientes	Total Oportunidades
75%	1	5	4	42	168
10%	1	4	3	4	12
15%	1	2	1	10	10
<b>TOTALES</b>				<b>56</b>	<b>190</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta número cuatro la cual hace referencia al número de veces que los clientes realmente necesitaron los servicios de rotulación en el año, se concluyó que existió una oportunidad total de 190 veces las cuales Tecnorotulos pudo haber aprovechado para incrementar sus ingresos. De los 56 clientes que obtuvieron el servicio de Tecnorotulos una vez, el 75% realmente lo necesito cinco veces, el 10% realmente lo necesito 4 veces y el 15% lo necesito 2 veces.

**Tabla 12. Oportunidad de negocio en Lempiras**

Tipo de Producto	Porcentaje Tipo de Producto	Oportunidades de Negocio Enero-Octubre	Mínimo en Factura por Cliente	Ventas en Lempiras
Viniles	31%	59	L.5,600.00	L.330,400.00
Facias	3%	6	L.20,000.00	L.120,000.00
Letras	66%	125	L.15,000.00	L.1,875,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>L.2,325,400.00</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta numero dos la cual hace referencia a que tipo de producto adquirió con Tecnorotulos, se concluyó que el 31% opto por viniles, 3% por facias y el 66% por viniles. Tomando en cuenta los precios mínimos facturas en el 2019, se logró sacar la oportunidad de Negocio de L.2,325,400.00 la cual representa un 46% de las ventas mayormente alcanzadas en el año las cuales fueron de L.5,000,000.00. Es decir, de seguir las recomendaciones indicadas anteriormente, las ventas de Tecnorotulos podrían incrementar en un 46%.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acriltec. (2016, septiembre 22). ¿Qué es el acrílico y cuál es su uso? Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Faço Design website: <http://www.acriltecrs.com.br/es/blog/que-es-el-acrilico-y-cual-es-su-uso>
- Argudo, C. (2017, mayo 18). Los objetivos específicos | Ejemplos objetivos específicos. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de Emprende Pyme website: <https://www.emprendepyme.net/los-objetivos-especificos-en-la-empresa.html>
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición. Fideas G. Arias Odón.
- Arriaza Ayala, W. E. (2010). Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0740.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0740.pdf)
- ASALE, R.-, & RAE. (2019). Metodología | Diccionario de la lengua española. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/metodología>
- Avanceytec. (2015). Vinil microperforado de PVC. Recuperado de <https://www.avanceytec.com.mx/productos/viniles/microjet-eco/pdf/ficha-tecnica-del-vinil-microjet-eco-perforado.pdf>
- Basagoiti., A. (2017). Cómo hacer un análisis de resultados—7 pasos. Recuperado 23 de noviembre de 2019, de Uncomo.com website: <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-analisis-de-resultados-28214.html>

- Camargo García, K. V., Fernández Lucas, P. L., Malo Negrín, M., & Santabasilisa Dalmau, A. (2016). Evidencia científica en sandblasting y neumopatías. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 62(245), 381-401.
- Carrero, E. (2018, junio 12). ¿Qué técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizo? Recuperado 21 de noviembre de 2019, de TodoSobreTesis website: <https://todosobretesis.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Castro, J. J. S., Suárez, O. M., & M, E. B. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Scientia et Technica*, 3(23), 61-66.
- CentralAmericaData. (2018). Salsas en Centroamérica: Importaciones crecen 9%— CentralAmericaData: Central America Data. Recuperado 28 de febrero de 2019, de [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Salsas\\_en\\_Centroamrica\\_Importaciones\\_crecen\\_9](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Salsas_en_Centroamrica_Importaciones_crecen_9)
- Chaclón, C. O. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Coach Latinoamerica. (2015, mayo 3). La importancia del servicio al cliente. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de Coach Latinoamerica website: <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Comisión de Consultoría del IMCP. (2018). Comisión De Consultoría. Recuperado de [http://www.imcp.org.mx/IMG/pdf/boletin\\_abril8.pdf](http://www.imcp.org.mx/IMG/pdf/boletin_abril8.pdf)
- Conceptodefinicion. (2019). Marco Teórico. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Concepto de—Definición de website: <https://conceptodefinicion.de/marco-teorico/>

Congreso Nacional de Honduras. (1990). Ley De Municipalidades. Recuperado de [https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver\\_documento.php?uid=NzAxNDk4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy](https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=NzAxNDk4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy)

Congreso Nacional de Honduras. (1997). Código Tributario—Poder Legislativo. Decreto No. 22-97. Recuperado de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/C%C3%B3digo%20Tributario.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. (2002). La corporación municipal del distrito central. Recuperado de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20del%20Plan%20de%20Arbitrios.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. (2008). Ley De Proteccion Del Consumidor—No. De Instrumento 41-1989. Recuperado de <http://bufeterosa.com/biblioteca/leyproteccionconsumidor.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. (2013). Régimen de Aportaciones Privadas (RAP). Recuperado de <http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20del%20Regimen%20de%20Aportaciones%20Privadas%20RAP%20%287%2C5mb%29.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. (2014). Código Civil—Decreto N° 76-1906. Recuperado de [http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/CodigoCivil\(Actualizado2014\).pdf](http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/CodigoCivil(Actualizado2014).pdf)

Congreso Nacional de Honduras. (2015a). Código del Trabajo de Honduras. Recuperado de [http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Codigo%20del%20Trabajo%20\(Actualizado%202015\).pdf](http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Codigo%20del%20Trabajo%20(Actualizado%202015).pdf)

Congreso Nacional de Honduras. (2015b). Ley del Impuesto Sobre la Renta en Honduras. Recuperado de <https://hn.vlex.com/vid/ley-impuesto-renta-729816741>

Congreso Nacional de Honduras. (2018). Ley del impuesto sobre ventas texto consolidado. Recuperado de [http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/Texto\\_Consolidado\\_Ley\\_del\\_Impuesto\\_sobre\\_Ventas\\_27082018.pdf](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/Texto_Consolidado_Ley_del_Impuesto_sobre_Ventas_27082018.pdf)

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial S.L.

Customer Focus. (2015, noviembre 12). 50 estadísticas importantes de la Experiencia del Cliente. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Customer Focus website: <http://www.customerfocus.es/50-estadisticas-importantes-experiencia-del-cliente-parte-i/>

Da Silva, K. (2018). ¿Cuáles son los objetivos generales de un proyecto? Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Cuida tu dinero website: <https://www.cuidatudinero.com/cules-son-los-objetivos-generales-de-un-proyecto-10031.html>

Delgado, J. F. (1998). Estrella y el mago. Barcelona: ONCE, CPB.

Destino Negocio. (2015, abril 7). Cómo mejorar el servicio al cliente. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Destino Negocio website: <https://destinonegocio.com/gestion/servicio-al-cliente-como-mejorar-la-experiencia-del-consumidor/>

Diario El Herald. (2015). Mala atención al cliente reduce las ventas. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Diario El Herald website: <https://www.elheraldo.hn/pais/912762-466/mala-atención-al-cliente-reduce-las-ventas>

ECVM. (2000). Desarrollo Sostenible. Recuperado de [https://vinylplus.eu/uploads/Modules/Documents/Executive\\_Summary/Sustainable%20development,%20Voluntary%20commitments%20from%20the%20PVC%20industry/sd\\_es.pdf](https://vinylplus.eu/uploads/Modules/Documents/Executive_Summary/Sustainable%20development,%20Voluntary%20commitments%20from%20the%20PVC%20industry/sd_es.pdf)

Emprendedores. (2019). El cliente. Recuperado de [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)

Enciclopedia Económica. (2018, agosto 1). Teoría neoclásica—Principios, características, ventajas y desventajas. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Enciclopedia Económica website: <https://enciclopediaeconomica.com/teoria-neoclasica/>

EUNCET. (2019, marzo 24). La importancia de hacer seguimiento de clientes para las ventas—Euncet. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de EUNCET Business School website: <https://blog.euncet.es/importancia-hacer-seguimiento-de-clientes/>

Fernandes Diaz, M. (2018). Historia del servicio al cliente | Cuida tu dinero. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

Flybanner. (2016, febrero 22). Qué es un Fly banner, flag banner y golf banner. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de FLY BANNER .COM website: <https://www.flybanner.com/fly-banner-flag-banner-y-golf-banner-que-son/>

Frans, M. A. (2019). Rotulación de Coches y Furgonetas con Vinilos en Madrid, Toledo y Alrededores. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.flaviopublicidad.com/index.html>

Género Publicitario. (2019). Rótulos, encajuelados, cajas de luz. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Género Publicitario website: <https://www.generopublicitario.com/rotulos/>

Giving International. (2017, mayo 8). ¿Conoces la teoría de la maximización de las ventas? Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Giving International website: <http://givinginternational.es/teoria-de-la-maximizacion-de-las-ventas/>



- Gómez, B. G., & Sánchez, M. D. M. (2003). Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle. 8.º Congreso de Economía Regional de Castilla y León: comunicaciones. Valladolid, días 28, 29 y 30 de noviembre de 2002, Vol. 2, 2003 (Comunicaciones 2), págs. 884-893, 884-893. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4666296>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (6.ª ed.).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación (5.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la investigación. México, D.F: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). Metodología de la investigación (4.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibarra, M. (2018, junio 22). Sustento Teórico: Características, Para Qué Sirve y Ejemplo. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Lifeder website: <https://www.lifeder.com/sustento-teorico-investigacion/>
- IBM Knowledge Center. (2014, octubre 24). Análisis factorial: Descriptivos. Recuperado 13 de diciembre de 2019, de [www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/sslvmb\\_sub/statistics\\_mainhelp\\_ddita/spss/base/idh\\_fact\\_des.html](http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/sslvmb_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/base/idh_fact_des.html)
- INE. (2015). Instituto Nacional de Estadística—INE. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <http://www.ine.gob.hn/>
- INE. (2019). INE Honduras. Recuperado de INE Honduras website: <http://www.ine.gob.hn/>

- Instituto Hondureño de Seguridad Social. (1971). Reglamento de Aplicación de la Ley del Seguro Social. Recuperado de <https://honduras.eregulations.org/media/REGLAMENTO%20DE%20APLICACION%20DE%20LA%20LEY%20DEL%20IHSS.pdf>
- Jiménez Chacón, A. K. (2015). Capacitación del personal y desempeño de los trabajadores— GestioPolis. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.gestipolis.com/capacitacion-del-personal-y-desempeno-de-los-trabajadores/>
- Lucero, D. Y., & Valenzuela, E. R. (s. f.). Conceptos y recomendaciones prácticas para la formulación de Hipótesis y Objetivos. 8.
- MarketingDirecto. (2016). Los medios convencionales crecen un 7,5% y un 2,8% los no convencionales #InfoAdex | Marketing Directo. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-medios-convencionales-crecen-un-75-y-un-28-los-no-convencionales-infoadex>
- Mejía, O. (2017). Consumidor hondureño no es leal a las marcas. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Diario El Heraldo website: <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1073359-466/consumidor-hondureño-no-es-leal-a-las-marcas>
- Mejías, N. (2011, julio 12). Escalas de Actitudes en Investigación. Recuperado 21 de noviembre de 2019, de Odiseo Revista electrónica de pedagogía website: <https://odiseo.com.mx/libros-y-resenas/escalas-de-actitudes-en-investigacion/>
- Mendoza Vega, J. B. (2019). RPubs—Alfa de Cronbach—Psicometría con R. Recuperado 13 de diciembre de 2019, de [https://rpubs.com/jboscomendoza/alfa\\_cronbach\\_r](https://rpubs.com/jboscomendoza/alfa_cronbach_r)

- Meri, L. (2018). Antecedentes históricos de la capacitación. Recuperado de [https://www.academia.edu/26189003/ANTECEDENTES\\_HISTORICOS\\_DE\\_LA\\_CAPACITACION](https://www.academia.edu/26189003/ANTECEDENTES_HISTORICOS_DE_LA_CAPACITACION)
- Mora, F. (2018). El Posicionamiento. Recuperado de [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Orellana, E. (2015). Calidad en el servicio al cliente. Recuperado de [http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/02-Febrero/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE.pdf](http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/02-Febrero/ATENCION_AL_CLIENTE.pdf)
- Pardo-Ramos, O. (2010). Taylor y Fayol: Vigencia de los principios clásicos. REVISTA ADELANTE-AHEAD, 1(1). Recuperado de <http://www.unicolombo.edu.co/ojs/index.php/adelante-ahead/article/view/5>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). Definición de anteproyecto. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Definición.de website: <https://definicion.de/anteproyecto/>
- Ramirez Rivas, K. E. (2018). Un 46.4% de la población percibe desconfianza respecto al estado actual de la economía, según estudio del IEE. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/casi-la-mitad-de-los-hondurenos-desconfian-de-la-economia-actual-segun-indice-de-confianza-del-consumidor/>
- República de Honduras. (2018). Código de Comercio Decreto n.º 73 del 16 de Febrero de 1950. Honduras: Ramsés.
- Rivas Tovar, L. A. (2015). ¿Cómo hacer una tesis de maestría? (3.ª ed.). México D.F. (México): Ediciones Taller Abierto.

- Robles, F. (2017, septiembre 11). ¿Qué es el Diseño de Investigación y Cómo se Hace?  
Recuperado 21 de noviembre de 2019, de Lifereder website:  
<https://www.lifereder.com/disenio-de-investigacion/>
- Rocha, C. M. (2015). Metodología de la investigación. Oxford University Press.
- Rodríguez, D. (2019). Operacionalización de variables: Proceso y ejemplos—Lifereder.  
Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.lifereder.com/operacionalizacion-de-variables/>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Aljibe. Recuperado de  
<http://scholar.google.com/scholar?cluster=2718942376547613463&hl=en&oi=scholar>
- Ruffner, J. G. R. (2004). EL CONTROL INTERNO EN LAS EMPRESAS PRIVADAS.  
Quipukamayoc, 11(22), 81-87. <https://doi.org/10.15381/quipu.v11i22.5476>
- Sabino, C. A. (2000). El proceso de investigación. Buenos Aires: Lumen-Humanitas.
- SalesUp. (2019). Seguimiento profesional a clientes | SalesUp! | SalesUp! Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.salesup.com/crm-online/seguimiento-clientes.shtml>
- Sánchez Berrio, J. E., & Gómez Payares, V. A. (2014). Caracterización del servicio de venta y post-venta como proceso de calidad, en la atención al cliente que ofrece la empresa comercial Trincas y Eslingas SAS (Thesis, Universidad de Cartagena). Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/1266>
- SAR. (2019). Consulta RTN Enlace Alfanumerico | SAR. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de <http://www.sar.gob.hn/consulta-enlace-rtn>, <http://www.sar.gob.hn/consulta-enlace-rtn>

- Serna Gómez, H., Jairo Gómez, J., Serna H, Patricia, Serna H, Sergio, & Rodríguez, M. D. (1999). Servicio al cliente: Métodos de auditoría y medición. Santafe de Bogotá, Colombia: 3R.
- Servin, L. (2019). Por qué es importante el control interno en las empresas. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Deloitte Paraguay website:  
<https://www2.deloitte.com/py/es/pages/audit/articles/opinion-control-interno-empresas.html>
- Sierra, E. R. C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. 31.
- SumaCRM. (2019). Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.sumacrm.com/soporte/que-es-crm>
- Tecnorotulos. (2019). Informacion proporcionada por la empresa: Agencia de publicidad Tecnorotulos.
- TPS-Telecon. (2014). Que es un Plotter: Tipos de Plotters y tamaños | TPS-Telecon. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <http://www.tps-telecon.es/blog/que-es-un-plotter-tipos-plotters-tamanos>
- Tribunal Supeior de Cuentas. (2019). Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/787-ley-de-apoyo-a-la-micro-y-pequena-empresa>
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Minneapolis, MN: Best Sellers.

- UAEH. (2019). El Análisis FODA como Herramienta Estratégica para Analizar la Pertinencia de Programas Educativos. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n2/p1.html>
- UMSS. (2015). Ing. Mecánica – Tecnología Mecánica II. Recuperado de <http://materias.fcyt.umss.edu.bo/tecno-II/PDF/cap-335.pdf>
- Universidad Manuela Beltrán. (2018). Módulo 2 Servicio al cliente. Recuperado de [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- VENTAS20. (2017, junio 24). 107 Datos impactantes de ventas para ser mejor vendedor. Recuperado 8 de noviembre de 2019, de Ventas2.0 website: <http://ventas20.com/estadisticas-de-ventas-para-vender-mejor/>
- Vidriocar. (2018). Placas de ACM. Recuperado de [http://agparsa.com/backend/app/webroot/files/pdf\\_1383932616\\_527d22c893456.pdf](http://agparsa.com/backend/app/webroot/files/pdf_1383932616_527d22c893456.pdf)
- Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: Un análisis crítico. Revista del CLAD Reforma y Democracia, (32), 1-13.
- Wolterskluwer. (2019). Análisis interno. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDS3MLtbLUouLM\\_DxbIwMDS0MDI7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCv0l38NQAAAA==WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDS3MLtbLUouLM_DxbIwMDS0MDI7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCv0l38NQAAAA==WKE)

## ANEXOS

### ANEXO 1. CLIENTES DE TECNOROTULOS ENCUESTADOS

Cientes de Tecnorotulos Encuestados
OPLAST
REPOSTERIA Y PASTERIA GENNIES
HOSPITAL MILITAR REGIONAL
HOTEL LA CORDILLERA
CLINICA DENTAL DUODENT
CONTENEDORES Y SERVICIOS
INVERSIONES PUBIMATEC
GRUPO ASEAL
DISTRIBUIDORA DE VALVULAS Y EQUIPO
SOLUCIONES Y SERVICIOS DE HONDURAS
MIMSA DE HONDURAS
GRUPO TABORA ASFURA
BY TOURS VIAJES HONDURAS
ASIATIKOS PARTS
IMPORTADORA SEVILLA
INVERSIONES VAH2017
SERGIO CANTILLANO
INVERSIONES SMART CLEAN
ENERGIA CONSTRUCCION
DIUNSA
ZARED JOYEROS
BELLARI CENTRO DECOSMETOLOGIA
INVERSIONES AUGE
DISTRIBUIDORA EL MAYOREO
KAESER COMPRESORES DE HONDURAS
SASS BOUTIQUE
BODY BATH & HOME
DIMEHOS
GRUPO A.F
CONDOMINIOS TERRANOVA
SEGUROS BOLIVAR HONDURAS
JOSE EMILIO ZABLAH
SERVICIOS AGROPECUARIOS

INSTITUTO CLINICO FIORELA
DENTAL ESTHETIC CENTER
KTRA SHOES
INVERSIONES Y SERVICIOS TRES MARIAS
INAUTO DE HONDURAS
SERVICIOS AGROPECUARIOS
NOSOTROS BIENES RAICES
GRUPO TERAGUI
INVERSIONES GUSU
MULTISERVICIOS LAS GUATAS
ALMACEN EL RECORD
MULTICOMERCIAL JIREH
ELEVACIONES TECNICAS
GRUPO TABORA ASFURA
REPUESTOS DEL ATLANTICO
LA TIENDA
LUZ AMELIA YANES ESCOBAR
HEIDY ROSALES
KENIA'S STORE
GARAGE GRILL
INVERSIONES EXCELENTE
LA RUTA
LTD SERVICIOS
CARS OK MULTISERVICES
DISTRIBUIDORA LETERAGO
SERTEL
MEGACENTER
CASH LOGISTICS
GIFT EXPRESS HN
IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS
MIRNA ARACELY SUAZO HERNANDEZ
ALLIED UNIVERSAL
EVENTOS HONDURAS
DISTRIBUIDORA LETERAGO
INVERSIONES AMERICA
ACADEMIA EUROPEA S DE R.L DE C.V.
ACCION CULTURAL POPULAR HONDUREÑA
ASIAN CARS
AUTO EXCEL



BANCO POPULAR
BIOCARE
BONCAFE
CLASSIC
COMERCIAL LARACH
COMERCIAL PECAS
COMERCIAL Y FERRETERIA MILENIUM
CONSTRUCTORA CASCO Y ASOCIADOS
CONTEMPO
CORPORACION BM
CORPORACION INDUSTRIAL DE SULA
CORREDURIA DE SEGUROS RODRIGUEZ Y ASOCIADOS.
DESPENSA FERRETERA
EDECO
ELECTROTECNIA
ELEVACIONES TECNICAS S.A DE CV
ENETRAN
FERRETERIA LA NUEVA COMERCIAL
FINSOL
FUNDACION MHOTIVO
GERSON GARCIA
GRUPO A.F S DER.L
IMPELSA
INMOBILIARIO EL ACTIVO
INTEGRAL
INVERSIONES GUSU S DE RL
INVERSIONES SMART CLEAN
INVERSIONES VAH2017, S DE R.L DE C.V
JESUS RODRIGUEZ
JOEL PINTO
KEY MART
LABORATORIO CLINICA MOLINA
LACTEOS NELLY
MILANO
NOSOTROS BIENES RAICES
RINDAC
SANTAMARIA TRAINING GROUP
SANTOS VELASQUEZ
SERGIO NAHUN CANTILLANO RODRIGUEZ

SERVICIOS ALIMENTARIOS HYS S. DE R.L
SOLUCIONES Y SERVICIOS DE HONDURAS
TECNICOLORS
UNIVERSAL SHIPPING
VILLAGE CENTER
YONKER Y AUTOS LA ESPERANZA
ZAPATOMANIA
CLIENTE JOSS
CLIENTE JOSS
PATTAYA/PISCO (SIN FACTURA)
TINTO
IL DOLCE
LA CLINICA
KAPE
NILSON CASTILLO
CERVETECA
URBAN FEST
RINCON LATINO/ SABOR LATINO
ORO JEWELRY
CORTINAS Y HOGAR
LILIAN URQUIA
DANIELA RODRIGUEZ
JOSELIN RODRIGUEZ
DANIEL ANDRES RODRIGUEZ
CLAUDIA LAGOS
ALTIA
EMY GOMEZ
CLINICA FIORELLA

## ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA

Estimada(o) encuestado, agradecemos el apoyo al decidir contestar esta encuesta. El tiempo estipulado para responderla sera de 10 minutos aproximadamente. El presente trabajo se esta realizando como proyecto de Tesis a nivel de Maestria de la Universidad Tecnológica de Honduras para determinar el impacto del seguimiento al cliente en Tecnorotulos.

### Instrucciones:

#### I. Marque con una x la respuesta más acertada.

##### 1. ¿En qué rubro se encuentra su empresa actualmente?

Restaurantes \_\_\_ Hospitales \_\_\_ Tiendas \_\_\_ Banca \_\_\_ Bienes y Raíces \_\_\_ Centros  
Educativos \_\_\_ Iglesia \_\_\_ Tecnología \_\_\_ Automóviles/Repuestos \_\_\_

##### 2. ¿Qué tipo de Rotulación adquirió en Tecnorotulos en el año 2019?

Letras (Encajueladas o  
Troqueladas) \_\_\_  
Viniles \_\_\_  
Facias \_\_\_

##### 3. ¿Cuántas veces Tecnorotulos fue su proveedor en el año 2019?

Una \_\_\_ Tres \_\_\_  
Dos \_\_\_

##### 4. ¿Cuántas veces necesito el servicio de Rotulación en el 2019?

Una \_\_\_ Tres \_\_\_ Cinco \_\_\_  
Dos \_\_\_ Cuatro \_\_\_ Seis \_\_\_  
Siete \_\_\_ Nueve \_\_\_  
Ocho \_\_\_ Diez \_\_\_

**II. Marque con una x la opción que usted considere de acuerdo al servicio recibido.**

<b>1</b>	De acuerdo	<b>2</b>	Totalmente de Acuerdo
<b>3</b>	Neutral	<b>4</b>	En desacuerdo
<b>5</b>	Totalmente en desacuerdo		

<b>Detalle de pregunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Letras)?					
5. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Facias)?					
6. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Viniles)?					
7. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Letras) por medio del servicio posventa?					
8. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Facias) por medio del servicio posventa?					
9. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Viniles) por medio del servicio posventa?					
10. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Letras) por medio del servicio posventa?					
11. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Facias) por medio del servicio posventa?					
12. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Viniles) por medio del servicio posventa?					
13. ¿De recibir un servicio posventa adecuado, adquiriría usted de nuevo los productos de Tecnorotulos?					
14. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas antes de la instalación como control Interno del Cliente?					
15. ¿De recibir una visita antes de la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?					

16. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas durante la instalación como control Interno del Cliente?					
17. ¿De recibir una visita durante la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?					
18. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas después de la instalación como control Interno del Cliente?					
19. ¿De recibir una visita después de la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?					
20. ¿Considera usted que, por medio del control interno, Tecnorotulos le brindo una revisión adecuada de su boceto antes de la instalación de su Rotulacion?					
21. ¿Considera usted que, por medio del control interno, Tecnorotulos realizo una instalación de buena calidad en su rotulación?					
22. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todas las llamadas necesarias antes de la instalación de su rotulación?					
23. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos recibió todas las llamadas necesarias después de la instalación de su rotulación?					
24. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todos los emails con la información necesaria antes de la instalación de su rotulación?					
25. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todos los emails con la información necesaria después de la instalación de su rotulación?					
26. ¿Recibió usted visitas de las personas encargadas antes de la instalación de su rotulación?					

27. ¿Recibió usted visitas de las personas encargadas después de la instalación de su rotulación?					
28. ¿De recibir la orientación completa del proceso y el seguimiento acerca de las promociones de Tecnorotulos, adquiriría de nuevo sus productos y servicios?					
29. ¿El personal de Tecnorotulos estuvo capacitado para terminarle la rotulación en el tiempo prometido?					
30. ¿El personal de Tecnorotulos estuvo capacitado para terminarle su rotulación en la calidad prometida?					
31. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de todos los productos y servicios ofrecidos por la compañía?					
32. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de todos los pasos del proceso de su rotulación?					
33. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de la duración del proceso?					
34. ¿Recibió usted por el personal de Tecnorotulos la orientación suficiente acerca de los diferentes tipos de materiales y diseños disponibles?					
35. ¿Recibió usted por el personal de Tecnorótulos información suficiente acerca de la disponibilidad para sus diseños?					
36. ¿Considera usted que el personal de Tecnorotulos tuvo una buena capacidad de respuesta para todas sus preguntas?					
37. ¿Considera usted que el personal de Tecnorotulos le brindó la oportunidad de negociación en precios, materiales y diseños?					
38. ¿De contar con un personal capacitado para la mejora continua de los procesos en Tecnorotulos, adquiriría de nuevo los productos y servicios de la compañía?					

### ANEXO 3. DEMOSTRACIÓN DE DATOS NO PARAMETRICOS

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
4. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Letras)?	.285	87	.000	.799	87	.000
5. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Facias)?	.199	87	.000	.856	87	.000
6. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Viniles)?	.241	87	.000	.814	87	.000
7. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Letras) por medio del servicio posventa?	.193	87	.000	.846	87	.000
8. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Facias) por medio del servicio posventa?	.157	87	.000	.865	87	.000
9. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Viniles) por medio del servicio posventa?	.172	87	.000	.857	87	.000
10. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Letras) por medio del servicio posventa?	.173	87	.000	.848	87	.000
11. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Facias) por medio del servicio posventa?	.179	87	.000	.850	87	.000

12. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Viniles) por medio del servicio posventa?	.181	87	.000	.843	87	.000
13. ¿De recibir un servicio posventa adecuado, adquiriría usted de nuevo los productos de Tecnorotulos?	.317	87	.000	.755	87	.000
14. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas antes de la instalación como control Interno del Cliente?	.250	87	.000	.784	87	.000
15. ¿De recibir una visita antes de la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?	.287	87	.000	.733	87	.000
16. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas durante la instalación como control Interno del Cliente?	.259	87	.000	.777	87	.000
17. ¿De recibir una visita durante la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?	.270	87	.000	.716	87	.000
18. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas después de la instalación como control Interno del Cliente?	.277	87	.000	.764	87	.000
19. ¿De recibir una visita después de la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?	.277	87	.000	.745	87	.000



20. ¿Considera usted que, por medio del control interno, Tecnorotulos le brindo una revisión adecuada de su boceto antes de la instalación de su Rotulación?	.219	87	.000	.824	87	.000
21. ¿Considera usted que, por medio del control interno, Tecnorotulos realizo una instalación de buena calidad en su rotulación?	.259	87	.000	.796	87	.000
22. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todas las llamadas necesarias antes de la instalación de su rotulación?	.272	87	.000	.797	87	.000
23. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos recibió todas las llamadas necesarias después de la instalación de su rotulación?	.229	87	.000	.840	87	.000
24. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todos los emails con la información necesaria antes de la instalación de su rotulación?	.244	87	.000	.821	87	.000
25. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todos los emails con la información necesaria después de la instalación de su rotulación?	.165	87	.000	.886	87	.000

26. ¿Recibió usted visitas de las personas encargadas antes de la instalación de su rotulación?	.240	87	.000	.817	87	.000
27. ¿Recibió usted visitas de las personas encargadas después de la instalación de su rotulación?	.273	87	.000	.810	87	.000
28. ¿De recibir la orientación completa del proceso y el seguimiento acerca de las promociones de Tecnorotulos, adquiriría de nuevo sus productos y servicios?	.292	87	.000	.757	87	.000
29. ¿El personal de Tecnorotulos estuvo capacitado para terminarle la rotulación en el tiempo prometido?	.296	87	.000	.752	87	.000
30. ¿El personal de Tecnorotulos estuvo capacitado para terminarle su rotulación en la calidad prometida??	.280	87	.000	.771	87	.000
31. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de todos los productos y servicios ofrecidos por la compañía??	.270	87	.000	.758	87	.000
32. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de todos los pasos del proceso de su rotulación?	.283	87	.000	.769	87	.000

33. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de la duración del proceso?	.277	87	.000	.771	87	.000
34. ¿Recibió usted por el personal de Tecnorotulos la orientación suficiente acerca de los diferentes tipos de materiales y diseños disponibles?	.274	87	.000	.776	87	.000
35. ¿Recibió usted por el personal de Tecnorótulos información suficiente acerca de la disponibilidad para sus diseños?	.274	87	.000	.771	87	.000
36. ¿Considera usted que el personal de Tecnorotulos tuvo una buena capacidad de respuesta para todas sus preguntas?	.248	87	.000	.793	87	.000
37. ¿Considera usted que el personal de Tecnorotulos le brindó la oportunidad de negociación en precios, materiales y diseños?	.268	87	.000	.796	87	.000
38. ¿De contar con un personal capacitado para la mejora continua de los procesos en Tecnorotulos, adquiriría de nuevo los productos y servicios de la compañía?	.286	87	.000	.712	87	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 4. MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO NUEVAS VARIABLES

<b>Matriz de componente rotado<sup>a</sup></b>						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
4. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Letras)?	0.161	0.316	0.243		0.299	0.721
5. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Facias)?		0.532	0.122			0.694
6. ¿Influyo el servicio posventa de Tecnorotulos en la adquisición de su Rotulación (Viniles)?		0.527	0.114		0.157	0.635
7. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Letras) por medio del servicio posventa?		0.721		0.295	0.120	0.277
8. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Facias) por medio del servicio posventa?		0.907		0.146		0.156
9. ¿Adquirió usted mantenimiento de su Rotulación (Viniles) por medio del servicio posventa?		0.878		0.132	0.164	0.144
10. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Letras) por medio del servicio posventa?	0.132	0.804				
11. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Facias) por medio del servicio posventa?		0.949				
12. ¿Adquirió usted reparaciones de su Rotulación (Viniles) por medio del servicio posventa?	0.111	0.923				
13. ¿De recibir un servicio posventa adecuado, adquiriría usted de nuevo los productos de Tecnorotulos?	0.527	0.408			- 0.190	0.454
14. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas antes de la instalación como control Interno del Cliente?	0.813	0.168	- 0.145	0.225	0.147	0.137

15. ¿De recibir una visita antes de la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?	0.793		0.131	0.416		
16. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas durante la instalación como control Interno del Cliente?	0.810			0.274	0.160	- 0.118
17. ¿De recibir una visita durante la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?	0.827	0.122	0.273		0.195	
18. ¿Considera usted que Tecnorotulos debería realizar visitas después de la instalación como control Interno del Cliente?	0.750		0.318	0.242	0.103	
19. ¿De recibir una visita después de la instalación de su rotulo, adquiriría de nuevo los productos/servicios de Tecnorotulos?	0.780		0.362		0.138	
20. ¿Considera usted que, por medio del control interno, Tecnorotulos le brindo una revisión adecuada de su boceto antes de la instalación de su Rotulacion?	0.732		0.416	0.139	0.267	
21. ¿Considera usted que, por medio del control interno, Tecnorotulos realizo una instalación de buena calidad en su rotulación?	0.714		0.369	0.319	0.155	
22. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todas las llamadas necesarias antes de la instalación de su rotulación?	0.723		0.274		0.495	0.158
23. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos recibió todas las llamadas necesarias después de la instalación de su rotulación?	0.579		0.338	0.100	0.559	
24. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todos los emails con la información necesaria antes de la instalación de su rotulación?	0.538		0.122		0.649	0.340
25. ¿Considera usted que, por medio del control interno de Tecnorotulos, recibió todos los emails con la información necesaria después de la instalación de su rotulación?	0.412	0.202		0.333	0.651	0.164

26. ¿Recibió usted visitas de las personas encargadas antes de la instalación de su rotulación?	0.337			0.780	0.243	
27. ¿Recibió usted visitas de las personas encargadas después de la instalación de su rotulación?	0.123	0.253	0.428	0.493	0.522	- 0.119
28. ¿De recibir la orientación completa del proceso y el seguimiento acerca de las promociones de Tecnorotulos, adquiriría de nuevo sus productos y servicios?	0.494		0.200	0.660		
29. ¿El personal de Tecnorotulos estuvo capacitado para terminarle la rotulación en el tiempo prometido?	0.661		0.512	0.310		0.225
30. ¿El personal de Tecnorotulos estuvo capacitado para terminarle su rotulación en la calidad prometida??	0.606		0.540	0.361		0.172
31. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de todos los productos y servicios ofrecidos por la compañía??	0.380	0.115	0.744	0.143	0.282	0.178
32. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de todos los pasos del proceso de su rotulación?	0.415		0.799	0.178		
33. ¿El personal de Tecnorotulos le brindo toda la información acerca de la duración del proceso?	0.502		0.611	0.350		0.154
34. ¿Recibió usted por el personal de Tecnorotulos la orientación suficiente acerca de los diferentes tipos de materiales y diseños disponibles?	0.494	0.108	0.391	0.589	0.171	0.145
35. ¿Recibió usted por el personal de Tecnorótulos información suficiente acerca de la disponibilidad para sus diseños?	0.463		0.416	0.693		
36. ¿Considera usted que el personal de Tecnorotulos tuvo una buena capacidad de respuesta para todas sus preguntas?	0.586	0.190	0.393	0.239	0.323	0.353
37. ¿Considera usted que el personal de Tecnorotulos le brindó la oportunidad de negociación en precios, materiales y diseños?	0.561		0.192	0.365	0.379	0.188

38. ¿De contar con un personal capacitado para la mejora continua de los procesos en Tecnorotulos, adquiriría de nuevo los productos y servicios de la compañía?	0.659		0.360	0.239		0.297
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. <sup>a</sup>						
a. La rotación ha convergido en 21 iteraciones.						

## ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

\_\_\_\_\_  
(Nombre y apellidos del Director o Gerente )

\_\_\_\_\_  
(Puesto Laboral)

\_\_\_\_\_  
(Empresa o Institución)

\_\_\_\_\_  
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): \_\_\_\_\_

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en \_\_\_\_\_

Hemos seleccionado como tema \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(encuestas, sondeos, etc).

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: \_\_\_\_\_

Por este medio, \_\_\_\_\_

(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

\_\_\_\_\_  
(Nombre y sello del Director / Gerente )

\_\_\_\_\_  
Vo.Bo.



ANEXO 6. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo \_\_\_\_\_

Identidad No. \_\_\_\_\_

Licenciado en \_\_\_\_\_

Maestría en \_\_\_\_\_

Doctorado en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

\_\_\_\_\_

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Fecha

\_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_