

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA KEY & SOL ASESORÍA Y SOLUCIONES CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2014.

PRESENTADO POR:

YADIRA ALEXANDRA SANAGUANO MASACHE

ASESOR:

ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

RIOBAMBA- ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Marco Vinicio Salazar T.
Director de Tesis

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte C.
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

Yadira Alexandra Sanaguano Masache

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de un sincero y profundo agradecimiento a todas aquellas personas, que han aportado y contribuido a nuestra formación profesional, entre estos docentes, compañeros y amigos.

Yadira Alexandra Sanaguano Masache

DEDICATORIA

A mis padres, hermana e hijo, quienes me han apoyado en mi vida politécnica, y me han permitido lograr con éxito la culminación de mi carrera.

Yadira Alexandra Sanaguano Masache

Índice de contenido

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de figuras.....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de tablas	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Summary.....	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Delimitación del problema.....	2
1.4. Objetivos	2
1.4.1. Objetivo general.....	2
1.4.2. Objetivos específicos	2
1.5. Justificación	3
CAPÍTULO II.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Fundamentación teórica	4
CAPÍTULO III.....	11
3. MARCO METODOLÓGICO.....	11
3.1. Idea a defender	11
3.2. Tipo de investigación	11
3.3. Diseño de la investigación	11
3.4. Población y muestra	11
3.4.1. Muestra.....	12

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos	14
3.5.1. Métodos.....	14
3.5.2. Técnicas de investigación	14
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	16
4.1. Guía y procedimientos de la propuesta.....	16
4.2. Propuesta: Diseño de un modelo de gestión comercial para la empresa Key & Sol Asesoría Y Soluciones Cía. Ltda. de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.	16
4.2.1. Estudio de mercado.....	16
4.2.1.1. Resultados de la encuesta aplicada	17
4.2.1.2. Hallazgos del estudio de mercado	27
4.2.2. Análisis situacional	28
4.2.2.1. Análisis del macroentorno	28
4.2.2.2.1. Factores externos económicos	28
4.2.2.2.2. Factores externos sociales.....	31
4.2.2.2.3. Factores externos político legales	32
4.2.2.2.4. Factores externos tecnológicos	33
4.2.2.2. Análisis del microentorno.....	34
4.2.2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	34
4.2.2.2.2. Amenaza de entrada de productos sustitutos en el mercado objetivo de la empresa.....	35
4.2.2.2.3. Poder de negociación de los clientes	35
4.2.2.2.4. Poder de negociación de los proveedores	35
4.2.2.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes.....	35
4.2.2.3. Análisis interno.....	36
4.3.2.3.1. Ventas	37
4.2.4. FODA.....	38
4.2.5. Estrategias	40
4.3. Modelo de gestión comercial para la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.	40
4.3.1 Key&Sol	41
4.3.1.1. Misión.....	41

4.3.1.2. Visión.....	41
4.3.1.3. Organigrama	41
4.3.2. Estrategias de marketing	42
4.3.2.1. Imagen corporativa	42
4.3.2.1.1. Versión de la marca en blanco y negro	44
4.3.2.1.2. Restricciones de utilización	45
4.3.2.2. Reforzamiento de la imagen corporativa	46
4.3.2.2.1. Objetivo	47
4.3.2.2.2. Responsable	47
4.3.2.2.3. Alcance	47
4.3.2.2.4. Periodicidad	47
4.3.2.2.5. Política de funcionamiento	47
4.3.2.2.6. Uniformes	47
4.3.2.2.7. Prendas de vestir complementarias	48
4.3.2.2.8. Tarjetas de presentación.....	48
4.3.2.2.9. Credenciales.....	49
4.3.2.2.10. Presupuesto de la estrategia: Reforzamiento de la imagen corporativa.....	49
4.3.2.3. Publicidad	50
4.3.2.3.1. Objetivo	50
4.3.2.3.2. Responsable	50
4.3.2.3.3. Alcance	50
4.3.2.3.4. Periodicidad	50
4.3.2.3.5. Red social: Facebook	51
4.3.2.3.6. Blog.....	51
4.3.2.3.7. Twitter.....	52
4.3.2.3.8. Adhesivos.....	52
4.3.2.3.9. Aplicación de adhesivos para laptops	53
4.3.2.3.10. Volante.....	53
4.3.2.3.11. Trípticos	54
4.3.2.3.12. Presupuesto de la estrategia: Publicidad	56
4.3.2.4. Promoción.....	56
4.3.2.4.1. Objetivo	56
4.3.2.4.2. Responsable	56

4.3.2.4.3. Alcance	56
4.3.2.4.4. Periodicidad	57
4.3.2.4.5. Política de funcionamiento	57
4.3.2.4.6. Diseños de los artículos promocionales	57
4.3.2.4.7. Diseño de fundas protectoras para laptop	58
4.3.2.4.8. Diseño de libretas y esferos	58
4.3.2.4.9. Diseños de porta lápices	59
4.3.2.4.10. Presupuesto de la estrategia: Promoción	60
4.3.2.5. Presupuesto de las estrategias de marketing	60
4.3.3. Capacitación de talento humano	61
4.3.3.1. Alcance	61
4.3.3.2. Fines del plan de capacitación	61
4.3.3.3. Objetivos del plan de capacitación	62
4.3.3.4. Metas.....	62
4.3.3.5. Estrategias	62
4.3.3. Alianzas estratégicas.....	64
4.3.4. Optimización de la fuerza de ventas	64
4.4. Indicadores para evaluar la gestión comercial.	67
Conclusiones y recomendaciones	72
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	73
Bibliografía	74
Anexos	76

Índice de figuras

No. Título	Página
1. Fuerzas de Porter	34
2. Organigrama	41
3. Componentes del modelo.....	42
4. Identificador Visual	42
5. Tipografía.....	43
6. Paleta cromática.....	43

7. Elemento Adicional	44
8. Escala de grises	44
9. Blanco y negro	45
10. Restricción de fondo: Color	45
11. Restricción de fondo: Textura.....	46
12. Restricción de fondo: Degradación de color.....	46
13. Uniformes	47
14. Prendas de vestir complementarias.....	48
15. Tarjetas de presentación.....	48
16. Diseño de la credenciales.....	49
17. Facebook.....	51
18. Blog.....	51
19. Twitter.....	52
20. Adhesivo	52
21. Aplicación de adhesivos para laptops	53
22. Diseño del volante	54
23. Diseño del tríptico lado 1	55
24. Diseño del tríptico lado 2.....	55
25. Pad mouse	57
26. Fundas protectoras para laptop	58
27. Libretas y esferos	58
28. Porta lápices 1	59
29. Porta lápices 2.....	59
30. Alianzas estratégicas.....	64

Índice de gráficos

No. Título	Página
1. ¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cia. Ltda?	17
2. ¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cia. Ltda?.....	18
3. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cia. Ltda?	19

4. ¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?.....	20
5. ¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?	21
6. ¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?	22
7. ¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?	23
8. ¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación?	24
9. ¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?	25
10. ¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?	26
11. Ventas de Key & Sol	38

Índice de tablas

No. Título	Página
1. Proyección de la población	12
2. ¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cia. Ltda?	17
3. ¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cia. Ltda?.....	18
4. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cia. Ltda?	19
5. ¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?.....	20
6. ¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?	21
7. ¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?	22
8. ¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?	23
9. ¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación?	24

10. ¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?	25
11. ¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?	26
12. Matriz de factores externos económicos.....	28
13. Matriz de factores externos sociales	31
14. Matriz de factores externos - político legales	32
15. Matriz de factores externos - tecnológicos	33
16. Análisis interno.....	36
17. Ventas periodos anteriores.....	37
18. FODA.....	39
19. Presupuesto de la estrategia: Reforzamiento de la imagen corporativa.....	49
20. Presupuesto de la estrategia: Publicidad	56
21. Presupuesto de la estrategia: Promoción	60
22. Presupuesto de las estrategias de marketing	60
23. Temas de la capacitación	63
24. Distribución de los territorios	66
25. Indicador: Satisfacción al cliente	67
26. Indicador: Crecimiento en ventas	68
27. Indicador: Quejas de atención al cliente	69
28. Indicador: Satisfacción del cliente interno en relación a las capacitaciones	70
29. Indicador: Devolución en productos.....	71

Índice de anexos

No. Título	Página
Modelo de la Encuesta.....	76
Tabulación de la encuesta piloto.....	79

Resumen

La presente tesis es un “Diseño de un modelo de gestión comercial para la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014”, su objetivo es desarrollar estrategias que permitan mejorar la gestión comercial, considerando que desde el inició sus actividades, no ha definido aspectos básicos de orden comercial, los cuales se los maneja empíricamente.

El diseño de la investigación es mixto, es decir posee un enfoque cualitativo y cuantitativo, pues se manejaron variables de ambos tipos.

Los resultados de la investigación mostraron hallazgos importantes, como el escaso reconocimiento de la marca en el mercado riobambeño, debido a que no se utiliza un marketing adecuado, ni se considera la utilización de la imagen corporativa.

Se diseñaron estrategias de marketing como el reforzamiento de la imagen corporativa, publicidad y promoción, de igual manera se diseñó un plan de capacitación para el talento humano, se propone además realizar alianzas estratégicas y por último la optimización de la fuerzas de ventas a través de dividir el mercado riobambeño en territorios.

Por lo que se puede concluir que los planes a través de su aplicación mejoraran la gestión comercial de la empresa.

Summary

Introducción

La presente tesis es un “Diseño de un modelo de gestión comercial para la empresa Key

& Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014”, la cual siguió un esquema ordenado, iniciando por la determinación del problema, justificando, delimitando la investigación y direccionando a través de los objetivos general y específicos, a continuación se realizó el marco teórico acerca de la gestión, gestión comercial y sus fases tales como el análisis de situación, los objetivos y estrategias de marketing y la fase de control y planificación comercial.

En el marco metodológico se hace una reseña acerca del tipo de investigación describiéndolo como mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, y en relación a su diseño la investigación será no experimental, pues no se puede manipular ninguna de las variables, tan solo describir su comportamiento, además será descriptiva y transeccional, pues se lo realizará en un periodo de tiempo determinado.

En el capítulo de análisis de resultados se describió la guía y procedimientos de la propuesta, en la cual se inició por un estudio de mercado y análisis situacional, que sirvieron como línea base para la determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de las cuales a través de la matriz FODA cruzada se obtuvieron las estrategias para el modelo de gestión comercial.

El modelo consta de cuatro estrategias, como son el reforzamiento de la imagen corporativa, publicidad y promoción, el diseño un plan de capacitación para el talento humano en temas como el conocimiento del cliente, la solución de reclamos y técnicas comerciales, la propuesta de realizar alianzas estratégicas y la optimización de la fuerzas de ventas a través de dividir el mercado riobambeño en territorios, los cuales serán visitados por los vendedores.

El modelo cuenta de igual manera con indicadores de gestión comercial y para finalizar se realizaron las respectivas conclusiones y recomendaciones, basadas en las estrategias del modelo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La empresa KEY & SOL ASESORÍA Y SOLUCIONES CIA. LTDA. , está ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles José Veloz 29-02 y Carabobo, desde que inició sus actividades, no ha definido aspectos básicos de orden comercial, los cuales se los maneja empíricamente. Esta situación ha llevado a que no se tenga definido el horizonte estratégico y a pesar de que ha mantenido ventas constantes, las mismas que no tienen una proyección de crecimiento.

Se debe considerar que la empresa no posee una imagen corporativa adecuada, además de desconocer los parámetros para diseñar estrategias con las cuales alcance al mercado meta y que estas sean aceptadas, de tal forma que le permitan posicionarse en la mente de los consumidores.

Según información de la gerencia de la empresa, uno de los problemas más relevantes en el área comercial es la poca publicidad realizada, debido al bajo presupuesto de marketing y el enfoque inadecuado que se le ha dado a la misma, considerando que se desconoce cómo realizar un plan de marketing integral que indique los beneficios de los productos, que tenga impacto al poseer una imagen corporativa que sea recordada y que maneje varias herramientas desde medios electrónicos como redes sociales y página web, hasta medios físicos como son el uso de dípticos, trípticos, gigantografías, btl, afiches, entre otros.

De igual manera otra de las debilidades halladas en el diagnóstico previo a la investigación es que la fuerza de ventas, permanece solo en el local y no se ha considerado un plan de venta de puerta a puerta que podría tener un impacto significativo en las ventas, a través de nuevos canales de comercialización.

Al no contar con lineamientos comerciales de largo, mediano y corto plazo, la empresa no puede generar más ventas, lo que afecta su crecimiento, al no poder abarcar más

mercado, lo cual se ve reflejado en las utilidades, lo que ha propiciado que como alternativa se incrementen los precios, lo cual le resta competitividad.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad de diseñar un modelo de Gestión Comercial para la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.?

1.3. Delimitación del problema

El problema está delimitado en su alcance a la factibilidad de diseñar de un modelo de Gestión Comercial para la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda., en cuanto al espacio está delimitado la zona urbana de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y en el tiempo al periodo 2014.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un modelo de Gestión Comercial para la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la posición de la empresa y su posicionamiento en el mercado
- Diseñar estrategias de marketing enfocadas a incrementar la participación de mercado y mejorar la gestión de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.
- Determinar los costos de la aplicación de las estrategias comerciales a aplicarse en la empresa.

1.5. Justificación

Con el diseño de un Modelo de Gestión, se realiza una importante contribución a la Empresa KEY&SOL ASESORÍA Y SOLUCIONES CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba, dado que a la fecha de este estudio prevalecen debilidades en cuanto a la gestión comercial para lograr la consecución de sus objetivos, por lo que no existe un progreso en las ventas, mismas que se han mantenido desde el 2010 en un rango de \$189.000 a \$191.000 dólares.

La investigación presenta relevancia pues se logrará organizar de una manera sencilla y de fácil comprensión la estructura de los procesos del área comercial, conociendo el estado actual, lo que permitirá diseñar y gestionar indicadores que integren los grupos de interés (empleados, proveedores, clientes, etc.), con lo cual se introducirá mejoras en su capacidad comercial, transformando los principales procesos internos comerciales y así generar mayores ventas que se vean reflejadas en las utilidades de la empresa. Además que servirá de base a futuros administradores, los cuales podrán tomar como punto de partida las estrategias diseñadas para sus respectivas empresas.

La presente investigación es necesaria para incrementar las ventas, pues los modelos de gestión comercial se enfocan en el crecimiento de estas y aprovechando la existencia de los nuevos enfoques de gestión que sitúan a la satisfacción del cliente, como un aspecto fundamental en la cadena de valor, se podrá a través de estrategias posicionar a la empresa en la mente del consumidor, lo cual tendrá repercusión directa en los resultados financieros de Key & Sol.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

Gestión

“Gestión es la asunción y ejercicio de responsabilidades sobre un proceso (es decir, sobre un conjunto de actividades) lo que incluye: La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar. La coordinación de sus actividades (y correspondientes interacciones). La rendición de cuentas ante el abanico de agentes interesados por los efectos que se espera que el proceso desencadene.” (Fantova, 2005)

El término gestión, según la Real Academia Española, proviene del verbo gestionar: “hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”. La gerencia de una empresa busca lograr su mejor desempeño mediante la productividad y la competitividad que producen rentabilidad para la organización. (Hernández, 2011)

“La gestión o administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos.” (Münch, 2007)

“Una forma de gestionar muestra el comportamiento de las personas, sobre todo en grupo, y lo canalizara mediante habilidades de trato social como motivar, aconsejar, dirigir y comunicar” (Koontz H. W., 2007)

“La gestión o administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.” (Robbins & Coulter, 2005)

La gestión como se observa en los conceptos anteriores, es la forma de realizar las diferentes actividades de la empresa, mismas que pueden ser administrativas, financieras, de marketing o cualquier otra área funcional, enfocando los esfuerzos a la eficiente administración de los recursos.

Gestión comercial

Por gestión comercial “debemos entender el análisis de la situación interna y externa, la determinación de los objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos así como su implementación y control”. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

“Gestión comercial es una visión de las mejores prácticas en la cadena de valor cliente-proveedor” (Mora, 2010)

“La gestión comercial es una forma fiable de advertir los cambios al proporcionar una información cuantitativa y cualitativa que permita a la empresa decidir las estrategias y tácticas adecuadas de cada situación o problema que se encuentre. (De la Encarnación, 2004)

“La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo: El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización, la organización y control de las actividades comerciales y de marketing, la relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta” (Nunes, 2012)

La gestión comercial se refiere al conjunto de actividades que inician por el análisis de la situación actual, con el fin de formular estrategias acordes a la situación de la empresa, que sean factibles y tengan un impacto significativo en la misma.

Fases de la gestión comercial

Primera Fase: Análisis de la situación

El objetivo de esta fase consiste en evaluar la empresa en relación con su producto-mercado. En esta etapa hay que analizar las amenazas y oportunidades del mercado y conocer cuál es la posición de la empresa. Tiene un papel determinante en la posterior determinación de los objetivos y selección de la estrategia. Esta actividad se desglosa habitualmente en un análisis externo e interno. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

El proceso de planificación comercial está inmerso en el de planificación estratégica de la empresa y por tanto buena parte del análisis de situación vendrá establecido por los niveles jerárquicos más elevados que el departamento de marketing. En este sentido la misión de la empresa estará ya establecida y será un elemento básico de referencia para la planificación comercial. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Dentro de la primera fase se realizarían los siguientes análisis:

Análisis Externo

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Análisis de los consumidores

El análisis del mercado tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, así como sus características esenciales.

Análisis de la competencia y del sector:

El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos como la identificación de los competidores actuales y potenciales, objetivos de los competidores y puntos fuertes y débiles de los competidores: Los puntos fuertes son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explorar oportunidades o superar amenazas. Los puntos débiles, en cambio, limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser superados. Los puntos fuertes o débiles pueden proceder de los productos y servicios ofertados, los costes de producción, la promoción desarrollada. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Para la realización de un verdadero análisis de la competencia, se debe proceder a un análisis del sector empresarial en el que se ubique la empresa, lo que nos lleva a

considerar los aspectos siguientes: estructura del sector, es decir la identificación y características de las empresas que integran el sector, número y tipo de proveedores, organización del sector, tipo de clientes y canales de distribución, la orientación del sector, en relación a los materiales de fabricación, procedimientos de fabricación, innovación y las barreras de entrada, por estas se entiende las dificultades existentes en un sector industrial para la entrada de nuevas empresas, que llevan a una situación competitiva desventajosa a las sociedades que intenten acceder a él. Tales barreras pueden ser debidas a la existencia de economías de escala, esto es, a la reducción de costes por volumen de producción. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Análisis del entorno:

Dentro del análisis del entorno se tienen los factores económicos, político-legales, sociológicos y culturales, y factores tecnológicos.

Análisis interno

Es la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal, e investigación y desarrollo de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Algunas de las variables a analizar dentro de cada una de las áreas reseñadas son: el marketing, en el cual generalmente suelen analizarse, entre otras, las siguientes cuestiones: línea y gama de productos, imagen y posicionamiento, cuota de mercado, precios, distribución, publicidad y promociones de venta, equipo de ventas y servicios a clientes, también se analiza la producción, es decir variables como capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica, también las finanzas, en lo referente al análisis de puntos fuertes y débiles en el área financiera incluye los recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez, la organización, respecto a las preguntas objeto de análisis en el presente nivel incluyen, entre otras, las siguientes: estructura organizativa, proceso de dirección y control y cultura empresarial, de igual manera es importante analizar el personal que puede constituir un punto fuerte o débil, en relación con su nivel de selección, formación, motivación y remuneración y por último la

investigación y desarrollo que puede ser un punto fuerte, en caso de existir y desempeñar un destacado papel en cuanto a nuevos productos, patentes, nuevos procesos, o bien un punto débil en el caso contrario. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Segunda fase: Objetivos y estrategia de marketing

La realización o formulación de los objetivos de marketing y la selección de la estrategia más adecuada constituyen, en realidad, dos decisiones, pero con un nexo de unión en virtud de cuál de las estrategias debería implementarse para poder llegar a la consecución de los objetivos. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Objetivos del marketing

Una vez analizadas las oportunidades y amenazas de una empresa, está en condiciones de fijar los objetivos de marketing. La determinación de tales objetivos debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma. Así, los objetivos de marketing deben establecerse teniendo presente dos cuestiones: que deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa y que deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Estrategia de marketing:

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos propuestos pueden ser de diversa índole, para la presente investigación se consideran estrategias para: el producto, precio, distribución y promoción. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Tercera Fase: Control de la planificación comercial:

Como última fase dentro del proceso de planificación comercial se encuentra el control del logro de los objetivos, por medio de la utilización de determinadas técnicas de medir y de la comparación entre resultados alcanzados, estableciendo, en su caso, acciones correctoras de posibles desviaciones, para que el control resulte efectivo, deben cumplirse dos condiciones complementarias, es decir, los objetivos deben ser formulados con la suficiente concreción, claridad y cuantificación y, por otro lado, la empresa debe disponer de información regular. (García, Freijero, & Loureiro, 2005)

Kotler distingue cuatro tipos complementarios de control: El Control del plan anual, el cual tiene como finalidad examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se lleva a cabo mediante el análisis de las ventas, de la participación de mercado, de la relación gastos comerciales/ ventas, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores o usuarios, otro tipo es el control de rentabilidad, parte de la base de determinar la rentabilidad por producto, territorio, clientes, tamaño del pedido, también existe el control de eficiencia, que tiene como finalidad evaluar el efecto de los gastos comerciales, mediante el análisis de la eficiencia de los vendedores, de la publicidad, de la distribución y el último punto que es el control estratégico, que se trata de examinar si la organización está persiguiendo sus mejores oportunidades con respecto a mercados, productos y canales de distribución, pudiéndose llevar a cabo mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial, de la filosofía sobre consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información, la orientación estratégica y la eficacia operativa. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

2.2. Marco conceptual

Benchmarking

Establecer estándares estrictos para los productos, servicios o actividades y medir el desempeño organizacional en comparación con esos estándares. (Laudon & Laudon, 2012)

Competencia

La competencia o industria se define como grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Demanda

Cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural o jurídica (o varias). (Samuelson & Nordhaus, 2009)

Inversiones.

La inversión es el capital que se requiere para el funcionamiento del proyecto, la misma puede ser: Inversión fija, diferida o inversión en capital de Trabajo. (Dávalos, 2010)

Mercado

Un mercado está formado por a) personas y organizaciones que b) están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes c) tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

Oferta

Ofrecimiento de capitales, valores, bienes o servicios que se exteriorizan de manera individual o a través de los respectivos mercados. (Dávalos, 2010)

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Idea a defender

El diseño de un modelo de gestión comercial para la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. identificará las estrategias comerciales requeridas por la empresa.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de la investigación es mixto, es decir posee un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Cualitativa porque generará la comprensión del fenómeno y sus características, principalmente en lo que se refiere a los gustos y preferencias de los consumidores que tiene la empresa en relación al producto, precios, distribución y promoción, por otro lado será cuantitativa pues se considerarán términos económicos en la realización de las estrategias de marketing y su impacto.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental, pues no se puede manipular ninguna de las variables, tan solo describir su comportamiento, además será descriptiva y transeccional, pues se lo realizará en un periodo de tiempo determinado.

3.4. Población y muestra

La población de la ciudad de Riobamba según el INEC para el año 2010 fue de 156.723 habitantes entre hombres y mujeres, la tasa de crecimiento es del 1,64%.

Por lo tanto se proyectará la población para determinar la del 2014, a través de la tasa de crecimiento.

Tabla No. 1
Proyección de la población

Año	Total
2010	156.723
2011	159293
2012	161906
2013	164561
2014	167260

Elaborado por: La autora
Fuente: INEC

El mercado objetivo será la ciudad de Riobamba, perteneciente a la población económicamente activa que según en INEC representa el 43,62%

Por lo tanto el mercado objetivo es 72959

3.4.1. Muestra

Se tomará la fórmula para poblaciones finitas es decir menos de 100.000 habitantes

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

e^2 : Error bajo un determinado nivel de confianza.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento

Para determinar los datos de p y q se aplicó una encuesta piloto, la cual se encuentra tabulada en los anexos, de la cual se determinó una probabilidad de ocurrencia 40% en, en base a la pregunta 1.

En base a la población económicamente activa del cantón Riobamba, y con un porcentaje de error del 5% se procede a remplazar los valores en la formula y se obtiene el numero óptimo de encuestas a realizar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Muestra 1

$$n = \frac{1,96^2 * 0,4 * 0,6 * 72959}{0,05^2(72959 - 1) + 1,96^2 * 0,4 * 0,6}$$

$$n = \frac{67267,03}{182,395 + 0,921984}$$

$$\frac{67267,031}{183,316984}$$

$$n = 366,94 \cong 367$$

El número de encuestas a realizar será de 367.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos

Para obtener un criterio general para la elaboración del presente trabajo se utilizarán métodos y técnicas científicas para de este modo alcanzar los objetivos propuestos, así se tienen los siguientes métodos.

3.5.1. Métodos

- **Método Inductivo**

Pues a través de este método se iniciará observando casos particulares dentro de la empresa y partiendo del examen de estos, se llegará a una conclusión general, específicamente se analizarán los procesos comerciales y a partir de los mismos se identificar la posición comercial de la empresa.

- **Método deductivo**

Este método permitirá conocer el plan de gestión en términos generales y a partir del mismo simplificar en estrategias basadas en el producto, la plaza, precio y promoción.

3.5.2. Técnicas de investigación

- **Observación**

Este método permitirá conseguir información de los procesos y procedimientos existentes dentro de la empresa, en relación a su gestión comercial.

- **Encuestas**

Se obtendrá información de la población de Riobamba en cuanto a sus gustos, preferencias y requerimientos

- **Entrevista**

Se obtendrá información interna de la empresa, del gerente de KEY&SOL

- **Revisión de bibliografía**

Esta técnica permitirá recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, sobre la realización del diseño del sistema de gestión comercial.

- **Investigación electrónica (Internet)**

A través del internet se recolectará principalmente información de variables económicas, políticas y sociales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Guía y procedimientos de la propuesta

Para la realización de la propuesta se aplicaran los siguientes procedimientos:

- Realización de un estudio de mercado con el cual se determine el posicionamiento de la empresa, la efectividad de la publicidad aplicada, la oferta y los gustos y preferencias de los consumidores.
- Diagnostico situacional de la empresa analizado desde el ámbito externo en relación al macro y micro entorno y un análisis interno de las áreas funciones de la empresa, concluyendo con un FODA que permita determinar las estrategias de orden comercial a aplicar.
- Diseño de las estrategias determinadas previamente en el FODA, enfocadas a mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar sus ventas.
- Determinar los costos de la aplicación de las estrategias comerciales a aplicarse en la empresa.

4.2. Propuesta: Diseño de un modelo de gestión comercial para la empresa Key & Sol Asesoría Y Soluciones Cía. Ltda. de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.

4.2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado está enfocado a recolectar información de los consumidores con los cuales se pueda tener una visión de su necesidades, determinar la eficiencia de la publicidad aplicada el posicionamiento de la empresa, es decir la que tanto los posibles clientes conocen la empresa, por otro lado se considerará la determinación de la competencia.

El instrumento aplicado en este presente estudio de mercado es la encuesta, que fue descrita en el marco metodológico, de igual manera los datos en relación a la muestra ya fueron determinados, llegando a determinar la aplicación de 367 encuestas.

4.2.1.1. Resultados de la encuesta aplicada

1.- ¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.? (si responde NO pase a la pregunta 4)

Tabla No. 2

¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

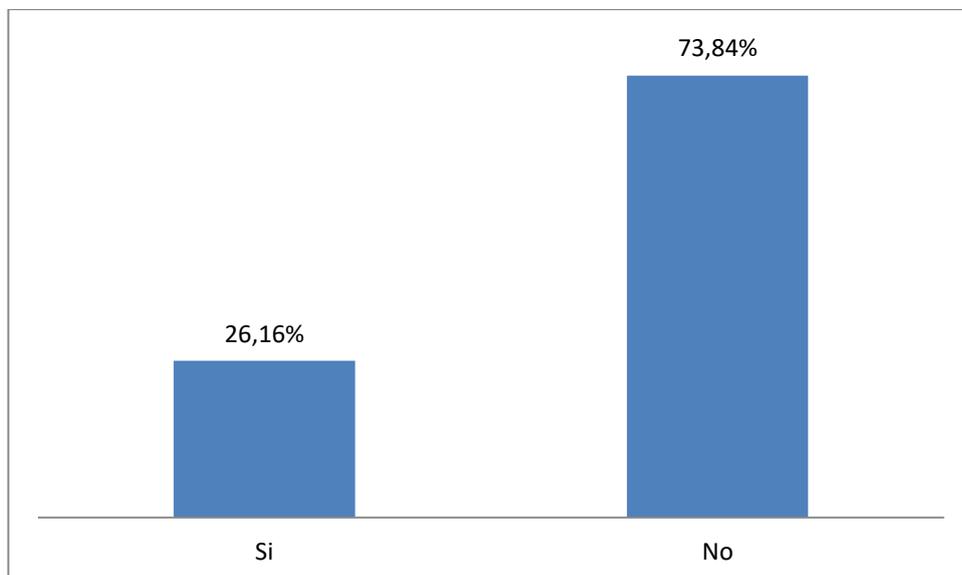
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	26,16%
No	271	73,84%
Total	367	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 1

¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: El 73,48% de los encuestados no conocen la empresa Key & Sol frente a un 26,26% que si lo hace, esto muestra un bajo posicionamiento de la empresa en Riobamba

2.- ¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

Tabla No. 3

¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

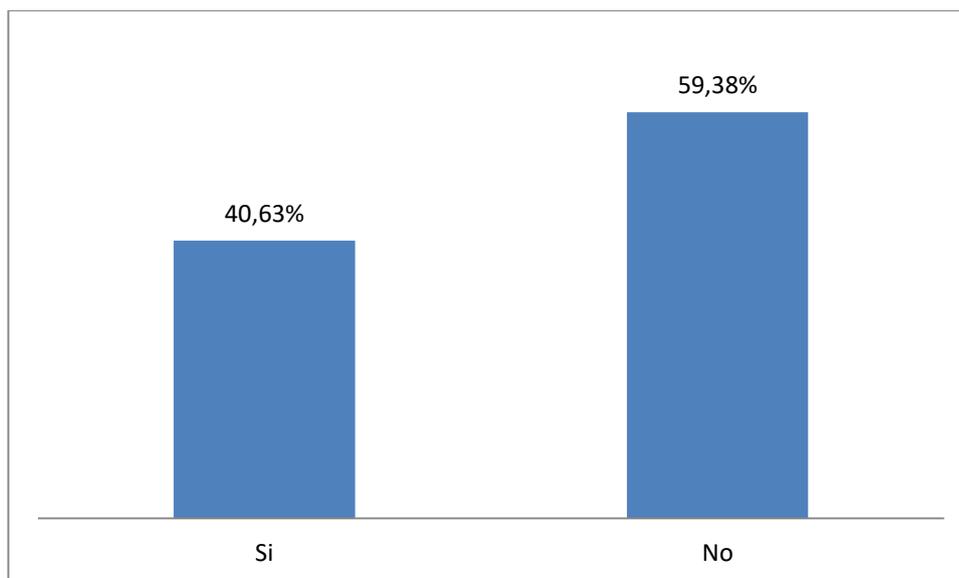
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	40,63%
No	57	59,38%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 2

¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: De las personas que conocen Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. el 40,63% ha comprado en la misma, en contra parte un 59,30% que no lo hizo.

3.- ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

Tabla No. 4

¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

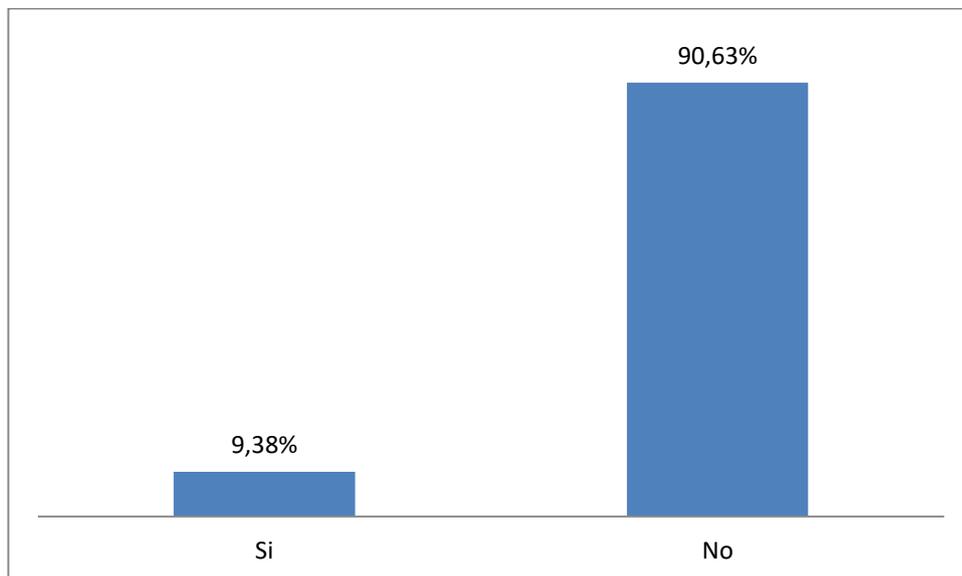
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	9,38%
No	87	90,63%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3

¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: El 90,63% de los encuestados que conocen la empresa no han visto ni escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda., en base a que la empresa aplica muy poco marketing.

4.- ¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

Tabla No. 5

¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

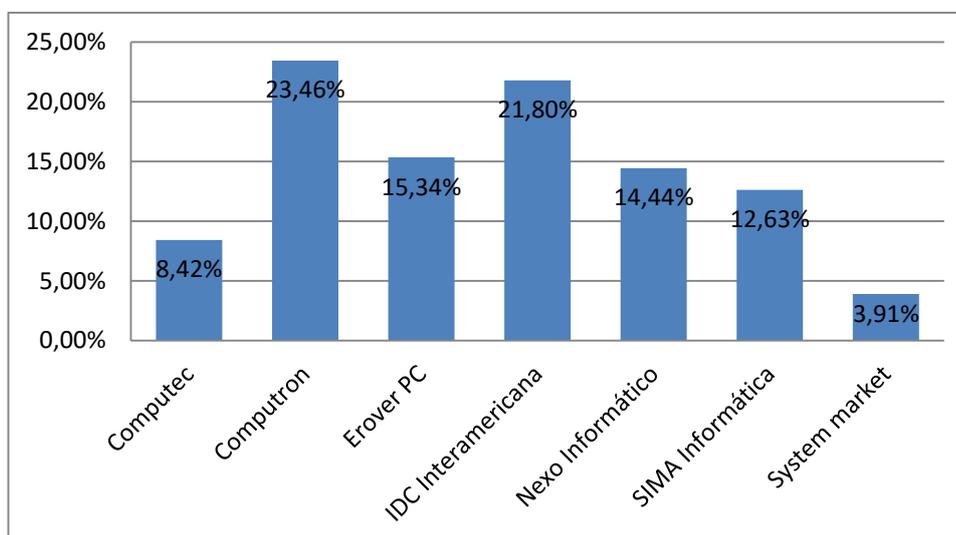
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Computec	56	8,42%
Computron	156	23,46%
Erover PC	102	15,34%
IDC Interamericana	145	21,80%
Nexo Informático	96	14,44%
SIMA Informática	84	12,63%
System market	26	3,91%
Total	665	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 4

¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: La principal competencia de la empresa según los encuestados es computron, IDC Latinoamericana de computadoras principalmente.

5.- ¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

Tabla No. 6

¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

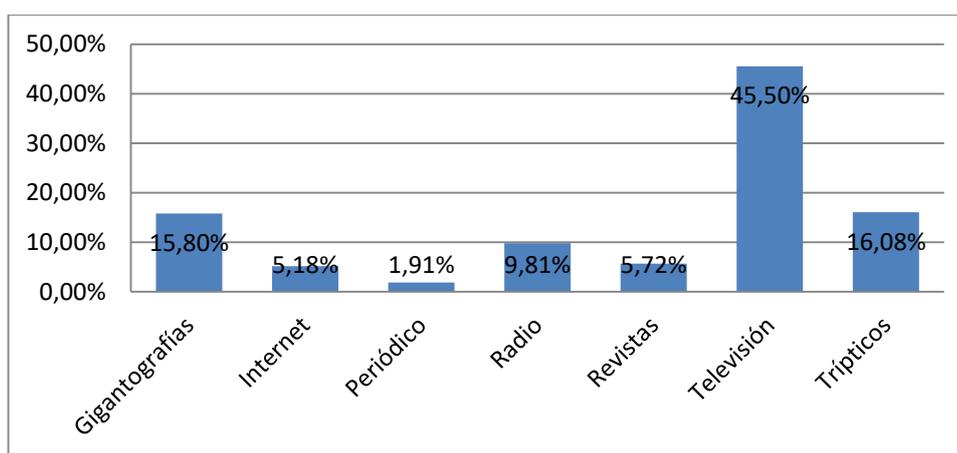
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gigantografías	58	15,80%
Internet	19	5,18%
Periódico	7	1,91%
Radio	36	9,81%
Revistas	21	5,72%
Televisión	167	45,50%
Trípticos	59	16,08%
Total	367	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 5

¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: El medio de comunicación que más impacto tiene sobre los encuestados es la televisión, seguido por trípticos y gigantografías.

6.- ¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

Tabla No. 7

¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

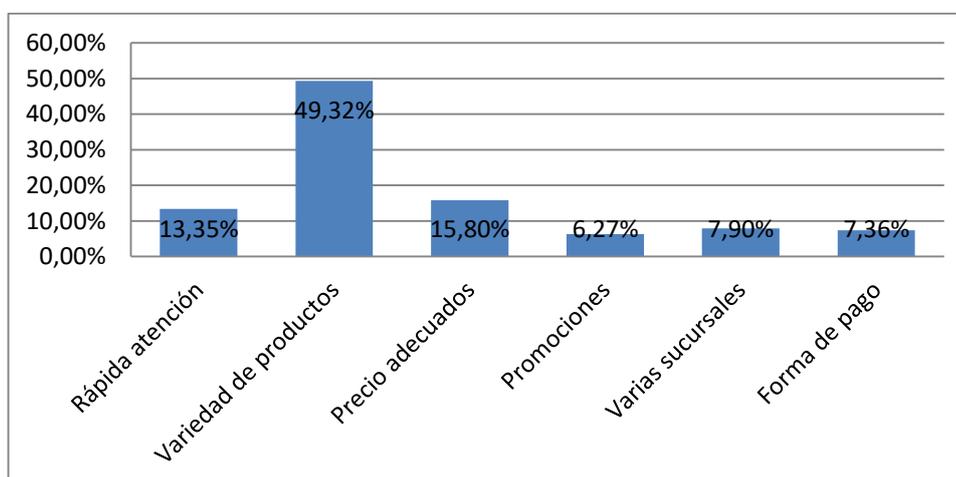
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rápida atención	49	13,35%
Variedad de productos	181	49,32%
Precio adecuados	58	15,80%
Promociones	23	6,27%
Varias sucursales	29	7,90%
Forma de pago	27	7,36%
Total	367	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 6

¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: El principal criterio al ingresar a un local de productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación es la variedad de productos, seguido por el precio adecuado y la rápida atención.

7.- ¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?

Tabla No. 8

¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?

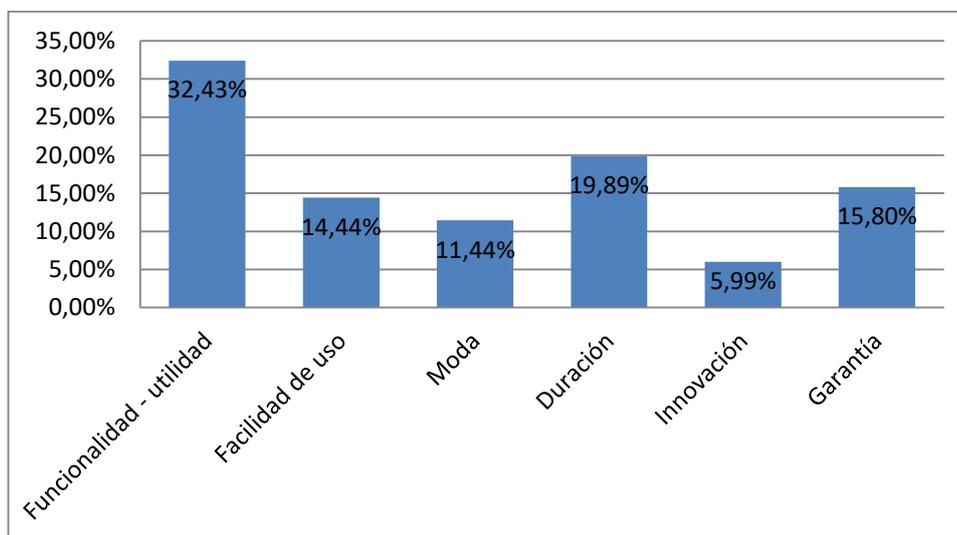
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Funcionalidad - utilidad	119	32,43%
Facilidad de uso	53	14,44%
Moda	42	11,44%
Duración	73	19,89%
Innovación	22	5,99%
Garantía	58	15,80%
Total	367	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 7

¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: El cliente en relación al producto desea que cumpla con funcionalidad, duración, garantía y facilidad de uso.

8.- ¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación?

Tabla No. 9

¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación?

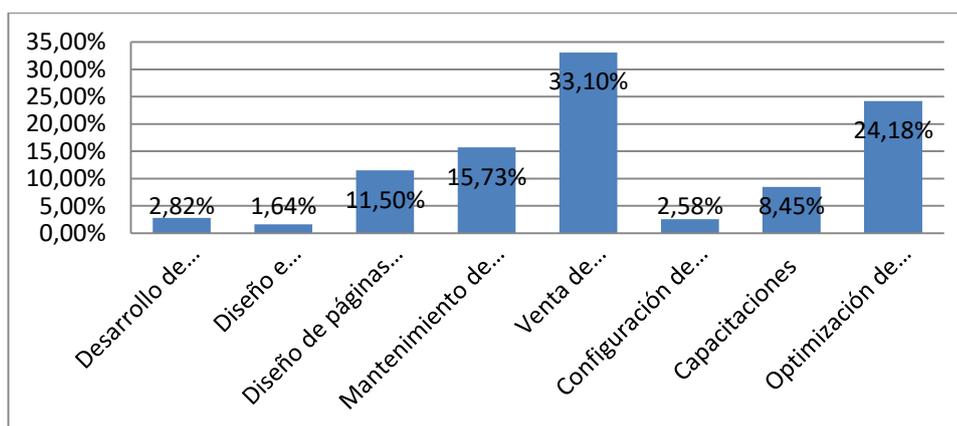
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo de software	12	2,82%
Diseño e instalación de redes	7	1,64%
Diseño de páginas web	49	11,50%
Mantenimiento de computadoras	67	15,73%
Venta de computadoras	141	33,10%
Configuración de servidores	11	2,58%
Capacitaciones	36	8,45%
Optimización de computadoras (antivirus y malware)	103	24,18%
Total	426	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 8

¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: En relación a los servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación principalmente esta la venta de computadoras, seguido por la optimización de computadoras.

9.- ¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?

Tabla No. 10

¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?

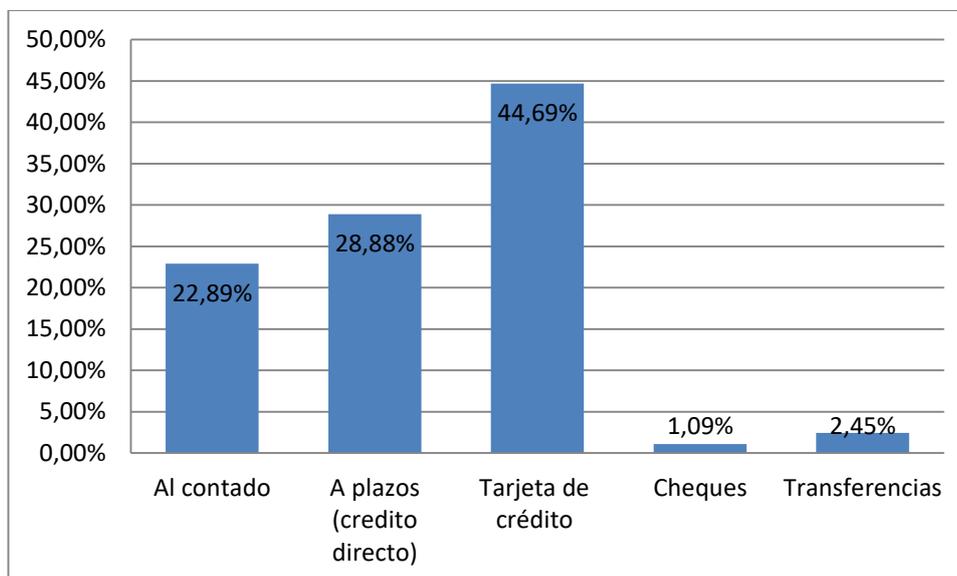
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	84	22,89%
A plazos (crédito directo)	106	28,88%
Tarjeta de crédito	164	44,69%
Cheques	4	1,09%
Transferencias	9	2,45%
Total	367	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 9

¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas prefieren pagar con tarjeta de crédito, seguido por el crédito directo y menos usado al contado, las transferencias y cheques son muy poco utilizadas.

10.- ¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?

Tabla No. 11

¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?

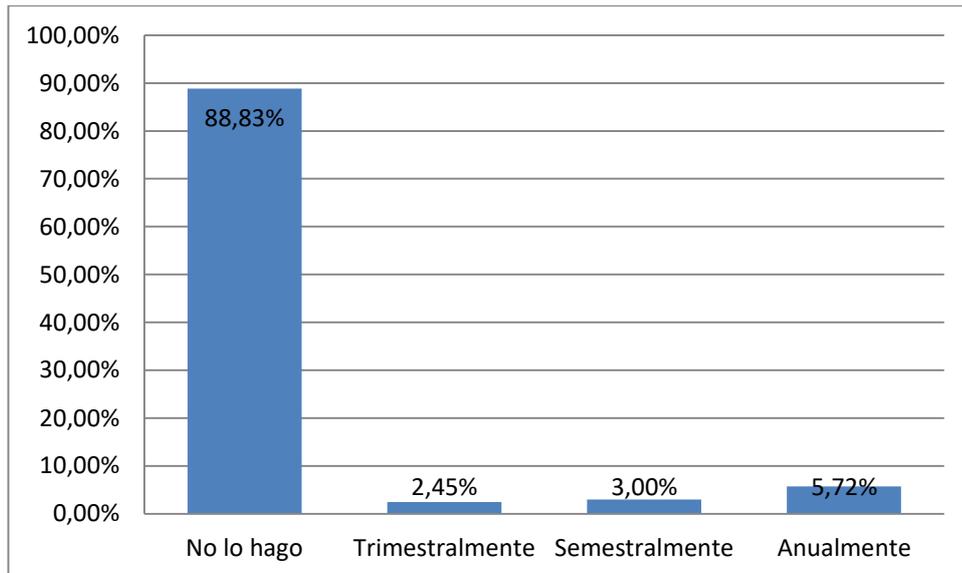
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No lo hago	326	88,83%
Trimestralmente	9	2,45%
Semestralmente	11	3,00%
Anualmente	21	5,72%
Total	367	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 10

¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

Interpretación: En relación a si las personas realizan mantenimiento a sus computadoras el 88,83% no lo hacen, y en porcentajes poco representativos lo hacen anualmente, semestralmente y trimestralmente.

4.2.1.2. Hallazgos del estudio de mercado

Mediante la realización del estudio de mercado se pudo determinar los siguientes hallazgos que se deberán considerar para la realización de estrategias de orden comercial.

- Poco reconocimiento de la marca en el mercado riobambeño, de igual manera los anuncios publicitarios han tenido un bajo impacto llegando al 9,38%, debido a que no se utiliza un marketing adecuado, ni se considera la utilización de la imagen corporativa con el fin de que la empresa se plasme en la mente de los consumidores.
- La empresa no cuenta con una guía que identifique los pasos a seguir, para mantener los inventarios con la cantidad adecuada de producto y se desconoce el proceso de compras, por lo que existen personas que se vuelven indispensables para la organización, lo que es una debilidad.
- Se pudo observar de igual manera a través de la investigación de mercado que existe una gran competencia en relación a la venta de productos informáticos y computacionales, pero en menor grado en cuanto a la asesoría de servicios como mantenimiento, capacitaciones y optimización de computadores.
- En relación a los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a medios publicitarios, se pudo determinar que le gustaría gigantografías y trípticos, en relación a los medios que poseen un bajo costo, por otro lado lo más importante al ingresar a un local de productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación es la variedad de productos, conjuntamente con precios adecuados y una rápida atención.
- La mayoría de las personas encuestadas supieron manifestar que no realizan mantenimiento a sus computadoras.

4.2.2. Análisis situacional

Dentro del análisis situacional se analizarán el macroentorno, el microentorno y se realizará un análisis interno de la empresa.

4.2.2.1. Análisis del macroentorno

Al identificar el macroentorno es decir el medio ambiente general se estudiarán las variables que no se puede controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y que la misma no tiene ningún grado de intervención, básicamente se consideran cuatro factores:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Político - Legal.
- Factor Tecnológico.

4.2.2.2.1. Factores externos económicos

Tabla No. 12

Matriz de factores externos económicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS
E.1 Producto interno Bruto	El producto interno bruto del Ecuador ha mantenido un comportamiento similar al de América Latina considerando que las condiciones de los países también son parecidas. La tasa de crecimiento de América Latina es de 3,5%	El producto interno como tal no tienen una repercusión directa en las actividades de la empresa, pero se debe considerar que el PIB muestra un mayor movimiento	Gobierno
			Competencia
			Clientes

	y la del Ecuador 4,3% (Banco Central del Ecuador, 2014)	del flujo del efectivo en el país, lo beneficia a las personas al tener más dinero.	Proveedores
E.2 Inflación	Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la baja, en 2012 fue de 4,16% y en 2013 de 2,07% (Banco Central del Ecuador, 2014)	Debido a que tiene un valor estable con una leve tendencia a la baja, no existe afectación, pero se la debe tener en cuenta debido a que la misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero, y se encarecen los productos	Gobierno
			Competidores
			Clientes
			Proveedores
E.3 Impuestos.	El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existió una reducción progresiva de la tarifa 24% el 2011, 23% en 2012, y a partir del 2013, en adelante, la tarifa impositiva es del 22%.	Afecta directamente y beneficiosamente, pues la estación de servicio desde el año 2013 paga una tarifa más baja de impuesto a la renta frente a los años anteriores y en relación al IVA, se debe considerar que posee estabilidad.	Clientes
			Proveedores
			Gobierno

<p style="text-align: center;">E.4</p> <p style="text-align: center;">Tasa Activa Referencial.</p>	<p>La tasa activa máxima referencial para productos corporativos es del 9,33%, para productivo empresarial 10,21%, para productivo pymes 11,83% (Banco Central del Ecuador, 2014)</p>	<p>Las tasas tienen una tendencia estable, en su comportamiento se muestra a los productos específicos que puede aplicar Key & Sol dependiendo de si existen en Riobamba entidades que ofrezcan estos productos, con lo que podría realizar planes de incremento de mercadería y capital de trabajo.</p>	Gobierno.
			Empresas.
			Sector Financiero.
			Competidores.
<p style="text-align: center;">E.5</p> <p style="text-align: center;">Comportamiento del dólar a nivel mundial.</p>	<p>El dólar está respaldado por la economía de Estados Unidos, por lo que posee estabilidad frente a otras monedas.</p>	<p>Considerando que algunos productos que vende la empresa son importados, beneficia que exista estabilidad en la moneda, para que el tipo de cambio no afecte al precio del producto.</p>	Gobierno.
			Empresas.
			Proveedores.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: La autora

4.2.2.2.2. Factores externos sociales

Tabla No. 13

Matriz de factores externos sociales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO.	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS.
S.1 Migración Interna	Existe una tendencia a la migración interna en Ecuador, y específicamente en la provincia de Chimborazo, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.	Esta variable tiene un impacto leve pues la necesidad en la ciudad de un computador es mayor que en el campo, considerado además servicios complementarios como el internet	Cientes.
			Gobierno
			Trabajadores
S.2 Distribución de la riqueza	El indicador GINI muestra una mejora en la distribución de la riqueza, así el en el 2013 se ubicó en 0,463 frente al 0,471 del 2012. (http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)	El indicador GINI muestra una mejora en la distribución de la riqueza, lo que tiene un impacto beneficioso en la empresa, pues hace que los clientes tengan mayor acceso a sus productos y servicios.	Cientes.
			Gobierno
			Trabajadores
S.3 Desempleo	El comportamiento de esta variable en el último año ha estado entre 5,00% (2012) y	Esta variable tiene un impacto bajo que se lo debe tener en	Trabajadores

	4,86% (2013) con tendencia a la baja	cuenta ya que perjudica a potenciales clientes, aun con tendencia a la baja	Gobierno
			Competidores

Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

Elaborado por: La autora

4.2.2.2.3. Factores externos político legales

Tabla No. 14

Matriz de factores externos - político legales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
PL.1 Marco jurídico vigente.	El marco legal del Ecuador es variable, pues existen cambios estructurales en el modelo económico, lo que afecta empresarialmente al ámbito de seguridad social y régimen tributario principalmente.	No tiene un impacto significativo en la empresa, pero se debe considerar cualquier cambio que pueda afectar a la empresa.	Gobierno
			Empresas

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

4.2.2.2.4. Factores externos tecnológicos

Tabla No. 15

Matriz de factores externos - tecnológicos

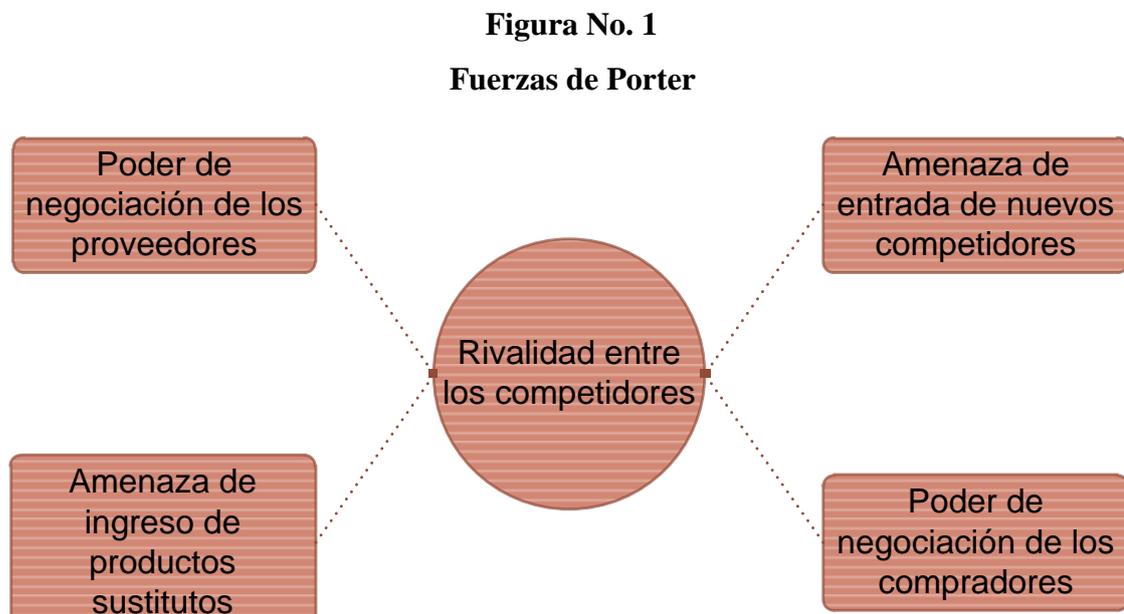
FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
<p>T.1 Telecomunicaciones.</p>	<p>En Ecuador existen tres compañías que proporcionan servicios de comunicación, Claro, Movistar y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, las cuales están en constante competencia por captar clientes en el mercado.</p>	<p>Facilita la comunicación de la empresa con proveedores, clientes e intermediarios</p>	Proveedores
			Distribuidores
			Trabajadores
<p>T.2 Accesibilidad a Internet</p>	<p>La accesibilidad a internet se ha incrementado, en base a la fuerte competencia y la mayor cobertura, beneficiando a la población y reduciendo costos en relación a la publicidad y comunicación.</p>	<p>Beneficia directamente a la empresa, pues mientras más se utilicen medios electrónicos existirá mayor demanda de productos y servicios computacionales.</p>	Proveedores de tecnología
			Competidores.

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

4.2.2.2. Análisis del microentorno

El microentorno se lo analizará considerando las 5 fuerzas de Porter, las cuales se detallan a continuación:



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003)

Elaborado por: La autora

4.2.2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Key&Sol posee una gama de productos amplia desde la venta de computadoras, la instalación de redes hasta el desarrollo de software, por lo que para la entrada de nuevos competidores se requerirá no solo del capital necesario para poseer un inventario adecuado que permita satisfacer los requerimientos de los clientes, si no que se necesitaría el conocimiento de ingeniería en sistemas, en relación al mantenimiento de computadoras, redes para la configuración de servidores y diseño gráfico para el diseño de páginas web.

En el ámbito jurídico y legal no existe ninguna barrera de entrada para que una persona natural o jurídica brinde estos servicios, por lo que con el capital adecuado existe la posibilidad de ingresar nuevos competidores que ofrezcan similares servicios a los de la empresa.

4.2.2.2.2. Amenaza de entrada de productos sustitutos en el mercado objetivo de la empresa.

En cuanto a la entrada de productos sustitutos para la venta de computadoras no existe uno, para el diseño de páginas web existen sitios en internet que desarrollan de manera automática los sitios, lo cual se podría considerar un producto sustituto para este servicio, en relación al producto de asesoría, no existe un sustituto como tal pues aunque hay información y tutoriales que podrían ayudar a los clientes a resolver sus problemas, existe muchos criterios y terminología que es necesaria conocer, por lo que resulta difícil sustituir el asesoramiento técnico y los servicios de mantenimiento y optimización de los equipos.

4.2.2.2.3. Poder de negociación de los clientes

En relación al poder de negociación de los clientes, es alto pues existe una amplia competencia de los productos y servicios, lo que les da facilidad para elegir entre los mismos, otorgando poder de negociación a los clientes en los diferentes servicios.

4.2.2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poseen un bajo poder de negociación pues existe una amplia gama en relación a importadores de computadores y aparatos electrónicos, por lo que con una adecuada base de datos facilita el poder identificar cual proveedor es el que más beneficios otorga a la empresa.

4.2.2.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Existe una gran rivalidad dentro de los competidores de este tipo de negocios, de ahí que la empresa ha tratado de diversificar sus productos y servicios, además se ha enfocado en buscar alternativas que le permitan sin incrementar sus costos, diseñar una imagen corporativa y estrategias que atraigan a los clientes.

4.2.2.3. Análisis interno

En el análisis interno se analizarán sobre las áreas funcionales de la empresa y se determinarán si en términos generales se convierten en una fortaleza o debilidades para la misma. Se enfocará principalmente en el área comercial.

Tabla No. 16
Análisis interno

Área	Situación de la empresa
Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Poseía una página web la cual dejó de funcionar• No se designa un presupuesto para el área de marketing.• No se realiza publicidad para mostrar sus productos y servicios.• Posee imagen corporativa• No se realizan promociones• No utiliza redes sociales• No posee una manual de procesos de comercialización• No existen capacitaciones• La fuerza de ventas solo permanece en el local
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none">• Amplia experiencia de personal en asesoría técnica.• Existe un buen ambiente de trabajo• No se realiza capacitaciones para el personal
F. Finanzas	<ul style="list-style-type: none">• Se maneja una adecuada contabilidad

	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los registros se los realiza en un período específico de tiempo. • Márgenes adecuados de ganancia
A. Administración.	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente propietario lleva dirigiendo desde su creación y se ha mantenido un crecimiento constante. • Existe un manual administrativo

Fuente: Empresa KEY&SOL

Elaborado por: La autora

4.3.2.3.1. Ventas

A continuación se muestra el nivel de ventas de la empresa en los últimos periodos, mismas que servirán de referente base para la realización de las estrategias.

Tabla No. 17

Ventas periodos anteriores

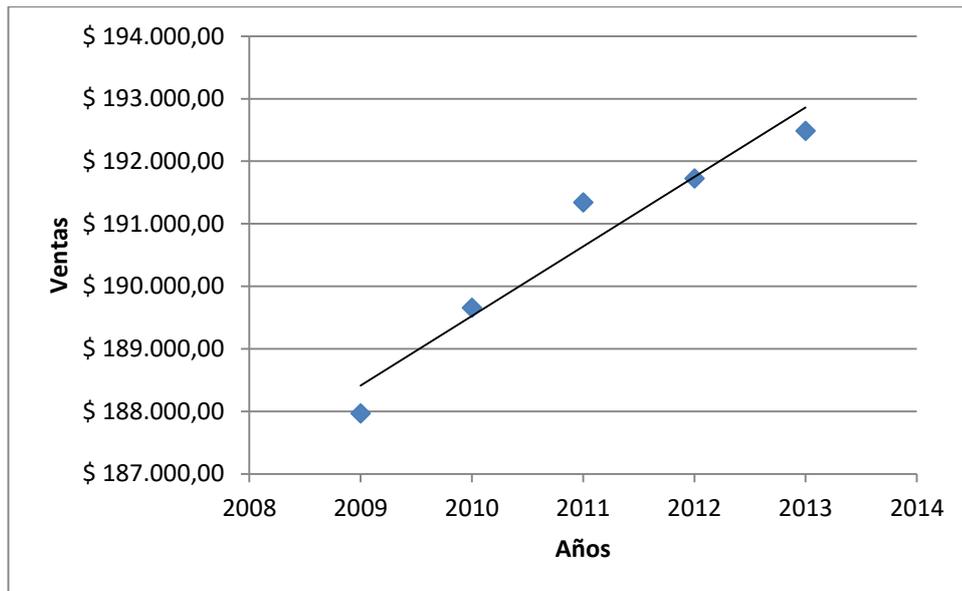
Año	Ventas
2009	\$ 187.965,79
2010	\$ 189.657,48
2011	\$ 191.345,43
2012	\$ 191.726,97
2013	\$ 192.486,34

Fuente: Empresa KEY&SOL

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 10

Ventas de Key & Sol



Fuente: Tabla No. 17

Elaborado por: La autora

4.2.4. FODA

Tabla No. 18

FODA

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia de personal en asesoría técnica • Existe un buen ambiente de trabajo • Se maneja una adecuada contabilidad • Todos los registros se los realiza en un período específico de tiempo. • Márgenes adecuados de ganancia • El gerente propietario lleva dirigiendo desde su creación y se ha mantenido un crecimiento constante. • Existe un manual administrativo • Posee imagen corporativa 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web inactiva • No cuenta con un modelo de gestión comercial • No se asigna presupuesto para marketing • No se realiza publicidad para mostrar sus productos y servicios. • No se realizan promociones • No utiliza redes sociales • No posee una manual de procesos de comercialización • No existen capacitaciones • La fuerza de ventas solo permanece en el local
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto interno bruto (mayor liquidez) • Impuestos (Impuesto a la renta disminuyo) • Tasa activa referencial (estabilidad) • Comportamiento del dólar (estabilidad) • Migración Interna (más clientes) • Distribución del ingreso (mayo acceso del cliente a productos) • Telecomunicaciones (reduce costos) • Acceso a internet (reduce costos) • Poder de negociación con proveedores 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>Realizar un estudio de las posibles instituciones con las que se puede realizar alianzas estratégicas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>Realizar un plan de marketing (Imagen corporativa, publicidad, promoción, redes sociales)</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación (Perdida del valor adquisitivo) • Desempleo (menos clientes) • Alto poder de negociación de los clientes • Alta competencia 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>Optimizar la fuerza de ventas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>Capacitación al talento humano en atención al cliente y técnicas comerciales</p>

Fuente: Empresa KEY&SOL

Elaborado por: La autora

4.2.5. Estrategias

KEY&SOL es un empresa que cuenta con personal capacitado en el área técnica y asesoría de la misma, haciendo de ella un negocio futuramente rentable, sin embargo se ha utilizado pocas estrategias para posicionarse en el mercado, por lo que se ha podido determinar que éstas no han sido aplicadas eficientemente atendiendo a herramientas básicas como la planificación e investigación, como consecuencia se tiene una desorganización, lo cual dificulta la ejecución de propuestas.

La mayoría de estrategias en la empresa se basan en datos empíricos lo que ha ocasionado que actualmente sea complejo enfrentarse a una competencia cada vez más exigente.

Las estrategias que en conjunto forman el modelo de gestión comercial son:

- Realizar un estudio de las posibles instituciones con las que se puede realizar alianzas estratégicas
- Realizar un plan de marketing (Imagen corporativa, publicidad, promoción, redes sociales)
- Optimizar la fuerza de ventas
- Capacitación al talento humano en atención al cliente y técnicas comerciales

4.3. Modelo de gestión comercial para la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.

El presente modelo tiene como fin mejorar la gestión comercial de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda., mediante la capacitación al talento humano, la promoción de sus productos y servicios a través de estrategias de marketing, de igual manera se planean estrategias comerciales como alianzas estratégicas.

4.3.1 Key&Sol

4.3.1.1. Misión

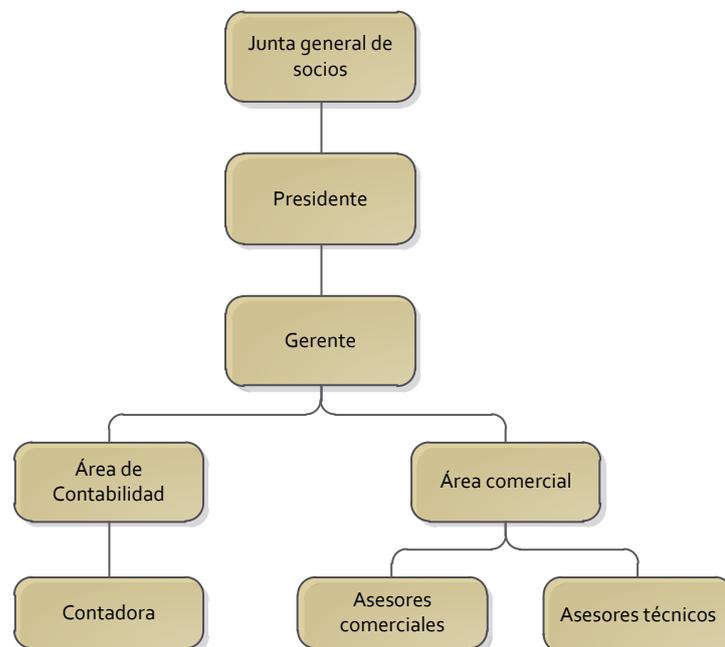
Diseñar, implementar, instalar, comercializar y proporcionar mantenimiento de sistemas de telecomunicaciones, para satisfacer la necesidad de nuestros clientes, a través de equipos de calidad y personal técnico capacitado, basados en valores de honestidad, respeto y puntualidad.

4.3.1.2. Visión

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel provincial en servicios telecomunicacionales, buscando nuevas alternativas para nuestros clientes y capacitándonos constantemente.

4.3.1.3. Organigrama

Figura No. 2
Organigrama

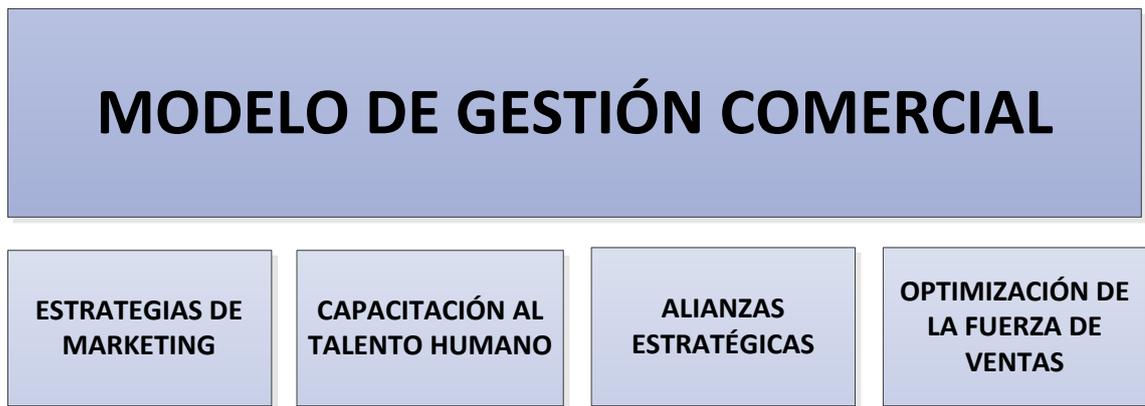


Fuente: Empresa KEY&SOL

Elaborado por: La autora

Figura No. 3

Componentes del modelo



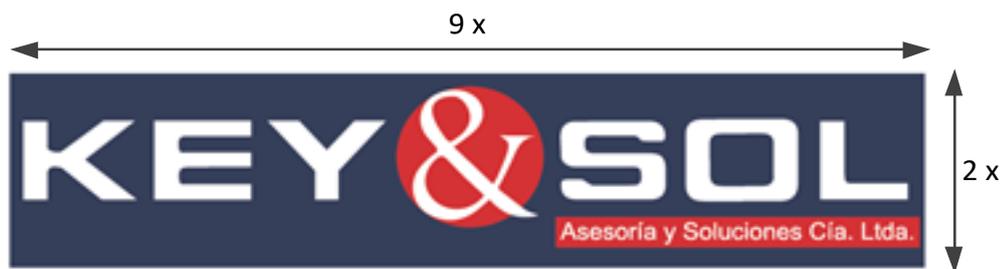
Elaborado por: La autora

4.3.2. Estrategias de marketing

4.3.2.1. Imagen corporativa

Para el diseño de las estrategias tanto de promoción como de publicidad se deberá considerar la imagen corporativa que tiene la empresa, la cual se la detalla a continuación.

Figura No. 4
Identificador Visual



Fuente: Empresa KEY&SOL

Elaborado por: La autora

La marca no necesita rediseño, en razón de que ya ha generado reconocimiento en su segmento de mercado, por lo que al no modificar la marca se evitará una confusión en el público objetivo, a continuación se describen las características del logotipo.

En su mayoría utiliza una tipografía de palo seco que denota, seriedad, estabilidad y confianza, la misma que esta combinada con una tipografía que sirve como enlace de tipo con serifa para dar la sensación de dinamismo.

Figura No. 5

Tipografía



Fuente: Empresa KEY&SOL

Elaborado por: La autora

En cuanto a la cromática utiliza tres colores: azul, rojo y blanco

- **Azul**

Representa tecnología, e innovación, es uno de los colores mejor usados en cuanto a comercio.

- **Rojo**

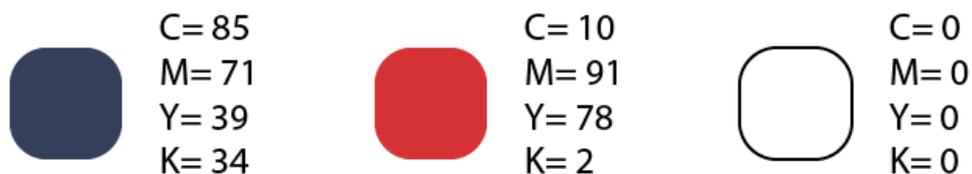
Utilizado para crear un contraste de cálidos y fríos, este color se puede utilizar para llamar la atención, atraer a las personas y motivarlas a la acción.

- **Blanco**

En este caso el blanco se considera un neutro en relación a los otros colores, se usa para representar pureza y limpieza.

Figura No. 6

Paleta cromática



Fuente: Empresa KEY&SOL

Elaborado por: La autora

Como elemento adicional de diseño, la marca contiene un círculo de color rojo como mancha de color para el signo “&”, esta forma representa unidad y seguridad.

Figura No. 7
Elemento Adicional



Fuente: Empresa KEY&SOL

Elaborado por: La autora

Según se ha podido apreciar todos los elementos de marca están usados correctamente, transmitiendo la naturaleza del local comercial y sus principios como compañía.

4.3.2.1.1. Versión de la marca en blanco y negro

Cuando los métodos de reproducción y las restricciones de tamaño no permitan utilizar los colores, se utilizará la versión blanco y negro o de grises, como es el caso de papel de periódico y de fax.

Figura No. 8
Escala de grises



Elaborado por: La autora

Figura No. 9
Blanco y negro



Elaborado por: La autora

4.3.2.1.2. Restricciones de utilización

En relación al logo no se podrá utilizar las siguientes combinaciones, pues afectan directamente a la imagen corporativa al perder legibilidad.

Restricción de fondo: Color

No se podrá colocar la marca con un fondo de color de tonalidad azul.

Figura No. 10
Restricción de fondo: Color



Elaborado por: La autora

Restricción de fondo: Textura

No se podrá colocar la marca con un fondo de texturizado de ninguna tonalidad.

Figura No. 11
Restricción de fondo: Textura



Elaborado por: La autora

Restricción de fondo: Degradación de color

No se podrá colocar la marca con un fondo de degradado de ninguna tonalidad.

Figura No. 12
Restricción de fondo: Degradación de color



Elaborado por: La autora

4.3.2.2. Reforzamiento de la imagen corporativa

En relación a la imagen corporativa se debe considerar que tienen colores y tipografía definida pero no se la ha aplicado a los diferentes componentes de la imagen integral de la empresa.

4.3.2.2.1. Objetivo

Reforzar la imagen corporativa de la empresa en los diferentes componentes

4.3.2.2.2. Responsable

Gerente de Key&Sol

4.3.2.2.3. Alcance

El alcance de esta estrategia está enfocado a todo el personal de la empresa.

4.3.2.2.4. Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

4.3.2.2.5. Política de funcionamiento

Se manejará la misma imagen corporativa que posee la empresa, considerándola para todos sus componentes.

4.3.2.2.6. Uniformes

Figura No. 13

Uniformes



Elaborado por: La autora

4.3.2.2.7. Prendas de vestir complementarias

Figura No. 14

Prendas de vestir complementarias



Elaborado por: La autora

4.3.2.2.8. Tarjetas de presentación

Figura No. 15

Tarjetas de presentación



Elaborado por: La autora

4.3.2.2.9. Credenciales

Figura No. 16
Diseño de la credenciales



Elaborado por: La autora

4.3.2.2.10. Presupuesto de la estrategia: Reforzamiento de la imagen corporativa

Tabla No. 18
Presupuesto de la estrategia: Reforzamiento de la imagen corporativa

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Uniformes	7	\$ 120,00	\$ 840,00
Prendas de vestir complementarias	14	\$ 12,00	\$ 168,00
Tarjetas de presentación	2000	\$ 0,03	\$ 60,00
Credenciales	7	\$ 2,50	\$ 17,50
PRECIO TOTAL			\$ 1.085,50

Elaborado por: La autora

4.3.2.3. Publicidad

La estrategia utilizará algunas herramientas publicidad en forma clara y sistemática, las mismas que están enfocadas a atraer clientes y aumentar las ventas.

4.3.2.3.1. Objetivo

Diseñar un conjunto de herramientas publicitarias que permitan obtener la atención de los potenciales clientes.

4.3.2.3.2. Responsable

Gerente de Key&Sol

4.3.2.3.3. Alcance

El alcance de esta esta estrategia se prevé para la población económicamente activa que requiera de productos computacionales, tanto de hardware como de software y mantenimientos.

4.3.2.3.4. Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

4.3.2.3.5. Política de funcionamiento

- Se manejará la misma imagen corporativa que posee la empresa.
- Se deberá actualizar semanalmente la publicidad y promociones en cuanto a las redes sociales y blog.
- El encargado deberá recabar información semanal de las principales dudas de los clientes considerando su proximidad a través de las redes sociales

4.3.2.3.5. Red social: Facebook

Esta será de la siguiente manera:

Figura No. 17
Facebook



Elaborado por: La autora

4.3.2.3.6. Blog

El blog estará diseñado de tal manera que muestre los productos y servicios que ofrece la empresa, así como consejos para la optimización de equipos y ayuda en problemas técnicos leves.

Figura No. 18
Blog

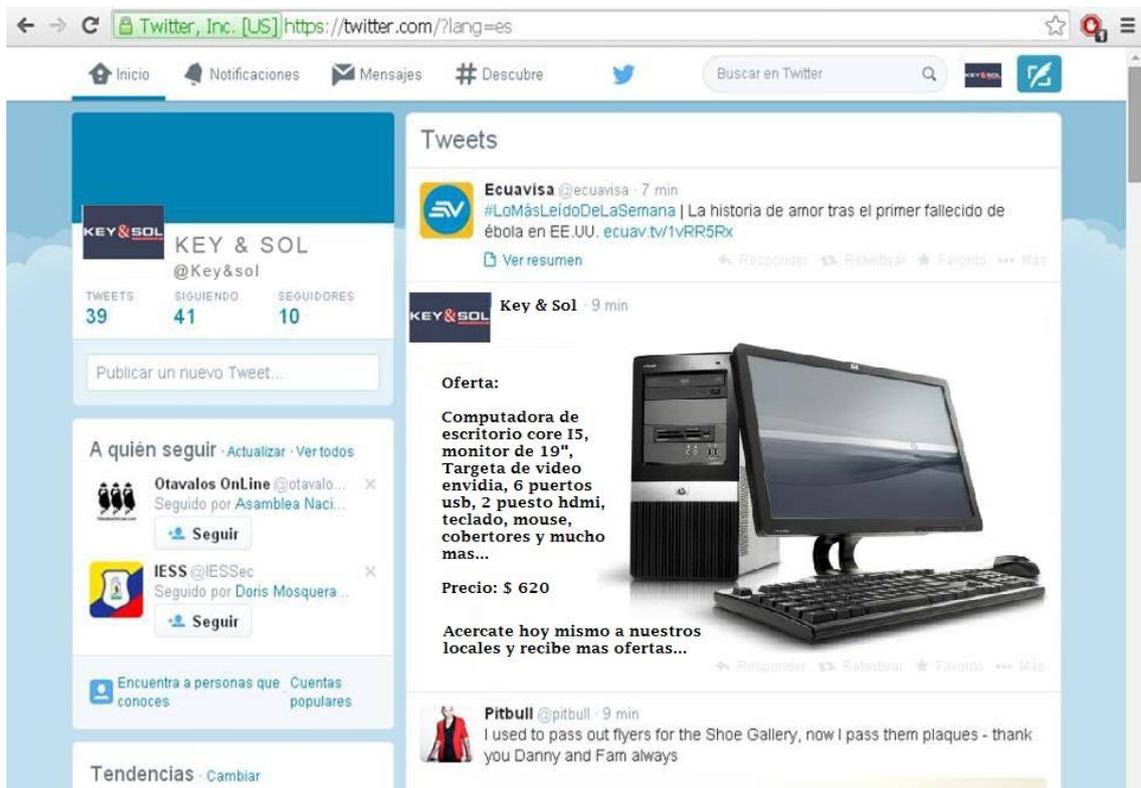


Elaborado por: La autora

4.3.2.3.7. Twitter

En cuanto el twitter constantemente se mostrarán lo productos y colocaran de igual manera consejos sobre el uso adecuado de las computadores.

Figura No. 19
Twitter



Elaborado por: La autora

4.3.2.3.8. Adhesivos

Figura No. 20
Adhesivo



Elaborado por: La autora

4.3.2.3.9. Aplicación de adhesivos para laptops

Figura No. 21
Aplicación de adhesivos para laptops



Elaborado por: La autora

4.3.2.3.10. Volante

Para el diseño del volante se ha planos enteros, el costo de 2000 volantes es de \$ 240,00 en un solo color en hoja A5 en papel cuche a full color.

Figura No. 22
Diseño del volante



Elaborado por: La autora

4.3.2.3.11. Trípticos

Los trípticos estarán enfocados a la presentación de los nuevos productos, se realizarán 2000, su costo es de \$ 300,00, a continuación se presenta la propuesta de diseño.

Figura No. 23
Diseño del tríptico lado 1

<p>NOTEBOOK HP MINI 11-N010LA X360 P-N3520,4GB,500GB,11.6" TACTIL</p>  <p>Procesador Intel Pentium N3520 2,17 GHz, 2 MB de caché, 4 núcleos Memoria RAM 4GB 1600 MHz, Disco Duro 500GB 5400 rpm Pantalla táctil LED HD convertible de gran valor con bisagra de 360 grados Lan inalámbrica, Bluetooth, Cámara Web, Puertor USB,HDMI,1 RJ-45.</p>	<p>Computadora Intel Dual Core 3ra Generación</p>  <p>Memoria 2GB expandible a 8GB, Disco Duro de 500GB, Pantalla 20" LED, Teclado Multimedia GENIUS, Mouse Óptico GENIUS, Parlantes Multimedia GENIUS, Lector de Tarjetas de Memoria, Regulador de Voltaje CDP/FORZA</p>	<p>KEY&SOL Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.</p> <p>Dirección: Carabobo 29-08 y Veloz Teléfono: (032) 940-933 Celular: 0849443009 E-mail: keysol@hotmail.com</p>
<p>Computadora Intel Core i7 4TA Generación.</p>  <p>Memoria 8GB expandible a 32GB, Aceleradora Gráfica NVIDIA/RADEON DDR3 HD de 1GB DEDICADO, Disco Duro de 2000GB con capacidad para 2 Discos Duros adicionales, Pantalla 20" LED, Teclado Multimedia GENIUS, Mouse Óptico GENIUS, Parlantes Multimedia GENIUS, Lector de Tarjetas de Memoria, Regulador de Voltaje CDP/FORZA</p>	<p>COMPUTADORA HP AIOTS PAVILION 21 H045LA CORE i3-4130T Memoria de 6GB Disco de 1TB, LED 21" Táctil6"</p>  <p>WiFi, Teclado Multimedia HP Compaq, Mouse Óptico HP Compaq, Parlantes Multimedia HP Incorporados, Lector de Tarjetas de Memoria HP, WiFi, Regulador de Voltaje CDP/FORZA.</p>	

Elaborado por: La autora

Figura No. 24
Diseño del tríptico lado 2

<p>NOTEBOOK HP ENVY 17-J150LA CORE i7-4702MQ,16GB,750GB,17.3"</p>  <p>Procesador Intel Core i7-4702MQ 2,2 GHz, 6 MB de caché, 4 núcleos, Control de Leap Motion integrado, Memoria RAM 16GB DDR3L, Disco Duro 750 GB 5400 RPM, NVIDIA GeForce GT 750M 4 GB DDR3, Pantalla LED HD17,3" 1600 x 900, Grabadora de DVD SuperMulti.</p>	<p>NOTEBOOK LENOVO G40-70 CORE i7 4500U 2.0GHz,6GB,1TB,14" (1A)</p>  <p>Procesador Intel Core i7-4500U 2.0GHz, Memoria RAM 6GB DDR3, Disco duro 1TB (5400 rpm SATA), Unidad de DVD Super Multi, Pantalla 14" LED HD (1366 x 768), Conectividad 802.11 b/g/n, Bluetooth, Cámara Web y Micrófono incorp., Lector de Memorias</p>	<p>NOTEBOOK ACER E1-472P-6810 CORE i5 4200U,4GB,1TB,14" TACTIL</p>  <p>Procesador Intel Core i5-4200U, Windows 8.1, Memoria RAM 4GB DDR3, Disco Duro 1TB Sata, Pantalla 14" HD Multi-Touch, DVD-Super Multi, Cámara Web y Micrófono, Puertos USB,HDMI,VGA.</p>
<p>NOTEBOOK TOSHIBA S55-B5280 CORE i7 4GEN - 12GB,1TB,15.6"</p>  <p>Procesador Intel Core i7-4510U 4ta GEN 4MB, Memoria RAM 12GB DDR3 Disco Duro 1TB 5400RPM, Pantalla 15.6" HD TruBrite TFT, LED 1366x768 10/100/1000 Ethernet, Bluetooth, Cámara Web y Micrófono incorporado Lector de Memorias, Puertos USB, HDMI, LAN RJ45, S.O.Windows 8.1,</p>	<p>NOTEBOOK HP 14-r021LA i3-3217U,4GB 750GB,14" TI RADEON</p>  <p>Intel Core i3-3217U con Intel HD Graphics 4000 1,8 GHz, 3MB de caché, Memoria RAM 4GB 1600 MHz, Disco Duro 750GB 5400 rpm, Pantalla HD BrightView 14" LED, Grabadora de DVD SuperMulti, Conexión inalámbrica 802.11b/g/n, Cámara web integrada</p>	<p>NOTEBOOK DELL INSPIRON 14 CORE i5 4210U,4GB,1TB,14"</p>  <p>PROCESADOR Intel® Core™ i5-4210U de 4ta Generación, Teclado Español, Memoria RAM 4GB, Disco Duro 1TB, Pantalla HD BrightView con retroiluminación LED de 35,6 cm (14") diagonal (1366 x 768), Unidad de DVD-Super Multi, Wireless 802.11 b/g/N (Wifi), Cámara Web con Micrófono.</p>

Elaborado por: La autora

4.3.2.3.12. Presupuesto de la estrategia: Publicidad

Tabla No. 20

Presupuesto de la estrategia: Publicidad

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Adhesivos	1000	\$ 0.20	\$ 200.00
Volantes	2000	\$ 0.12	\$ 240.00
Trípticos	2000	\$ 0.15	\$ 300.00
PRECIO TOTAL			\$ 740,00

Elaborado por: La autora

4.3.2.4. Promoción

La estrategia de promoción permitirá dar un valor agregado a los productos y servicios ofrecidos por Key & Sol, considerando la utilización de la imagen corporativa, con el fin de que la misma se posicione en la mente de los consumidores.

4.3.2.4.1. Objetivo

Diseñar un conjunto de promociones que añadan valor a los productos y servicios ofrecidos por la empresa Key & Sol y que satisfagan las expectativas de los clientes.

4.3.2.4.2. Responsable

Gerente de Key&Sol

4.3.2.4.3. Alcance

El alcance de esta estrategia está enfocado a brindar valor agregado a los clientes de la empresa.

4.3.2.4.4. Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

4.3.2.4.5. Política de funcionamiento

- Se manejará la misma imagen corporativa que posee la empresa en todas las promociones, con el fin de penetrar en la mente de los consumidores.
- Para lograr un incremento en las ventas se emplearán promociones las mismas que son:
 - Por la compra de una laptop se entregara un cobertor
 - Para las computadoras de mesa se entrega artículos promocionales como son: libretas, esferos, portalápices, pad mouse

4.3.2.4.6. Diseños de los artículos promocionales

Figura No. 25

Pad mouse



Elaborado por: La autora

4.3.2.4.7. Diseño de fundas protectoras para laptop

Figura No. 26
Fundas protectoras para laptop



Elaborado por: La autora

4.3.2.4.8. Diseño de libretas y esferos

Figura No. 27
Libretas y esferos



Elaborado por: La autora

4.3.2.4.9. Diseños de porta lápices

Figura No. 28

Porta lápices 1



Elaborado por: La autora

Figura No. 29

Porta lápices 2



Elaborado por: La autora

4.3.2.4.10. Presupuesto de la estrategia: Promoción

Tabla No. 21

Presupuesto de la estrategia: Promoción

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Pad mouse	7	\$ 120,00	\$ 840,00
Fundas de protectoras para laptops	14	\$ 12,00	\$ 168,00
Libretas y esferos	2000	\$ 0,03	\$ 60,00
Porta lápices	7	\$ 2,50	\$ 17,50
PRECIO TOTAL			\$ 1.085,50

Elaborado por: La autora

4.3.2.5. Presupuesto de las estrategias de marketing

Tabla No. 22

Presupuesto de las estrategias de marketing

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Uniformes	7	\$ 120,00	\$ 840
Prendas de vestir complementarias	14	\$ 12,00	\$ 168
Tarjetas de presentación	2000	\$ 0,00	\$ 0
Credenciales	7	\$ 3,00	\$ 21

Adhesivos	1000	\$ 0,20	\$ 200
Volantes	2000	\$ 0,12	\$ 240
Trípticos	2000	\$ 0,15	\$ 300
Pad mouse	200	\$ 7,00	\$ 1.400
Fundas de protectoras para laptops	200	\$ 7,00	\$ 1.400
Libretas y esferos	500	\$ 2,00	\$ 1.000
Porta lápices	500	\$ 3,00	\$ 1.500
TOTAL			\$ 7.069

Elaborado por: La autora

4.3.3. Capacitación de talento humano

Como consideración inicial es necesario reconocer a la capacitación como una necesidad periódica, pues específicamente en relación a la atención al cliente se crean y diseñan constantemente técnicas y herramientas de servicio al cliente, en cuanto a la empresa, el talento humano tiene una amplia experiencia en relación al asesoramiento en aspectos técnicos, pero requiere una capacitación en cuanto a técnicas comerciales y servicio al cliente.

4.3.3.1. Alcance

El plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa Key & Sol.

4.3.3.2. Fines del plan de capacitación

El fin general del plan de capacitación es impulsar la eficacia comercial, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Mejorar el nivel de rendimiento del talento humano y con ello aumentar la productividad y rendimiento de la empresa.
- Propiciar conductas positivas y mejoras en el ambiente laboral, la productividad y la calidad elevando la moral de los trabajadores.
- Renovar la interacción entre los empleados y con esto mejorar el interés por el fortalecimiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer los requerimientos de la empresa en relación al talento humano, sobre la base de la planeación de recursos humanos.

4.3.3.3. Objetivos del plan de capacitación

Objetivo General

Mejorar las aptitudes del talento humano para brindar un mejor servicio al cliente.

Objetivos Específicos

- Ofrecer oportunidades de mejora personal a través de capacitaciones que le sirvan para aumentar sus conocimientos y aptitudes, además de su hoja de vida.
- Elevar y conservar el nivel de eficiencia de cada miembro de la empresa y el rendimiento integral del equipo.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un ambiente laboral satisfactorio, desarrollar la motivación del talento humano.

4.3.3.4. Metas

Capacitar a la totalidad del personal en el plazo máximo de un mes y medio.

4.3.3.5. Estrategias

Las estrategias a emplear dentro de las capacitaciones son.

- Desarrollo de casos prácticos.
- Metodología de exposición – diálogo.
- Talleres.

Tabla No. 23
Temas de la capacitación

Tema	Semanas						Recurso Financiero
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	
Conocimiento del cliente							\$ 250
El Cliente							
Satisfacción del cliente							
Tendencias del mercado							
Clientes potenciales							
Solución de reclamos							\$ 250
Quejas y reclamos							
Porque se producen los reclamos							
Forma efectiva de maneja un reclamo							
Técnicas comerciales							\$ 250
Etapas del proceso de compra							
Factores decisorios en el proceso de compra							
Atención al cliente							
Poder de negociación							
Presupuesto							\$ 750

Elaborado por: La autora

4.3.3. Alianzas estratégicas

Se propone la realización de alianzas estratégicas con instituciones que proporcionen una amplia lista de clientes con reducido riesgo, entre estas se han considerado a las universidades, el consejo provincial de Chimborazo, el municipio de Riobamba, los colegios de Riobamba y el sindicato de choferes.

Figura No. 30

Alianzas estratégicas



Elaborado por: La autora

4.3.4. Optimización de la fuerza de ventas

Existe determinados periodos que la fuerza de ventas, por cuestión de horarios de los clientes no cumple con actividades, por lo que se subutiliza este recurso, teniendo en cuenta este aspecto se planea realizar una estrategia direccionándola a optimizar la fuerza de ventas.

3.3.5.1. Objetivo

Optimizar la fuerza de ventas de la empresa, a través de visitas a potenciales clientes, tanto para la ejecución de ventas como entrega de publicidad.

3.3.5.2. Responsable

Gerente de Key&Sol

3.3.5.3. Alcance

El alcance de la estrategia está enfocado a los clientes potenciales de la empresa.

3.3.5.4. Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

3.3.5.5. Política de funcionamiento

- Los asesores comerciales además de la comercialización dentro de la empresa, realizaran visitas a empresas para vender e impulsar a través de publicidad, los productos informáticos.
- Se deberá utilizar el uniforme de la empresa, cada vez que el asesor salga a ofrecerlos productos y servicios.
- El personal deberá utilizar las credenciales de la empresa, con el fin de ser reconocidos y mantener la imagen corporativa.

3.3.5.6. Asignación de territorios.

Con el fin de no duplicar esfuerzos se repartirá el territorio en 4 partes, considerando como limites parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba

Tabla No. 24
Distribución de los territorios

Territorio	Parroquia	Localización
Territorio 1	Parroquia Lizarzaburu	Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noroeste de la ciudad.
Territorio 2	Parroquia Maldonado	Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo Y primera Constituyente hacia el sureste de la ciudad.
Territorio 3	Parroquia Velasco	Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noreste de la ciudad.
Territorio 4	Parroquia Veloz y Yaruquíes	Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el suroeste de la ciudad, y la parroquia Yaruquies se encuentra ubicada en el suroeste de la ciudad.

Elaborado por: La autora

Por lo que la fuerza de ventas visitará estas áreas y llevará consigo publicidad, con el fin de entregar en sus visitas, tanto a instituciones como a negocios locales, que se puedan visitar en el transcurso del recorrido, se deberá considerar que se deberán presentar informes de las actividades realizadas y locales visitados.

4.4. Indicadores para evaluar la gestión comercial.

Tabla No. 25

Indicador: Satisfacción al cliente

Nombre del Indicador:	Satisfacción al cliente.	Responsable de ejecución	Gerencia
Descripción			
Servirá para determinar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios prestados			
Frecuencia	Mensual	Tipo de Unidad	%
Fórmula	$(\text{Clientes satisfechos} / \text{Total de clientes}) \times 100$		
Fuente de datos	Clientes		
Semáforo			
Valor base	--	Rojo	Amarillo
		<90%	>=90%
Verde			
>95%			
Observaciones			
Se pedirá al clientes que llene un formato con la siguiente pregunta: ¿Está satisfecho con el servicio prestado? __Si __No			

Elaborado por: La autora

Tabla No. 26

Indicador: Crecimiento en ventas

Nombre del Indicador:	Crecimiento en ventas	Responsable de ejecución	Gerencia
Descripción			
Servirá para determinar si ha existido incremento en las ventas respecto a periodos anteriores			
Frecuencia	Semestral	Tipo de Unidad	%
Fórmula	(1 – (Ventas semestre anterior / Ventas semestre actual)) x 100		
Fuente de datos	Estado de resultados		
Semáforo			
Valor base	--	Rojo	Amarillo
		< 2,5%	>= 2,5%
		Verde	> 5%
Observaciones			
Se deberá considerar que el crecimiento mínimo según la gerencia deberá ser de 2,5% semestral.			

Elaborado por: La autora

Tabla No. 27

Indicador: Quejas de atención al cliente

Nombre del Indicador:	Quejas en atención al cliente	Responsable de ejecución	Gerencia
Descripción			
Servirá para determinar si existen quejas en relación al servicio prestado por el personal			
Frecuencia	mensual	Tipo de Unidad	#
Fórmula	Número de quejas recibidas		
Fuente de datos	Buzón de quejas		
Semáforo			
Valor base	--	Rojo	Amarillo
		> 1	1
			Verde
			0
Observaciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Se procederá a considerar establecer un buzón de quejas. • Este indicador es individual, para cada miembro que integra la empresa. 			

Elaborado por: La autora

Tabla No. 28

Indicador: Satisfacción del cliente interno en relación a las capacitaciones

Nombre del Indicador:	Satisfacción cliente interno - capacitaciones	Responsable de ejecución	Gerencia
Descripción			
Determinar la satisfacción del personal acerca de las capacitaciones realizadas			
Frecuencia	En cada capacitación	Tipo de Unidad	#
Fórmula	(Clientes internos satisfechos / Total de clientes internos) x 100		
Fuente de datos	Clientes internos		
Semáforo			
Valor base	--	Rojo	Amarillo
		<90%	>=90%
		Verde	>95%
Observaciones			
<p>Se pedirá al clientes internos que llenen un formato con la siguiente pregunta:</p> <p>¿Está satisfecho con la capacitación recibida?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>			

Elaborado por: La autora

Tabla No. 29
Indicador: Devolución en productos

Nombre del Indicador:	Devolución en productos	Responsable de ejecución	Gerencia	
Descripción				
Determinar la el nivel de devoluciones de los productos vendidos				
Frecuencia	Mensual	Tipo de Unidad	#	
Fórmula	# de devoluciones			
Fuente de datos	Clientes internos			
Semáforo				
Valor base	--	Rojo	Amarillo	Verde
		> 1	1	0
Observaciones				
Se espera que no haya devoluciones de productos, de todas maneras de existir el caso, se deberá determinar la causa de la devolución.				

Elaborado por: La autora

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se diseñó un modelo de Gestión Comercial para la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014 el cual se compone de 4 componentes básicos que son estrategias de marketing, capacitación del talento humano, alianzas estratégicas y optimización de la fuerza de ventas.
- Se ha realizado un estudio de mercado que permitió conocer la posición de la empresa y su posicionamiento en el mercado determinado hallazgos importantes como el escaso reconocimiento de la marca en el mercado riobambeño, de igual manera los anuncios publicitarios han tenido un bajo impacto llegando al 9,38%, debido a que no se utiliza un marketing adecuado, ni se considera la utilización de la imagen corporativa con el fin de que la empresa se plasme en la mente de los consumidores.
- Se diseñaron estrategias de marketing como el reforzamiento de la imagen corporativa, publicidad a través de los medios sociales como son facebook, twitter, la creación de un blog, también se utilizaron adhesivos para los computadores y volantes, de igual manera se realizaron estrategias de promoción como fundas protectoras para laptop, libretas, esferos y portalápices, otra de las estrategias se enfocó en la debilidad del talento humano en relación a la falta de capacitación, diseñando un plan de capacitación, de igual manera se planeó la optimización de la fuerza de ventas a través de dividir el territorio, para que los clientes internos visiten las instituciones y comercios de las áreas ofreciendo productos y publicitando los mismos.
- Se determinaron los costos de la aplicación de las estrategias comerciales, en cuanto al reforzamiento de la imagen corporativa su presupuesto es de \$ 1.085,50, el de publicidad \$ 740,00, promoción \$ 1.085,50, y el plan de capacitación a \$ 750,00.

Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación del modelo de gestión comercial, mismo que ha sido diseñado considerando componentes básicos como estrategias de marketing, capacitación del talento humano, alianzas estratégicas y optimización de la fuerza de ventas, a través de los cuales se mejorará la gestión comercial, lo que se reflejara en un incremento en las ventas, mejor aprovechamiento del talento humano.
- Se deberá considerar la información recolectada en el análisis de mercado, como una línea base para la toma de decisiones de orden comercial, pues presenta información relevante a tomarse en consideración, de igual manera se recomienda la realización de estudios de mercado semestralmente considerado que los productos tecnológicos tienen una alta innovación, por lo que además de medir el posicionamiento, se lo deberá enfocar a conocer las tendencias del mercado y gustos y preferencias de los consumidores.
- Se recomienda la aplicación de las estrategias de marketing, pues a través de las mismas se logrará un reforzamiento de la imagen corporativa, mediante la publicidad se logrará un mayor posicionamiento de la marca, además de dar a conocer los productos, en cuanto a la promoción se la realizó como incentivos a la compra, considerando además que una debilidades del talento humano es la falta de capacitación, también será necesaria la aplicación del plan de capacitación, que ira de la mano con la optimización de la fuerza de ventas a través de dividir el territorio, por último se recomienda la realización de las alianzas estrategias pues afectaran directamente a las ventas.
- Se recomienda a la gerencia de la empresa que analice los presupuestos para cada una de las estrategias diseñadas en cuanto al reforzamiento de la imagen corporativa, publicidad, promoción y plan de capacitación con el fin de que identifique la factibilidad de ponerlas en marcha, priorizando según su criterio.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Dávalos, N. (2010). *Diccionario de Contabilidad, Administración y Auditoría*. Quito: Abaco.
- De la Encarnación, M. (2004). *Gestión comercial y de servicio de atención al cliente*. España: Thomson.
- Fantova, F. (2005). *Manual para la gestión de la intervención social. Políticas, organizaciones y sistemas para la acción*. Madrid: CCS.
- García, F., Freijero, A., & Loureiro, D. (2005). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la administración*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana editores.
- Koontz, H. W. (2007). *Elementos de administración*. México, McGraw Hill.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (1999). *Administracion: Una perspectiva global*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. Mexico: Pearson.
- Mora, L. (2010). *Gestión logística integral*. Bogotá: Ecoe.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005). *Administracion de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Münch, L. (2007). *Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Pretince Hall.
- Nunes, P. (24 de Octubre de 2012). <http://www.knoow.net>. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Prentice Hall.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2009). *Economía*. Boston: Mc Graw Hill.

Anexos

Anexo No. 1

Modelo de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERA COMERCIAL

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba además de los gustos y preferencias de los consumidores.

1. ¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.? (si responde NO pase a la pregunta 4)
 - Si
 - No
2. ¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?
 - Si
 - No
3. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?
 - Si
 - No
4. ¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?
 - Computec
 - Computron
 - Erover PC
 - IDC Interamericana de computación Cía. Ltda.
 - Nexo Informático
 - SIMA Informática
 - System market
 - Otros: Cuales.....

5. ¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?
- Gigantografías
 - Internet
 - Periódico
 - Radio
 - Revistas
 - Televisión
 - Trípticos
 - Otros: Cuales.....
6. ¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?
- Rápida atención
 - Variedad de productos
 - Precio adecuados
 - Promociones
 - Varias sucursales
 - Calidad
 - Forma de pago
 - Otros: Cuales.....
7. ¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?
- Funcionalidad - utilidad
 - Facilidad de uso
 - Moda
 - Duración
 - Innovación
 - Garantía
 - Otros: Cuales.....
8. ¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?
- Desarrollo de software
 - Diseño e instalación de redes
 - Diseño de páginas web

- Mantenimiento de computadoras
 - Venta de computadoras
 - Configuración de servidores
 - Capacitaciones
 - Optimización de computadoras (antivirus y malware)
 - Otros.....
-

9. ¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?

- Al contado
- A plazos
- Tarjeta de crédito
- Cheques
- Transferencias

10. ¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?

- No lo hago
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente
 - Otros.....
-

Gracias por su ayuda

Anexo No. 2

Tabulación de la encuesta piloto

1.- ¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.? (si responde NO pase a la pregunta 4)

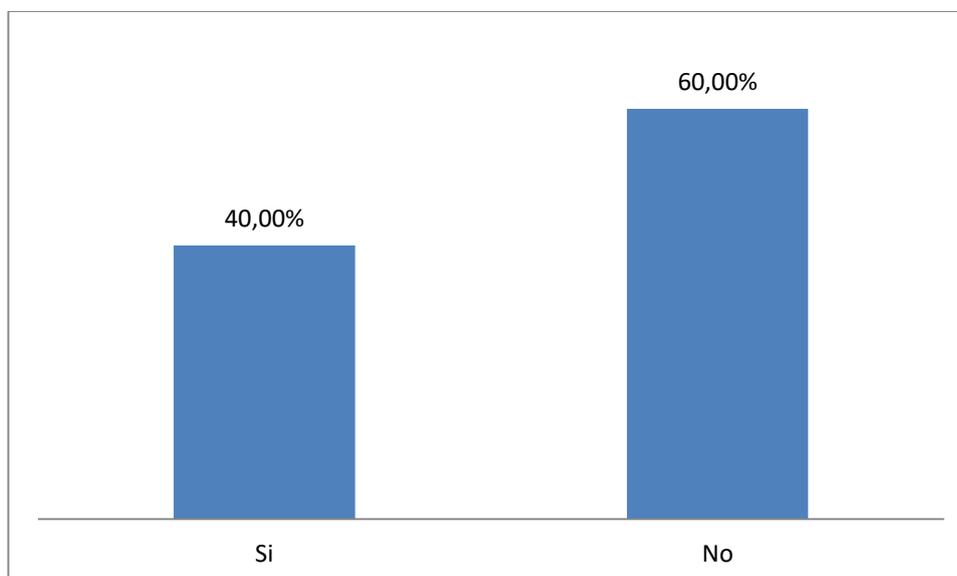
¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	40,00%
No	12	60,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Conoce usted la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

2.- ¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

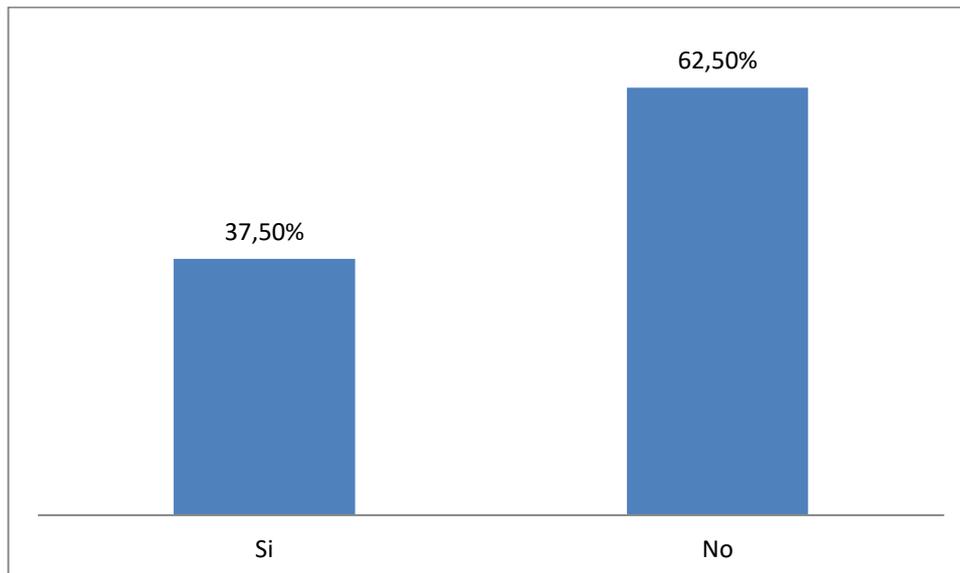
¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37,50%
No	5	62,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Ha comprado en la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

3.- ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

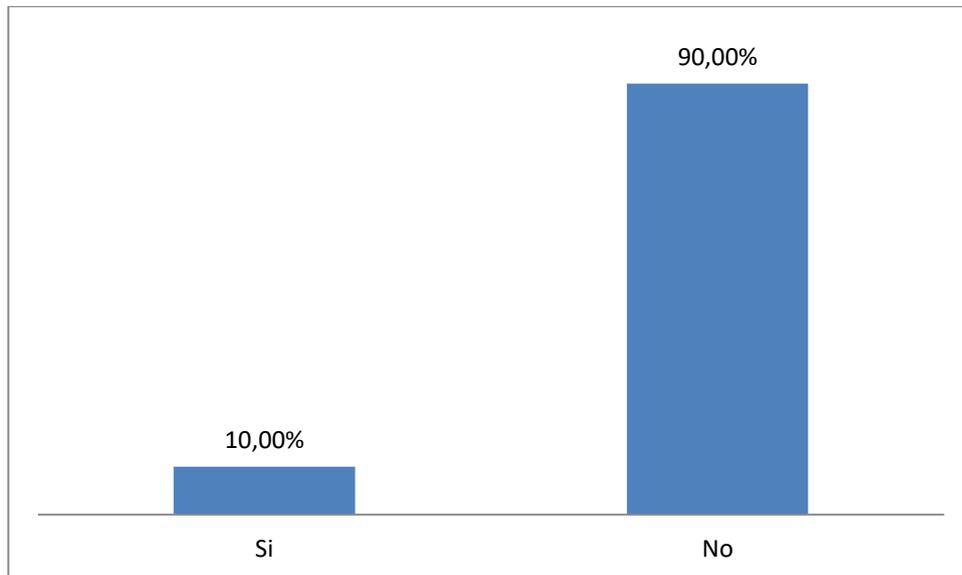
¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12,50%
No	7	87,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Key & Sol Asesoría y Soluciones Cía. Ltda.?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

4.- ¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

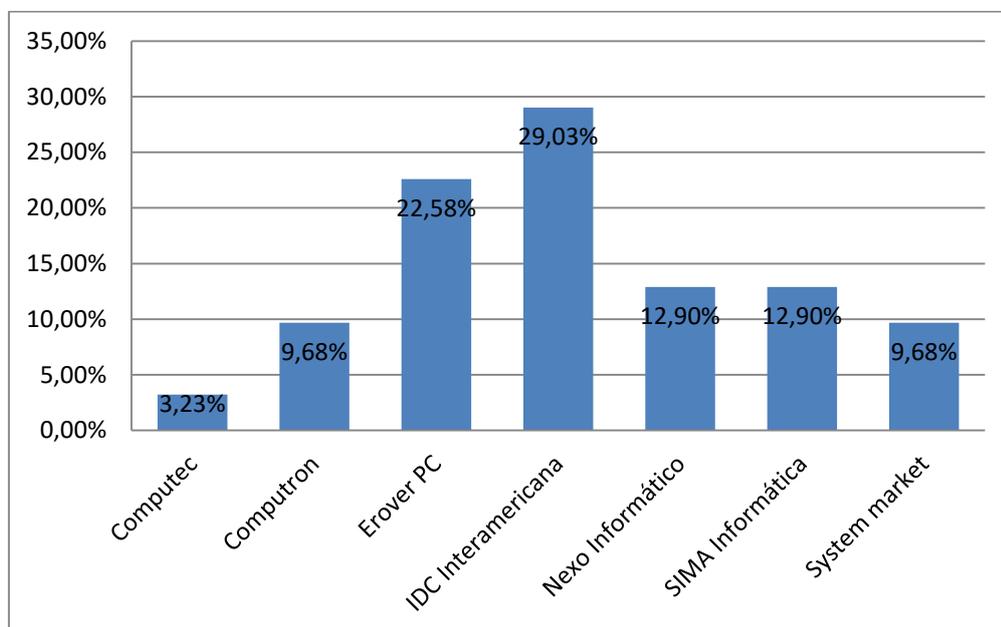
¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Computec	1	3,23%
Computron	3	9,68%
Erover PC	7	22,58%
IDC Interamericana	9	29,03%
Nexo Informático	4	12,90%
SIMA Informática	4	12,90%
System market	3	9,68%
Total	31	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Qué otros locales conoce donde se ofrezcan productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

5.- ¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

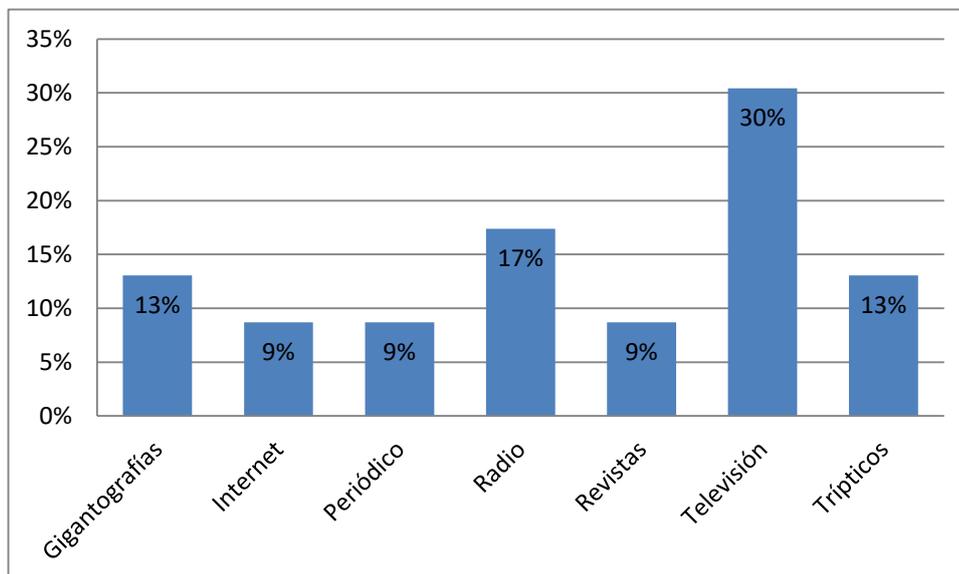
¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gigantografía	3	13%
Internet	2	9%
Periódico	2	9%
Radio	4	17%
Revistas	2	9%
Televisión	7	30%
Trípticos	3	13%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Qué medio de comunicación es el que mayor impacto tiene en usted, si se publicitara productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

6.- ¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

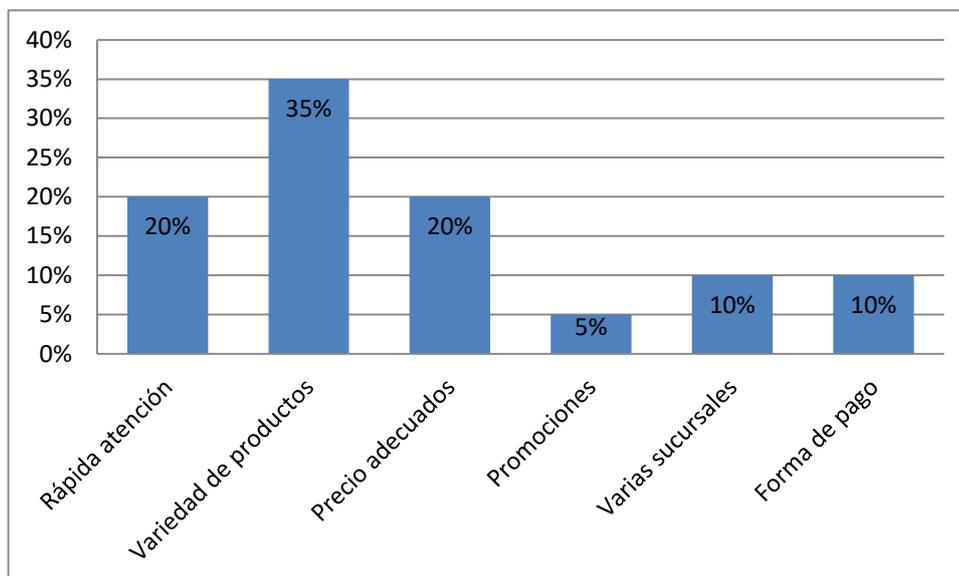
¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rápida atención	4	20%
Variedad de productos	7	35%
Precio adecuados	4	20%
Promociones	1	5%
Varias sucursales	2	10%
Forma de pago	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Qué es lo más importante para usted al ingresar a un local que venda productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

7.- ¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?

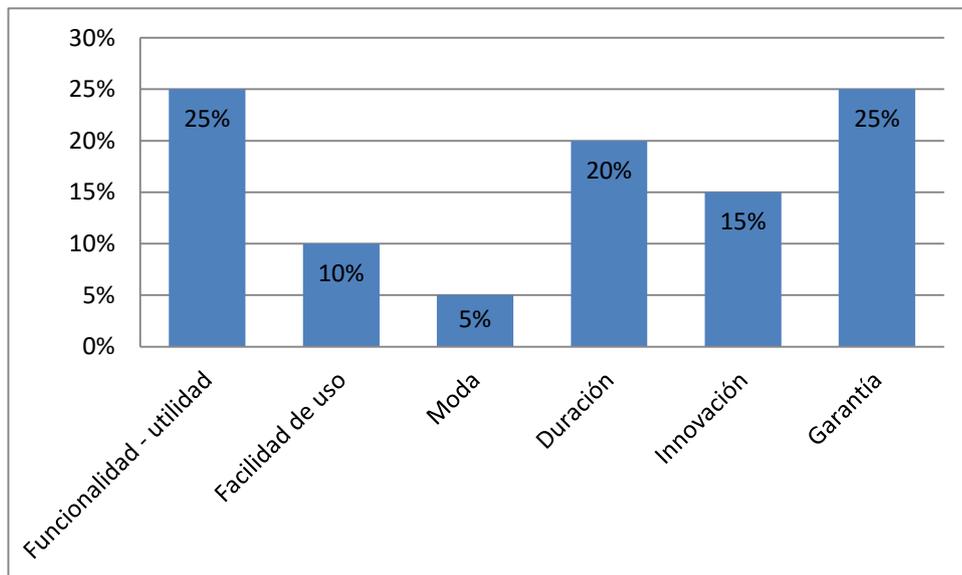
¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Funcionalidad - utilidad	5	25%
Facilidad de uso	2	10%
Moda	1	5%
Duración	4	20%
Innovación	3	15%
Garantía	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿En relación directa a los productos y servicios de asesoramiento en electrónica y computación, que espera de los mismos?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

8.- ¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación?

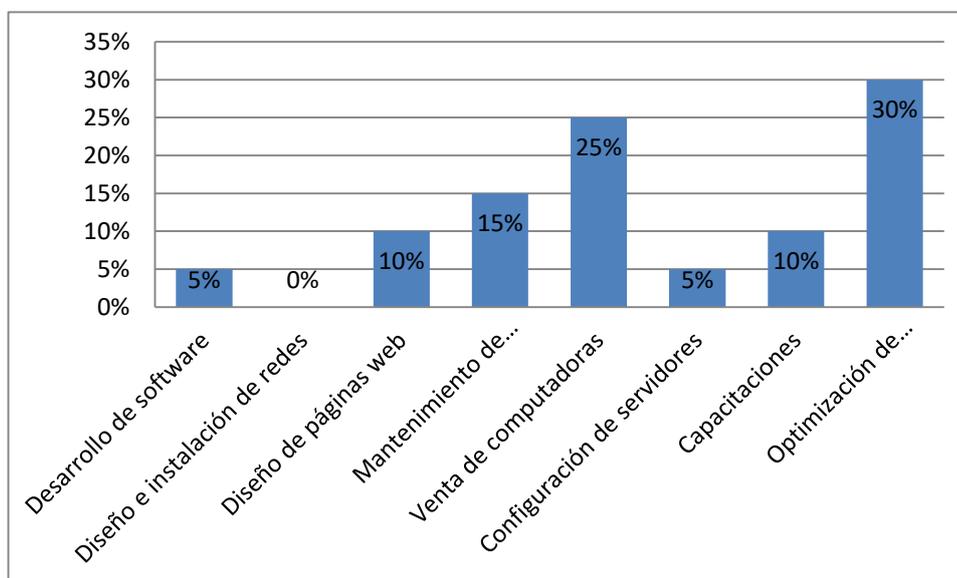
¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo de software	1	5%
Diseño e instalación de redes	0	0%
Diseño de páginas web	2	10%
Mantenimiento de computadoras	3	15%
Venta de computadoras	5	25%
Configuración de servidores	1	5%
Capacitaciones	2	10%
Optimización de computadoras (antivirus y malware)	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Qué servicios y productos le gustaría que se ofrezcan en una empresa de asesoramiento en electrónica y computación?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

9.- ¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?

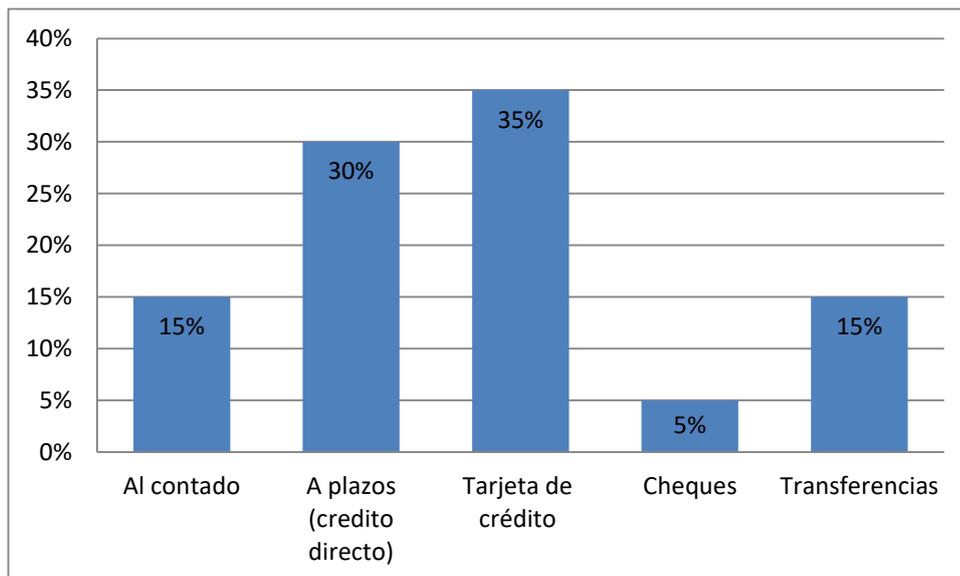
¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	3	15%
A plazos (crédito directo)	6	30%
Tarjeta de crédito	7	35%
Cheques	1	5%
Transferencias	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Qué forma de pago es la que más utiliza usted?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

10.- ¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?

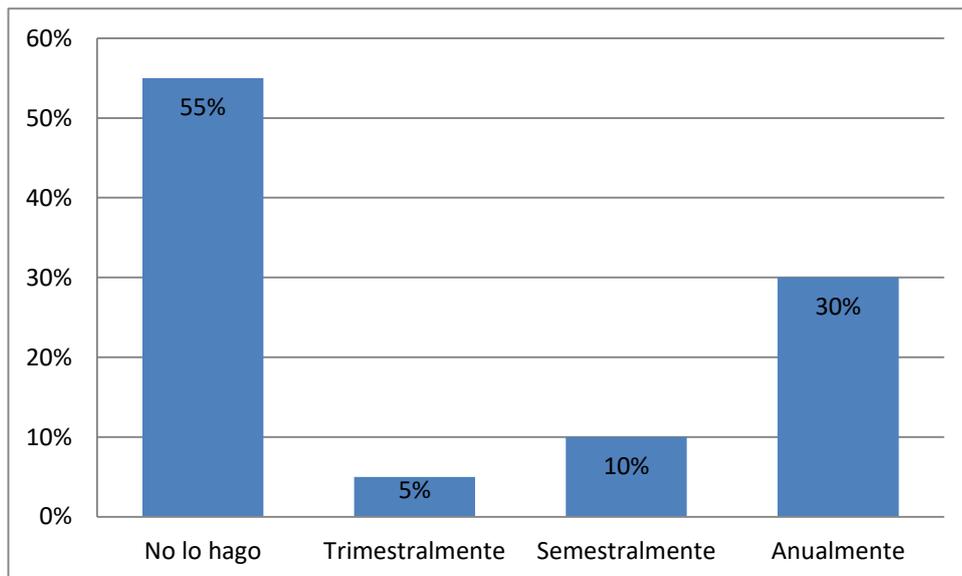
¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No lo hago	11	55%
Trimestralmente	1	5%
Semestralmente	2	10%
Anualmente	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora

¿Con que frecuencia usted realiza mantenimiento a su computadora?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: La autora