



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Modelo de gestión en el sector comercial y su
incidencia en las ventas de equipos tecnológicos”**

AUTORA: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

TUTOR: Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

AMBATO-ECUADOR

Diciembre 2017



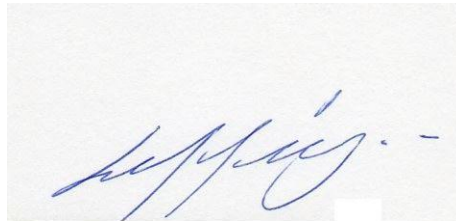
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Modelo de gestión en el sector comercial y su incidencia en las ventas de equipos tecnológicos**” presentado por **Silvia Karina Navarrete Gutiérrez** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de septiembre del 2017

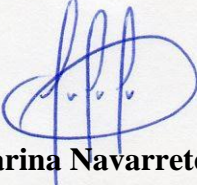


Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

CI 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Silvia Karina Navarrete Gutiérrez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

CI 0919979104

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

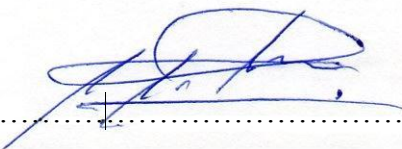
Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f).....

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

CI: 1802862498



f).....

Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saa

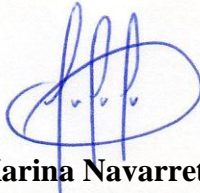
CI: 1803549219

Ambato, 06 de noviembre del 2017

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para la lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and vertical strokes, positioned above the printed name.

Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

CI 0919979104

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a Dios por permitirme cumplir mis estudios, a mis hijos, esposo y padres que me dieron su apoyo en todo momento para continuar hasta este momento.

Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato que me acogió en sus aulas de la modalidad Semipresencial, por permitirme aprender de cada uno de los docentes que pasaron por las aulas en todos los años de estudio, a mis compañeros de aula por su amistad y ahora como profesionales seguiremos manteniendo vínculos para engrandecer a nuestra Institución.

Al Ing. Fabricio Ríos, docente Tutor, por su guía y ayuda para el desarrollo del presente proyecto.

Al Gerente de la empresa “RMK, computadoras, tecnología sin límites” del cantón Ambato, por abrirme sus puertas para analizar su problemática y brindarme la oportunidad de entregar una propuesta que ayude en sus funciones comerciales.

Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHO DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	10
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. OBJETIVO GENERAL	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.....	12
Variable Independiente.....	12
Variable Dependiente	13
3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA (ESTADO DEL ARTE)	14
3.1. GESTIÓN COMERCIAL	14
MARKETING.....	14
Modelo Integral de Marketing Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes).....	15
PLANIFICACIÓN COMERCIAL.....	17
ESTRUCTURA COMERCIAL	17
Medios publicitarios	18
3.2. VENTAS	19
GESTIÓN DE VENTAS.....	19

Dirección de ventas	20
ORGANIZACIÓN DE VENTAS	21
Tipos de clientes	22
CONTROL DE VENTAS	22
VENTAS	23
Política de ventas	23
Programación de ventas.....	24
Pronóstico de ventas	24
Estrategias de ventas	25
4. METODOLOGÍA.....	25
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4.2. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN	26
Investigación de campo	26
4.3. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
Nivel Correlacional	27
4.4. POBLACIÓN	27
4.5. MUESTRA.....	31
4.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	33
5. RESULTADOS	36
5.1. Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de los Comercios de equipos electrónicos.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS.....	46
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	47
H ₀ : Hipótesis Nula	48
H _i : Hipótesis Alternativa.....	48
Nivel de significancia.....	48
Prueba estadística	48
Frecuencia observada	48
Frecuencia esperada.....	49
Grados de libertad	49
Desarrollo del Chi cuadrado.....	49

6. CONCLUSIONES.....	52
7. RECOMENDACIONES.....	53
7.1. PROPUESTA SOBRE EL MODELO CASAR (CAPTURAR, SOSTENER Y AUMENTAR CLIENTES).....	54
7.1.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	55
7.1.2. JUSTIFICACIÓN.....	57
Factibilidad organizacional.....	58
7.1.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	58
OBJETIVO GENERAL.....	58
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	58
7.1.4. ALCANCE DEL PROGRAMA.....	58
7.1.5. CONTENIDO DEL MODELO CASAR (CAPTURAR, SOSTENER Y AUMENTAR CLIENTES).....	59
1. CAPTURA O CONSECUCCIÓN DE CLIENTES.....	60
Estudio de las necesidades.....	69
Representación gráfica de los Niveles existentes de los hogares de la ciudad de Ambato.....	77
Campaña publicitaria.....	83
Promoción en el punto de venta.....	83
Campaña Promocional de Descuentos.....	83
Publicidad.....	83
Publicidad Radial.....	83
2. SOSTENIMIENTO O FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	84
Comprender mercados y clientes.....	84
Automatización de la fuerza de ventas.....	86
Retener y fidelizar clientes.....	86
3. RECUPERACIÓN DE CLIENTES.....	89
Gestión de ventas de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”.....	91
Presupuesto de gastos para la implementación del Modelo Integral Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes).....	102
8. BIBLIOGRAFÍA.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura productiva y capacidad tecnológica por regiones.....	3
Tabla 2. Número de establecimientos del cantón Ambato por sectores	28
Tabla 3. Cuadro de comercios al por mayor y menor de la ciudad de Ambato	31
Tabla 4. Recolección de la información.....	34
Tabla 5. Tipo de establecimiento	36
Tabla 6. Tiempo en el mercado.....	37
Tabla 7. Departamento comercial en la empresa	38
Tabla 8. Razón de no tener un departamento comercial	39
Tabla 9. Creencia sobre la estructura comercial	40
Tabla 10. Significado de gestión comercial	41
Tabla 11. Contribución del modelo de gestión comercial.....	42
Tabla 12. Ventas de productos tecnológicos.....	43
Tabla 13. Razón del mejoramiento de ventas de productos tecnológicos.....	44
Tabla 14. Aspectos negativos que tiene la empresa.....	45
Tabla 15. Frecuencia de utilización de productos tecnológicos.....	45
Tabla 16. Frecuencias observadas.....	50
Tabla 17. Frecuencias esperadas	50
Tabla 18. Cálculo del Chi cuadrado.....	51
Tabla 19. Análisis FODA.....	61
Tabla 20. Matriz de Perfil de capacidades internas (PCI).....	62
Tabla 21. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	64
Tabla 22. Ponderaciones de las matrices PCI-POAM	65
Tabla 23. Ponderación Matriz PCI.....	66
Tabla 24. Ponderación Matriz POAM	67
Tabla 25. Matriz FODA Estratégica	48
Tabla 26. Hogares encuestados	69
Tabla 27. Porcentaje de población y uso de internet y computadoras	79
Tabla 28. Adquisición de equipos tecnológicos.....	80

Tabla 29. Número de hogares potenciales a visitar: 1%	81
Tabla 30. Número de hogares a visitar: 534	81
Tabla 31. Gestión de canales de contacto	85
Tabla 32. Programa de prevención de pérdida de clientes.....	90
Tabla 33. Presupuesto de gastos.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del comercio mundial de productos TIC	1
Gráfico 2. Cambios en las brechas de productividad: Asia y América Latina	3
Gráfico 3. Usuarios de internet en regiones del mundo en porcentajes año 2004 ...	5
Gráfico 4. Gasto en ACT según sector de financiamiento.....	5
Gráfico 5. Porcentaje de empresas que realizan inversiones en tecnología.....	6
Gráfico 6. Porcentaje de utilización de computadoras por persona	7
Gráfico 7. Árbol de problemas.....	9
Gráfico 8. Categorización Variable independiente	12
Gráfico 9. Categorización Variable Dependiente	13
Gráfico 10. Función de la dirección de ventas.....	21
Gráfico 11. Número de establecimiento de equipos tecnológicos	32
Gráfico 12. Tipo de establecimiento	36
Gráfico 13. Tiempo en el mercado.....	37
Gráfico14. Departamento comercial	38
Gráfico 15. Razón de no tener departamento comercial	39
Gráfico 16. Creencia de que debe existir una estructura comercial en la empresa	40
Gráfico 17. Significado de gestión comercial	41
Gráfico 18. Contribución del modelo de gestión comercial	42
Gráfico 19. Ventas de productos tecnológicos.....	43
Gráfico 20. Opinión sobre mejorar el departamento comercial	44
Gráfico 21. Aspectos negativos que tiene en el área comercial	45
Gráfico 22. Frecuencia de utilización de equipos tecnológicos	46
Gráfico 23. Representación gráfica del Chi cuadrado	52
Gráfico 24. Comunicación BTL.....	82
Gráfico 25. Comunicación ATL	82
Gráfico 26. Sostenimiento o fidelización de clientes.....	84
Gráfico 27. Mensajes vía correo electrónico.....	85
Gráfico 28. Automatización de la fuerza de ventas	86
Gráfico 29. Promoción con mantenimientos.....	87

Gráfico 30. Oferta de equipos novedosos	87
Gráfico 31. Servicio personalizado	88
Gráfico 32. Recuperación de clientes.....	90
Gráfico 33. Esquema para el cumplimiento de las quejas y sugerencias de los clientes	91
Gráfico 34. Gestión de ventas de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”	92
Gráfico 35. Zona Geográfica.....	93

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para los propietarios de los comercios de equipos electrónicos de la ciudad de Ambato	98
Anexo2: Oficio de aceptación por parte de la empresa RMK computadoras, tecnología sin límites para el desarrollo del proyecto de investigación	101
Anexo3: Presupuesto de gastos para la implementación del Modelo Integral Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes).....	102

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa RMK Computadoras, tecnología sin límites, situada en la cantón Ambato es una empresa comercial que se dedica a la comercialización de partes y piezas de equipos tecnológicos, por esta razón el tema aplicarse es “Modelo de Gestión en el sector comercial y su incidencia en las ventas de Equipos Tecnológicos”, enfoca la necesidad de que este sector de servicios mantenga procesos y procedimientos en la gestión comercial.

El proyecto contiene aspectos relevantes sobre el marco teórico que sustenta la parte conceptual de donde se fundamenta el desarrollo de la propuesta, en la parte metodológica se escribe el método y las técnicas de investigación, terminando con la aplicación del chi cuadrado en la comprobación de la hipótesis.

Para el proyecto de investigación se realizó 92 encuestas dirigidas a los propietarios de comercios dedicados a la venta de equipos tecnológicos con preguntas relacionadas a las variables de estudio. Los principales datos que se obtuvieron hace referencia que este tipo de negocios no tiene una estructura comercial con fuerza de ventas y sus ventas son a menor escala.

En base a los resultados alcanzados se desarrolló el Modelo Integral de Gestión de Marketing Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes) para la empresa “RMK, computadoras, tecnología sin límites” en donde se describen las principales estrategias para su implementación.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MODELO DE GESTIÓN, MARKETING, VENTAS, GESTIÓN COMERCIAL, EQUIPOS TECNOLÓGICOS.

ABSTRACT

The company RMK Computadoras, technology without limits, located in the canton Ambato is a commercial company that is dedicated to the sale of parts and pieces of technological equipment, for this reason the theme is "Management Model in the commercial sector and its incidence in the sales of Technological Equipment ", focuses on the need for this service sector to maintain processes and procedures in commercial management.

The project contains relevant aspects about the theoretical framework that supports the conceptual part of where the development of the proposal is based, in the methodological part the method and research techniques are written, ending with the application of the chi square in the verification of the hypothesis.

For the research project, 92 surveys were conducted for owners of businesses dedicated to the sale of technological equipment with questions related to the study variables. The main data obtained refer to the fact that this type of business does not have a commercial structure with a sales force and its sales are on a smaller scale.

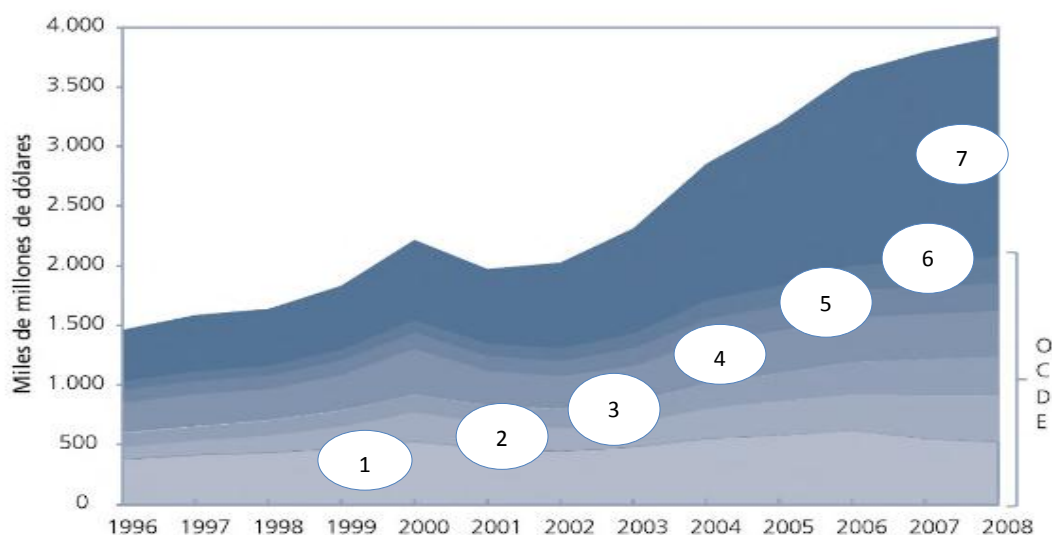
Based on the results achieved, the Integral Marketing Management Model Casar (Capture, sustain and increase customers) was developed for the company "RMK, computers, technology without limits" where the main strategies for its implementation are described.

KEYWORDS: RESEARCH, MODEL OF MANAGEMENT, MARKETING, SALES, COMMERCIAL MANAGEMENT, TECHNOLOGICAL EQUIPMENT.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Los hábitos de compra en el mundo han cambiado con respecto a la nueva tendencia de consumo, especialmente con los aparatos tecnológicos, el problema central de los países latinoamericanos es que no poseen la capacidad operativa y de conocimiento tecnológico para producir los equipos tecnológicos, China es uno de los países que exporta hacia otros países productos tecnológicos, para el año 2008, este país ya exportó 6,4 veces más que el año 1997, estos productos industriales estaban considerados como de alta tecnología (Alvarez, Prieto, & Priesca, 2011), en el siguiente gráfico se demuestra la evolución que han tenido los productos de tecnología en el mundo.

Gráfico 1. Evolución del comercio mundial de productos TIC



Fuente: (Alvarez, Prieto, & Priesca, 2011)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Ordenadores y periféricos | 5. Varios |
| 2. Equipamientos de telecomunicaciones | 6. Equipos de medición y precisión |
| 3. Equipamientos electrónicos para consumo | 7. Resto de países fuera de la OCDE |
| 4. Componentes electrónicos | |

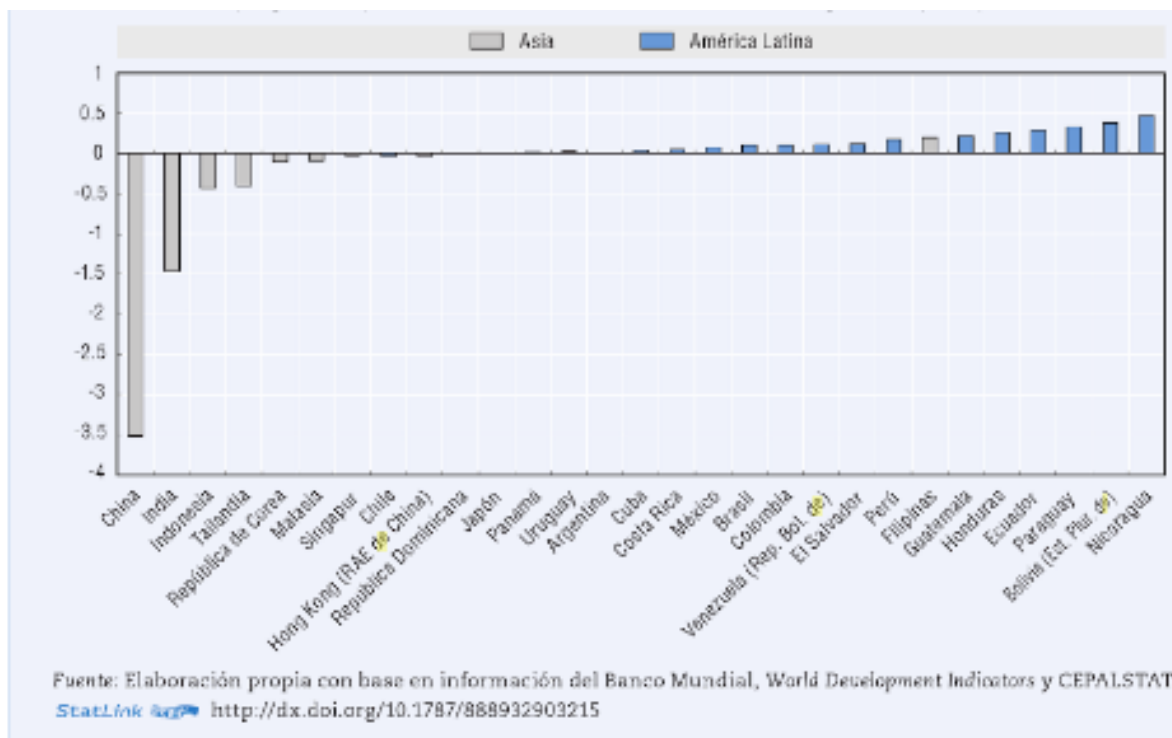
En el gráfico se determina que los equipamientos electrónicos para consumo y los componentes electrónicos, tienen un crecimiento moderado en los países que conforman la

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), esta organización está integrada por: España, Japón, Finlandia, Australia, Nueva Zelanda, Israel, México, entre otros. (Alvarez, Prieto, & Priesca, 2011). El comercio mundial se enfrenta a desafíos como son las barreras arancelarias de los países a los que exportan, cumpliendo una serie de requisitos para poder ingresar en nuevos mercados, el posicionamiento de las marcas de equipos tecnológicos, también es un problema que los países enfrentan al comercializar los productos, ya que ciertas marcas de equipos tecnológicos son reconocidas a nivel mundial y nuevas marcas tienen que enfrentar una fuerte competencia.

Se puede medir en el mundo el rezago tecnológico entre los países que tienen una economía más sustentada con los países que menos tienen, las brechas tecnológicas se refieren a las brechas en capacidades o rezago tecnológico, se relacionan con brechas de productividad, pues la productividad de los países con una economía avanzada es más alta que la de un país que tiene economías más rezagadas tecnológicamente, especialmente en las áreas respecto a los sectores más intensivos en tecnología (Katz, 2015, pág. 153), la base de la capacidad de un país o de una población está en su preparación tecnológica acumulada por parte de la población que da sus servicios, en la cantidad de conocimientos que tienen con la tecnología que usan, en la potencia para crear tecnología y finalmente en la valoración social de la tecnología por parte de la población (Gozi, 2012, pág. 644).

Las brechas de la productividad entre los países cambian, las distancia entre los países desarrollados y los que no son desarrollados son diferentes, pues es un indicador de las capacidades tecnológicas de los países; es necesario por lo tanto que América Latina realice esfuerzos por utilizar tecnologías de la información y comunicación, además de promover actividades orientadas a diversificar la tecnología (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2013), se determina por lo tanto que las brechas de Asia y América Latina son relevantes, China es uno de los países con una alta tasa de productividad comparado con países de América Latina que tienen índices negativos de productividad.

Gráfico 2. Cambios en las brechas de productividad: Asia y América Latina



Fuente: (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2013, pág. 108)

La región de América Latina tiene un rezago en cuanto al esfuerzo tecnológico y este se demuestra en indicadores como en la investigación y desarrollo I&D y patentes, además del indicador relacionado al comportamiento de la productividad relativa como se demuestra en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Estructura productiva y capacidad tecnológica por regiones

Sector	Productividad relativa (2001-2010)	I&D (1996-2009)	Internet (2009-2011)
América del Sur	12,1%	0,4%	35,4%
América Central	11,0%	0,2%	19,8%
Economías maduras	78,3%	2,4%	76,3%

Fuente: (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2013, pág. 114)

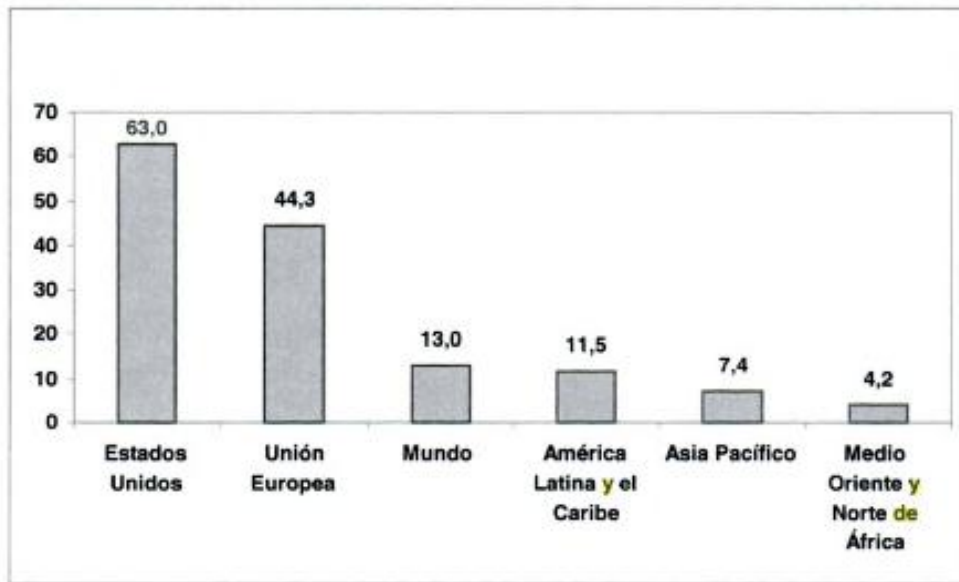
Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

La productividad relativa se refiere a la productividad del trabajo en un determinado periodo de tiempo, los países que conforman las economías maduras son: Francia, Reino Unido,

Japón, Italia y Suiza, mientras que para América del Sur se han considerado los países como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Venezuela; América Central incluye a Costa Rica, Honduras y Panamá. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2013, pág. 114). En el cuadro se observa el porcentaje de investigación y desarrollo de forma deficiente en América Latina comparado con los países más desarrollados, el uso de tecnología como el internet se ubica también en porcentajes inferiores en relación a los países más avanzados.

La comercialización de equipos tecnológicos juega un papel importante en el uso del internet, considerando que es una nueva forma de expresión, esta forma de educación y capacitación también requiere no solo de instalar computadoras y conectarlas sino de aprovechar esa información a través de las redes. Actualmente la brecha digital se considera como una brecha electrónica, para el año 2003 del total de la población mundial solo el 11% tenía acceso al internet, en países como África solo el 1,5% utiliza el internet considerando que la población representa el 13% de la población mundial, mientras que países como Estados Unidos y Canadá que representan el 5,3% de la población mundial, el 55% tiene acceso a la internet. En América Latina y el Caribe, la población es el 9% de la población mundial, los usuarios del internet son el 8,5% (París, 2014), se determina entonces que las desigualdades tienen mucho que ver con la productividad de los países y de su capacidad en la producción y uso de las tecnologías. Los computadores se introdujeron en América Latina en 1988 y luego de diez años se produce el acceso a las redes electrónicas, en estos años los principales países de la región, iniciaron con menos del 1% de habitantes conectados a internet y aunque hay insatisfacción de la conectividad en varios países de la región, el uso del internet se está expandiendo (Sunkel, 2006).

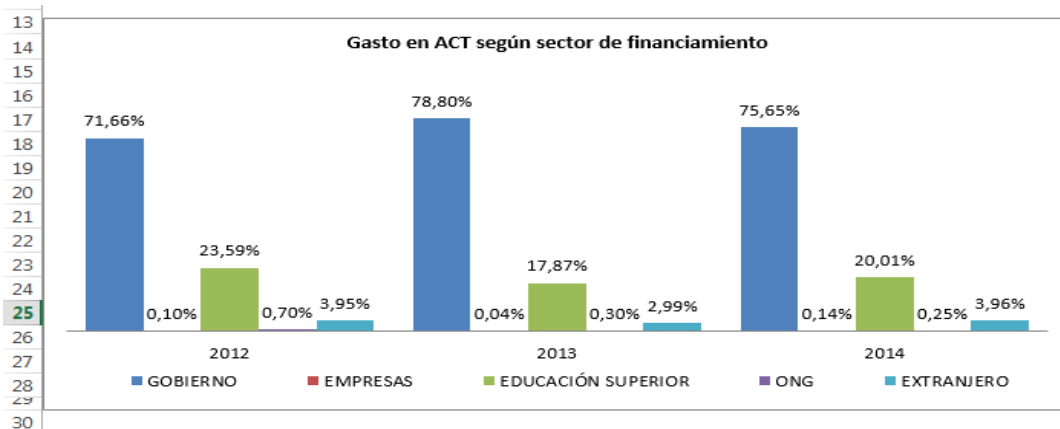
Gráfico 3. Usuarios de internet en regiones del mundo en porcentajes año 2004



Fuente: (Sunkel, 2006, pág. 14)

En Ecuador existe una diferencia en cuanto al uso y desarrollo de la tecnología de acuerdo a los sectores, en referencia a estas actividades, una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, con un convenio de la Senecyt, en el año 2014 demuestran que el sector empresarial es el que menos inversión realiza en este tipo de actividades, (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014) tal como se demuestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 4. Gasto en ACT según sector de financiamiento

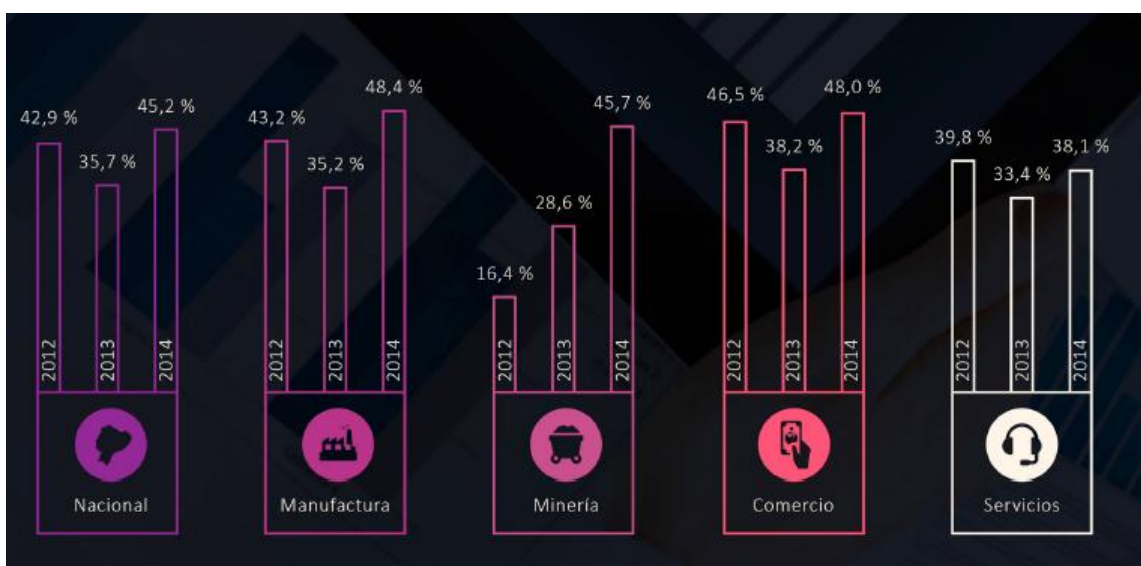


Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Se determina que las empresas en el año 2012 tuvieron una inversión en investigación y desarrollo del 0,10% mientras que para el año 2014 apenas subieron al 0,14%, en este sector que es el que interesa para el presente estudio, se observa que no se da mucha importancia al

uso de las tecnologías. De igual forma se encuentra en la encuesta realizada a las empresas que se dedican a la manufactura y minería, comercio interno y servicios, analizadas de una serie de tiempo desde el año 2012 hasta el año 2014, de las empresas dedicadas al comercio de un total de 4098 establecimientos, solo el 16,9% para el año 2014 realizan inversiones en tecnología, estas inversiones corresponden a compras de dispositivos físicos, software o aplicaciones informáticas que funcionen sobre los equipos o similares. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Gráfico 5. Porcentaje de empresas que realizan inversiones en tecnología



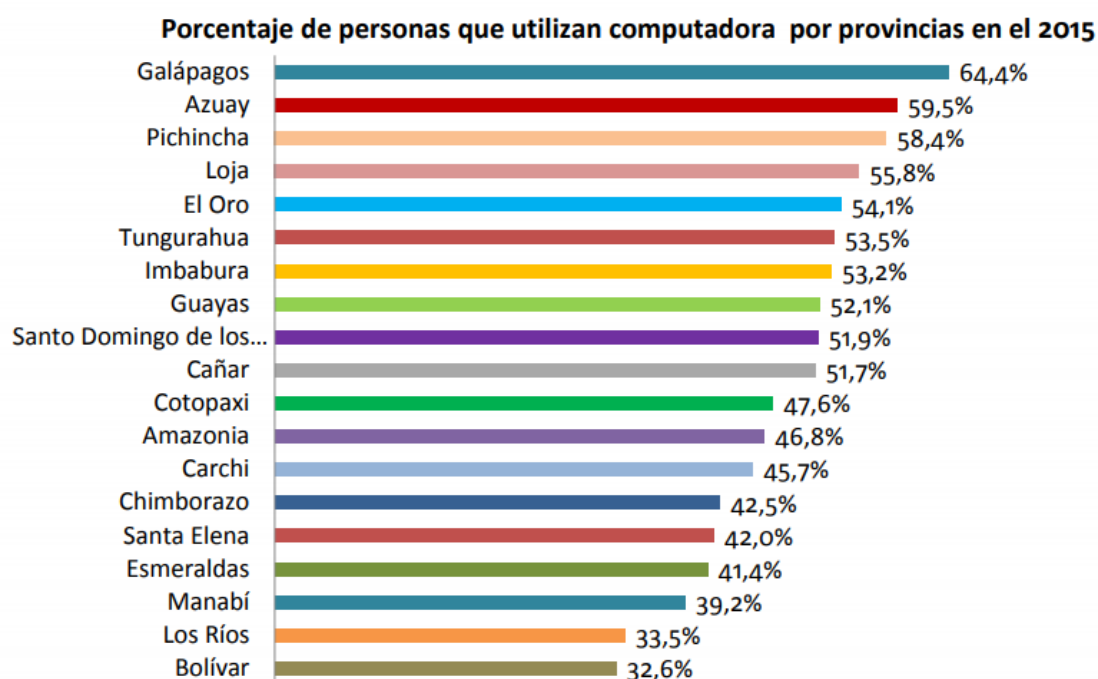
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

En la provincia de Tungurahua, se encuentran que el porcentaje del gasto en I&D en el año 2012 fue de 1,67%, para el año 2013 fue de 1,19% y para el año 2014 fue de 1,20%, ubicándose en el puesto número diez, ya que comparativamente la provincia de Pichincha tiene en este rubro un porcentaje de 52,67% para el año 2014. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014), como se observa en la utilización de investigación y desarrollo, la provincia aún tiene insuficiente desarrollo.

Con respecto al uso de equipos tecnológicos, según la encuesta de condiciones de vida, del Instituto Nacional de Estadística y Censos, para el año 2014, en la zona 3, hay una población de 12 años y más de 1204.913 habitantes, de ellos el 46,4% poseen una computadora o una

laptop. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014), la mayoría de la población no tiene aún un equipo tecnológico. De otro lado, se determina también que en la provincia de Tungurahua, las personas que utilizan computadora representan el 48,8% para el año 2013, ocupando el cuarto lugar. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013), en comparación al año 2015, el uso de computadoras en la provincia se disminuyó con el 53,5%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Gráfico 6. Porcentaje de utilización de computadoras por persona



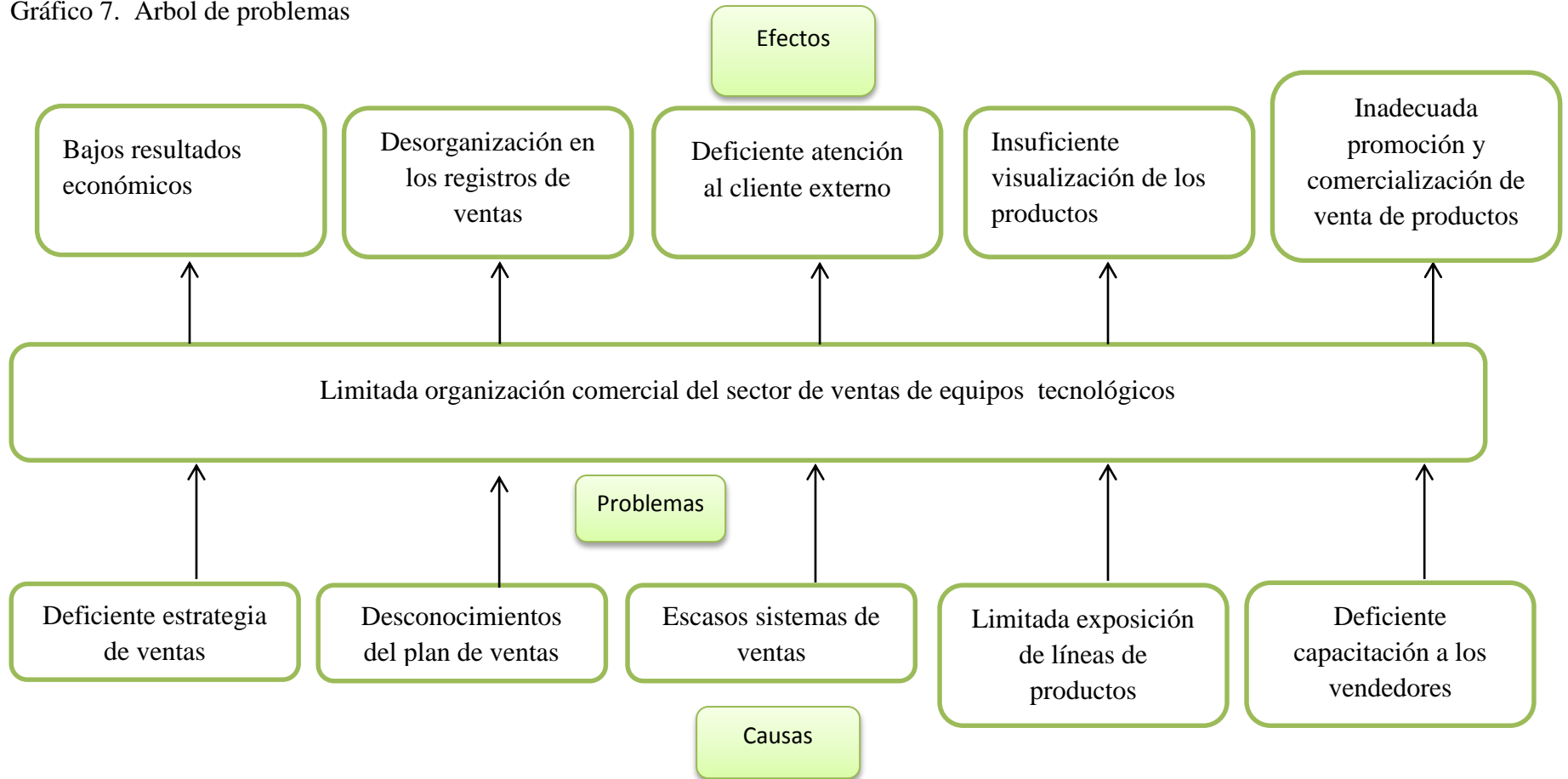
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Las necesidades básicas insatisfechas en la ciudad de Ambato, indican que el 26,2% de la población es pobre, es decir 46.253 de un total de 176.538 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), así también en el uso de tecnología el 53% de los hogares de la ciudad de Ambato no tienen una computadora de escritorio y no ha utilizado el internet en los últimos 12 meses el 50% de las personas, de un total de 192.359 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

El problema que se observa en la ciudad de Ambato, se determina por la limitada organización comercial del sector de ventas de equipos tecnológicos, que se produce por varias causas entre ellas es que hay una deficiente estrategia de ventas, lo que tiene un efecto negativo provocando bajos resultados económicos en las empresas, la causa siguiente es que hay un desconocimiento de planes de ventas, lo que produce una desorganización en los registros de ventas, la tercera causa se refiere escasos sistemas de ventas y al no existir esta sistematización se refleja en una deficiente atención del cliente externo, la cuarta causa es la que tiene relación a una limitada exposición de líneas de productos, lo que ocasiona insuficiente visualización de los productos, finalmente la deficiente capacitación a los vendedores para este tipo de productos que debe ser especializada, produce una inadecuada promoción y comercialización de equipos tecnológicos, por estos motivos hay necesidad de estudiar qué tipo de gestión es la que se realiza en el sector comercial para proponer un modelo que permita lograr mejores incrementos en las ventas de equipos tecnológicos.

Considerando que en la ciudad de Ambato, se encuentran establecimientos dedicados a la comercialización de equipos tecnológicos, de acuerdo a la información proporcionada de forma directa en el Instituto Nacional de Estadística y Censos, efectuado a través del censo económico del año 2010, se obtuvo que existen 121 establecimientos que se dedican a la venta de este tipo de productos, por lo que el proyecto es viable ya que se puede aplicar el modelo a este tipo de comercio, contribuyendo al incremento de su actividad productiva y también para que se beneficien más consumidores al adquirir estos equipos, ayudando a la difusión de nuevos conocimientos porque en los hogares se tendrá la oportunidad de utilizarlos para incrementar los saberes a través del internet, estudiando nuevas tecnologías o saberes del entorno y del mundo.

Gráfico 7. Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

JUSTIFICACIÓN

El **interés** que hay en realizar el presente proyecto de investigación, es por la necesidad de mantener procesos y procedimientos en la gestión comercial de la empresa RMK computadoras, tecnología sin límites en la ciudad de Ambato, y el proyecto contiene las estrategias que la empresa debe aplicar para mejorar su rendimiento con relación a las ventas, por esta razón es **importante** elaborar un modelo de gestión en el sector comercial de equipos tecnológicos que permite llevar a la empresa a utilizar su publicidad y posicionarse en el mercado de la mejor manera, con el fin de lograr mejores incrementos en las ventas de equipos tecnológicos, de este modo la empresa crecerá en el mercado.

El modelo de gestión de Marketing Casar (Capturar, sostener aumentar clientes), creará un **impacto** positivo ya que mejorará el servicio de atención al cliente y con ello se obtendrá mejores resultados en el proceso de ventas. Este proceso ayudará a incentivar a que el cliente adquiera nuestros productos e incremente la compra, alcanzando una satisfacción total, y se convierta así en un cliente fiel, por lo que la cartera de clientes será manejada con mejor eficiencia

Es **factible** por la aplicación y el uso de la investigación realizada en una empresa existente en el mercado, además de que todo el personal directivo y de trabajadores de la empresa RMK computadoras, tecnología sin límites se sientan comprometidos con la empresa para lograr el progreso y mejora de la organización. Esto **beneficia** a todos, tanto a los clientes internos como a los clientes externos, de esta manera el modelo a implantar está orientado a lograr que la empresa actualice permanentemente las manifestaciones de cambios en la necesidad de su consumidores.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de gestión comercial que incida en las ventas de los productos tecnológicos de la empresa RMK, computadoras, tecnología sin límites del cantón Ambato, con el propósito de mejorar el desempeño en las ventas.

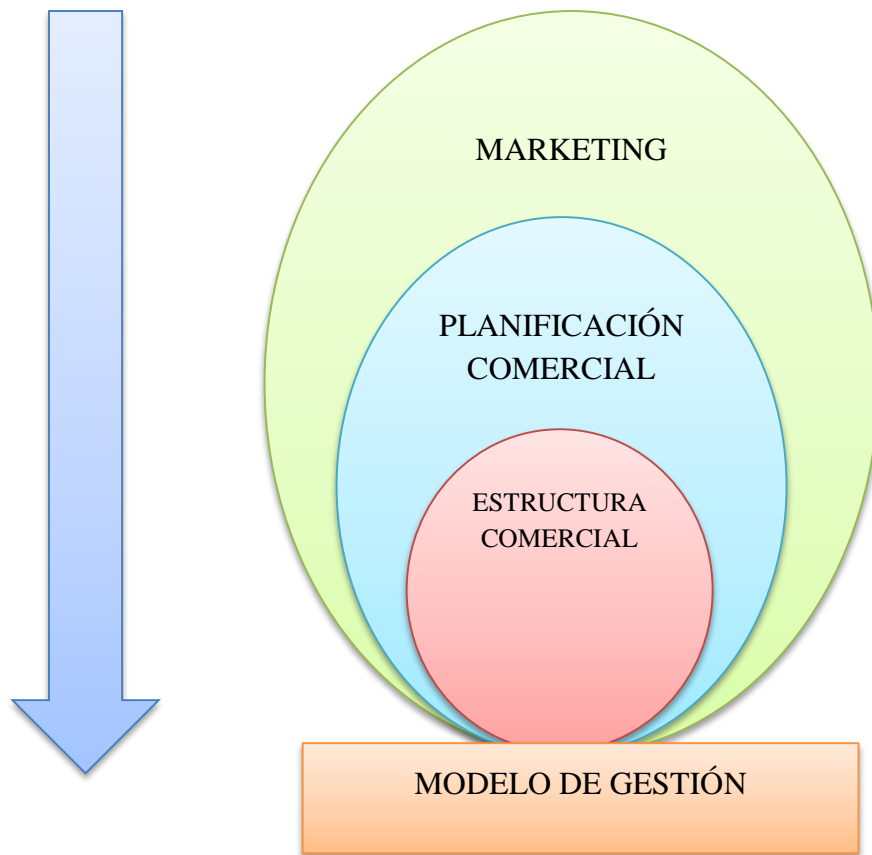
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las diferentes estrategias de venta para distribuir productos tecnológicos
- Determinar las características de la gestión comercial
- Elaborar el modelo Capturar, Sostener y aumentar clientes, para dar a conocer los productos de la empresa

CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

Gráfico 8. Categorización Variable independiente

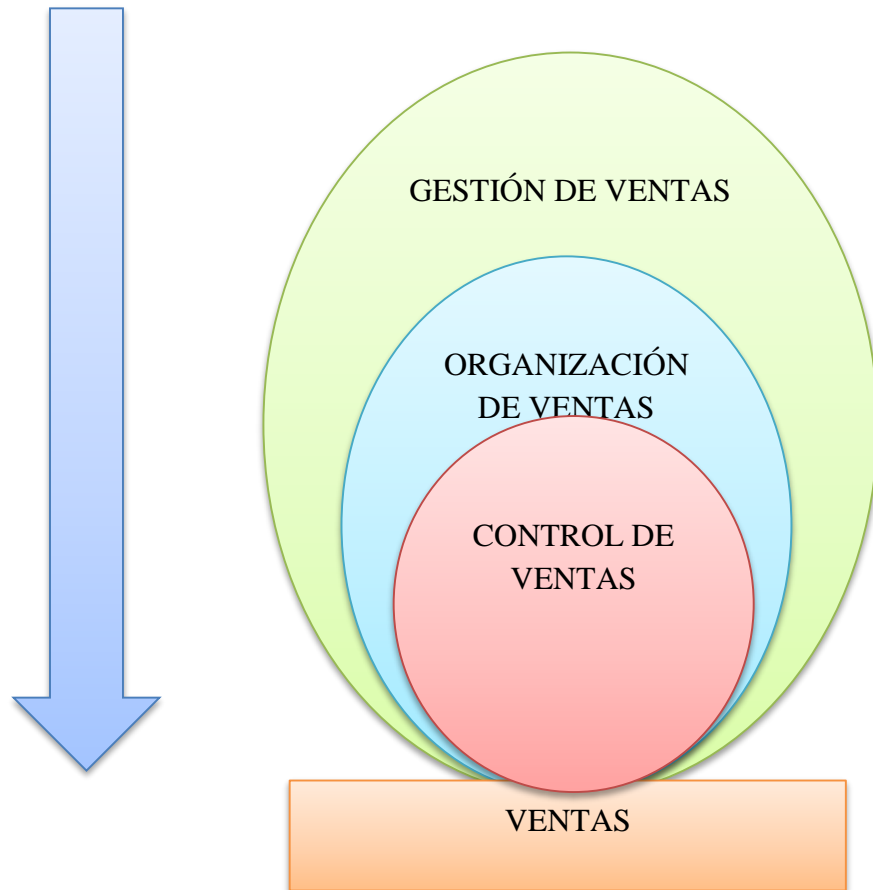


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Variable Dependiente

Gráfico 9. Categorización Variable Dependiente



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. GESTIÓN COMERCIAL

La gestión comercial en una empresa se relaciona no solamente con las ventas de los productos que generan, sino que incluyen el aprovisionamiento de materiales para el funcionamiento de la parte operacional de la organización, así como otras tareas involucradas en la gestión comercial. Todo el campo de acción que puede abarcar una gestión comercial, dependerá de las características de la empresa, ya que la actividad que realice así como su tamaño de mercado, determinaran procedimientos específicos (Lacalle, 2014).

MARKETING

Según (Leyva, 2016) “Marketing es un término del inglés, que se traduce en español como mercadeo o mercadotecnia” (p.20). Es una disciplina que actúa dentro de una actividad empresarial, social o cultural para poner un producto o un servicio en las mentes de los potenciales consumidores y de esta forma garantizar que se cumplan los objetivos empresariales o razón de ser de dicha actividad.

El marketing de hoy en día es la relación entre el vendedor y el consumidor o usuario, es un proceso que planifica e identifica las necesidades de su mercado para presentarle al cliente una respuesta a sus necesidades. El marketing moderno, en virtud de los cambios sociales y tecnológicos que se han dado en las últimas décadas ha dejado atrás paradigmas como aquellos de que los buenos productos se venden por si solos, por ello los responsables del marketing utilizan todas las herramientas que el mercado y las nuevas demandas de los clientes les permiten. (Sainz de Vicuña, 2016).

Según el marketing es identificado como una secuencia de ideas preconcebidas las cuales no se ajustan a un concepto,

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.
- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.
- Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional (Tirado, 2013, pág. 15)

Un concepto más generalizado de Marketing, se refiere a que la cultura de la empresa y el sistema de gestión de la misma, es imprescindible al detectar las necesidades de los consumidores, la empresa debe preocuparse de atender a los clientes de una manera rentable, ofreciendo bienes con buen precio y calidad, la cantidad, el tiempo y el lugar también son importantes ya que garantiza la entrega de esos bienes o servicios que los productores ponen a disposición del mercado. (Artal, 2016)

Modelo Integral de Marketing Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes)

a) Captura o consecución de clientes

Toda empresa tiene un sistema para capturar o conseguir clientes. Su primera herramienta son los productos mismos, esto es, su oferta o propuesta de valor" (Kaplan y Norton, 2004), a través de la cual ya se inicia o propicia la opción de que una empresa empiece a vincular clientes.

Otra herramienta de este subsistema es la venta personal, que mediante el trabajo de vendedores o de la fuerza de ventas llega a los clientes, dándose en ocasiones que el mismo dueño de un negocio pequeño en su etapa inicial es el único vendedor. Otra herramienta para conseguir clientes son los puntos de venta propios, e igual función cumplen los sitios web en donde se pueden hacer transacciones, en lo que se conoce como el e-marketing. Finalmente, dentro del subsistema de captura de clientes, se encuentra toda la comunicación publicitaria y de marketing en general (comunicación ATL y comunicación BTL). (Hoyos, 2016, pág. 30).

La fuerza de ventas tiene la responsabilidad de llevar adelante el proceso de comercializar los productos que ofrece la empresa ya sea esta grande o pequeña, para el caso de un pequeño negocio el encargado debe llevar adelante este fin con los recursos que el negocio le permita.

b) Sostenimiento de clientes

Cuando una empresa ha logrado generar una cartera importante de clientes debe preocuparse por conservarlos, esto se explica por una lógica que parece contundente: hay autores que afirman que sostener un cliente vale una quinta parte de lo que vale conseguir uno nuevo. Por tanto, resulta claro que toda empresa debe, además de esmerarse por conseguir clientes, hacer un esfuerzo muy concreto por no perderlos; debe fidelizarlos, lo cual se logra mediante programas orientados especialmente a este propósito, conocidos como programas de fidelización. Como medios complementarios del subsistema de sostenimiento de clientes aparece el servicio al cliente y la administración de relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management). El servicio al cliente se preocupa por ofrecer las condiciones necesarias para que un cliente reciba lo que necesita en el momento en el que lo necesita y de la manera en la que lo necesita; el CRM, normalmente apoyado por sistemas de cómputo robustos, a través de la captura y el análisis de la información, se encarga de mantener relaciones personalizadas y desarrollar soluciones personalizadas para los clientes según perfiles determinados por su sistema de CRM. (Hoyos, 2016, pág.31)

El mantener la fidelidad de los clientes debe ser uno de los objetivos permanentes de los encargados de las ventas, para ello es necesario encontrar los mecanismos idóneos en base al CRM para lograr mantener cautivos a los clientes logrados y darle a cada uno de ellos el trato correspondiente que asegure su permanencia.

c) Recuperación de clientes

Se detecta primero si un cliente es insatisfecho, poniendo un mecanismo de quejas. Un sistema de recuperación, además de ayudar a retener a aquellos clientes que sufrieron un inconveniente, tiene un efecto secundario no menos atractivo: genera referencias personales positivas. Las acciones de recuperación son anécdotas que vale la pena comentar por parte de los clientes, mucho más que una experiencia "normal" de utilización del servicio. (Hoyos, 2016, pág.31)

La política de ventas debe estar acompañada de la satisfacción del cliente durante y después de las ventas, lo que conlleva tener la voluntad de dar al cliente las satisfacciones que esperaba del producto y de parte del negocio mismo, en vista de la necesidad de mantener la fidelidad a futuro.

PLANIFICACIÓN COMERCIAL

“La planificación estratégica de la gestión comercial es una de las más eficaces herramientas que sirve para monitorear las fortalezas y debilidades, así como los objetivos y las metas de toda la gestión comercial de una empresa” (García, García, & Sasaki, 2017, pág. 11).

La estrategia de la gestión comercial comprende todas las potencialidades que puede encontrar la empresa a lo interno y a lo externo, tanto así que son todos los actores productivos o comerciales de una determinada zona de acción los que de una u otra forma determinan cual es la capacidad de producción, distribución y ventas para finalmente reducirse a que se establezca una a estrategia comercial de la empresa que se centre en las ventas de sus productos (López, Vidal, & González, 2016).

ESTRUCTURA COMERCIAL

La estructura comercial está relacionada con el nivel de consumo que tienen los habitantes, cuando se habla de estructura comercial de un país, cuando se trate de una empresa, se relaciona con el departamento comercial y en este se consideran todos los actores que intervienen en el comercio. (Guardoño, 2013)

Según Carrasco & Núñez (2014) la estructura del entorno comercial lo conforma:

- Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.
- Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas.
- Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.
- Relaciones entre los agentes. (p.14)

Medios publicitarios

Básicamente se refiere a los medios publicitarios que se emplean para vehicular nuestro mensaje y que llegue al shopper adecuado. Hay dos líneas generales de medios: ATL y BTL.

ATL (Above The Line) define a los medios «masivos y poco segmentados», con un amplio alcance y rápido impacto. Sirven fundamentalmente para incrementar conocimiento de marca (brand awareness) y reforzar la marca (brand enhancement). Medios típicamente ATL son la televisión, la radio, prensa y revistas, exterior (vallas, autobuses, marquesinas) y cine, o espectáculos retransmitidos por televisión (vallas en campos fútbol, carreras de motos, ciclismo, tenis, etc.).

BTL (Below The Line) define a los medios que permiten una mayor segmentación, un enfoque más personalizado y en ocasiones «interactividad» con el shopper.

BTL Clásico: Marketing directo, Promociones, Merchandising, Eventos, Roadshows, Patrocinios, Product placement, websites, banners, ecards, degustaciones y demostraciones en el punto de venta, cupones, buzoneo, etc.

BTL Alternativo: flashmobs, prints en lugares poco habituales, próximos y cercanos, como en un ascensor en un edificio de oficinas, por ejemplo. O buscar lugares, momentos y medios en los que no haya competencia: un montaje publicitario en la acera, en medio de un parque. O incluso mostrar el contenido pero no la marca, en campañas teaser, para mostrarla al cabo de unos días, o si es muy reconocible el contenido, funciona incluso mejor que con marca, pues es un guiño al consumidor.

Finalmente, el BTL alternativo debe buscar la imprevisibilidad: sorprender al consumidor desprevenido y conseguir su complicidad. Por ejemplo, invitar a bailar a los consumidores de una cafetería de un centro comercial, el jingle de una marca muy conocida que en ese momento se anuncia por televisión y que precisamente se vende en ese centro comercial, en otra planta o muy cerca.

Las campañas de ATL se suelen reforzar con campañas de BTL. Entonces, es crucial mantener el «look & feel» de la marca a lo largo de ambas líneas. ATL posiciona un mensaje de manera colectiva, mientras que BTL lo hace de manera más segmentada. ATL informa pero no obtiene respuestas, mientras que BTL puede ser Interactiva.

Los Retailers deben escoger el mix de comunicación adecuado para persuadir y activar a sus clientes objetivos. Los Retailers deben utilizar un plan de medios adecuado a sus objetivos. (Gusó, 2016, pág. 60)

3.2. VENTAS

GESTIÓN DE VENTAS

La gestión de la venta profesional contiene aspectos relacionados al: vendedor profesional, y organización del trabajo el vendedor profesional.

- El vendedor profesional.
 - Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.
 - Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores.
 - Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales.
 - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
 - Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima.
 - Carrera profesional e incentivos profesionales.
- Organización del trabajo del vendedor profesional.
 - Planificación del trabajo: la agenda comercial.
 - Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal.
 - La visita comercial. La venta fría.
 - Argumentado de ventas: concepto y estructura.
 - Prospección u captación de clientes u tratamiento de la información
 - Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM "Customer Relationship Management")
 - Planning de visitas: Previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas.
 - Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas. (Carrasco & Núñez, 2014, pág. 15)

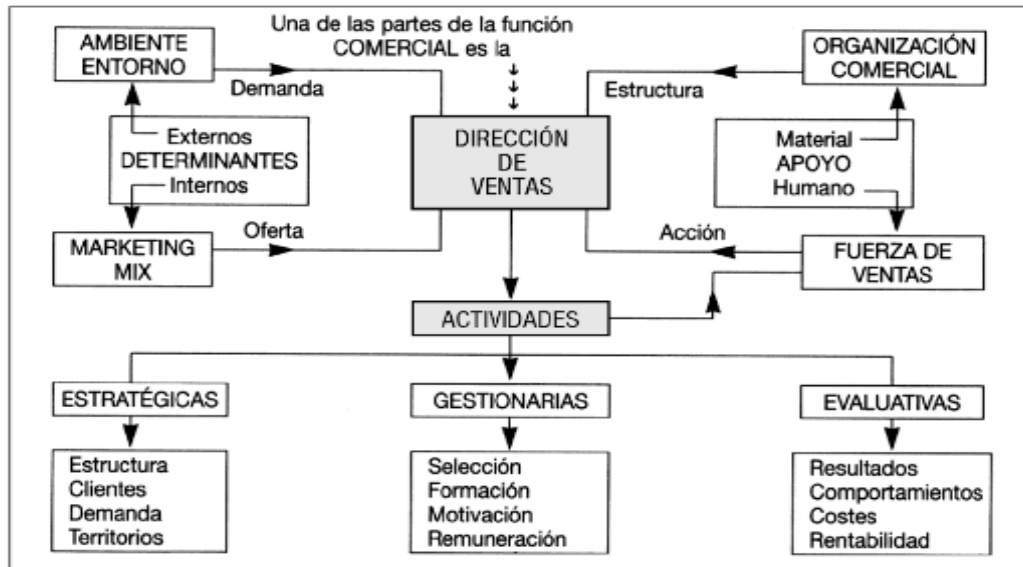
Dirección de ventas

La Dirección de Ventas es una de las partes importantes de la función Comercial-Marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía de servicio al cliente y se apoya y a su vez apoya al resto de la super-función. El marketing se viene estructurado corrientemente en tres grandes áreas o etapas:

- Investigación del mercado y la demanda (detección de hechos).
- Políticas del mix (parte preparatoria de una oferta global).
- Procesos de venta y posventa (parte de realización y continuidad).

El ambiente externo, político, social, económico, ecológico, jurídico y el entorno competencial influyen en todo lo comercial, incluidas las ventas. Los vendedores lo saben muy bien cuando hablan de un mercado más o menos receptivo. Finalmente, lo más importante del entorno es la existencia de una demanda generada por los consumidores en un mercado. Los factores internos, relacionados con los externos, que conocemos como estrategias o políticas de marketing - producto, precio, distribución, promoción y preparación del entorno público y social-, determinan evidentemente el rendimiento en las ventas, con un peso variable, pero generador de una oferta atractiva. Los factores internos y externos no son manejables directamente por el director de ventas, pero deben ser investigados y tenidos muy en cuenta por él, tratando de sacar el mayor rendimiento de su organización. (Artal M. , 2015, pág. 46)

Gráfico 10. Función de la dirección de ventas



Fuente: (Artal M. , 2015, pág. 46)

ORGANIZACIÓN DE VENTAS

El departamento de ventas forma parte de la función comercial de la empresa. Se encuentra empresas y organizaciones en las que exista un gran departamento comercial y, dentro de este, un departamento de ventas. Esto es debido a que el departamento de ventas realiza varias funciones comerciales de la empresa, pero no todas. La función comercial conecta la empresa con el mercado. Se trata de una competencia que se lleva a cabo antes y después del resto de funciones de la empresa. Dentro de la función comercial, la investigación comercial es la primera etapa que realiza la empresa, y la venta es la última. La investigación comercial identifica las necesidades existentes en el mercado, informa a la empresa y esta adapta su producción a dichas necesidades. (Martínez & Zumel, 2016, pág. 6)

En la organización de ventas, los vendedores deben observar también la tipología de clientes.

Tipos de clientes

- Cliente racional: es racional porque sabe lo que quiere, normalmente viene muy preparado acerca de los productos que le interesan. Por ello, hay que facilitarle una información precisa y dar muestras de que se poseen suficientes conocimientos sobre los productos.
- Cliente reservado: es el tipo de cliente tímido y por ello desea mantener una distancia con el vendedor, al que le cuesta saberlo que busca porque no exterioriza sus intereses. El vendedor debe hacerle preguntas de respuestas fáciles, sin presionarle. Debe mostrarle varios productos y dejarle tiempo para pensar.
- Cliente indeciso: le cuesta decidirse por un producto, por ello se le debe dejar el tiempo necesario para que se decida (se atenderá mientras a otros clientes). Además, se le deben dar pocas alternativas (productos) y ayudarle en su decisión, mostrándose muy seguros como vendedores.
- Cliente dominante: es un cliente difícil, a veces puede mostrarse incluso agresivo. Cree conocer todos los productos, igual que todos sus derechos como cliente. Exige la atención del vendedor, el cual debe ser directo con él, porque si no pensará que se le está engañando. (Gago, 2014, pág. 6)

CONTROL DE VENTAS

La teoría basada en los costes del control de las ventas (Williamson, 1981, John y Weitz, 1984) pretende que el sistema de control a utilizar está en función de los rendimientos del propio sistema, es decir, que utilizar controles, de coste superior al beneficio que de ellos se obtiene. Por tanto, con entornos volátiles y vendedores de fácil sustitución, es preferible el control de resultados. En caso contrario, es mejor el control del comportamiento. El caso de fuerza de ventas pequeña no obliga a usar sistemas de control por resultados, sino que es perfectamente viable e incluso aconsejable, dentro de un coste razonable, el control del comportamiento. (Artal C. M., 2013, pág. 433)

La teoría motivacional (Deci, 1975). Sostiene que el control debe buscar fundamentalmente el favorecer la motivación positiva de los vendedores. Tal control debe producir (según esta teoría) un feedback de recompensa intrínseca, una autosatisfacción del vendedor para producir el efecto deseable en un control (además de proporcionar una información a la dirección). La dificultad surge cuando el vendedor tiene resultados bajos, pues quizá no acepte fácilmente un control de castigo. (Artal C. M., 2013, pág. 433)

VENTAS

Según De Clerck & Wickens (2014) “Las ventas de establecimientos de mercado, son las ventas de un establecimiento que es parte de una empresa situada en una ubicación única, y en la cual se lleva a cabo una sola actividad productiva o la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado”.(p.123)

“Las ventas personales, integradas por el conjunto de los representantes de ventas de la organización que en forma personal, acuden al mercado a promover (dar a conocer y vender) los productos, servicios, valores, ideas, etc., objeto de la actividad y razón de ser de la organización” (Lerma, 2010, pág. 239)

Política de ventas

Según (Martínez & Zumel, 2016) dice que la política de ventas direcciona el accionar de una empresa hacia las ventas de los productos que produce, es decir, va orientado a satisfacer al cliente. La razón de ser de toda empresa son las ventas, ya que son ellas las que garantizan que exista la rentabilidad necesaria para que toda la organización pueda seguir funcionando.

Para que exista la garantía de ventas de productos o servicios que generen ingresos, es necesario tener productos competitivos que se ganen la confianza del mercado en vista de

la altísima competitividad que hay en el comercio y de esta forma garantizar las satisfacción de los consumidores. La sostenibilidad de una empresa está en las ventas que son las que generan e impulsan el proceso productivo de toda la organización (Jiménez, 2017).

Programación de ventas

La planificación de ventas generalmente es una plataforma de información que sirve para el manejo de toda la información que maneja el departamento de ventas y otros que tienen relación directa con este proceso. Esta herramienta necesita que se plasmen cada uno de los objetivos planteados de antemano para que sea factible (Muñiz, 2010).

Según (Churchill, 1985) en su libro “Sales & Marketing Management”, citado por (Artal, 2015), dice que los programas de ventas de larga duración contienen estrategia y necesitan de una sólida gestión para que con la ayuda de vendedores profesionales y experimentados logren cumplir una programación que por lo general es muy exigente (Artal, 2015, pág. 239).

Pronóstico de ventas

Es el volumen de ventas al que una empresa espera llegar en un tiempo determinado. Este cálculo se lo realiza para que la empresa desarrolle su actividad en función del cumplimiento del nivel en cuanto a producir en virtud de las ventas programadas, siendo una cifra que ha sido determinada por ventas históricas y pronóstico de la situación actual del mercado (Mesa, 2016).

Una organización debe considerar en primera instancia la capacidad de producción y los recursos disponibles para llevar adelante un número determinado de productos, y en base a ello, con la información disponible de las posibilidades de ventas, se puede elaborar con seguridad el del pronóstico de ventas (Hoyos, 2016).

La participación de una empresa en el mercado, determina las ventas, por lo que el pronóstico de ventas permite que en base a la demanda que existió en ese mercado se

pueda hacer un presupuesto para la venta futura de los productos en base a los datos históricos con proyecciones (Solórzano, 2017).

Estrategias de ventas

Las ventas de productos o servicios depende de factores que pueden partir desde la misma capacidad de posicionamiento en el mercado de parte de los responsables de ventas, hasta las características ambientales en el cual se encuentra el mercado, es decir, hasta la estacionalidad es de tomar en cuenta (Castaño & Jurado, 2016).

Sistemas de venta

Existen muchas formas de realizar la venta, desde la venta de mostrador hasta la venta virtual. Los sistemas de venta se clasifican en tres grandes grupos: venta personal, venta a distancia y venta multinivel.

Venta personal es cuando durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor-comprador.

Venta indirecta es cuando el comprador adquiere el producto sin contacto ni asesoramiento del vendedor. Pero ambas pueden tener lugar dentro (venta interna) y fuera del establecimiento (venta externa).

Venta a distancia se realiza a través de medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximos). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación, y entre ellas también podemos diferenciar venta directa y venta indirecta.

Venta multinivel es un sistema de venta directa. Sus características son: los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas; comisiones por las ventas o compras de aquellas personas a las que han reclutado y también sobre las ventas del grupo o la red reclutada. (Escudero, 2016, pág. 7)

4. METODOLOGÍA

En esta investigación se aplicaron los instrumentos adecuados a través de un cuestionario de preguntas, dirigidos a los clientes internos de la empresa y una entrevista al Gerente de la empresa RMK, computadoras, tecnología sin límites del cantón Ambato.

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación científica tiene tres enfoques, que son parte de los paradigmas de la investigación científica: enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo y el enfoque mixto. (Rodríguez, 2014).

Se considera que el enfoque cuantitativo es el que se acopla a las necesidades de esta investigación, de acuerdo a Lara (2013), “este tipo de investigación cuantifica y contribuye con evidencia de tipo numérica, se pueden apoyar de encuestas con preguntas cerradas y selección de opciones” (p.50).

Por las razones señaladas anteriormente, en esta investigación se utiliza el enfoque cuantitativo, porque se describen las variables de forma numérica y se describen los resultados alcanzados de forma deductiva, por lo que se aplican esos resultados a toda la población.

4.2. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo

La obtención de información es una de las etapas más importantes del proceso de investigación científica, ya que es el fundamento para la definición del problema, el planteamiento y la comprobación de la hipótesis, la elaboración del marco teórico y del informe de resultados. Dentro de este contexto, la observación es la técnica de investigación por excelencia; es el principio y la validación de toda teoría científica.

La ciencia nace y culmina con la observación. La técnica es la más antigua y la más actual en el proceso de conocimiento. La observación incluye desde los

procedimientos informales, como la observación casual, hasta los más sistematizados, como son los experimentos de laboratorio.

En su acepción más general, observar equivale a mirar con detenimiento; es la forma más usual con la que se obtiene información acerca del mundo circundante. (Navarro, 2014, pág. 216)

4.3. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utiliza en este proyecto denominado “Modelo de Gestión en el sector comercial y su incidencia en las ventas de Equipos Tecnológicos” se aplica en la empresa RMK, computadoras, tecnología sin límites del cantón Ambato, para lo cual e procedió a establecer el problema identificando las causas y las consecuencias del problema, por lo que este estudio es correlacional.

Nivel Correlacional

Este nivel tiene por finalidad establecer la existencia de relaciones entre variables y medir el grado de esas relaciones. Este tipo de estudio permite realizar un análisis profundo de las relaciones entre las variables y no solo la descripción, por lo que aquí se encuentran las variables independientes (causas) y las variables dependientes (efectos). (Fassio, 2016, pág. 31)

4.4. POBLACIÓN

“La población desde el punto de vista estadístico, puede aludir tanto a personas como hogares o empresas, reciben el nombre de elementos y el número total se denomina tamaño poblacional” (Pérez, Rio, & López, 2012, pág. 9)

En el proyecto de investigación la población constituyen las empresas comerciales de la ciudad de Ambato, que se dedican al comercio de equipos tecnológicos. Los datos de

acuerdo al censo económico, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010, se detalla que en el cantón Ambato se encuentran los siguientes establecimientos.

Tabla 2. Número de establecimientos del cantón Ambato por sectores

		Número de establecimientos	Porcentaje
	Cantón Ambato	18576	100%
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	11	0,06
C	Industrias manufactureras.	2099	11,30
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	6	0,03
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	6	0,03
F	Construcción.	54	0,29
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	10052	54,11
H	Transporte y almacenamiento.	142	0,76
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1839	9,90
J	Información y comunicación.	665	3,58
K	Actividades financieras y de seguros.	188	1,01
L	Actividades inmobiliarias.	42	0,23
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	635	3,42
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	264	1,42
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	102	0,55
P	Enseñanza.	365	1,96
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	593	3,19
R	Artes, entretenimiento y recreación.	157	0,85
S	Otras actividades de servicios.	1354	7,29
U	Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales.	2	0,01

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Adaptado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Se observa que en el cantón Ambato hay 10.052 establecimientos que se dedican al comercio al por mayor y menor con un porcentaje del 54,11%.

Cuadro Distribución de los establecimientos de la ciudad de Ambato, correspondiente al Comercio al por mayor y menor

Detalle	Número de establecimientos
Venta de vehículos automotores.	100
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	974
Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	302
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	27
Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato.	133
Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.	14
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	129
Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	88
Venta al por mayor de otros enseres domésticos.	58
Venta al por mayor de computadoras, equipo y programas informáticos.	5
Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.	14
Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales agropecuarios.	5
Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo.	13
Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.	12
Venta al por mayor de metales y minerales metalíferos.	8
Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomería o gasfitería) y calefacción.	42
Venta al por mayor de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos n.c.p.	40
Venta al por mayor de otros productos no especializado.	9
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	2187
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	255
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	443
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	162
Venta al por menor de tabaco en comercios especializados.	1

Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.	63
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados.	116
Venta al por menor de equipo de sonido y vídeo en comercios especializados.	8
Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.	78
Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	360
Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercios especializados.	9
Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados.	266
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	248
Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados.	99
Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.	14
Venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados.	21
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	1157
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.	294
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	337
Venta al por menor de artículos de segunda mano en comercios especializados.	77
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.	769
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados.	796
Venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados.	307
Venta al por menor por correo y por internet.	7
Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados.	5
Total	10052

4.5. MUESTRA

Según García (2014) la muestra es “representativa porque se puede sacar conclusiones de la población de la que procede, para lo cual hay que elegirla de forma aleatoria” (p.35)

Para calcular la población se investigó que en la ciudad de Ambato existen comercios al por mayor y al por menor de venta de equipos tecnológicos, según datos el Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010, siendo un total de 121 establecimientos.

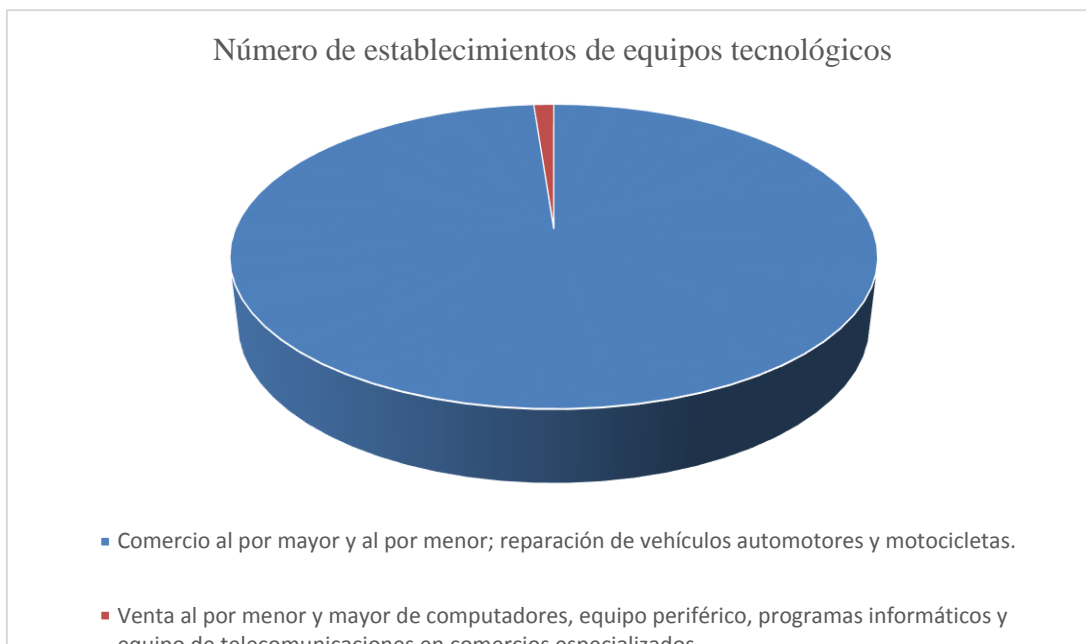
Tabla 3. Cuadro de comercios al por mayor y menor de la ciudad de Ambato

Descripción	Número de establecimientos	Fuente de la información
Venta al por mayor de computadoras, equipo y programas informáticos.	5	Instituto Nacional de Estadísticas y censos del cantón Ambato (2010)
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados.	116	Instituto Nacional de Estadísticas y censos del cantón Ambato (2010)
Total	121	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

En el siguiente gráfico se ilustra el total del universo y el total de la población a estudiarse, se observa que los establecimientos que existen en la ciudad de Ambato, representan el 1,20% del total de comercios existentes, en base a esta cifra se aplicará la fórmula para calcular el número de encuestas a realizarse.

Gráfico 11. Número de establecimiento de equipos tecnológicos



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Significado de la fórmula:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de que el evento ocurra 50%

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

N= Universo (121) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

e= Nivel de error 5%

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) (121)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (121)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(116,21)}{(0.96) + (0,30)}$$

$$n = \frac{(116,21)}{(1,26)}$$

$$n= 92,23$$

n= 92 encuestas a aplicarse como muestra en los establecimientos de comercio de equipos tecnológicos.

4.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Posterior a la selección de la muestra, se procedió a desarrollar la recolección de información, a través de las fuentes primarias y secundarias. Se expone a continuación los conceptos de información primaria y secundaria.

Información primaria: es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. La información primaria puede obtenerse con técnicas cuantitativas o cualitativas. Se llaman cuantitativas porque la información obtenida se trata con técnicas de análisis de datos. La cualitativa generalmente se interpreta sin ayuda de herramientas estadísticas o matemáticas. A través de técnicas cuantitativas, como una encuesta telefónica sobre intención de voto, antes de unas elecciones, se obtiene información primaria. Otras veces puede obtenerse información tras aplicar técnicas cualitativas que se aplican a grupos, como la dinámica de grupos o personas, individualmente, como las entrevistas o las técnicas proyectivas. (Grande & Abascal, 2014, pág. 40)

La información secundaria es la que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita. Es la información que puede haber sido generada por la propia empresa, o por terceros, y entonces recibe los nombres de información secundaria interna o externa, respectivamente. Por ejemplo, los datos del Instituto Nacional de Estadística, como las encuestas de presupuestos familiares, las pirámides de edades, las estructuras de gastos por edades o Comunidades Autónomas, la información que aparece en internet, en la prensa, anuarios, directorios y bibliografía en general, etc. constituyen ejemplos de información secundaria externa. (Grande & Abascal, 2014, pág. 41)

Considerando los criterios de los autores Grande & Abascal (2014) sobre las fuentes primarias y secundarias, la recolección de información en el proyecto de investigación se determina por técnicas e instrumentos de recolección.

Tabla 4. Recolección de la información

Tipo de información	Técnica de investigación	Instrumento de recolección
Primaria	Encuesta	Cuestionario
Secundaria	Lectura y descripción de conceptos de los documentos	Artículos científicos Libros actualizados de los últimos años Tesis de grado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Es importante determinar las características que debe tener el cuestionario en la investigación, con lo cual según Mas (2012), indica ciertos aspectos respecto a su desarrollo.

1. Tiene que ser breve. Aunque no puede darse una regla general sobre la extensión del cuestionario- la brevedad del mismo incrementa el número de respuestas. La duración de su cumplimentación depende no sólo del número de preguntas, sino que también tiene relación con el contenido de las mismas. Se podría decir que una hoja por las dos caras es mejor que dos, siendo poco recomendable pasar de las cuatro hojas. (Mas, 2012, pág. 194)
2. Tiene que ser sencillo de completar. Tanto en su forma como en el tipo de preguntas, el cuestionario debe ser fácil de contestar. Si el encuestado encuentra que el lenguaje del cuestionario es ininteligible o que las preguntas tienen dificultad para ser respondidas, es muy posible que rellene mal el cuestionario o que incluso no lo cumplimente.
3. Tiene que ser atractivo. Tanto en su presentación como en el tipo de preguntas, el cuestionario tiene que atraer la atención del entrevistado. El uso de un buen papel, caracteres bien legibles, etc. hacen atractivo el cuestionario y facilitan su cumplimentación. Por otro

lado, las preguntas tienen que despertar un cierto interés en el entrevistado, lo que no siempre es posible por el propio contenido de la investigación. (Mas, 2012, pág. 194)

El cuestionario que se aplicó en la investigación contiene preguntas claras, precisas y fáciles de entender, está estructurado con 11 preguntas dirigidas a los propietarios de los comercios de equipos electrónicos de la ciudad de Ambato, como se especifica en el Anexo

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de los Comercios de equipos electrónicos

Pregunta 1. Tipo de establecimiento

Tabla 5. Tipo de establecimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ventas al por mayor	6	6,5
Ventas al por menor	86	93,5
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez



Gráfico 12. Tipo de establecimiento

Análisis e interpretación

De los datos recopilados se determina que la mayoría de los locales de venta de equipos tecnológicos tienen las ventas al por menor, es decir son comercios que se dedican a la venta de productos al menudeo, de forma que se encuentran en exhibición los productos, la menor cantidad de establecimientos son mayoristas, se ubican dos distribuidores en la ciudad de Ambato, que su actividad la realizan a una escala media en cuanto a volumen de venta, ya que se dedican a revender los productos tecnológicos dando un precio aceptable y competitivo en el mercado local.

Pregunta 2. ¿Hace cuánto tiempo está en el mercado de la ciudad de Ambato con este tipo de negocio?

Tabla 6. Tiempo en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	56	60,9
Hace 1 año	30	32,6
Más de 2 años	6	6,5
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

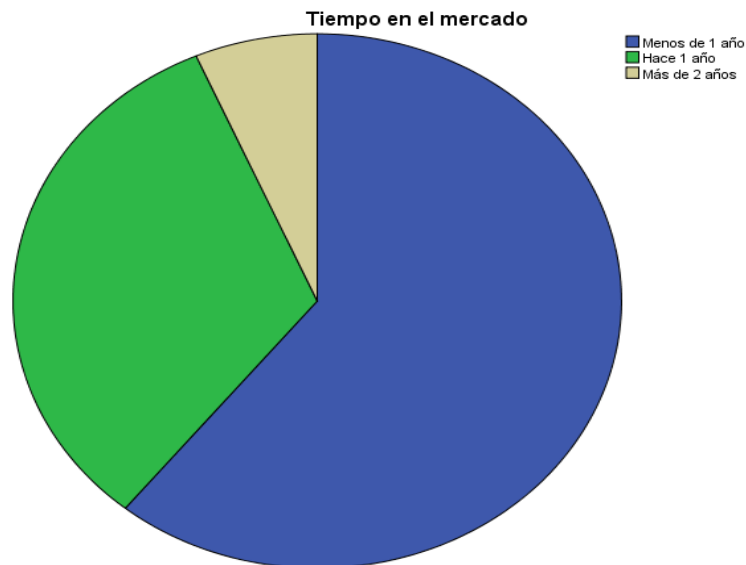


Gráfico 13. Tiempo en el mercado

Análisis e Interpretación

Se determina que la mayor parte de los negocios que venden equipos tecnológicos se encuentran en el mercado menos de un año, la estabilidad de los comerciantes es un buen indicador sobre las ventas de este tipo de productos, ya que la menor parte de los negocios se establecen en más de dos años, lo cual significa que no hay mucha apertura de este tipo de negocios en el último año.

Pregunta 3. ¿Tiene en su empresa un departamento comercial?

Tabla 7. Departamento comercial en la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	18,5
No	75	81,5
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

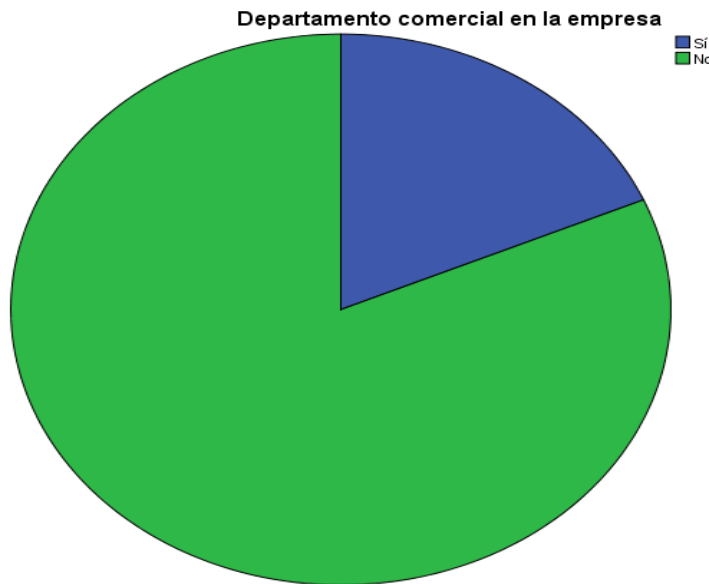


Gráfico14. Departamento comercial

Análisis e Interpretación

De la aplicación de las encuestas se obtiene que del 100%, el 81,5% de los establecimientos no tienen un departamento comercial, estructurado de manera técnica y con las especificaciones adecuadas para desarrollar una gestión de venta a gran escala, contrariamente la minoría de los negocios tienen un departamento comercial y son los comercios mayoristas los que cuentan con este equipo, las ventas a menor escala en los negocios hace que los propietarios no requieran tener un departamento organizado de forma adecuada.

Pregunta 4. ¿Cuál es la razón por la que no cuenta con un departamento comercial?

Tabla 8. Razón de no tener un departamento comercial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Las ventas son muy bajas	36	39,1
No le interesa ampliar su negocio	29	31,5
No tiene presupuesto	27	29,3
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

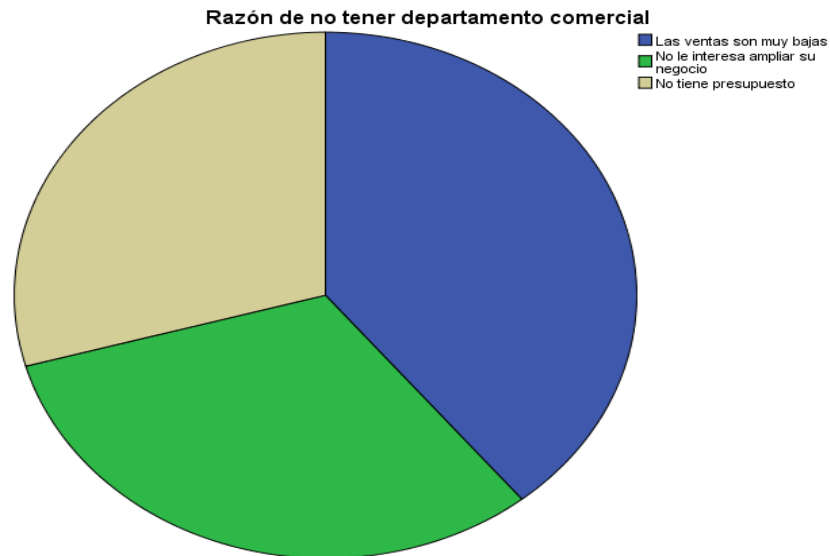


Gráfico 15. Razón de no tener departamento comercial

Análisis e Interpretación

Se determina que una de las razones principales por la que los propietarios de los negocios de venta de equipos tecnológicos no tienen un departamento comercial es porque tienen ventas bajas, esta capacidad de la empresa de realizar ventas en mayores volúmenes también se da porque no se aplican estrategias adecuadas para incrementar este tipo de negocios a una escala mayor. De igual forma un porcentaje del 29,3% indicaron que no tiene presupuesto para realizar este tipo de acciones en su empresa.

Pregunta 5. ¿Cree que se debe realizar una estructura comercial en su empresa?

Tabla 9. Creencia sobre la estructura comercial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	23,9
De acuerdo	36	39,1
En desacuerdo	28	30,4
Indiferente	6	6,5
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

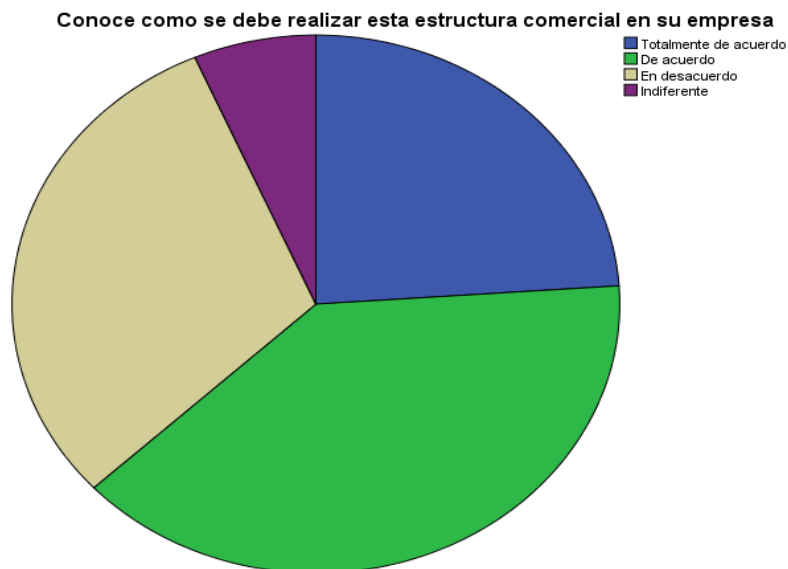


Gráfico 16. Creencia de que debe existir una estructura comercial en la empresa

Análisis e Interpretación

Se obtiene que el 39,1 % de los encuestados están de acuerdo que se debe estructurar el departamento comercial, el 6,5% es indiferente ante esta necesidad, la estructura del departamento comercial requiere de recursos no solo económicos o financieros, sino de aplicar estrategias relacionadas al entorno de empresa como: organizar un departamento de ventas, seleccionar un buen equipo de vendedores, asignar rutas de venta, supervisar todas las acciones que se implementen en ventas y lograr que los clientes sea fidelicen a la empresa.

Pregunta 6. ¿Conoce sobre el significado de Gestión Comercial?

Tabla 10. Significado de gestión comercial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	37,0
No	58	63,0
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez



Gráfico 17. Significado de gestión comercial

Análisis e Interpretación

Se determina que el 63% de los encuestados no conocen el término de Gestión Comercial, mientras que el 37% si lo conocen, la gestión comercial implica conocer estrategias de cómo relacionar a la empresa con la parte externa, especialmente con las ventas de los productos en el mercado, el conocimiento de estrategias como por ejemplo: acceso a los mercados actuales y nuevos, política de precios, sobre los productos que se debe impulsar en el mercado, son una serie de aspectos que permite mejorar la gestión comercial de la empresa.

Pregunta 7. ¿Cree que un Modelo de Gestión comercial para su empresa, le ayudaría a tener mayor control sobre el aspecto comercial?

Tabla 11. Contribución del modelo de gestión comercial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	27,2
De acuerdo	67	72,8
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

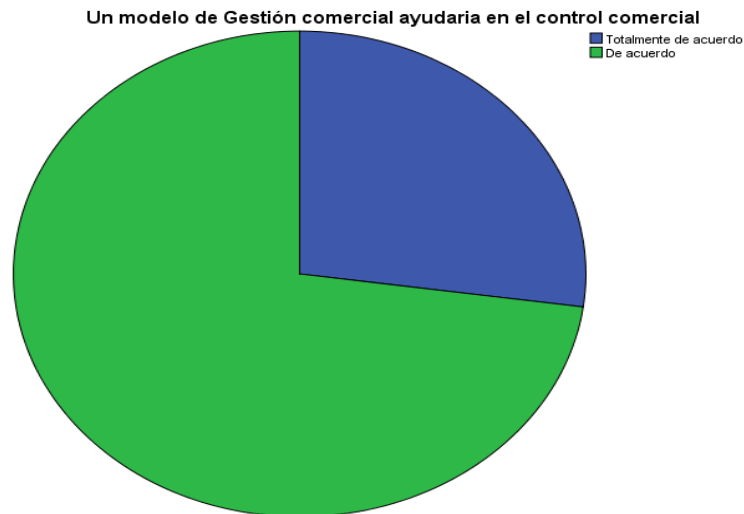


Gráfico 18. Contribución del modelo de gestión comercial

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados respondieron que el Modelo de Gestión Comercial, ayuda a tener mayor control sobre el aspecto comercial situación que es verdadera debido a que las decisiones relativas a que mercado llegar y con qué productos, requiere de un estudio a fondo sobre el conocimiento de la demanda de los productos, así como de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Pregunta 8. ¿Las ventas de sus productos tecnológicos se han mejorado en este año?

Tabla 12. Ventas de productos tecnológicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	12,0
De acuerdo	61	66,3
En desacuerdo	19	20,7
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

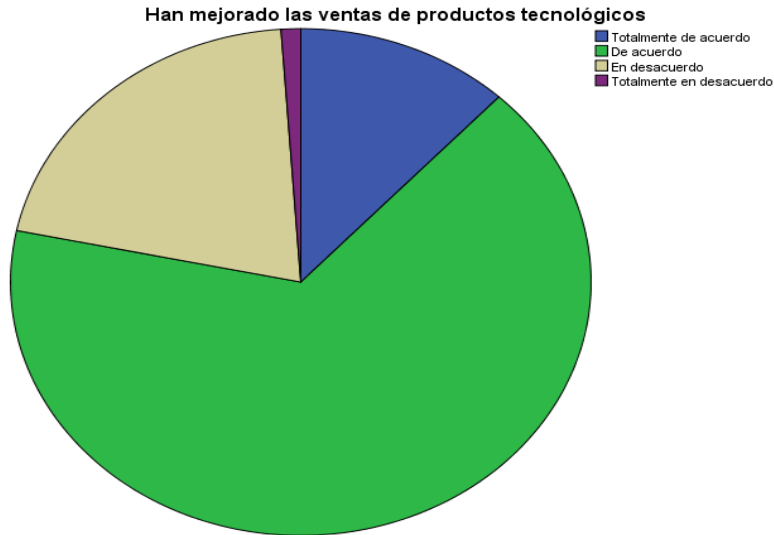


Gráfico 19. Ventas de productos tecnológicos

Análisis e Interpretación

De la aplicación de las encuestas se obtuvo que las ventas de equipos tecnológicos se incrementaron en relación al año anterior, se determina que este tipo de productos es necesario en los actuales momentos, no solo porque se simplifican las tareas sino porque hay necesidad de estar al día en la tecnología, por ello en los negocios de equipos tecnológicos se innovan en sus presentaciones, trayendo cada vez más equipos con nuevas funciones y aplicaciones.

Pregunta 9. ¿Cuál es la razón por la cual estas ventas se han mejorado?

Tabla 13. Razón del mejoramiento de ventas de productos tecnológicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Las personas necesitan estos equipos	36	39,1
En la educación se ha incrementado este tipo de productos	18	19,6
La población estudiantil aumenta	29	31,5
Mejor capacidad de ingresos de las personas	9	9,8
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

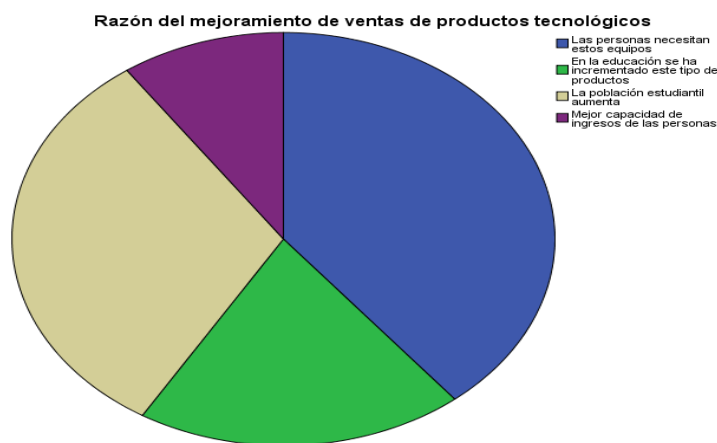


Gráfico 20. Opinión sobre mejorar el departamento comercial

Análisis e Interpretación

Una de las razones por la que las ventas han mejorado, se refieren a que se considera que las personas en la actualidad necesitan estos equipos con un 39,1%, mientras que el 31,5% opina que por razones estrictas en la educación se solicita este tipo de equipos tecnológicos, de igual forma el 19,6% opina que la población estudiantil aumenta, y el 9,8% indica que hay una mejor capacidad de ingresos de las personas, por estas consideraciones la relación del volumen de ventas con el año 2016 es mejor, uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta para que se implemente un departamento comercial, es precisamente las ventas ya que hay ingresos adecuados para iniciar un crecimiento sostenido de un departamento comercial.

Pregunta 10. ¿Cuáles son los aspectos negativos de la parte comercial en su empresa?

Tabla 14. Aspectos negativos que tiene la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Le hace falta un equipo de vendedores	17	18,5
Solo espera en el local que le vengán a comprar	40	43,5
No tiene un mecanismo de distribución	35	38,0
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez



Gráfico 21. Aspectos negativos que tiene en el área comercial

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios dedicados a la venta de equipos tecnológicos, indican que las ventas las hacen de forma directa en sus locales comerciales el 43,5%, el 38,0%, no cuentan con un mecanismo de distribución y el 18,5%, no tienen un equipo de vendedores ya que el negocio es a menor escala, de ello se deduce que las empresas que son pequeñas no tienen una estructura comercial adecuada para incrementar sus ventas.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia utiliza productos tecnológicos?

Tabla 15. Frecuencia de utilización de productos tecnológicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	13	14,1
Dos veces al año	39	42,4
Tres o más veces al año	40	43,5
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

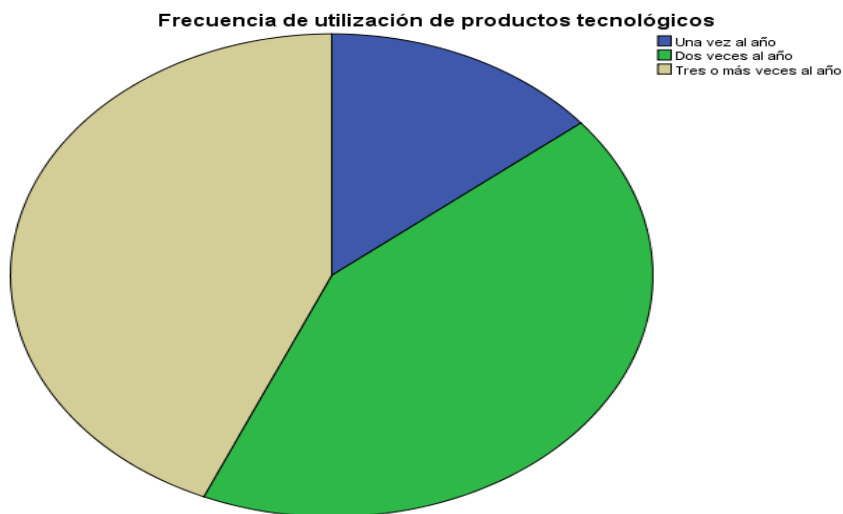


Gráfico 22. Frecuencia de utilización de equipos tecnológicos

Análisis e Interpretación

Se obtiene de los resultados de las encuestas aplicadas que los propietarios del negocio, utilizan los equipos tecnológicos tres o más veces al año, con un porcentaje del 43,5%, mientras que en un menor porcentaje lo usan dos veces al año, el 42,4%, llegando a utilizarlo el 14,1% una vez al año. La comparación del uso de los equipos tecnológicos es importante para conocer los hábitos en el manejo de estos productos porque dan una pauta para implementar acciones relacionadas a las ventas de los mismos en el mercado local.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS

Con respecto a la gestión comercial se determina que la mayoría de los locales de venta de equipos tecnológicos tienen las ventas al por menor, y que los establecimientos se encuentran en el mercado menos de un año.

Los establecimientos no tienen un departamento comercial, estructurado de manera técnica y con las especificaciones adecuadas para desarrollar una gestión de venta a gran escala. La razón por la que no tienen un departamento comercial es porque tienen ventas bajas, esta capacidad de la empresa de realizar ventas en mayores volúmenes también se da porque no se aplican estrategias adecuadas para incrementar este tipo de negocios a una escala mayor.

Los encuestados respondieron que el Modelo de Gestión Comercial, ayudará a tener mayor control sobre el aspecto comercial situación que es verdadera debido a que las decisiones relativas a que mercado llegar y con qué productos, requiere de un estudio a fondo sobre el conocimiento de la demanda de los productos, así como de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

En relación a las ventas de equipos tecnológicos se obtuvo que las ventas de equipos tecnológicos se incrementaran en relación al año anterior, se determina que este tipo de productos es necesario en los actuales momentos ya que el avance de la tecnología empuja a que se adquiera un equipo tecnológico.

Las ventas de equipos tecnológicos han mejorado con relación al año anterior y es un aspecto positivo en el crecimiento de este tipo de negocio. Las ventas las hacen de forma directa en los locales comerciales por lo que hay necesidad de implementar un modelo de gestión comercial para potenciar las ventas a largo plazo.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se establece la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (Hi).

El planteamiento de las mismas es el siguiente:

H0: Hipótesis Nula

El modelo de gestión comercial no incide en las ventas de equipos tecnológicos

Hi: Hipótesis Alternativa

El modelo de gestión comercial si incide en las ventas de equipos tecnológicos

Nivel de significancia

Se establece el nivel de significancia, que es del 5%.

Prueba estadística

Se aplicó el estadístico del Chi cuadrado, para verificar la relación de las variables, se utilizó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum (F0 - Fe)^2}{E}$$

Dónde:

X2= Chi cuadrado

F0= Frecuencia observada

Fe= Frecuencia esperada

∑= Sumatoria

Frecuencia observada

Corresponde a las frecuencias obtenidas de las preguntas 5 y 8

Frecuencia esperada

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$F_e = \frac{(Total\ marginal\ del\ renglón)(Total\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Grados de libertad

Para obtener los grados de libertad se aplicó:

$$gl = (\text{Número de columnas} - 1) (\text{Número de filas} - 1)$$

$$gl = (5-1) (2-1)$$

$$gl = (4) (1)$$

$$gl = 4$$

El valor de X^2 tabular con 4 grados de libertad y a un nivel de significancia de 0,05 es de 9,49.

Desarrollo del Chi cuadrado

Pregunta 5. ¿Cree que se debe realizar una estructura comercial en su empresa?

Tabla 9. Creencia sobre la estructura comercial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	23,9
De acuerdo	36	39,1
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	28	30,4
Indiferente	6	6,5
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Pregunta 8. ¿Las ventas de sus productos tecnológicos se han mejorado en este año?

Tabla 12. Ventas de productos tecnológicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	12,0
De acuerdo	61	66,3
En desacuerdo	19	20,7
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
Indiferente	0	0
Total	92	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Tabla 16. Frecuencias observadas

VARIABLES	Alternativas					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	
Modelo de Gestión comercial	22	36	0	28	6	92
Ventas de equipos tecnológicos	11	61	1	19	0	92
Total	33	97	1	47	6	184

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Tabla 17. Frecuencias esperadas

VARIABLES	Alternativas					Total

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	
Modelo de Gestión comercial	16,5	48,5	0,5	23,5	3	92
Ventas de equipos tecnológicos	16,5	48,5	0,5	23,5	3	92
Total	33	97	1	47	6	184

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Tabla 18. Cálculo del Chi cuadrado

	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Modelo de Gestión comercial	22	16,5	5,5	30,25	1,83
	36	48,5	-12,5	156,25	3,22
	0	0,5	-0,5	0,25	0,5
	28	23,5	4,5	20,25	0,86
	6	3	3	9	3
Ventas de equipos tecnológicos	11	16,5	-5,5	30,25	1,83
	61	48,5	12,5	156,25	3,22
	1	0,5	0,5	0,25	0,5
	19	23,5	-4,5	20,25	0,86
	0	3	-3	9	3
			X²	18,82	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

El valor de X² calculado es= 18,82

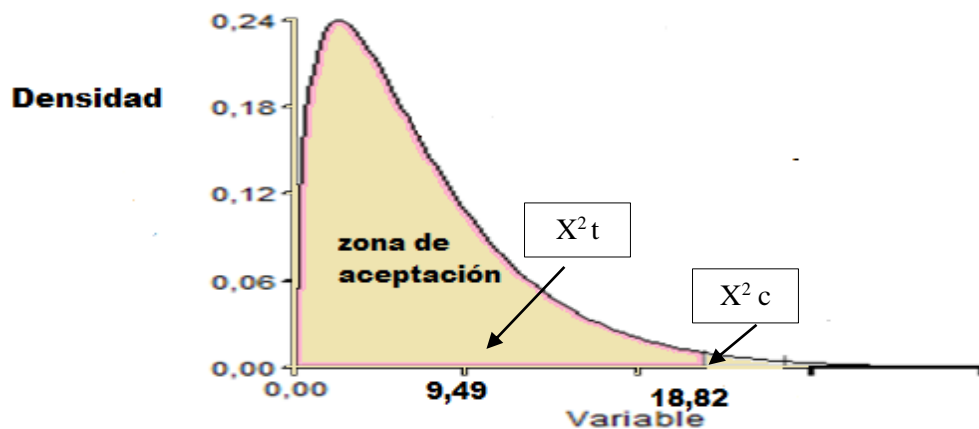


Gráfico 23. Representación gráfica del Chi cuadrado

Decisión

El valor de $X^2 t = 9,49$ es $< X^2 c = 18,82$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que: El modelo de gestión en el sector comercial si incide en las ventas de equipos tecnológicos.

6. CONCLUSIONES

- Se determina que la gestión comercial de la empresa de servicios tecnológicos tiene su fundamento en actividades involucradas en ventas a menor escala, ya que el tamaño del mercado se circunscribe a la ciudad de Ambato. Se concluye que las operaciones en la gestión comercial son sencillas por tratarse de una empresa familiar, sin embargo el incremento en el uso de la tecnología dará más oportunidades para las ventas.
- En lo referente a las ventas de equipos tecnológicos, la empresa cubre una parte del mercado con ventas por unidades con lo cual la estrategia debe ser alcanzar otro nicho de mercado que le permita aumentar su rentabilidad.
- El modelo Casar le permite a la empresa identificar en el mercado cuales son los tipos de clientes a través de la fuerza de venta, mientras que el segundo paso es generar una cartera de clientes y conservarlos, adicionalmente en el proceso de atención al cliente se podrá conocer las insatisfacciones por lo que el sistema de recuperación de clientes será más efectivo.

7. RECOMENDACIONES

- Se debe realizar una investigación más amplia respecto de los productos de tecnología, y clasificar los productos que tienen mayor aceptación, pues para la empresa “Empresa RMK computadoras, tecnología sin límites” esos datos serán de gran interés para segmentar a sus clientes.
- Utilizar la información económica del entorno de la ciudad de Ambato, para observar el mercado y aprovechar las oportunidades de venta, con lo cual se sustentará a largo plazo los ingresos para la empresa.
- Es necesario difundir la información de forma interna en la empresa, para que las personas que se encuentren involucradas en esta actividad conozcan de forma directa el impacto que tiene aplicar nuevas formas de realizar la gestión comercial de los equipos tecnológicos.
- Aplicar el modelo de gestión comercial para la “Empresa RMK computadoras, tecnología sin límites”, porque con ello se contribuye a mejorar la gestión comercial y se sustentará sus actividades bajo un esquema adecuado a las necesidades de los propietarios del negocio, con la posibilidad de incrementar su rentabilidad a mediano plazo.

7.1. PROPUESTA SOBRE EL MODELO CASAR (CAPTURAR, SOSTENER Y AUMENTAR CLIENTES)

En este capítulo se desarrolla el Modelo Integral de Gestión de Marketing Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes) del autor Hoyos (2016), en donde se establece operaciones a largo plazo que son sostenibles de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Nombre de la empresa

- Empresa RMK computadoras, tecnología sin límites

Beneficiarios

- Directivos y empleados

Ubicación

- Provincia de Tungurahua. Cantón Ambato, Avenida 12 de Noviembre entre Juan Benigno Vela y Maldonado

Equipo técnico responsable

- Investigadora: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez
- Tutor: ING. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

7.1.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los problemas que tienen las empresas en cuanto a la mala gestión de ventas y que se ven reflejados en la mala atención al cliente ocasionada por la falta de las herramientas necesarias para que el personal que realiza las ventas cumpla con la principal función que tiene una organización que es la de colocar sus productos o servicios en manos del público consumidor. Es un hecho innegable que cuando el departamento de ventas de una empresa no cuenta con la suficiente información con respecto a las necesidades y aspiraciones de los clientes, es decir, no existen estadísticas a clientes dentro de una programación de marketing que gestione los antecedentes para tener claro el comportamiento de consumo de quienes adquieren los productos.

Cuando la empresa descuida las ventas consideradas como de capital importancia para el desarrollo y permanencia de la organización en el mercado, significa que el proceso productivo y todas las otras actividades están condenadas al fracaso. Las ventas significan garantizar el flujo constante de recursos para poder cumplir con las obligaciones de proveedores, nómina de obreros y personal de apoyo y un sinnúmero de cuentas pendientes por pagar. Un cliente satisfecho asegura que se sigan cumpliendo las metas establecidas para las ventas, pero cuando no existen planes ni decisiones claras para establecer políticas de gestión de datos que identifiquen las oportunidades que el cliente brinda a través de expresar sus gustos y necesidades, las mismas que son una gran cantera de recursos de conocimiento para que la empresa pueda asegurar el éxito continuo.

La falta de información estadística limita en gran medida los programas de marketing u otros tan necesarios para el continuo flujo de ventas. Cuando la empresa no tiene una segmentación de sus clientes en función de los productos que ofrece se vuelve una clientela inalcanzable para la empresa. En este caso programas de marketing como el “one-to-one” no pueden desarrollarse por falta de conocimiento de gustos y necesidades individualizadas y hace imposible ofrecer un servicio personalizado.

Otro limitante que presenta una empresa cuando no tiene programas de control en las ventas para llevar datos estadísticos de sus clientes, es que no hay fidelización de sus clientes para con la empresa ni los productos. Todas estas faltas o limitaciones de los programas de ventas sólo arrojarán desgastes de la clientela y una pérdida permanente de control de las ventas por una mala gestión de sus clientes.

El servicio que el departamento de ventas de una empresa ofrece a sus clientes, debe contar con particularidades para conseguir el objetivo general como los específicos:

Accesibilidad: la contratación del servicio debe ser rápida, sin grandes esfuerzos que desanimen al cliente potencial y propicien que este busque aquello que necesita en otra empresa.

Información: facilitar la información pertinente ayuda a que el cliente valore la calidad que el servicio puede llegar a tener. La información debe ser completa y no generar dudas en cuanto a lo que se contrata. Conceptos como precio, duración, posible renovación, permanencias... tienen que ser elementos acerca de los cuales los clientes no deben albergar dudas.

Comunicación: debe ser rápida y eficaz.

Flexibilidad: debe ser capaz de adaptarse a la necesidad del cliente y a las circunstancias en las que tiene que ser prestado, tanto si se trata de un servicio estándar como personalizado.

Atención al cliente: se debe informar adecuadamente, en forma, tiempo y contenido. Las explicaciones tienen que ser claras y, si surgiera algún problema, se deben proponer soluciones adecuadas y realizar un seguimiento de la solución aplicada y de la opinión del cliente con respecto a la misma. (Castaño & Jurado, 2016, pág. 50)

7.1.2. JUSTIFICACIÓN

La razón para aplicar la propuesta del modelo integral Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes) es que la empresa pueda contar con una herramienta para optimizar el trabajo que realiza la fuerza de ventas, mediante información estadística del comportamiento y necesidades de los clientes para en base a ello aplicar un programa de marketing. Con el modelo Casar, la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” podría tomar correctivos a las limitaciones que se presentan en la gestión de datos de sus clientes.

El modelo permitirá que la calidad de la atención a los clientes mejore, ya que es posible personalizar las ofertas de productos y establecer formatos de seguimiento a las relaciones clientes-personal de ventas. Este proceso de conocer al cliente también permitirá conocer

las oportunidades para presentar productos que sean irresistibles al cliente. Al final de todo este proceso de optimización de servicio de atención al cliente se logrará que la empresa actualice permanentemente las manifestaciones de cambios en las necesidades de su clientela.

Factibilidad organizacional

Todo el personal directivo y de trabajadores de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”, darán su apoyo a realizar con conciencia la implementación de estrategias, técnicas y herramientas de mejoras del servicio de ventas que se programarán.

7.1.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar la propuesta del modelo integral Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes) que optimice el servicio de atención al cliente en la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las necesidades de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” con la utilización de cifras estadísticas
- Identificar las estrategias para la publicidad de los equipos tecnológicos.
- Desarrollar los puntos sobre Capturar, sostener y aumentar clientes para la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”

7.1.4. ALCANCE DEL PROGRAMA

El programa de modelo integral Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes) será aplicado en la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” para optimizar el servicio de atención al cliente.

“RMK computadoras, tecnología sin límites”, debe implementar el modelo para mejorar el servicio de atención al cliente. El servicio de atención al cliente al no tener la preparación adecuada para llegar con mejores resultados en el proceso de ventas, está desperdiciando la oportunidad de adquirir para la empresa una serie de detalles que el cliente expresa al momento de indagar por un producto. Este proceso de sinceramiento del cliente con el vendedor al explicarle en detalles lo que pretende adquirir, es una lamentable deficiencia que la gestión de ventas pase desapercibido.

Todos estos errores cometidos en el proceso de negociación por parte del servicio de atención al cliente hacen que la empresa no pueda cumplir con las metas programadas y con ello se presenten dificultades que para toda organización comercial significan ver truncadas sus expectativas de crecimiento en un mercado cada vez más competitivo. Las razones que han sido señaladas para no alcanzar las cifras de ventas, determinan que el servicio de atención al cliente necesita de un cambio del modelo hasta ahora aplicado.

El modelo de gestión, vendrá a proponer alternativas al deficiente proceso en el servicio de atención al cliente. Es hora que los resultados obtenidos alcancen altos niveles de eficiencia y para ello se debe terminar con prácticas que no significan valorar las necesidades de los clientes y sobre todo que la empresa pueda presentarle una óptima propuesta de solución a sus necesidades con productos y servicios de calidad.

7.1.5. CONTENIDO DEL MODELO CASAR (CAPTURAR, SOSTENER Y AUMENTAR CLIENTES)

El modelo contiene tres partes:

1. Captura o consecución de clientes
2. Sostenimiento o fidelización de clientes
3. Recuperación de clientes (Hoyos, 2016)

1. CAPTURA O CONSECUCCIÓN DE CLIENTES

En este sentido hay autores que mencionan que se puede lograr la captura de clientes por varios caminos: a) Visita sin cita previa, b) Testimonio de una tercera persona, c) Exposiciones y demostraciones públicas, d) estudio de necesidades (Escudero, 2016, pág. 130), en la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”, se aplica el estudio de necesidades debido a las características que tiene la empresa.

Antecedente histórico

La empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” a nivel de la ciudad de Ambato es una empresa familiar constituida con un capital social propio, infraestructura, comercialización y distribución a menor escala. Con una trayectoria de 4 años en el mercado local se ha ganado un espacio en las ventas de equipos tecnológicos. El desarrollo de las actividades de la empresa comprende la población consumidora de sus productos de tecnología a menor escala con compras individuales.

Filosofía Empresarial

La empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”, mantiene como Filosofía Empresarial a un conjunto de valores que identifican la importancia de los clientes para nuestra empresa es por ello que nos esmeramos día a día por cumplir los siguientes valores:

Calidad de Servicio Cliente: Ofrecer atención personalizada y ágil, identificando las necesidades de los clientes, para promover nuestros productos a precios competitivos.

El Respeto: A la persona humana, que implica el reconocimiento objetivo de las capacidades propias y las de los demás para la realización en la tarea comercial.

La Excelencia: En el servicio se refiere a la orientación de nuestras acciones hacia el agrado del cliente mediante una cultura de servicio, asentada en la atención amable, oportuna y eficiente.

Análisis de Competencia

Los competidores reales, y con un gran potencial de demanda de productos similares a los que expende la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” son las empresas similares ya que abarcan un buen nivel de porcentaje de ventas de sus productos en los locales comerciales, especialmente del sector sur de la ciudad de Ambato, se debe en gran parte a las grandes promociones y publicidades que ofrecen en sus productos de ventas por tal razón es evidente y necesaria invertir recursos en la implementación de estrategias publicitarias para mejorar la actividad económica. En la actualidad la situación económica en nuestro país está en constante crisis ya que se está dando continuamente el incremento en los precios de los productos, especialmente por la apreciación del dólar y por consiguiente para muchos clientes no es lo factible adquirir todo sus productos afectando en las ventas por lo que se disminuye la demanda de productos tecnológicos.

Estrategias de comercialización

Para las estrategias de comercialización se determina con un estudio tanto interno como externo de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” para aplicar estrategias que servirán para aumentar las ventas, el análisis de las 4P conduce a obtener información valiosa para la empresa obteniendo una mezcla de marketing que será adecuada dentro de las necesidades de la empresa para mejorar la comercialización del producto.

- **Análisis FODA**

Tabla 19. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
------------	-------------	---------------	----------

Recurso humano posee conocimientos amplios sobre el tema.	Carencia de publicidad de la empresa	Precios competitivos en el mercado	Situación económica del país
Personal idóneo en las labores que desempeñan dentro de la empresa.	No tienen puntos de venta adicionales al establecimiento principal	Mercado potencial amplio	Disminución de la capacidad adquisitiva de los hogares
Variedad de productos.	Promociones no conocidas	Incremento de necesidad de uso de productos tecnológicos	Importación de productos más baratos
Brindar garantías a los clientes sobre los productos.	Insuficiente capital para otorgar créditos	Facilidades de compra de productos tecnológicos en el mercado nacional	Desinterés de comprar productos tecnológicos
Credibilidad por la experiencia con la que cuenta la empresa	Capacidad de endeudamiento mínima	Varios proveedores en el mercado	Cambios en hábitos de compra

Fuente: "RMK computadoras, tecnología sin límites"

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

- **Matriz de Perfil de capacidades internas (PCI)**

Tabla 20. Matriz de Perfil de capacidades internas (PCI)

	Alt o 3	Medi o 2	Bajo 1	Alto 3	Medio 2	Bajo 1	Alto 3	Medio 2	Bajo 1
DIRECTIVA									
Personal idóneo en las labores que desempeñan dentro de la empresa	X							X	
COMPETITIVA									
Brindar garantías a los clientes sobre los productos	X							X	
Credibilidad por la experiencia con la	X							X	

que cuenta la empresa									
Carencia de publicidad de la empresa				X			X		
No tienen puntos de venta adicionales al establecimiento principal					X			X	
Promociones no conocidas					X			X	
TECNOLÓGICA									
Variedad de productos	X						X		
FINANCIERA									
Insuficiente capital para otorgar créditos					X			X	
Capacidad de endeudamiento mínima					X			X	
TALENTO HUMANO									
El Recurso humano posee conocimientos amplios sobre el tema.	X							X	
Suma	5	0	0	1	4	0	2	8	0
Total valor impacto	15	0	0	3	8	0	6	16	0
F > D			15	11					

Fuente: "RMK computadoras, tecnología sin límites"

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Análisis

Los factores relevantes que se observan en la matriz PCI, se determina que las fortalezas son mayores a las debilidades, especialmente por las garantías en la empresa "RMK computadoras, tecnología sin límites", mientras que las debilidades competitivas se debe tomar en cuenta para realizar los correctivos necesarios en cuanto a la publicidad y promociones que oferte la empresa.

- **Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

Tabla 21. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

"RMK computadoras, tecnología sin límites"									
Detalle	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto 3	Medio 2	Bajo 1	Alto 3	Medio 2	Bajo 1	Alto 3	Medio 2	Bajo 1
POLÍTICO									
Incremento de necesidad de uso de productos tecnológicos	X							X	
Importación de productos más baratos					X			X	
ECONÓMICO									
Precios competitivos en el mercado	X							X	
Mercado potencial amplio	X							X	
Situación económica del país				X			X		
Disminución de la capacidad adquisitiva de los hogares					X			X	
Varios proveedores en el mercado		X						X	
SOCIAL									
Facilidades de compra de productos tecnológicos en el mercado nacional	X						X		
TECNOLÓGICO									
Desinterés de comprar productos tecnológicos					X			X	
Cambios en hábitos de compra					X			X	
Suma	4	1	0	1	4	0	2	8	0
Total valor impacto	12	2	0	3	8	0	6	16	0
O > A			14	11					

Fuente: "RMK computadoras, tecnología sin límites"

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Análisis

De la matriz se determina que existen más oportunidades que amenazas, en lo referente al aspecto económico hay la posibilidad de aprovechar el mercado existente debido a las nuevas tecnologías que cada día están en auge.

- **Ponderaciones de las matrices PCI-POAM**

Se utilizó la siguiente escala:

Tabla 22. Ponderaciones de las matrices PCI-POAM

ESCALA DE CALIFICACIÓN	IMPACTO
4	Alto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Navarrete

- **Tabla Ponderación Matriz PCI**

Tabla 23. Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
El Recurso humano posee conocimiento amplio sobre el tema.	0,15	4	0,60
Personal idóneo en las labores que desempeñan dentro de la empresa.	0,10	3	0,30
Variedad de productos.	0,09	4	0,36
Brindar garantías a los clientes sobre los productos.	0,07	2	0,14
Credibilidad por la experiencia con la que cuenta la empresa	0,15	4	0,60
DEBILIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Carencia de publicidad de la empresa	0,15	3	0,45
No tienen puntos de venta adicionales al establecimiento principal	0,05	2	0,10
Promociones no conocidas	0,07	3	0,21
Insuficiente capital para otorgar créditos	0,09	3	0,27
Capacidad de endeudamiento mínima	0,08	2	0,16
Total	1,00		3,19

Fuente: “RMK computadoras, tecnología sin límites”

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

En la matriz de ponderación de PCI, se obtuvo que el valor de 3,19 se encuentra con un impacto medio alto, las fortalezas son mayores que las debilidades y se basan en tener personal idóneo dentro de la empresa, dar garantías a los clientes por los productos de la empresa con lo cual puede enfrentar las debilidades siendo las de mayor peso las relacionadas a falta de publicidad.

- **Ponderación Matriz POAM**

Tabla 24. Ponderación Matriz POAM

OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Precios competitivos en el mercado	0,17	4	0,68
Mercado potencial amplio	0,15	4	0,60
Incremento de necesidad de uso de productos tecnológicos	0,14	3	0,42
Facilidades de compra de productos tecnológicos en el mercado nacional	0,05	2	0,10
Varios proveedores en el mercado	0,10	3	0,30
AMENAZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Situación económica del país	0,10	4	0,40
Disminución de la capacidad adquisitiva de los hogares	0,06	2	0,12
Importación de productos más baratos	0,08	2	0,16
Desinterés de comprar productos tecnológicos	0,10	2	0,20
Cambios en hábitos de compra	0,05	2	0,10
Total	1,00		3,08

Fuente: “RMK computadoras, tecnología sin límites”

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

En la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” se encuentran más oportunidades que amenazas, sin embargo del valor de la ponderación se determina que las amenazas se deben contrarrestar en el mercado, especialmente porque hay que buscar estrategias para enfrentar el alto costo de un equipo tecnológico y no perder clientes por este motivo.

Matriz FODA Estratégica

Matriz FODA Estratégica “RMK computadoras, tecnología sin límites”	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Recurso humano posee conocimientos amplios sobre el tema.	D1 Carencia de publicidad de la empresa
	F2. Personal idóneo en las labores que desempeñan dentro de la empresa.	D2 No tienen puntos de venta adicionales al establecimiento principal
	F3. Variedad de productos.	D3 Promociones no conocidas
	F.4. Brindar garantías a los clientes sobre los productos.	D4 Insuficiente capital para otorgar créditos
	F.5 Credibilidad por la experiencia con la que cuenta la empresa	D5 Capacidad de endeudamiento mínima
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
O1 Precios competitivos en el mercado	F3O2 Realizar visitas a hogares con oferta de productos	D1O3 Publicidad ATL
O2 Mercado potencial amplio		D3O3 Publicidad BTL
O3 Incremento de necesidad de uso de productos tecnológicos	F5O3 Entregar publicidad con nuevas ofertas de productos tecnológicos	
O4 Facilidades de compra de productos tecnológicos en el mercado nacional		
O5 Varios proveedores en el mercado		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
A1 Situación económica del país	F1A1 Ofertar mantenimientos gratis de los equipos	D3A2 Visitas directas en los hogares con las promociones estableciendo tickets de mantenimiento de equipos
A2 Disminución de la capacidad adquisitiva de los hogares	F5A5 Realizar publicidad con descuentos por compras a clientes Premiun	D1A5 Mantener a los clientes informados a través de información vía e mail
A3 Importación de productos más baratos		
A4 Desinterés de comprar productos tecnológicos		
A5 Cambios en hábitos de compra		

Fuente: “RMK computadoras, tecnología sin límites”

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Estudio de las necesidades

El análisis del entorno económico es el marco contextual de la aplicación del modelo integral Casar (Capturar, sostener y aumentar clientes) para la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” y plantea actualmente una visión mucho más amplia que la que se tenía hace unos años de funcionamiento de la empresa. En la actual economía esta empresa comercial necesitan estudiar más a fondo sobre las necesidades de los consumidores y analizar la rentabilidad de su negocio, para saber con precisión cuál de todos los productos que comercializa está teniendo una mayor aceptación dentro del mercado. Como la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato se tienen los siguientes datos estadísticos, aquellos son importantes para focalizar el segmento adecuado en donde se aplicarán las estrategias para lograr nuevos clientes.

De acuerdo a la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del año 2011, realizado en los hogares urbanos de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, se tiene los siguientes hogares encuestados:

Tabla 26. Hogares encuestados

	Hogares encuestados				
Viviendas	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
Total 9.744	2.364	3.372	1.344	1.344	1.320

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

En la ciudad de Ambato se encuestaron a 1.344 hogares dentro de los cuales se tiene la siguiente estructura:

Nivel	Característica de las viviendas	Bienes	Tecnología	Hábitos de consumo	Porcentaje de la población investigada	Educación	Economía
A	<p>El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante</p> <ul style="list-style-type: none"> •En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<p>Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora. •Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. •En promedio los hogares de este estrato tienen dos 	<p>El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> •La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil •En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar. 	<p>Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Los hogares de este nivel utilizan internet. •El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). •El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet. •El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros 	1.9%	<p>El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.</p>	<p>Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. •El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin

		televisiones a color. •Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.		diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.			hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.
Nivel	Característica de las viviendas	Bienes	Tecnología	Hábitos de consumo	Porcentaje de la población investigada	Educación	Economía
B	En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante. •En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. •El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora. •Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o	El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. •El 50% de los hogares tiene computadora portátil. •En promedio disponen de tres	Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. •El 98% de los hogares utiliza internet. •El 90% de los hogares utiliza correo electrónico	Representa el 11,2% de la población investigada	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.	El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. •El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

		<p>mini componente.</p> <ul style="list-style-type: none"> •En promedio los hogares tienen dos televisiones a color. •En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar. 	<p>celulares en el hogar.</p>	<p>personal (no del trabajo)</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. •El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 			<ul style="list-style-type: none"> •El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.
Nivel	Característica de las viviendas	Bienes	Tecnología	Hábitos de consumo	Porcentaje de la población investigada	Educación	Economía
C+	El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.	El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. •El 96% de los hogares	El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet. •El 62% de los hogares tiene	El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.	El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.	Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de

	<ul style="list-style-type: none"> •En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<p>tiene refrigeradora.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. •En promedio tienen dos televisiones a color. 	<p>computadora de escritorio</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 21% de los hogares tiene computadora portátil. •En promedio disponen de dos celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> •El 90% de los hogares utiliza internet. •El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo) •El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. •El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 			<p>máquinas y montadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. •El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.
Nivel	Característica de las viviendas	Bienes	Tecnología	Hábitos de consumo	Porcentaje de la población investigada	Educación	Economía

<p>C-</p>	<p>El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.</p> <ul style="list-style-type: none"> •En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<p>El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno. •Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. •En promedio tienen una televisión a color. 	<p>El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.</p> <ul style="list-style-type: none"> •En promedio disponen de dos celulares en el hogar. 	<p>El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 43% de los hogares utiliza internet. •El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) •El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. •El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y 	<p>El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.</p>	<p>El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.</p>	<p>Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. •El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de
------------------	---	--	---	--	---	--	--

				lectura de trabajo en los últimos tres meses.			Consejos Provinciales y/o seguro de vida.
Nivel	Característica de las viviendas	Bienes	Tecnología	Hábitos de consumo	Porcentaje de la población investigada	Educación	Economía
D	<p>El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<p>El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno. •El 5% de los hogares tiene lavadora. •El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente. •En promedio tienen un televisor a color. 	<p>En promedio disponen de un celular en el hogar.</p>	<p>El 9% de los hogares utiliza internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<p>El estrado D representa el 14,9% de la población investigada.</p>	<p>El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.</p>	<p>Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)
Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Representación gráfica de los Niveles existentes de los hogares de la ciudad de Ambato

Nivel A



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Análisis: En el segmento A, se encuentran las personas que son profesionales con un nivel de instrucción superior o de posgrado, se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA), desde los 50 hasta los 65 años de edad.

Nivel B



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Análisis: En el segmento B, se encuentran las personas que son profesionales con un nivel de instrucción medio, se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA), desde los 35 hasta los 49 años de edad.

Nivel C +



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Análisis: En el segmento C+, se encuentran las personas que son comerciantes con instrucción secundaria, se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA), desde los 34 hasta los 49 años de edad.

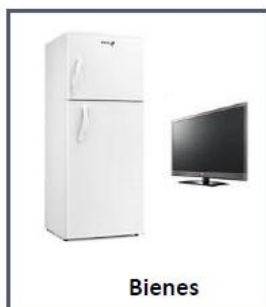
NIVEL C-



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Análisis: En el segmento C-, se encuentran las personas que son comerciantes con instrucción primaria completa, se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA), desde los 34 hasta los 49 años de edad.

NIVEL D



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Análisis: En el segmento D, se encuentran las personas que son trabajadores no calificados, como trabajadores de los servicios con instrucción primaria completa, se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA), desde los 20 hasta los 49 años de edad.

Porcentaje de población y uso de internet y computadoras

Tabla 27. Porcentaje de población y uso de internet y computadoras

Total de viviendas analizadas en Ambato	Nivel	Porcentaje de la población que corresponde al cantón Ambato	Porcentaje de uso de internet y uso de computadoras
1344 (año 2011)	A	1,9%	99%
	B	11,2%	50%
	C+	22,8%	62%
	C-	49,3%	11%
	D	14,9%	9%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Se observa que en el año 2011 en el nivel A, se utiliza mayormente los equipos tecnológicos, siendo el nivel D, el que menos usa, se determina que el nivel económico con mayores ingresos tiene mayor oportunidad de adquirir equipos tecnológicos.

Tabla 28. Adquisición de equipos tecnológicos

Año	Total de viviendas analizadas en Ambato	Nivel	Número de viviendas que corresponde al cantón Ambato	Número de hogares que usan tecnología y que tienen computadoras
2011	346.973	A	6.592	6.526
		B	38.861	19.431
		C+	79.110	49.048
		C-	171.058	18.816
		D	51.699	4.653
2017	374.068	A	7.107	7.036
		B	41.896	20.948
		C+	85.288	52.879
		C-	184.416	20.286
		D	55.736	5.016

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Se observa que para el año 2017 existe un segmento que aún no adquieren equipos tecnológicos, en el nivel A la mayoría tienen computadoras e internet, en el nivel B el 50% de los hogares aún no lo tienen, en el nivel C+ más de la mitad de los hogares tienen equipos tecnológicos, en el nivel C- es en la mayoría de los hogares aún no tienen acceso a la compra de equipos tecnológicos, de igual forma en el nivel D.

De los datos recabados en la investigación, se determina que para cumplir la Captura de clientes en la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”, se debe acceder a los niveles B y C+, por ser los más adecuados para este tema.

Programa para conseguir clientes en la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”

Objetivo: Acceder a los niveles B y C+ en la ciudad de Ambato

Número de hogares potenciales a visitar: 1%

Tabla 29. Número de hogares potenciales a visitar: 1%

Año	Total de viviendas analizadas en Ambato	Nivel	Número de viviendas que corresponde al cantón Ambato	Número de hogares que usan tecnología y que tienen computadoras	Número de hogares que no usan aún tecnología y que no tienen computadoras
2017	374.068	B	41.896	20.948	20.948
		C+	85.288	52.879	32.409
				Total	53.357

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Tiempo del programa: 1 año

Número de hogares a visitar: 534

Tabla 30. Número de hogares a visitar: 534

Número de hogares a visitar	Visitas mensuales planificadas	Número de hogares semanales a visitar	Número de hogares diarios a visitar	Número de horas utilizadas por hogar	Número de personas que interviene en las visitas	Estrategias a utilizarse
534	45	11	2	2	2	Campaña publicitaria Comunicación ATL y BTL

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Gráfico 24. Comunicación BTL



Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Gráfico 25. Comunicación ATL martha_alex92@hotmail.com



Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Campaña publicitaria

Promoción en el punto de venta

La campaña de promoción se la ejecutará poniendo edictos indicando la promoción que se está ejecutando en ese momento.

Estas actividades incitarán la demanda de productos “RMK computadoras, tecnología sin límites” y por lo consiguiente se pretende atraer a nuevos consumidores, estas promociones están dirigidas a los consumidores finales.

Campaña Promocional de Descuentos

Por cada compra de un producto tecnológico se realizará un descuento directo del 5% en los productos desde una compra de \$600.

Publicidad

Se planteará una campaña publicitaria con la cual se obtendrá mayor demanda de los productos; bajo los elementos comunicacionales más sintonizados de la ciudad de Ambato. Los medios de contacto que se utilizará son: espacios publicitarios y radiales, a través de los cuales se realizará en forma generalizada enfatizando los productos que ofrece “RMK computadoras, tecnología sin límites”

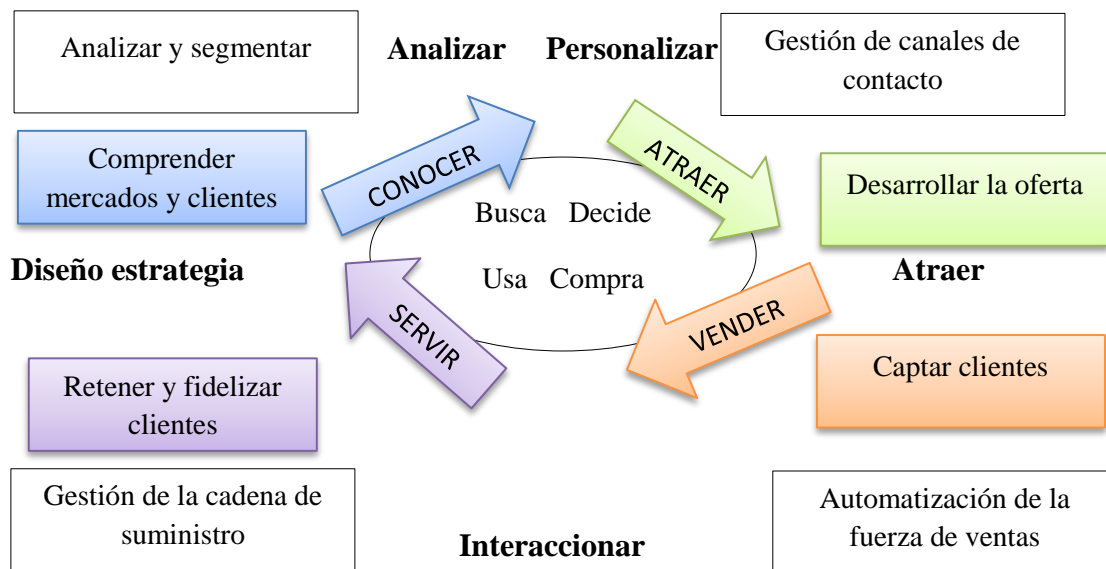
Publicidad Radial

Se pautarán cuñas en radios dirigida al segmento potencial del mercado, ya descrito. Las cuñas enfatizarán, la comunicación de los productos que ofrece “RMK computadoras, tecnología sin límites”. Se escogerá mensajes con fondos musical actual utilizando el slogan de la empresa.

2. SOSTENIMIENTO O FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El sostenimiento o la fidelización de los clientes de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”, se llevará a cabo a través del cumplimiento de una estrategia relacional, que contiene los elementos descritos en el siguiente esquema.

Gráfico 26. Sostenimiento o fidelización de clientes



Fuente: (Reinares, 2017, pág. 39)
 Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Comprender mercados y clientes

La comprensión del mercado y sus clientes, está dado por el análisis y la segmentación del mercado, como se especificó en la primera parte del modelo Casar (Capturar), serán los clientes de los niveles B y C+ por ser un mercado potencial y tener como referencia los hábitos de consumo con respecto a los equipos tecnológicos, para lograr este objetivo el paso siguiente es gestionar los canales de contacto que se lo realizará con una base de datos a través de los correos electrónicos de los clientes.

Tabla 31. Gestión de canales de contacto

Número de clientes mensuales atendidos	Cientes de los niveles B	Cientes del nivel C+	Registro de los correos electrónicos	Estrategia
45	20	25	45	Utilizar el uso del correo electrónico con publicidad y promociones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Gráfico 27. Mensajes vía correo electrónico

Ofrecemos

- Servicio Técnico en Hardware y Software
- Computadoras
- Impresoras
- Equipos Electrónicos

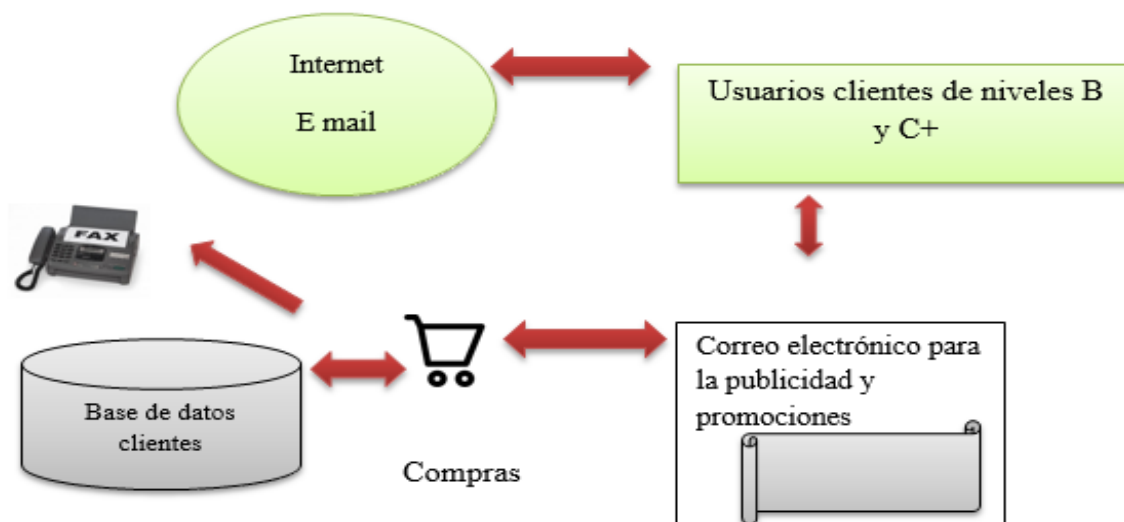
Encuétranos en la Av. 12 de Noviembre
entre Juan Benigno Vela y Maldonado
martha_alex92@hotmail.com

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Automatización de la fuerza de ventas

La automatización de la fuerza de ventas se realizará con un sistema de atención de los puntos de contacto, recibiendo las preferencias y necesidades de los clientes, información personal de los mismos y atendiendo de forma directa sus requerimientos.

Gráfico 28. Automatización de la fuerza de ventas



Fuente: (Reinares, 2017, pág. 39)
Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Retener y fidelizar clientes

a) Promoción con mantenimientos

Para retener clientes se lo hará con una estrategia promocional básica, tomando en cuenta que durante cierto tiempo los equipos requieren de mantenimiento, se dará gratis el mantenimiento por la compra del equipo, de la misma forma la promoción continuará en los seis meses siguientes una vez. En este sentido se le entregará al cliente un ticket de la promoción al momento de la compra.

Gráfico 29. Promoción con mantenimientos



Válido por 2 mantenimientos

Rmk COMPUTADORAS
Tecnología sin límites
VENTAS DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR Y MENOR

*Promoción válida durante los 6 primeros meses después de efectuada la compra
martha_alexa92@hotmail.com

Av. 12 de Noviembre entre Juah Benigno Vela y Maldonado

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

b) **Oferta de equipos novedosos**

Gráfico 30. Oferta de equipos novedosos



Pilasiiiiii LLegó
la Macbook Pro

Rmk COMPUTADORAS
Tecnología sin límites
VENTAS DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR Y MENOR

No te detengas, cambia tu equipo por uno nuevo y ponte al día con la tecnología!!!
martha_alexa92@hotmail.com

Encuentranos en: Av. 12 de Noviembre entre Juan Benigno Vela y Maldonado

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

c) Servicio personalizado

Mantener el contacto con los clientes y llamarlos telefónicamente o escribir vía mail durante un determinado tiempo para ofertar el servicio de mantenimiento en sus hogares.

Gráfico 31. Servicio personalizado



Rmk
COMPUTADORAS
Tecnología sin límites
VENTAS DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR Y MENOR

RMK computadoras, tecnología sin límites
te ofrece!! **SERVICIO PERSONALIZADO**

LLAMA AL 2 456-987 Y TE ATENDEREMOS DE INMEDIATO,
NUESTROS TÉCNICOS ESTARÁN DISPUESTOS A VISITARTE EN TU
HOGAR. RECUERDA EL COSTO DEL MANTENIMIENTO DE TU EQUIPO
NO TIENE VALORES ADICIONALES POR ESTE SERVICIO

Encuétranos en:

Av. 12 de Noviembre entre Juan Benigno Vela y Maldonado
martha_alex92@hotmail.com

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Para los clientes PREMIUM como tú, descuentos hasta el 5% en compras de \$600



*Promoción válida hasta el 30 de Diciembre
Encuétranos en: 12 de Noviembre entre Juan Benigno Vela y Maldonado
martha_alex92@hotmail.com

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

3. RECUPERACIÓN DE CLIENTES

La empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”, implementará un programa integral para fidelizar clientes y que tenga a largo plazo la cantidad mínima de pérdida de clientes, minimizando el riesgo que puede perjudicar su economía e imagen corporativa.

Para ello reforzará el departamento comercial, cambiando su estructura actual y realizando acciones para que se cumpla el programa de fidelización, uno de los aspectos básicos que se tomará en cuenta es la prevención de la satisfacción de los clientes, con un buzón de quejas y sugerencias que será colocado en la empresa y a través del correo electrónico, a partir de recibir esta información se registrará en la base de datos de los clientes y se dará seguimiento al servicio ofertado y nuevamente retroalimentar la satisfacción, para evitar la pérdida de los clientes.

Gráfico 32. Recuperación de clientes



Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

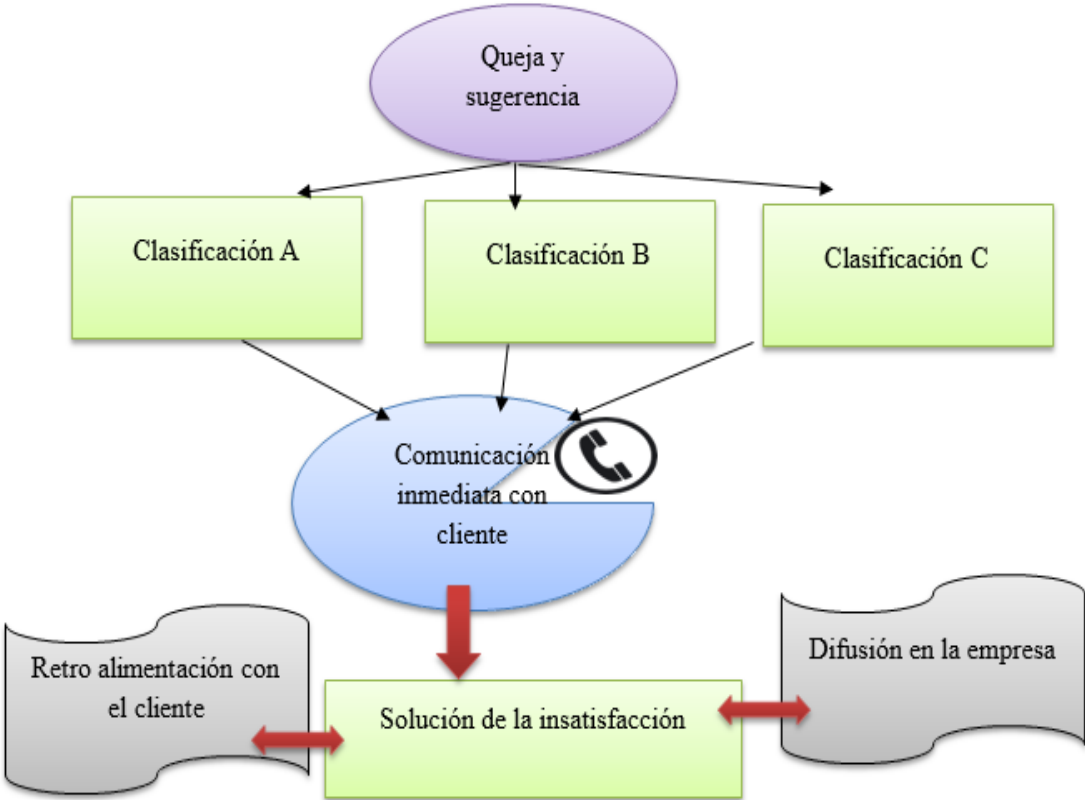
Tabla 32. Programa de prevención de pérdida de clientes

Acciones	Tiempo	Responsable	Estrategias
Realizar una clasificación de las quejas recibidas	Inmediatamente después de recibida la queja	Gerente	Reunión con el personal de ventas
			Llamadas telefónicas para conversar con el cliente para solucionar el inconveniente
Realizar una clasificación de las sugerencias recibidas	A la semana siguiente de recibir la sugerencia	Gerente	Comunicar las sugerencias al personal de la empresa
			Comunicarse vía e mail con el cliente para indicarle que su sugerencia fue aplicada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Gráfico 33. Esquema para el cumplimiento de las quejas y sugerencias de los clientes

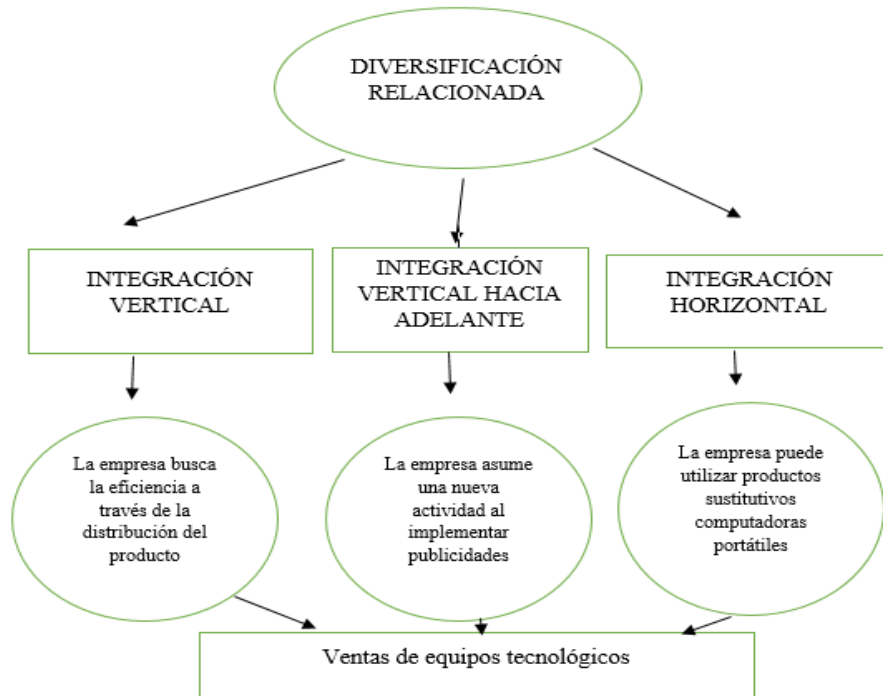


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Gestión de ventas de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”

Para gestionar la ventas en la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites” se toma en cuenta la dirección de ventas como parte importante en la consecución de los objetivos, la función comercial se realizará a través de la distribución por zonas a los vendedores, los mismos que realizarán las visitas planificadas para el efecto.

Gráfico 34. Gestión de ventas de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

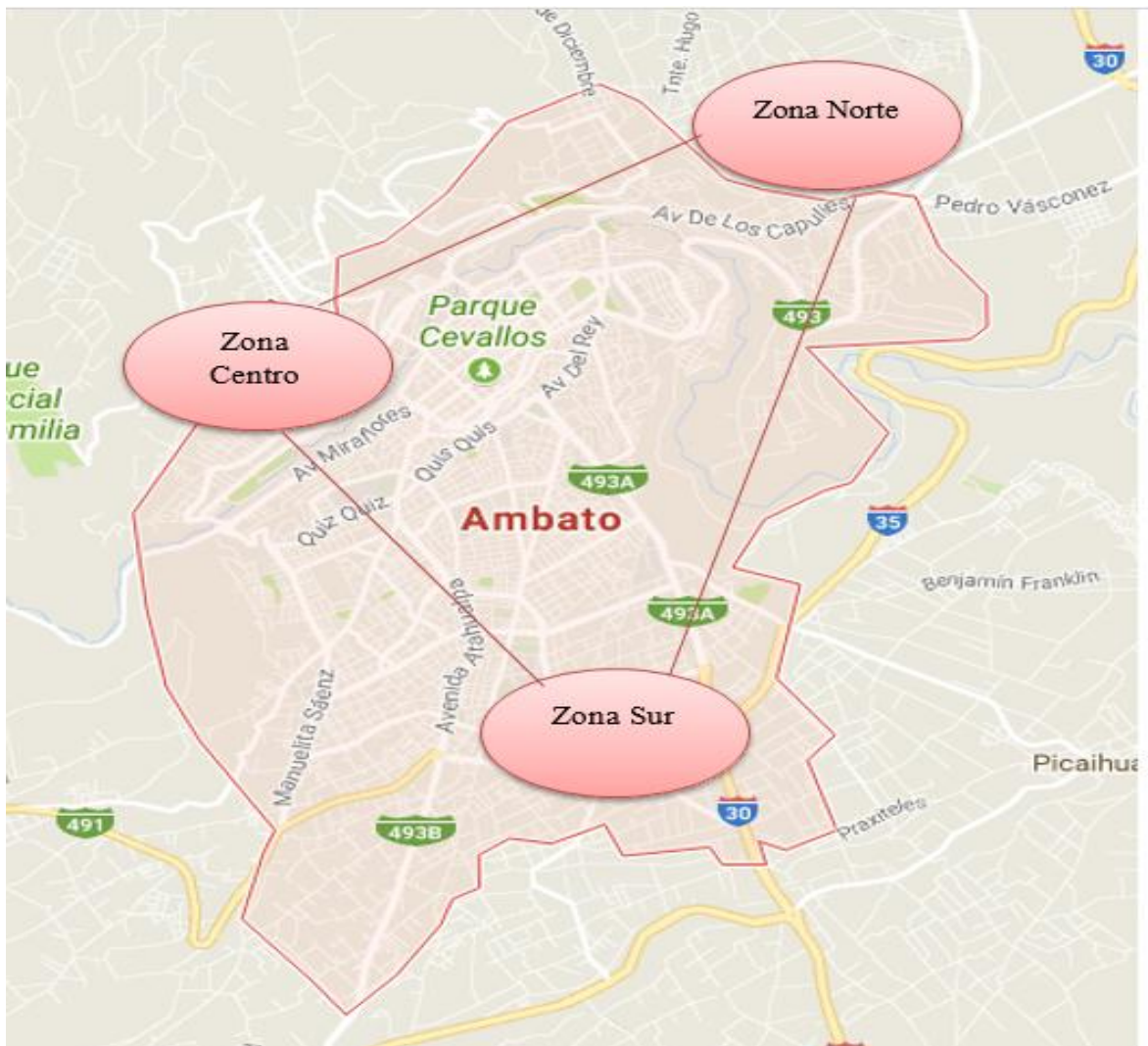
En la distribución de la zona geográfica para los vendedores se realizará de acuerdo a las parte norte, centro y sur de la ciudad de Ambato.

La zona Norte se conforma desde el sector de Ficoa- Atocha e Izamba.

La zona centro está dentro de los límites relacionados a la Merced y la parroquia La Matriz, mientras que la zona Sur cubre Huachi Chico y Huachi Grande.

En estos sectores la fuerza de venta visitarán los hogares correspondientes a los niveles B y C+ para promocionar las distintas ofertas de la empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”.

Gráfico 35. Zona Geográfica



Fuente: (Google Maps, 2017)

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, j., Prieto, P., & Priesca, P. (2011). Economía de las TIC, innovación y competitividad. España: Netbiblo.
- Artal. (2016). Madrid: ESIC.
- Artal, C. M. (2013). Dirección de Ventas. Madrid: ESIC .
- Artal, M. (2015). Dirección de ventas. España : Esic.
- Artal, M. (2015). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: Esic.
- Artal, M. (2015). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC 46.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson .
- Carrasco, S., & Núñez, M. (2014). Organización de procesos de venta. Madrid: Paraninfo 15.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Venta técnica. Madrid: EDITEX.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Venta Técnica. Madrid: Editex.
- Escudero, M. J. (2016). Técnicas de venta y negociación. Madrid: Paraninfo.
- Escudero, M. J. (2016). Técnicas de Venta y Negociación. Madrid: Paraninfo.
- Eslava, J. (2015). Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial. Madrid: ESIC.
- Fassio, A. (2016). Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional. Buenos Aires: Eudeba.
- Gago, M. (2014). Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio. Málaga: IC editorial.
- García , M. (2014). Gestión de atención al cliente/consumidor. España: IC.
- García, j., García, L., & Sasaki, K. (2017). Diseño de planes de fortalecimiento a partir del uso de la herramienta para evaluar la aplicación de buenas prácticas en el área de gestión comercial en empresas de agua y saneamiento. Paraguay: BID.
- Gastón , B., & Yáñez , A. (2014). Introducción a los contratos tecnológicos. México: Iteso.

- Google Maps. (2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/@-1.2571434,-78.6566384,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b!8m2!3d-1.2543408!4d-78.6228504>
- Gozi, J. (2012). Talento, Tecnología y Tiempo. Diaz de Santos.
- Grande, I., & Abascal, E. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Navarra: ESIC.
- Guardeño, M. (2013). Atención al cliente en el proceso comercial. Málaga: IC.
- Gutiérrez, T. (2014). La incidencia del cambio tecnológico en el mercado de trabajo: La precariedad laboral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Hoyos, R. (2016). Plan de Marketing, diseño, implementación y control. Bogotá: ECOE.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Estadísticas Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Muestras Totoras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Tabulados en excell. Obtenido de http://inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_remository&func=select&id=16&Itemid=128&lang=es
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). Uso de tecnología en Ecuador. Obtenido de http://www.sciencespo.fr/opalc/sites/sciencespo.fr.opalc/files/uso_tecnologia_0.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Encuesta de actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-actividades-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-acti/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Encuesta de Condiciones de Vida. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Tecnologías de la Información y Comunicación-Empresas. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_PRESENTACION_TIC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Ecuador en Cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Jiménez, S. (2017). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. Málaga: IC editorial.
- Katz, R. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. Barcelona: Ariel S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Lacalle, G. (2014). Operaciones administrativas de compraventa. España: Editex.
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de Nuevos Productos una visión integral. México: Cengage Learning.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia. Buenos Aires: Granica.
- López, C., Vidal, M., & González, C. (2016). Estrategias de internacionalización de la empresa. Casos prácticos. España: Septen ediciones.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México: Pearson.
- Martínez, A., & Zumel, C. (2016). Madrid: Paraninfo.
- Martínez, A., & Zumel, C. (2016). Organización de equipos de ventas. España: Paraninfo.
- Mas, J. (2012). Temas de Investigación Comercial. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Mesa, M. (2016). Fundamentos de Marketing. Bogotá: ECOE.
- Molina, X., Martínez, T., Ares, M., & Valmir, H. (2008). La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas. Bilbao: BBVA.
- Muñiz, L. (2010). Planes de negocio y estudios de viabilidad. Barcelona: Profit.
- Navarro, J. (2014). Epistemología y Metodología. México: Patria.
- OCDE. (2013). Perspectivas económicas de América Latina 2014. OCDE.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2014*. OCDE.
- Orozco, J. (2014). Las 6 alternativas del taller. *Electrónica y Servicios*, 42-51.
- Pardiñas, J. (2012). *Sistemas de alimentación en motores Otto*. España: EDITEX.
- París, J. (2014). *Marketing esencial: un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: ERREPAR, S.A.
- Pérez, R., Rio, M., & López, A. (2012). *Introducción a la Estadística Económica*. Oviedo: Creative Commons.
- Preukschat, A. (2017). *Blockchain: la revolución industrial de internet*. España: PlanetadeLibros.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, M. (2014). *El desarrollo de la investigación doctoral: Los momentos de la investigación cualitativa*. Guatemala: Epojé.
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *El plan de marketing en la pyme*. Madrid: ESIC.
- Solórzano, M. (2017). *Gestión económica básica de la actividad comercial de ventas e intermediación*. Málaga: IC Editorial.
- Sunkel, G. (2006). *Las tecnologías de la información y la comunicación*. Chile: CEPAL.
- Tezanos, J. (2017). *Tendencias científico-tecnológicas. Retos, potencialidades y problemas sociales*. Madrid: Sistema.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castelló de la Plan: Universitat Jaume.
- Tundidor, A. (2016). *Cómo innovar en las pymes*. Barcelona: Marge Books.

Anexo 1: Encuesta para los propietarios de los comercios de equipos electrónicos de la ciudad de Ambato



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ANEXO 1. ENCUESTAS PARA LOS PROPIETARIOS DE LOS COMERCIOS DE EQUIPOS ELECTRÓNICOS

Dirigido a: Propietarios de los comercios de equipos electrónicos de la ciudad de Ambato

Objetivo: Investigar cuáles son los aspectos sobre la Gestión comercial en sus negocios

1. DATOS GENERALES

Ubicación del establecimiento _____

Número de empleados _____

Tipo de establecimiento: Ventas al por mayor Ventas al por menor

2. ¿Hace cuánto tiempo está en el mercado de la ciudad de Ambato con este tipo de negocio?

Menos de 1 año

Hace 1 año

Más de 2 años

3. ¿Tiene en su empresa un departamento comercial?

Si

No

4. ¿Cuál es la razón por la que no cuenta con un departamento comercial?

Las ventas son muy bajas

No le interesa ampliar su negocio

No tiene presupuesto

5. ¿Cree que se debe realizar una estructura comercial en su empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

6. ¿Conoce sobre el significado de Gestión Comercial?

Si

No

7. ¿Cree que un Modelo de Gestión comercial para su empresa, le ayudaría a tener mayor control sobre el aspecto comercial?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

8. ¿Las ventas de sus productos tecnológicos se han mejorado en este año?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cuál es la razón por la cual estas ventas se han mejorado?

- Las personas necesitan estos equipos
- En la educación se ha incrementado este tipo de productos
- La población estudiantil aumenta
- Mejor capacidad de ingresos de las personas

10. ¿Cuáles son los aspectos negativos de la parte comercial en su empresa?

- Le hace falta un equipo de vendedores
- Solo espera en el local que le vengam a comprar
- No tiene un mecanismo de distribución

11. ¿Con qué frecuencia utiliza productos tecnológicos?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres o más veces al año

Gracias por su atención, los datos solo serán tomados en cuenta de forma numérica para la investigación actual.

Anexo2: Oficio de aceptación por parte de la empresa RMK computadoras, tecnología sin límites para el desarrollo del proyecto de investigación



A petición verbal de la parte interesada Yo: SÁNCHEZ MARTINEZ MARTHA ALEXANDRA con RUC: 1803858941001 por medio de la presente PERMITO a SILVIA KARINA NAVARRETE GUTÉRREZ con CI: 0919979104 Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera Marketing y Gestión de Negocios a realizar su Tema de Investigación **Modelo de Gestión de ventas en el Sector de Equipos tecnológicos** en mi empresa

Es todo cuanto puedo documentar en honor a la verdad pudiendo la interesada Hacer uso de este documento como a bien lo tuviera.

Atentamente



MARTHA SÁNCHEZ MARTINEZ
GERENTE

Ejecutiva en Ventas: Martha Sánchez
Dirección: Av. 12 de Noviembre entre Juan B. Vela y Maldonado
Ambato - Ecuador

Anexo3: Presupuesto de gastos para la implementación del Modelo Integral Casar
(Capturar, sostener y aumentar clientes)

Empresa “RMK computadoras, tecnología sin límites”

Tabla 33. Presupuesto de gastos

Actividades	Tiempo de ejecución	Cantidad	Valor unitario USD	Total USD
<i>Estudio de las necesidades</i>	12 meses			
Vendedor 1		1	366	4392
Vendedor 2		1	366	4392
<i>Campaña publicitaria</i>				
ATL- Anuncio Internet	3 meses	3	150	450
BTL-Anuncio en paradas de buses	2 meses	2	400	800
<i>Gestión de canales de contacto</i>				
Uso del internet	12 meses	12	40	480
<i>Automatización de la fuerza de ventas</i>				
Pago del fax y teléfono	12 meses	12	40	480
<i>Retener y fidelizar clientes</i>				
Ticket de promoción	12 meses	534	0,2	106,8
Oferta de productos novedosos	5 meses	534	0,06	32,04
<i>Recuperación de clientes</i>				
Buzón de sugerencias	1 mes	1	50	50
Total				11182,84

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Karina Navarrete Gutiérrez

Como se observa luego de realizar el análisis para implementar el Modelo de Gestión Comercial relacionado a Capturar, Sostener y retener clientes, es necesario que invierta una cantidad de \$ 11.182.84, de acuerdo a este detalle se podrá cumplir con el objetivo de incrementar sus ventas de forma sostenida en el tiempo.