



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA
EMPRESA TECNOHOME COMPUTER EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS, PERIODO 2017 – 2018.

AUTOR:

ERIC LEANDRO REYES ESTACIO

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor, Eric Leandro Reyes Estacio quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ
DIRECTOR

ING. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Eric Leandro Reyes Estacio, declaro que el trabajo de titulación se de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referidos.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 23 Febrero del 2018

ERIC LEANDRO REYES ESTACIO

C.C: 080287437-0

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación, lo quiero dedicar primero a Dios y luego a mis padres, quienes han sido el eje fundamental en mi vida y que con su ejemplo me demuestran día a día que la superación y la constancia es lo que hace al ser humano grande pero su humildad nos hace triunfar en la vida, el mejor pago que les puedo dar a mi familia es superarme y ser el orgullo de ellos. Mi admiración y respeto siempre para ustedes.

Desarrolla una actitud de gratitud y da las gracias por todo lo que te sucede, sabiendo que cada paso adelante es un paso hacia el logro de algo más grande y mejor que tu situación actual.

Eric Leandro Reyes Estacio

AGRADECIMIENTO

Agradezco al gran creador mi Dios que no dejó claudicar en todos los obstáculos que se han generado en mi vida estudiantil, y siempre me ha mostrado una luz de esperanza que me sirvieron de guía para culminar mi carrera. Pero de manera muy especial a mis padres, por su ejemplo de rectitud y moral que marcan el paso de todos los actos en mi vida, de igual manera a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a su carrera de Ingeniería Comercial y cada uno de mis maestros que día a día alimentaron esas ganas impetuosas de aprendizaje y las grandes dudas que mis inquietudes de ser un gran profesional me acaecían, con este agradecimiento espero de manera incondicional demostrar que el lema saber para ser no solo es un legado sino una realidad.

Eric Leandro Reyes Estacio

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVO	6
2.1.1 Antecedentes de investigaciones similares	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Gestión.....	10
2.2.2 Modelo de Gestión Comercial.	11
2.2.3 Cobertura de Mercado y Distribución.	19
2.3 IDEA A DEFENDER	21
2.3.1 Idea a defender.....	21
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	22
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	22

3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	23
3.3.1	Métodos	23
3.3.2	Técnicas	24
3.3.3	Instrumentos.....	24
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.5	RESULTADOS ENCUESTA.....	27
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	38
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	39
4.1	TÍTULO	39
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	39
4.2.1	Direccionamiento Estratégico.....	39
4.2.2	Matriz Axiológica de:	41
4.2.3	Misión	46
4.2.4	Visión.....	47
4.2.5	Propuesta de Valor por cada Perspectiva.....	49
4.2.6	Objetivos Estratégicos Claves.	54
4.2.7	Cuadro de Mando Integral.	65
4.3	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	73
4.3.1	Estrategia de Comercialización y Ventas.	73
4.3.2	Estrategia Publicitaria	74
4.3.3	Estrategia de Administración.....	76
4.3.4	Estrategia de Capacitación en ventas.....	77
4.3.5	Estrategia de Ventas y comercialización de productos.....	78
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFIA	81
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación Geográfica	7
Tabla 2: Definición de clientes	8
Tabla 3: Situación del mercado	9
Tabla 4: Población y muestra.....	25
Tabla 5: Edad del encuestado	27
Tabla 6: Sexo del encuestado.....	28
Tabla 7: Cliente habitual de Tecnohome	29
Tabla 8: Productos y servicios que adquiere el encuestado	30
Tabla 9: Preferencia de empresa de computadoras y solución electrónica.....	31
Tabla 10: Motivación para ser cliente de Tecnohome Computer	32
Tabla 11: Frecuencia de consumo	33
Tabla 12: Marcas de preferencia del encuestado	34
Tabla 13: Factores al momento de adquirir productos electrónicos y de computación..	35
Tabla 14: Medios de difusión y comunicación para recibir información	36
Tabla 15: Disponibilidad para ser cliente de nuestra empresa.....	37
Tabla 16: Definición del Negocio.....	40
Tabla 17: Matriz Axiológica de los Principios.	43
Tabla 18: Matriz Axiológica de los Valores	45
Tabla 19: Elaboración de la misión	46
Tabla 20: ADN de la Misión.....	47
Tabla 21: Visión propuesta.	48
Tabla 22: ADN de la Visión	49
Tabla 23: Perspectiva Financiera.	50
Tabla 24: Perspectiva de Clientes	51
Tabla 25: Perspectiva Interna.	52
Tabla 26: Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento.....	53
Tabla 27: Objetivos Estratégicos Claves.	54
Tabla 28: Objetivos Estratégicos Claves	57
Tabla 29: Impacto VS. Factibilidad.....	61
Tabla 30: Tiempos de los Objetivos Estratégicos Claves.....	63
Tabla 31: Indicador Financiero	66

Tabla 32: Indicador de Clientes.....	66
Tabla 33: Indicador de Procesos Internos.....	67
Tabla 34: Indicador de Aprendizaje y Crecimiento.....	67
Tabla 35: Estrategias de Comercialización.....	73
Tabla 36: Estrategia Publicitaria.....	74
Tabla 37: Estrategia de Administración.....	76
Tabla 38: Estrategia de Capacitación.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación de Tecnohome computer.....	7
Gráfico 2: Estructura Organizacional de la empresa Tecnohome Computer.....	8
Gráfico 3: Tecnologías de información del canton Esmeraldas.....	10
Gráfico 4: Fases del modelo de gestión.....	11
Gráfico 5: Análisis interno y Externo.....	13
Gráfico 6: Matriz de Crecimiento-Participación.....	14
Gráfico 7: Matriz de atractivo del mercado-posición competitiva.....	14
Gráfico 8: Edad del encuestado.....	27
Gráfico 9: Sexo del encuestado.....	28
Gráfico 10: Cliente habitual de Tecnohome.....	29
Gráfico 11: Productos y servicios que adquiere el encuestado.....	30
Gráfico 12: Preferencia de empresa de computadoras y solución electrónica.....	31
Gráfico 13: Motivación para ser cliente de Tecnohome Computer.....	32
Gráfico 14: Frecuencia de consumo.....	33
Gráfico 15: Marcas de preferencia del encuestado.....	34
Gráfico 16: Factores al momento de adquirir productos electrónicos y de computación.....	35
Gráfico 17: Medios de difusión y comunicación para recibir información.....	36
Gráfico 18: Disponibilidad para ser cliente de nuestra empresa.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	83
Anexo 2: Fotografías	85
Anexo 3: Estrategias de marketing	87
Anexo 4: Organigrama.....	104
Anexo 5: Capacitación.....	104
Anexo 6: Implementación.....	106

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la implementación de un modelo de gestión comercial en la empresa “TECNOHOME COMPUTER”, de la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas. La finalidad del trabajo se basa en los pasos técnicos que tienen la elaboración de un modelo de gestión comercial, y las estrategias para lograr el posicionamiento de marca y liderazgo en el mercado por el incremento de clientes y ventas. Los métodos y técnicas utilizadas para el efecto son el método deductivo e inductivo, método cuasi experimental. La recolección de datos, observación, encuesta, entrevista, se realizaron a las personas que tienen la capacidad y opción de adquisición de un producto o servicio electrónico y de computación en el cantón ciudad dando como resultado que los posibles clientes adquieren un producto, de acuerdo con la calidad del producto, pero sobre todo el servicio de asesoramiento que los empleados de la empresa puedan brindar. Se elaboró el modelo de gestión comercial para la empresa TECNOHOME COMPUTER, el estudio de mercado y los resultados obtenidos en la misma, de esta manera se desarrolló las 4 estrategias en las áreas, como el incremento de participación en el mercado con participación en las principales ferias de desarrollo y difusión tecnológica de los 4 cantones, la capacitación constante del personal y el cumplimiento de las políticas y objetivos empresariales; y el rediseño publicitario de imagen corporativa y difusión por redes sociales, esperando que se apruebe. 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.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING> <MODELO DE GESTIÓN>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <CUADRO DE MANDO INTEGRAL>, <ANÁLISIS DE MERCADO>, <ESTRATEGIAS DE VENTAS>.

ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work aims the implementation of a commercial management model at the enterprise "TECNOHOME COMPUTER", in Esmeralda's city, province from Esmeraldas. The purpose work is based on the technical steps that has the development of a business management model and the strategies to achieve brand positioning and leadership in the market by increasing customers and sales. The methods and techniques used were the deductive, inductive, and quasi-experimental. The data collection, observation, survey, and interview were applied to the people who have the capacity and opinion of acquisition of a product or electronic service and computation, resulting in that the possible clients acquire a product, in accordance with the quality of the product; but above all the advisory service that the employees at the enterprise can provide. It elaborated the commercial management model for the enterprise, the study of the market and the results obtained in it, was developed. In this way, the four strategies were developed in the areas such as: the increase of participation in the market with participation in the main fairs of development and technological diffusion of the four cantons, the constant training of the personnel and the fulfillment of the policies and business objectives; and the advertising redesign of corporate image and diffusion through social networks, waiting to be approved. It is recommended that the management of the company analyze the budgets for each of the strategies designed in terms of strengthening the corporate image, advertising, promotion and plan of hiring in order to identify the ease of implementation, prioritizing according to its criterion.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, MANAGEMENT MODEL, MARKET STUDY, INTEGRAL COMMAND PANEL, MARKET ANALYSIS, SALES STRATEGIES.

INTRODUCCIÓN

Un modelo de gestión comercial se define como una referencia a seguir, una representación compilada y relacionada de las actividades a desarrollar cíclicamente en un periodo de tiempo.

Una de las herramientas para la mejora del desempeño de la Fuerza de Ventas son los Modelos de Gestión Comercial. En este sentido, las áreas de Recursos Humanos y aprendizaje deberían conocer bien la realidad del equipo de ventas y convertirse en sus socios estratégicos. Asimismo, es necesario que apoyen a la fuerza de ventas, no solo con formación sino definiendo el marco de actuación comercial de los vendedores y Gerentes de ventas a través de estos Modelos de Gestión Comercial.

Es por lo que se debe tener en cuenta para la medición del desempeño factores como: los perfiles, la capacitación, objetivos e indicadores, procesos, modelo de dirección, herramientas, organización y roles e incentivos. Desde el área de Recursos Humanos deberíamos preguntarnos si tomamos en cuenta estas variables para medir el desempeño de nuestra fuerza de ventas

En el actual estudio se pretende realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, los factores que determinan la problemática a resolver y los diferentes tópicos que ayudaran de forma práctica a que esta entidad se vuelva competitiva; pero analizando las variables y propuesta generada en la primera parte del trabajo.

El trabajo se lo realizó en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas.

Esta investigación tiene como objeto determinar las principales estrategias para crear una empresa de asesoramiento técnico que minimice el riesgo empresarial, al momento de realizar tanto sus transacciones habituales, como las inversiones en el mercado y el tipo de negocio que se pueda establecer en el cantón Esmeraldas.

El primer capítulo consta del planteamiento del problema, la justificación, la delimitación de estudio así como los objetivos que permitan desarrollar la presente

investigación, en el segundo capítulo se determina el fundamento teórico, fundamento histórico así como los antecedentes estadísticos de la situación actual del cantón en cuanto a población demográfica y factores de uso de tecnología dentro del cantón, la metodología prevista se distingue en el modelo de gestión comercial para poder tener una base axiológica y técnica para desarrollar el trabajo de titulación, el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico con sus principales herramientas y técnicas de investigación que determinará las directrices y estadísticas reales que ayudarán a estrategias para poder acaparar el mercado de tecnología y computación como asesoramiento técnico .

Finalmente, en el cuarto y último capítulo la propuesta, la cual abarcará las principales estrategias que permitirán que la empresa Tecnohome cuente con estrategias que ayuden a generar un personal competitivo y su marca pueda posesionarse en el mercado.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Vivimos en un mundo que está en constante evolución tecnológica, en el cual se desarrollan nuevas herramientas y estrategias comerciales las cuales permiten alcanzar las metas gerenciales establecidas al inicio de un periodo de tiempo.

Tecnohome Computer es una empresa dedicada a la venta de equipos electrónicos y al servicio técnico de los mismos, esta consta de una matriz ubicada en la ciudad de esmeraldas, cuenta con tres administradores y cinco trabajadores los cuales desempeñan varias funciones para el desarrollo normal de la empresa, además esta posee una sucursal. Desde sus inicios hasta la actualidad Tecnohome Computer carece de un modelo de gestión comercial enfocado a incrementar sus ventas de bienes y servicios, esto se vuelve una desventaja porque disminuye su capacidad competitiva en el mercado local y nacional, actualmente la empresa aplica funciones tradicionales y estáticas, esto disminuye su desarrollo institucional, porque desconocen nuevos medios que le permita implementar modelos de gestión para mejorar su capacidad comercial y sus servicios.

Debido a nuevas políticas económicas implementadas en el país, como el aumento del IVA y el aumento de cobro de aranceles a productos extranjeros Tecnohome Computer se ha visto afectada significativamente lo cual la llevado a bajar sus ventas y disminuir personal.

Por este motivo esta investigación esta direccionada a la elaboración del modelo antes mencionados que permitirá el mejoramiento de Tecnohome Computer y le ayude a posicionarse en el mercado local y nacional como una empresa top en la venta de productos electrónicos y prestación de servicios.

1.1.1 Formulación del Problema

¿La Inexistencia de un Modelo de Gestión Comercial impide mejorar los niveles de ventas y servicios de la empresa Tecnohome Computer en la ciudad de Esmeraldas?

1.1.2 Delimitación del Problema

El Modelo de Gestión Comercial para la empresa “TECNOHOME COMPUTER.” se realizará en la ciudad de Esmeraldas, en el periodo 2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Un modelo de Gestión Comercial es un documento en donde se encuentra plasmado un conjunto de métodos, conocimientos y herramientas que ayuda a analizar, evaluar y ejecutar la información proveniente del mercado en este caso enfocados directamente a la empresa “TECNOHOME COMPUTER.” para de esta manera diseñar estrategias para el mejoramiento de las ventas y servicios de la misma.

La investigación se lleva a cabo con la finalidad de aumentar las ventas y mejorar el servicio, ser más competitivo, más rentable e ir captando mayor participación en el mercado de la empresa, para ejecutar inversiones que permitan a la empresa incorporar estrategias que ayuden a incrementar las ventas y mejorar el servicio a la empresa TECNOHOME COMPUTER.

Es importante realizar la investigación ya que con ella se conocerá aspectos importantes como: volumen de ventas, organización empresarial, competencia, factores internos y externo de la empresa, satisfacción de sus clientes, proceso de ventas, lo cual es indispensable para que la empresa pueda contar con un gran número de volumen de ventas, logrando así motivar al empresario a seguir adelante para que no solamente se enfoque a una determinada ciudad, sino que también al resto del país.

Al entender la verdadera lógica del mercado se busca una fundamentación teórica para poder generar empresas que generen rentabilidad dentro del mismo, pero para eso debemos enfocarnos a ser competitivos y rentables, de esta manera la supervivencia y la permanencia dentro del mercado tiene sostenibilidad con un estudio real con

indicadores reales que ayuden a los inversionistas a recuperar su inversión y seguir permanentemente con su empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión comercial para la empresa Tecnohome Computer en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las características de un modelo de gestión comercial que contribuya a fortalecer las ventas de bienes y servicios de la empresa Tecnohome Computer.
- Realizar un análisis situacional en el que se encuentra la empresa para definir una línea base que ayude a defender el presente trabajo investigativo.
- Estructurar el modelo de gestión comercial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVO

2.1.1 Antecedentes de investigaciones similares

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 manejan 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 las 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.

2.1.1.1 Ubicación Geográfica.

Tabla 1: Ubicación Geográfica

Datos Generales	
a. Provincia	Esmeraldas
b. Cantón	Esmeraldas
c. Extensión	14.893 km ²
d. Clima	Sub tropical húmedo
e. Numero de Cantones	7
f. Población	617.851
g. Temperatura Promedio Anual:	21 y 25 °C

Fuente: INEC

Elaborado por: Eric Reyes

2.1.1.2 Ubicación de Tecnohome Computer.

Gráfico 1: Ubicación de Tecnohome computer

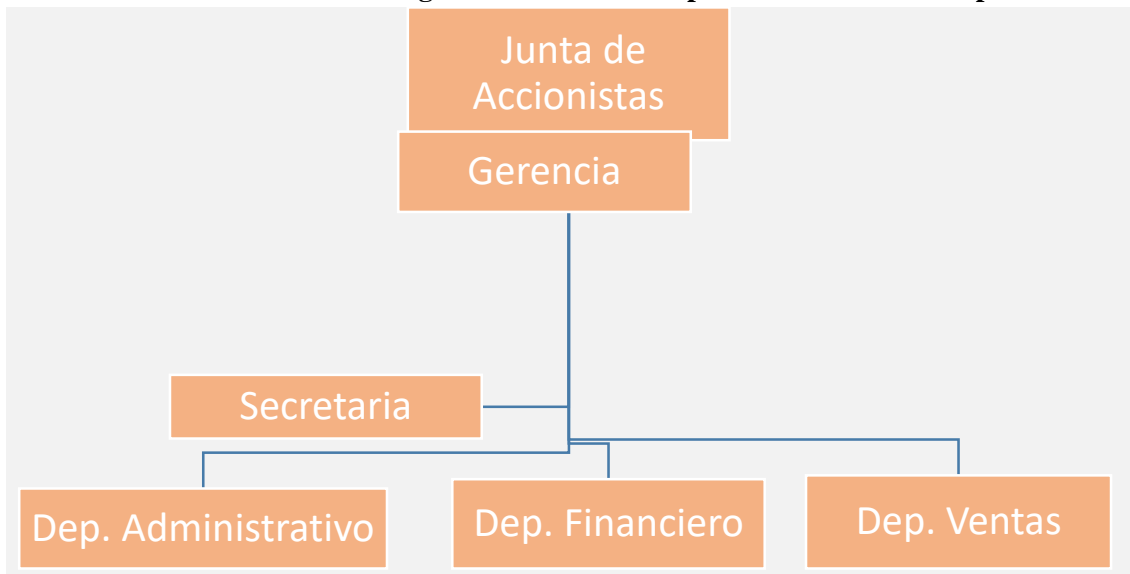


Fuente: INEC

Elaborado por: Eric Reyes

2.1.1.3 Estructura Organizacional de la empresa

Gráfico 2: Estructura Organizacional de la empresa Tecnohome Computer



Fuente: Tecnohome Computer
Elaborado por: Eric Reyes

2.1.1.4 Análisis del Microentorno

a. Definir Clientes

Tabla 2: Definición de clientes

VARIABLES GEOGRÁFICAS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	VARIABLES PSICOGRÁFICAS	VARIABLES CONDUCTUALES
Provincia	Edad	Clase Social	Intensidad de Uso
Cantón	Sexo		Motivación de Compra
			Beneficios
			Frecuencia de Uso

Fuente: Tecnohome Computer
Elaborado por: Eric Reyes

Mercado Meta

Hombres y mujeres de 15 a 69 años de la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, que utilicen productos de cómputo y accesorios electrónicos.

Situación del Mercado

Tabla 3: Situación del mercado

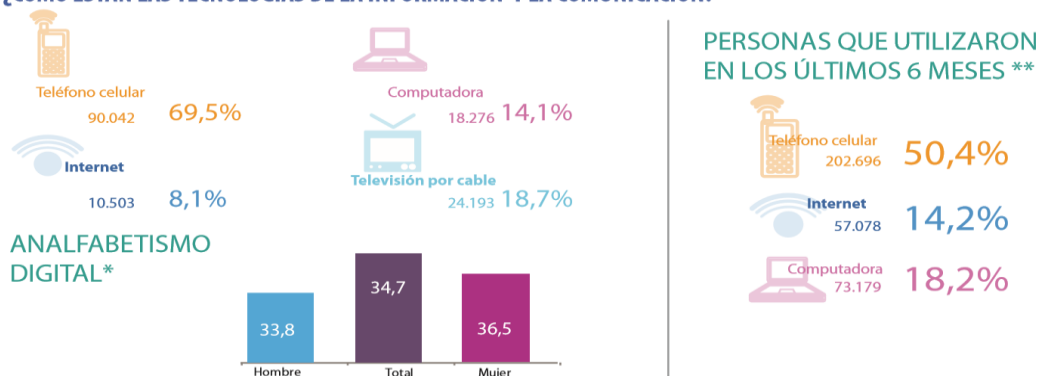
DISTRIBUCION PORCENTUAL CLIENTES "TECNOHOME"		
EDAD DE POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 65 a 69 años	10.610	3%
De 60 a 64 años	12.634	4%
De 55 a 59 años	17.367	5%
De 50 a 54 años	19.933	6%
De 45 a 49 años	24.756	8%
De 40 a 44 años	26.583	8%
De 35 a 39 años	30.676	10%
De 30 a 34 años	35.064	11%
De 25 a 29 años	41.778	13%
De 20 a 24 años	45.274	14%
De 15 a 19 años	55.608	17%
TOTAL	320.283	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 3: Tecnologías de información del canton Esmeraldas

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?



Fuente: INEC
Elaborado por: Eric Reyes

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Gestión

“Es el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio”. (Eliseo Santandreu, 2007)

Funciones de la Gestión

La gestión empresarial se basa principalmente en cuatro funciones según Domínguez Rubio, que son:

- a. Planificación: se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos
- b. Organización: donde se agrupan todos los recursos con los que la empresa cuenta, haciendo que trabajen en conjunto
- c. Dirección: implica un elevado nivel de comunicación de los administradores hacia los empleados, para crear un ambiente adecuado de trabajo, para aumentar la eficiencia del trabajo.
- d. Control: este podrá cuantificar el progreso que ha demostrado el personal.

2.2.2 Modelo de Gestión Comercial.

(Everis, 2010) Señala que el Modelo de Gestión Comercial representa una forma de instrumentalizar la orientación al cliente empleando el conocimiento sobre el mismo en todas las tareas que son susceptibles de explotarlo. A su vez, debe asegurar ciertos requerimientos que garanticen su eficacia e idoneidad, como la integración de todo el flujo de gestión del cliente en la entidad. A través de mejores prácticas, cambios a la estructura organizativa, optimización de procesos y herramientas, se facilita la evolución de un modelo de gestión que, cada vez con más fuerza, deberá lograr un mayor grado de equilibrio y complementariedad entre los ejes producto y cliente.

Gráfico 4: Fases del modelo de gestión.



Fuente: (Everis, 2010)

Dentro de un modelo de Gestión Comercial es muy necesario que se tome en cuenta la planificación comercial, (Hausler, E., & Ansoff, I., 2010) “Se refieren a la planificación con términos como previsión de los futuros campos de acción, una búsqueda de metas de futuros campos de actuación, una definición de objetivos y selección de estrategias” (p. 3).

2.2.2.1 Optimizando las Fuerzas de Ventas.

(Hernando, I, 2014) Señala que una de las herramientas para mejorar del desempeño de la Fuerza de Ventas son los Modelos de Gestión Comercial. En este sentido, las áreas de Recursos Humanos y aprendizaje deberían conocer bien la realidad del equipo de ventas y convertirse en sus socios estratégicos. Asimismo, es necesario que apoyen a la fuerza

de ventas, no solo con formación sino definiendo el marco de actuación comercial de los vendedores y Gerentes de ventas a través de éstos Modelos de Gestión Comercial.

2.2.2.2 Necesidad de Crear un Modelo de Gestión Comercial.

(Hernando, I, 2014) afirma que un modelo de gestión comercial puede surgir a partir de la creación de un nuevo equipo, de una nueva estructura comercial, de la necesidad de integrar redes comerciales, de algún cambio en las políticas comerciales o de una decisión para evolucionar hacia un foco de gestión orientado hacia la actividad comercial. Sin embargo, para que el modelo resulte exitoso es necesario que sea impulsado por el área comercial; y en el caso sea un proyecto de Recursos Humanos, el área Comercial debe participar en la definición del mismo y la Dirección Comercial debe estandarizarlo.

2.2.2.3 Proceso para Construir un Modelo de Gestión Comercial.

(Hernando, I, 2014) señala que para construir un modelo se debe seguir los siguientes pasos: a) identificar los procesos, diseñar las herramientas, establecer indicadores relacionados a estos procesos y definir estándares para los gerentes de ventas y ejecutivos, b) determinar las capacidades (aptitudes, actitudes, conocimientos y habilidades) y definir el alcance (funciones y responsabilidades) de las posiciones de gerente y ejecutivo, c) definir el proceso de trabajo de los gerentes de ventas como impulsores del modelo, así como facilitar las herramientas para el entrenamiento, formación y desarrollo de ejecutivos, d) comunicar el modelo de gestión comercial a toda la red así como diseñar y realizar las acciones de formación para los gerentes de ventas y ejecutivos, e) diseñar un calendario de actividades para la implementación del modelo comercial, definir a los responsables de las tutorías y seguimiento y acompañar en el terreno, f) realizar un seguimiento para la medición de indicadores así como definir los planes de comunicación y de mejora en función a la evolución de los indicadores.

Cabe recalcar que, al estructurar un Modelo de Gestión Comercial, se debe diseñar una planificación comercial que según (García, F, 2010) afirma que “por planificación 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” (p. 5)

Por otra parte, es necesario mencionar el siguiente proceso de Planificación Comercial de forma sintética:

Gráfico 5: Analisis interno y Externo



Fuente: Gestión Comercial de la Pyme, F. García Asca

(García, F, 2010) Señala que dentro de la planificación comercial es relevante que se emplee un análisis externo, el mismo que abarca dos matrices muy importantes la Matriz BCG y la Matriz de atractivo del mercado- posición competitiva.

Gráfico 6: Matriz de Crecimiento-Participación.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

		Alta	Baja
Crecimiento de mercado	Alta	Estrellas	Interrogantes
	Baja	Vacas lecheras	Pesos muertos ("dogs")

Gráfico 7: Matriz de atractivo del mercado-posición competitiva

POSICIÓN FUERTE COMPETITIVA

		Fuerte	Media	Débil
ATRACTIVO DEL MERCADO	Alto	Proteger posición	Invertir. Competir por liderazgo	Inversión. Selección oportunista
	Medio	Inversión y crecimiento selectivo	Inversión selectiva. Obtener beneficios	Expansión ilimitada. Obtener beneficios
	Bajo	Inversión selectiva protectora	Minimizar inversión. Obtener beneficios	Desinvertir. Vender

Fuente: Gestión Comercial de la Pyme, F. García Asca

Dentro de la gestión comercial es importante aplicar estrategias las mismas que según (García, F, 2010)son las siguientes :Estrategia de penetración es aquella que conlleva incrementar la participación en los mercados en los que opera y con los productos

actuales, la estrategia de desarrollo del mercado conlleva la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto, que capten a otros segmentos del mercado distintos de los actuales, la estrategia de desarrollo del producto en esta estrategia la empresa puede lanzar nuevos productos que sustituyen a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras variaciones sobre los actuales, y finalmente la estrategia de diversificación es aquella que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Además de la estrategia seguida por Ansoff, existen otras clasificaciones, como la establecida por Kotler que son las siguientes: Estrategia líder en la cual el producto-mercado es el que ocupa una posición dominante y es reconocido por sus competidores, la estrategia de retadorno domina el mercado-producto y quiere sustituir al líder, la estrategia del seguidores un competidor con una cuota de mercado reducido, y la estrategia de especialista que se trata de una pequeña empresa que se concentra con unos pocos segmentos, pero en la totalidad del mercado.(pp. 14-15)

2.2.2.4 Implementación de la estrategia

(Marciniak, R, 2014) afirma que en la etapa de implementación se debe poner en acción la estrategia diseñada, dentro de la cual se presentan cinco tareas: a) Análisis de los cambios estratégicos, en esta etapa se deben analizar los cambios provocados por las estrategias, los mismo que implican transformaciones en la cultura y estructura de las personas y los procesos organizacionales, b) Análisis de la estrategia organizacional, esta etapa obliga a que los administradores a considerar los efectos de la estructura en las tareas que deben ser realizadas, c) Análisis de la cultura organizacional, permite reconocer si la cultura organizacional de la empresa permite implementar la estrategia diseñada, si da como resultado q dicha cultura es poco estratégica será necesario un cambio a largo plazo en la cultura organizacional y se pueda implementar la estrategia, d) Selección de un abordaje de implementación, esta etapa requiere la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización, la dirección además de fijar los objetivos y establecer planes tiene como misión encaminar, coordinar y controlar las actividades de la organización para implementar la estrategia eficazmente, e) Implementación y evaluación de la estrategia la misma consiste en convertir los planes

en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos y evaluar los resultados obtenidos.

a. Seguimiento de la estrategia

(Marciniak, R, 2014) Señala que en esta etapa se ofrece información a la gerencia de la empresa y otras personas responsables de la implementación de la estrategia en relación con la ejecución de las actividades y los objetivos previstos, la manera en cómo se utilizaran los recursos disponibles, y para que la información obtenida sea válida se deben elegir sistemas de información fiables.

b. Ventajas de la gestión estratégica

(Marciniak, R, 2014) menciona que a la gestión estratégica principalmente permite conocer mejor la realidad y saber perfectamente a dónde quiere ir en el futuro y que se debe hacer para llegar allí, como segundo punto identifica los cambios producidos en el entorno tanto lejano como cercano y desarrolla que se puede esperar porque tiene suficiente habilidad para identificar y explorar correctamente dicho entorno, lo que permite conocer cómo llevar a cabo correctamente un análisis estratégico que es el trabajo previo de cada decisión y cada actividad estratégica que emplea, lo cual permite pensar en el futuro y visualizar nuevas oportunidades y amenazas, con ello poder definir objetivos estratégicos y operativos, sus indicadores y valores planificados, como también los métodos de consecución de dichos valores.

Finalmente (Marciniak, R, 2014) afirma que con todo ello se logra definir la propia estrategia de su desarrollo en función de los objetivos marcados y del entorno en el que se encuentran, así también monitorizar y evaluar la estrategia realizada, y así conocer e interpretar datos sobre la realización de la estrategia, por lo que puede corregir en tiempo real sus actividades en caso de irregularidades. Finalmente mejorarla coordinación de las actividades estratégicas y manejo de sus recursos y la cultura propia de la empresa es propiamente estratégica, y está orientada en la anticipación, la acción y la movilización de los empleados de la empresa para que quieran realizar la visión de los gerentes.

Una organización debe tomar en cuenta un aspecto muy importante como son los canales por los cuales se van a distribuir los productos es por ello que (Talaya, Á; Lorenzo, C, 2011)afirman que “Los canales de distribución están formados por un conjunto de organizaciones empresas cuyas funciones acercan los bienes y servicios hasta los mercados finales (p.151).

De igual forma (Talaya, Á; Lorenzo, C, 2011) señalan que el diseño de los canales de distribución comprende múltiples decisiones complejas y condicionadas por diferentes factores relacionados con las características de los bienes a comercializar, los mercados, las características de los clientes, la infraestructura y los recursos disponibles. Los directivos de Marketing deben decidir la longitud del canal, el tipo de intermediarios a emplear y la estrategia de cobertura de mercado más adecuada. Otras decisiones están relacionadas con la gestión de los canales de distribución y la motivación de los intermediarios, pudiendo seleccionar una estrategia de presión, aspiración o mixta. (p.151)

(Talaya, Á; Lorenzo, C, 2011)Señalan que “El Trade Marketing es un planteamiento estratégico que se fundamenta en la orientación de las acciones de Marketing hacia los distribuidores, de forma que se compatibilicen y optimicen simultáneamente los objetivos de los fabricantes y distribuidores” (p.152).

Por consiguiente al hablar de modelo de gestión comercial debemos tener en cuenta los diversos actores que participan dentro del mismo como lo son los vendedores y la motivación que deben tener al momento de comercializar un producto o servicio, es por ello que (García, F, 2010) destaca a continuación las áreas de actuación para aplicar la teoría de la expectativas de los mismos: En primer lugar, la maximización de las expectativas, la idea dominante es el apoyo al esfuerzo del vendedor con todo aquello que signifique mejora de la gestión comercial. Si recordamos el “modelo de rendimiento”, constaremos que el éxito de las ventas no depende sólo de la Fuerza de Ventas si no también el mix de marketing. La segunda fructífera área de actuación, se refiere a las “instrumentalidades”. Instrumentalidad, a nuestros efectos, puede traducirse, muy aproximadamente, por “sistema de incentivación empleado”.

Y finalmente no se debe restar importancia a los clientes ya que según (García, 2014) afirma que la competencia y el hecho de que los clientes tengan una información más amplia sobre el mercado y los productos que en el mismo compiten, así como acerca de los derechos que les corresponden, requieren que las empresas y el incremento en la exigencias implementen un modelo de gestión que consiga conocer los deseos y aspiraciones de sus cliente: en los últimos años, la presencia del marketing directo, los call-centers y las aplicaciones informáticas se han convertido en medios para personalizar el servicio al cliente y mejorar la satisfacción del cliente. En realidad, el cliente no adquiere un producto o servicio por las características intrínsecas del mismo, sino que su objetivo es cubrir sus necesidades mediante el producto en concreto así como los servicios y valores vinculados al mismo.

2.2.2.5 Diseño e implantación de un Modelo de Gestión de Equipos Comerciales

(Overlap, 2011) destaca que, en el contexto actual de los equipos comerciales, existen varias áreas de desarrollo, las cuales se sustentan en tres ejes clave: a) Dirección Comercial: creación y puesta en práctica de un Modelo de Gestión de Equipos Comerciales, b) Productividad comercial: alineamiento del aprendizaje y entrenamiento comercial con el nuevo escenario de negocio, c) Efectividad comercial: evaluación del nivel de satisfacción de los clientes, equipo comercial y mandos medios comerciales con el nuevo modelo de gestión de equipos de venta, basados en un comparativa del nivel de implantación del Modelo con resultados cuantitativos logrados.

Estos ejes presentan la posibilidad de actuar bajo una nueva forma y visión de trabajo, siempre bajo un nuevo escenario de negocio que requiere de una adaptación en las estructuras ya existentes de los equipos comerciales hacia un nuevo modelo de venta y gestión de equipos comerciales y perfiles requeridos para la nueva situación.

(Overlap, 2011) da a conocer las claves que propician el éxito de éste tipo de implantación y de éste nuevo Modelo de Gestión (MGEC): a) Liderazgo y apoyo desde la Dirección Comercial, b) Involucración de los perfiles involucrados, c) Identificación del perfil de éxito para implantar el modelo, d) Evitar caer en procedimientos teóricos de difícil implantación, e) Planificación de las actividades requeridas sincronizadas con

las tareas comunes del equipo, f) Flexibilidad en la aplicación del Modelo, g) Comunicación y seguimiento constante y fluido.

En definitiva, el objetivo es la creación de un mapa conceptual práctico, que vincule el “que” (Modelo), el “como” (perfil), el “con que” (herramientas) y el “cuanto” (indicadores de eficacia y eficiencia comercial) que sirva de referencia para identificar áreas de entrenamiento, vincularlas a resultados y generar planes de mejora de los mandos comerciales.

2.2.3 Cobertura de Mercado y Distribución.

(Cueto, A, 2012) Afirma que la decisión estratégica sobre cobertura de mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio.

Cabe mencionar también que dentro del estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, es por ello que (Manene, L, 2012) señala que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, como son: a) El consumidor, sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia, su aceptación de precio, preferencias, b) El producto, estudios sobre los usos del producto, tests sobre su aceptación, tests comparativos con los de la competencia. Estudios sobre sus formas, tamaños y envases, c) El mercado, estudios sobre la distribución, estudios sobre cobertura de producto en tiendas, aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, estudios sobre puntos de venta, d) La publicidad, pre-tests de anuncios y campañas, estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

2.2.3.1 Tipos de estrategias de cobertura del mercado

Dentro de la cobertura de mercado es importante aplicar estrategias las mismas que según

(Ojeda & Mármol, 2012), son: Estrategia Indiferenciada es aquella en la que la empresa utiliza el mismo marketing-mix (misma estrategia de producto, precio, distribución y comunicación) para todos los segmentos, de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial,

estrategia diferenciada en este caso la empresa desarrolla un marketing distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, y ofrece un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos, y finalmente la estrategia concentrada en la cual la empresa se especializa en un segmento concreto del mercado, esta estrategia es la más adecuada para la pequeña y mediana empresa, porque permite desarrollar una ventaja competitiva y los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja competitiva.

(Ojeda, C; Mármol, P, 2012) Señalan que “La aplicación de estrategias de marketing alcanzará su mayor intensidad cuando el marketing-mix desarrollado en un segmento incluya la utilización específica de uno o varios de los distintos instrumentos comerciales.” (p.36).

Al referirnos a cobertura de mercado podemos mencionar diversos tipos de estrategias dentro de las cuales según (Mendoza, J, 2011) son las que se mencionan a continuación: a) Estrategia de nicho o enfoques aquella en la cual la empresa se concentra en un solo segmento del mercado, constituyendo así un “nicho” con el que se niega a participar en los demás, b) Estrategia segmentada con ella se atiende diferencialmente cada uno de los segmentos en que se divide el mercado; aquí la empresa opera en todos o la mayoría de los segmentos pero tiene en cuenta las particularidades de cada uno con el propósito atenderlos especialmente, d) Estrategia global es aquella estrategia en la que no se reconocen diferencias ente los segmentos porque se acepta que el mercado es único; por decirlo así, presentamos a todos los consumidores una oferta única.

2.2.3.2 Posicionamiento de Mercado

(Ojeda, C; Mármol, P, 2012) Señalan que “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia” (p.36)

a. Instrumentos Comerciales

Según (Ojeda, C; Mármol, P, 2012) señalan que los instrumentos comerciales que se pueden aplicar para realizar de manera correcta la segmentación dentro del mercado son los siguientes a) Segmentación por producto la misma es la más corriente, se aplica usualmente a través de la oferta de modelos, tamaños, envases o presentaciones diferentes del mismo producto para adaptarse mejor a las necesidades de los distintos segmentos, a su situación de uso, sus nuevos gustos, por consiguiente, b) Segmentación por precio se da este tipo de segmentación en situaciones en las que los productos ofertados son similares o incluso iguales y la diferencia radica única y/o fundamentalmente en el precio aplicado, c) Segmentación por Distribución con este tipo de actuación la empresa puede adaptarse a las necesidades del mercado utilizando canales de distribución exclusivos o selectivos para dar más prestigio al producto y para dirigirse a segmentos más elitistas o segmentos muy específicos, d) Segmentación por comunicación este tipo de alternativa permite dirigirse a los diversos segmentos del mercado a través de las distintas formas que puede adoptar este instrumento de marketing: la publicidad a través de los medios de comunicación de masas o publicidad directa, e) Segmentación Geo demográfica se basa en la premisa de que la gente con características económicas y culturales similares tiende a agruparse en los mismos barrios de las ciudades o zonas geográficas, f) Segmentación por uso división del mercado de acuerdo con la cantidad y variedad de productos comprados o consumidores.

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea a defender

El Modelo de Gestión Comercial a través de la estrategia articula los procesos, tecnología y personal permitiendo crear, capturar y entregar valor contribuyente al aumento del impacto, la eficiencia y eficacia de los resultados de la empresa Tecnohome Computer.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el caso de esta investigación la modalidad será mixta, es decir, tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo porque en la investigación indica la realidad comercial de la empresa Tecnohome Computer. Que es posible mediante la observación acerca de la realidad del área comercial ya que se recopiló datos que luego se analizan para poder emitir criterios, opiniones y juicios de valor.

Cuantitativo ya que se analizó los datos numéricos que se abordan en el capítulo III. Al realizar las encuestas, se tiene que especificar la composición de la población, el porcentaje que representa las respuestas según el número de casos consultados.

La investigación cuantitativa es valiosa porque estudia aspectos particulares y generaliza desde una sola perspectiva, obteniéndose la información de la población y muestra que se estudiara en esta tesis.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los Tipos de Investigación que se utilizaran para realizar el presente proyecto son:

Investigación Documental y Bibliográfica: la investigación es bibliográfica porque permitió explorar o se ha escrito por los diferentes autores sobre los modelos de gestión comercial, que corresponde al marco teórico de esta investigación. También es documental porque se ha recogido varios informes históricos existentes.

Descriptiva: ya que mediante la descripción de los hechos de un problema se emitirá una solución.

Investigación de Campo: esta investigación de campo se aplicó de forma directa en la empresa Tecnohome Computer, ya que es aquí en donde se elaborará el Modelo de Gestión Comercial, y será el investigador quién estará ligado directamente con la situación para obtener información de primera fuente, útil y necesaria para encontrar los elementos correctos para solucionar el problema.

Transversal: porque se ejecutará en un periodo determinado de tiempo.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

Métodos Estadísticos. - Este método cuantitativo me permitió realizar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas que se aplicó en los distintos clientes, de la empresa. Para luego procesar la información obtenida enfocada a obtener los resultados, conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad y beneficio para el desarrollo comercial de esta organización.

Método Científico.

El método científico se aplicó para estudiar el conjunto de diversos procedimientos o técnicas para explicar el fenómeno de estudio. Utilizando la técnica que consiste en algunos pasos básicos comunes a todas las formas de investigación, que son: observación, hipótesis, experimentación, comprobación o rechazo de la hipótesis, y formulación de teorías y de leyes científicas con las cuales se explica un fenómeno o un hecho.

Método Inductivo

El razonamiento inductivo se tomó en cuenta mediante el cual utilizamos dos o más premisas particulares, para obtener como conclusión una premisa general. Es el tipo de razonamiento que utilizamos para obtener pruebas científicas o demostraciones matemáticas.

Método Deductivo

Utilizamos el método deductivo ya que se tomó en cuenta premisas universales entre sí, y sacamos una conclusión particular.

3.3.2 Técnicas

Las técnicas que se aplicarán dentro de la investigación de campo es la observación, y se lo podrá hacer utilizando fichas de observación, para registrar todos los hechos que suceden. Mediante la encuesta obtendremos perspectivas y puntos de vista diferentes de los participantes, la misma que está destinada a directivos, funcionarios, empleados y clientes de la empresa Tecnohome Computer esto se realizara con el manejo de un cuestionario de preguntas.

3.3.3 Instrumentos

Para realizar la recolección de material para ésta investigación, se sustentara en hechos sucedidos en el pasado, los mismos que se encuentran en libros, especializados en Modelos de Gestión Comercial, así también modelos que se encuentran contemplados en tesis de grado, teniendo como fuente principal las bibliotecas de la ESPOCH y también se tiene como fuente útil y necesaria el uso del Internet, mediante las páginas Web relacionadas con el Tema del trabajo de Titulación que se desea desarrollar.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de esta investigación tomamos en cuenta como población a todos los posibles usuarios entre hombre y mujeres de entre los 15 hasta los 69 años respectivamente de la ciudad de Esmeraldas.

Tabla 4: Población y muestra

DISTRIBUCION PORCENTUAL CLIENTES "TECNOHOME"		
EDAD DE POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 65 a 69 años	10.610	3%
De 60 a 64 años	12.634	4%
De 55 a 59 años	17.367	5%
De 50 a 54 años	19.933	6%
De 45 a 49 años	24.756	8%
De 40 a 44 años	26.583	8%
De 35 a 39 años	30.676	10%
De 30 a 34 años	35.064	11%
De 25 a 29 años	41.778	13%
De 20 a 24 años	45.274	14%
De 15 a 19 años	55.608	17%
TOTAL	320.283	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Eric Reyes

Calculo del Tamaño de la Muestra

Población: 320.283

Se aplicará la fórmula del **CALCULO DE LA POBLACIÓN FINITA** para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,64)^2(0,5)(0,5)320.283}{320.283(0,05)^2 + 1,64^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{215358,29}{800,71 + 0,67}$$

$$n = \frac{215358,29}{801,38}$$

$$n = 268,73$$

$$n = 270 \text{ encuestas}$$

3.5 RESULTADOS ENCUESTA

1. EDAD DEL ENCUESTADO

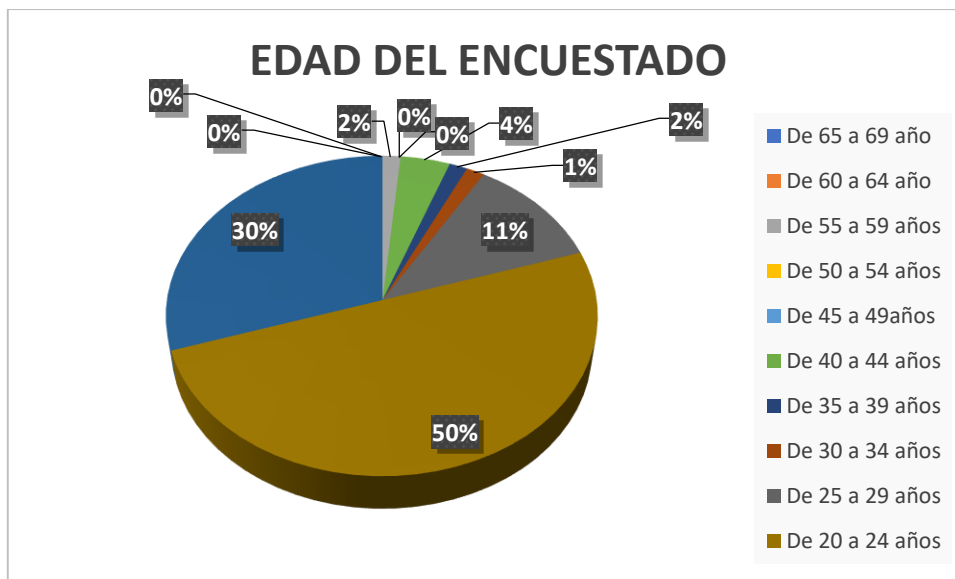
Tabla 5: Edad del encuestado

EDAD DE POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 65 a 69 año	0	0%
De 60 a 64 año	0	0%
De 55 a 59 años	4	1%
De 50 a 54 años	0	0%
De 45 a 49años	0	0%
De 40 a 44 años	11	4%
De 35 a 39 años	4	1%
De 30 a 34 años	4	1%
De 25 a 29 años	31	11%
De 20 a 24 años	135	50%
De 15 a 19 años	81	30%
TOTAL	270	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 8: Edad del encuestado



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: De los 270 encuestados el grupo más representativo es el rango de 20 a 24 años con un 50%, seguido de un 30% de 15 a 19 años, el motivo es que las encuestas fueron realizadas a estudiantes secundarios y universitarios del sector por considerar que son los clientes potenciales de la empresa; seguido de un 11% de 25 a 29 años, de 40 a 44 un 4% y con 1% grupos reducidos de 30 a 39 años y el de 55 a 59 apenas con un 1%.

2. SEXO

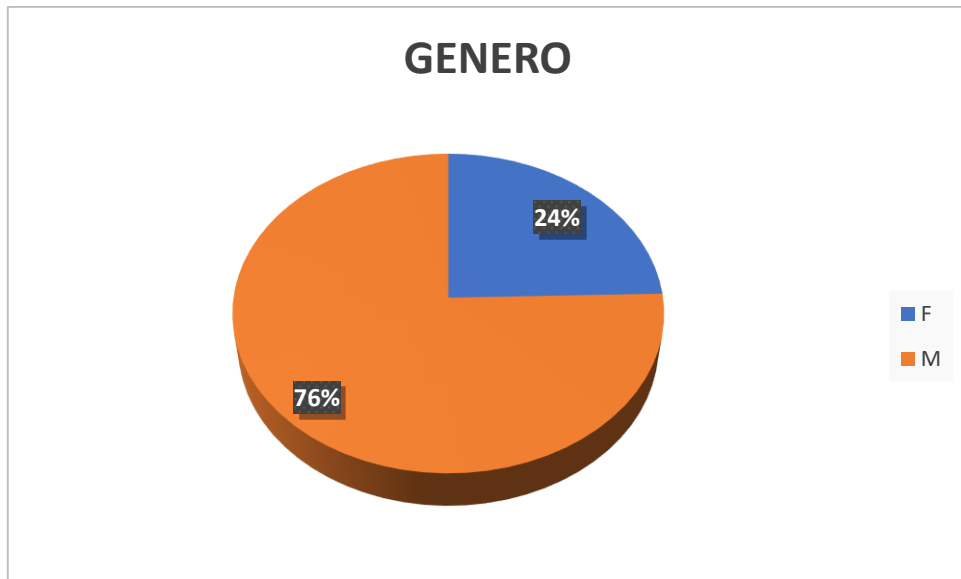
Tabla 6: Sexo del encuestado

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	66	24%
MASCULINO	204	76%
TOTAL	270	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 9: Sexo del encuestado



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: De los encuestados un 76% son hombres y un 24% del sexo femenino.

3. ES CLIENTE HABITUAL DE LA EMPRESA “TECNOHOME COMPUTER”

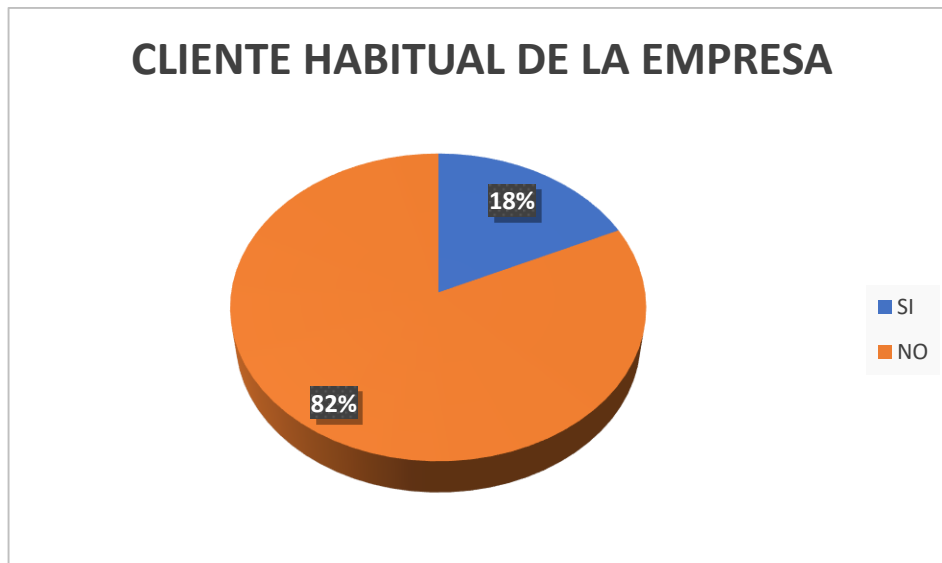
Tabla 7: Cliente habitual de Tecnohome

CLIENTE HABITUAL DE LA EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	49	18%
NO	221	82%
TOTAL	270	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 10: Cliente habitual de Tecnohome



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: Al momento de encuestar un 82% contesta que, no ha comprado o ha sido cliente de la empresa TECNOHOME, eso quiere decir que por la trascendencia de la entidad no tiene posicionamiento en el mercado, pero al mismo tiempo se debe interpretar para estrategias futuras.

4. QUE TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS ADQUIERE USTED REGULARMENTE.

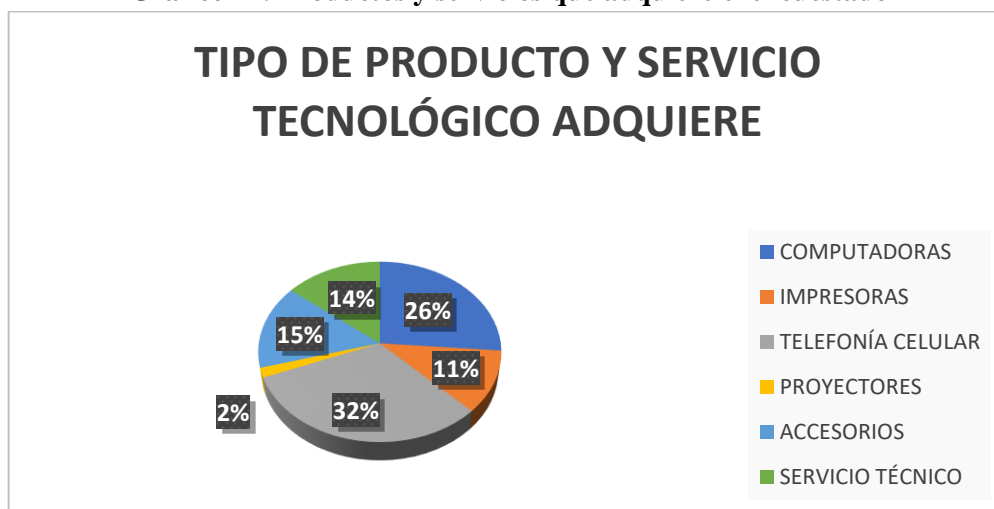
Tabla 8: Productos y servicios que adquiere el encuestado

TIPO DE PRODUCTO Y SERVICIO TECNOLÓGICO ADQUIERE	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMPUTADORAS	100	26%
IMPRESORAS	43	11%
TELEFONÍA CELULAR	120	31%
PROYECTORES	7	2%
ACCESORIOS	57	15%
SERVICIO TÉCNICO	54	14%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 11: Productos y servicios que adquiere el encuestado



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: Los productos más demandados son las computadoras y la telefonía celular con un 26% y 32% respectivamente, los accesorios son adicionales con un porcentaje acorde a la gama de productos y servicios que oferta la empresa en su servicio integral.

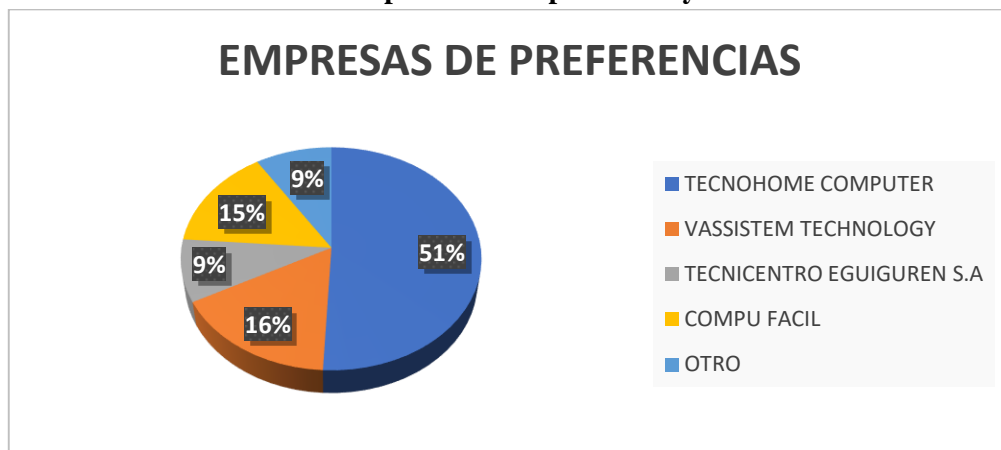
5. SEÑALE DEL SIGUIENTE LISTADO DE EMPRESA DE COMPUTADORAS Y SOLUCIÓN ELECTRÓNICA CUÁL DE ELLAS ES LA DE SU PREFERENCIA

Tabla 9: Preferencia de empresa de computadoras y solución electrónica

EMPRESAS DE PREFERENCIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TECNOHOME COMPUTER	138	51%
VASSISTEM TECHNOLOGY	44	16%
TECNICENTRO EGUIGUREN S.A	24	9%
COMPU FACIL	40	15%
OTRO	24	9%
TOTAL	270	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 12: Preferencia de empresa de computadoras y solución electrónica



Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: Tecnohome tiene un posicionamiento en el mercado de forma potencial, ya que un 51% de los encuestados nos prefieren, las otras empresas tienen una participación similar entre un 16% y un 9%, lo que nos ayuda a diseñar políticas para seguir manteniendo a la empresa en ese sitio.

6. QUÉ LE MOTIVARA A SER CLIENTE DE LA EMPRESA “TECNOHOME COMPUTER”

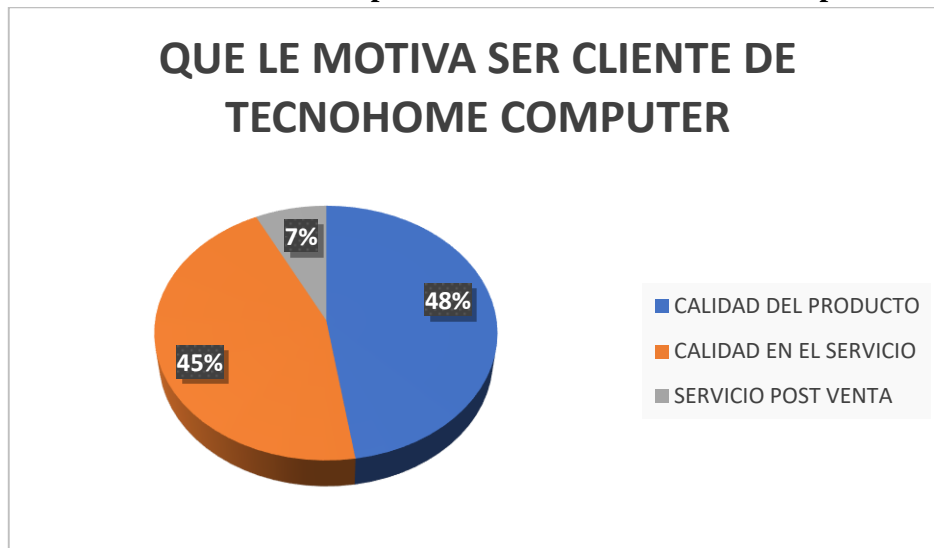
Tabla 10: Motivación para ser cliente de Tecnohome Computer

QUE LE MOTIVARA SER CLIENTE TECNOHOME COMPUTER	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD DEL PRODUCTO	128	47%
CALIDAD EN EL SERVICIO	122	45%
SERVICIO POST VENTA	20	7%
TOTAL	270	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 13: Motivación para ser cliente de Tecnohome Computer



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: El 48% en calidad de producto, seguido de un 45% en calidad de servicio y un 7% en servicio; demuestra la transparencia por la ética y honestidad de TECNOHOME COMPUTER, pero observamos que apenas un 7% recibió un servicio post venta, de esta manera se diseñará estrategias que fortalezcan la empresa.

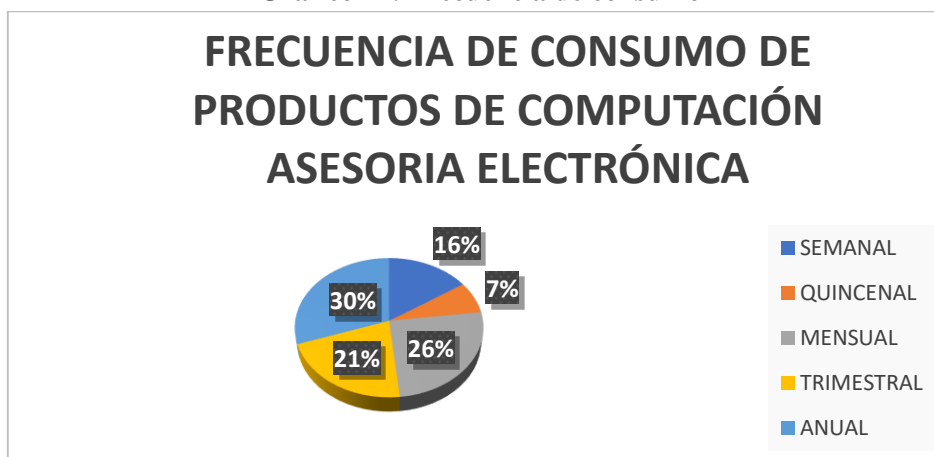
7. CON QUE FRECUENCIA USTED CONSUME PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y ASESORÍA ELECTRÓNICA

Tabla 11: Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y ASESORIA ELECTRONICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANTAL	42	16%
QUINCENAL	20	7%
MENSUAL	69	26%
TRIMESTRAL	57	21%
ANUAL	82	30%
TOTAL	270	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 14: Frecuencia de consumo



Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: Un 30% de los encuestados nos frecuentan anualmente, seguido de un 26% de forma mensual y un 21% de forma trimestral, seguido de un 16% en forma semanal y apenas el 7% en forma quincenal, estos periodos nos ayudan a generar políticas y estrategias para incrementar la vista de los clientes.

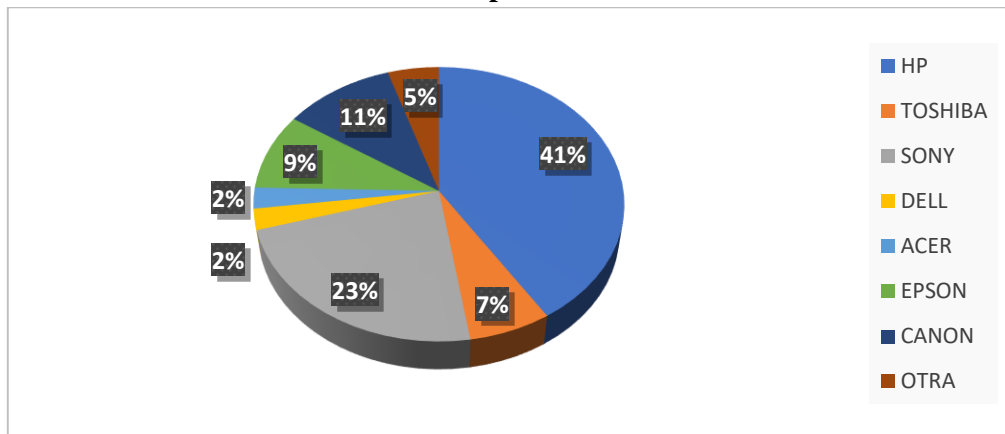
8. DE LAS MARCAS SIGUIENTES INDIQUE CUAL ES LA DE SU PREFERENCIA

Tabla 12: Marcas de preferencia del encuestado

MARCAS DE PREFERENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
HP	111	41%
TOSHIBA	17	6%
SONY	62	23%
DELL	7	3%
ACER	7	3%
EPSON	24	9%
CANON	29	11%
OTRA	13	5%
TOTAL	270	100%
OTRA		
LENOVO	1	
SAMSUNG	2	
ASUS	2	
APPLE	1	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 15: Marcas de preferencia del encuestado



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: De los encuestados un 41% responde que la marca Hp es la más popular con mayor aceptación, seguido de la marca Sony con un 23%, Canon y Epson con un porcentaje de 11 y 9% respectivamente; seguida de otras marcas que normalmente se comercializan en el mercado, de esta manera de alguna manera se entiende que los proveedores de las 2 principales marcas nos deben ayudar de alguna manera con algún tipo de negociación o política de sociedad estratégica, para tener gama y precio preferencial en el mercado no dejando de lado las otras marcas que actualmente se comercializan y se las debe potenciar de acuerdo al grado de rentabilidad de cada una.

9. CUÁL DE LOS FACTORES CONSIDERA QUE ES INDISPENSABLE PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE COMPUTO O ELECTRÓNICOS EN CUANTO AL SERVICIO AL CLIENTE

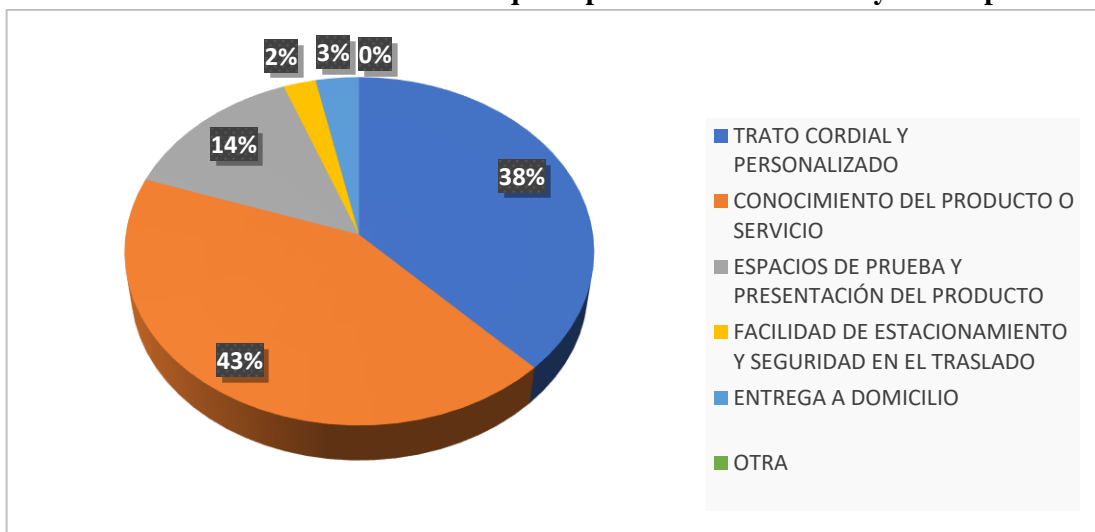
Tabla 13: Factores al momento de adquirir productos electrónicos y de computación

FACTORES INDISPENSABLES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE COMPUTO O ELECTRÓNICOS EN CUANTO AL SERVICIO AL CLIENTE	CANTIDAD	PORCENTJE
TRATO CORDIAL Y PERSONALIZADO	101	37%
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	115	43%
ESPACIOS DE PRUEBA Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	38	14%
FACILIDAD DE ESTACIONAMIENTO Y SEGURIDAD EN EL TRASLADO	7	3%
ENTREGA A DOMICILIO	9	3%
OTRA	0	0%
TOTAL	270	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 16: Factores al momento de adquirir productos electrónicos y de computación



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: Al momento de adquirir un producto o servicio los encuestados manifiestan que es un factor determinante el conocimiento y asesoramiento comercial con un 43%, seguido de un 38% en la calidad de servicio; la parte de presentación del producto con un 14%, con la entrega a domicilio y la facilidad de estacionamiento con un 3 y 2% respectivamente, esto nos da los lineamientos y políticas y estrategias de comercialización que la empresa TECNOHOME COMPUTER, debe seguir manteniendo o al mismo tiempo implementarlas dentro de las políticas institucionales.

10. POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN USTED PREFERE QUE LA EMPRESA TECNOHOME COMPUTER GENERE PUBLICIDAD O LE HAGA LLEGAR SUS PROMOCIONES E INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

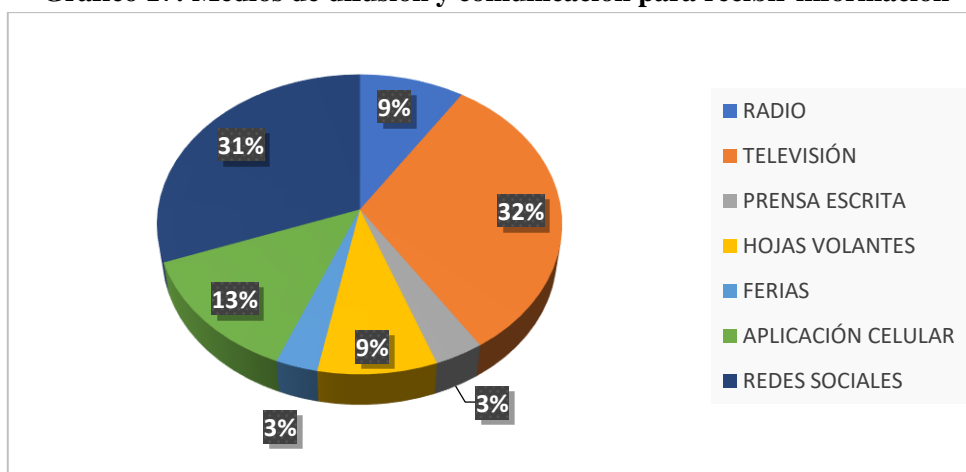
Tabla 14: Medios de difusión y comunicación para recibir información

POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN USTED PREFERE QUE LA EMPRESA TECNOHOE COMPUTER GENERE PUBLICIDAD O LE HAGA LLEGAR PROMOCIONES E INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	32	9%
TELEVISIÓN	109	32%
PRENSA ESCRITA	12	3%
HOJAS VOLANTES	30	9%
FERIAS	11	3%
APLICACIÓN CELULAR	46	13%
REDES SOCIALES	105	30%
TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 17: Medios de difusión y comunicación para recibir información



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta determina que los medios de comunicación y publicidad siguen siendo las redes sociales, la televisión y las aplicaciones celulares, seguido de las ferias y hojas volantes y la prensa escrita, esto ayuda en forma práctica para aplicar estrategias que difundan de forma efectiva nuestra publicidad y la forma de comercialización sea oportuna.

11. ESTARÍA DISPUESTO A SER CLIENTE DE LA EMPRESA TECNOHOME COMPUTER SI ESTA LE PRESTARÍA LOS MEJORES PRECIOS, CON DESCUENTOS Y UN SERVICIO PERSONALIZADO.

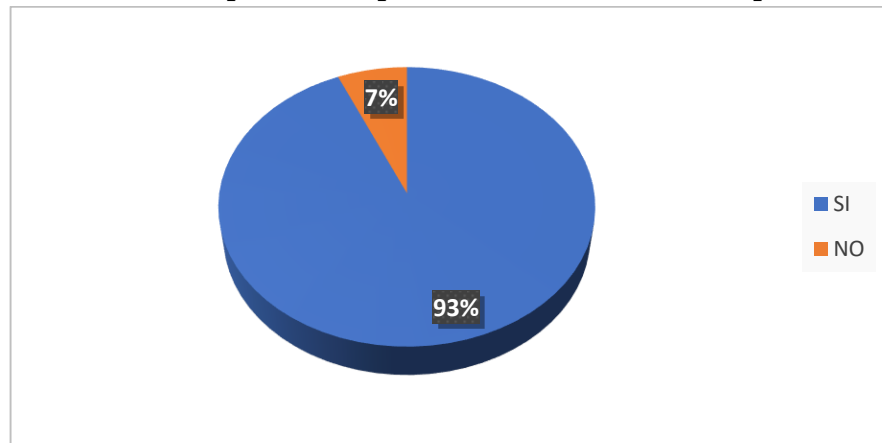
Tabla 15: Disponibilidad para ser cliente de nuestra empresa

ESTARIA DISPUESTO A SER CLIENTE DE TECNOHOME COMPUTER	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	252	93%
NO	18	7%
TOTAL	270	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eric Reyes

Gráfico 18: Disponibilidad para ser cliente de nuestra empresa



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Eric Reyes

Análisis e interpretación: El 93% de los encuestados responde que están dispuestos a ser o seguir siendo clientes de nuestra empresa, apenas un 7% no, pero de alguna manera es por preferencia de otra empresa o puede ser que tuvieron una mala experiencia con la nuestra este factor hay que tratar de revertirlo.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

La empresa TECNOHOME COMPUTER, es una de las principales empresas de la provincia y el cantón Esmeraldas, sin embargo el 18% de los encuestados son clientes habituales y los demás son solamente esporádicos, por lo que la propuesta de un modelo de gestión comercial aportará de forma efectiva, el cuadro de mando integral así como el balance score card y las técnicas de márketing han determinado que nuestro clientes priorizan la calidad de producto y servicio, de igual manera se propone estrategias de rediseño de políticas empresariales y objetivos que integrarán a los empleados en el empoderamiento ya sea por el crecimiento empresarial o el personal como profesional con el nivel de conocimiento y la motivación constante con reconocimiento por parte de los directivos; al entender que nuestros clientes son la base de nuestra permanencia en el mercado se propone participación en ferias, rediseño de la imagen corporativa, como estrategias para mantener los clientes y atraer nuevos que son actualmente de la competencia al tener un referente de precios y las principales marcas en tecnología electrónica y telefonía celular, esto hace que de una u otra manera el nivel de satisfacción sea un indicador que se plasmará en la rentabilidad efectiva como la manera de diseñar políticas eficaces que se direccionarán en el posicionamiento de marca, mayor participación de mercado y un diseño de estructura administrativa con procesos y procedimientos para el mejoramiento continuo y los objetivos por procesos.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA TECNOHOME COMPUTER EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS, PERIODO 2017 – 2018.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Direccionamiento Estratégico.

Se direcciona a unificar los esfuerzos de conocimientos y apoyo logístico en el área administrativa y comercial para mejorar en la participación del mercado y buscando la competitividad como base para mantenernos como una empresa líder al momento de que nuestros clientes adquieran un equipo electrónico y asesoramiento técnico buscando de esta manera las mejores oportunidades que el mercado local y regional ofrecen.

4.2.1.1 Definición de Negocio.

La definición del negocio se direcciona hacia la situación actual de la empresa Tecnohome Computer.

Para definir un negocio es importante responder a ciertas interrogantes básicas y factores que definen a la misma.

Tabla 16: Definición del Negocio

Interrogantes Básicas	Factores de Definición	TECNOHOME COMPUTER
¿Cuál es nuestro negocio?	¿Qué necesidades satisfacemos?	Proveer a nuestros clientes de tecnología electrónica con la más alta calidad y el asesoramiento técnico especializado.
¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?	¿Cuál es el mercado objetivo?	Todas las personas que ya posean un equipo electrónico y de computación, y los que en un futuro quieran adquirir tecnología con calidad y responsabilidad social.
¿Cuál debería ser nuestro negocio?	¿Nuestras ventajas competitivas?	Poseer la gama más amplia de productos tecnológicos en el área electrónica y de computación con asesoramiento comercial y técnico profesional.

a. Definición.

La empresa TECNOHOME COMPUTER de la ciudad de Esmeraldas se dedica a proveer a nuestros clientes de tecnología electrónica con la más alta calidad y el asesoramiento técnico especializado, que va dirigido a todas las personas que deseen adquirir un equipo de calidad y con reconocimiento en el mercado de las mejores marcas y con un asesoramiento tecnológico y comercial de una gama amplia y actualizada, aportando al mercado de nuestro cantón y esperando ser la primera opción la rama tecnológica y de soluciones técnicas electrónicas.

Filosofía Corporativa.

La definición de filosofía corporativa es el concepto global de esta organización direccionada a cumplir los objetivos que la pre-asociación a determinado, basados en las creencias, valores y pautas de conducta que se deberían poner en práctica para cumplir las metas y objetivos fijados. Por lo tanto, la filosofía corporativa se enfoca hacia lo que la pre-asociación desea.

4.2.2 Matriz Axiológica de:

4.2.2.1 Principios.

Elementos éticos aplicados en las decisiones de la empresa TECNOHOME COMPUTER que direccionen al liderazgo de la misma, necesitamos mencionar que TECNOHOME COMPUTER si cuenta con principios establecidos los mismos que rigen a un criterio de responsabilidad, liderazgo y ética cada uno dentro de los procesos que intervienen en la comercialización de productos eléctricos y tecnológicos como el asesoramiento y servicio técnico.

La empresa TECNOHOME COMPUTER debe afrontar un constante cambio de las necesidades del mercado por lo tanto los directivos y el departamento administrativo se deben reunir constantemente para generar políticas y cultura de cambio que afronten las necesidades y expectativas del mercado que exige cada día más.

Trabajo en Equipo.

Los integrantes de la empresa TECNOHOME COMPUTER propone cumplir con los manuales y delegación funcional para poder cumplir con los estándares y el proyecto empresarial al momento de cumplir los objetivos corporativos al momento de comercializar sus productos y sus servicios con una cultura de trabajo en equipo respetando la cultura organizacional de forma integral que antepongan los intereses empresariales sobre los personales para el bienestar y estabilidad de todos sus integrantes.

Disciplina y Perseverancia.

Para alcanzar los objetivos hay que ser disciplinado, por ejemplo, periódicamente hay que generar una política de mejoramiento continuo, del mismo modo, la empresa tiene que ser constante. También imponen disciplina a la hora de tratar entre sus integrantes, y aunque tienen caracteres diferentes, existe mucha tolerancia, admiten sugerencias de cualquier compañero. Esta perseverancia les ha permitido llevar a la empresa TECNOHOME COMPUTER sean los líderes de la localidad.

Satisfacción del Personal.

El personal de la empresa TECNOHOME COMPUTER es tan importante como nuestros clientes, pues sería ilógico que pretendiéramos tener clientes satisfechos con un personal insatisfecho.

Superación Institucional.

Estar prestos al cambio constante, pues no podemos esperar resultados diferentes hoy, haciendo el mismo trabajo que ayer.

Fidelización de Clientes.

Todos los clientes son importantes, no por ser nuestros clientes, sino porque son nuestros socios y nuestro éxito depende exclusivamente de que ellos sean exitosos.

Buscar Siempre el Mayor Nivel de Calidad.

La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios.

a. Matriz Axiológica.

Esta matriz axiológica sirve de guía para determinar la escala de valores de la empresa TECNOHOME COMPUTER y va a constituir un apoyo si se quiere diagnosticar en un futuro.

Tabla 17: Matriz Axiológica de los Principios.

Grupo de Referencia Principios	Accionistas	Empleados	Mercado
Trabajo en Equipo	X	X	-
Disciplina y Perseverancia	X	X	X
Satisfacción del Personal	X	X	-
Superación Institucional	X	X	X
Fidelización de Clientes	X	X	-
Buscar siempre el Mayor Nivel de Calidad	X	X	X

Fuente: La Empresa

Elaborado por: El autor

La empresa TECNOHOME COMPUTER se basa en los siguientes principios demostrando las acciones o actividades que la misma realiza:

Disciplina y perseverancia, superación institucional y buscar siempre el mayor nivel de calidad.

4.2.2.2 Valores.

Los valores organizacionales son convicciones que la empresa TECNOHOME COMPUTER tienen en cuenta a referir por encima de otros que posee esta corporación.

Responsabilidad.

Con los empleados: Mediante una plena convicción de respeto a su dignidad y a través de mejores oportunidades de desarrollo proporcionar bienestar económico y social a todas las personas que laboran en la empresa.

Con los clientes: Agregando valor a través de brindar oportuna y eficazmente, nuestros productos y servicios basados siempre en una relación de respeto mutuo.

Con los proveedores: Respetando los compromisos adquiridos y retornándoles puntualmente su inversión.

Igualdad.

En nuestra organización en todo momento se trata a todas las personas por igual respetando su dignidad, sin importar su raza, credo, género o posición social; esto dejando en claro que para la empresa TECNOHOME COMPUTER todas las personas merecen el mismo trato y consideración demostrando así nuestra educación y calidez como seres humanos.

Excelencia.

En el servicio poniendo atención a cada detalle de nuestros procesos para exceder las expectativas de nuestros clientes en cuanto a calidad y precios competitivos.

Competitividad.

Reinventar constantemente para lograr ser más eficientes y poder reducir los costos que nos permiten ser más competitivos y de esa manera aprovechar las oportunidades de la globalización en la región.

Respeto.

Comprender y aceptar la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

Solidaridad.

Actuar siempre con la disposición para ayudar a las compañeras cuando necesiten de apoyo; regidas por la empresa TECNOHOME COMPUTER, cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

a. Matriz Axiológica.

Tabla 18: Matriz Axiológica de los Valores

Grupo de Referencia Valores	Accionistas	Empleados	Mercado
Responsabilidad	X	X	X
Igualdad	X	X	X
Excelencia	-	X	X
Competitividad	X	X	X
Respeto	X	X	-
Solidaridad	X	X	X

Los valores que se van a implementar en la empresa TECNOHOME COMPUTER posterior a ponerlos en marcha: responsabilidad, igualdad, competitividad, solidaridad.

4.2.3 Misión

La misión es el propósito o en este caso el proyecto de lo que la empresa quiere lograr en un entono amplio, funciona como un objetivo general para todas las personas de la corporación.

Es la razón de existencia de la organización, debemos mencionar que dentro de la propuesta estratégica de gestión la empresa TECNOHOME COMPUTER debe realizar un ADN que nos permita evaluar y mejorar su misión de acuerdo con un enfoque técnico organizativo.

4.2.3.1 Misión actual

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.

Tabla 19: Elaboración de la misión

PREGUNTAS	ELEMENTOS	EMPRESA TECNOHOME COMPUTER
¿Qué?	Razón del Negocio	Ofertar productos y servicios electrónicos dentro del campo de la telecomunicación, para satisfacer las necesidades más exigentes del mercado.
¿Cómo?	Estrategia que marca la diferencia	Asesoramiento técnico y comercial responsable con calidad y precios económicos.
¿Con quién?	Personal del que se dispone	Personal capacitado con ganas de servicio corporativo.
¿Para qué?	A quien va a satisfacer	Clientes del sector Esmeraldas.
¿Porque?	Explique y justifique su presencia	Para contribuir a la economía del sector y sobre todo la economía de los empleados de esta empresa.
¿Dónde?	Lugar y ubicación	Centro de la ciudad de Esmeraldas.

4.2.3.2 Misión Propuesta

Para realizar la misión propuesta analizaremos las coordenadas siguientes:

La empresa TECNOHOME COMPUTER ofrece productos y servicios electrónicos dentro del campo de la telecomunicación, enfocados a satisfacer las necesidades más exigentes del mercado, y con el asesoramiento técnico y responsable del personal capacitado y productos diferenciados con los mejores precios del mercado para contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón.

4.2.3.3 ADN de la Misión

Tabla 20: ADN de la Misión

Orden	Variables de Análisis	KPI
1	Productos económicos de calidad y con tecnología de punta	Precios competitivos en el mercado, con margen de utilidad responsable.
2	Satisfacer las necesidades más exigentes del mercado.	Nivel de satisfacción de los clientes.
3	Asesoramiento técnico y responsable con personal capacitado.	Personal capacitado con conocimientos técnicos y competitivos.

4.2.4 Visión

La visión es la proyección de cómo debería ser la empresa en un futuro, estructurada a base de los valores y convicción de sus integrantes.

Es una proyección de cómo se desarrolla la pre-asociación y de acuerdo a las condiciones se plantea sueños y esperanzas de la organización.

4.2.4.1 Visión actual.

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

4.2.4.2 Visión propuesta

De acuerdo con la visión propuesta utilizaremos elementos claves para formular la visión mediante coordinada:

Tabla 21: Visión propuesta.

PREGUNTAS	ELEMENTOS	EMPRESA TECNOHOME COMPUTER
¿Cuánto?	Para cuantos años	Del 2017 al 2022.
¿Qué?	A que dedica primordialmente la actividad pre-asociativa.	Comercialización y asesoramiento técnico para soluciones electrónicas y de telecomunicaciones de las mejores marcas y de calidad.
¿Cómo?	Qué estrategia principal le servirá de brújula.	Producto y asesoramiento electrónico en telecomunicaciones, económico y con alta tecnología y calidad.
¿Con quién?	Que competencias tendrá	Personal capacitado con alto compromiso corporativo
¿Para qué?	Cuál es la filosofía de su presencia en el mercado.	Una empresa solidaria incluyente con alto grado de competitividad y aceptación.
¿Porque?	Cuál es la razón de su permanencia	Desarrollo del cantón.
¿Dónde?	El lugar del planeta	Provincia de Esmeraldas.

Visión 2017-2020:

Ser una empresa con alto crecimiento y solidaridad incluyente en el sector de la comercialización y asesoramiento técnico para soluciones electrónicas y de telecomunicaciones, con productos económicos con alta tecnología y calidad, enfocados a mejorar el nivel de vida de sus empleados aportando al desarrollo socio económico de la provincia de Esmeraldas.

4.2.4.3 ADN de la Visión.

Tabla 22: ADN de la Visión

Orden	Variables de Análisis	KPI
1	Alto crecimiento y solidaridad	Rentabilidad de sus socios y empleados
2	Mayor nivel de tecnología y calidad	Clientes satisfechos con productos de calidad
3	Aporte al desarrollo socio económico	Mejoramiento a la calidad de vida de las empleados y desarrollo del cantón
4	Nivel responsable y competitivo	Efectividad en los procesos y participación en el mercado.

4.2.5 Propuesta de Valor por cada Perspectiva.

La propuesta se encuentra implícita para la pre-asociación direccionado a sus objetivos como una promesa determinado por sus temas estratégicos de forma organizada.

Los objetivos se determinan de acuerdo a diferentes actores y la perspectiva siguiente:

Financiera

Clientes

Interna

Aprendizaje y crecimiento

4.2.5.1 Perspectiva Financiera.

Tabla 23: Perspectiva Financiera.

La Empresa TECNOHOME COMPUTER			
Perspectiva Financiera			
FODA		Área Financiera	Propuesta de Valor
F	Capital de trabajo propio	Crecimiento	Mayor crecimiento y participación dentro del mercado.
O	Cambios en el comportamiento del consumidor	Segmento de mercado	Ampliación de la gama de clientes.
D	Falta de control en los inventarios y existencias	Gestión administrativa financiera	Generar logística para un control de existencias y generación de nuevos pedidos.
A	Participación de la competencia con precios más bajos	Programación	Diseño de estrategias de participación en el mercado competitivo
O	Acceso a nuevos mercados	Segmento de mercado	Buscar nuevos nichos de mercado.

4.2.5.2 Perspectiva de Clientes.

Al desarrollar la perspectiva de clientes la desarrollaremos identificando los segmentos de clientes y sus necesidades.

Tabla 24: Perspectiva de Clientes

La EMPRESA TECNOHOME COMPUTER				
Perspectiva de Clientes				
FODA	Atributo	Competitivo	Diferente	Propuesta de Valor
F	Precios competitivos	X		Determinar precios económicos admisibles a los clientes
O	Fidelización de los clientes		X	Creación de una política de descuento e incentivos para nuestros clientes habituales.
F	Desarrollo de asesoramiento personalizado post venta		X	Aporte del personal de la empresa para el grado de satisfacción de nuestros clientes.

4.2.5.3 Perspectiva Interna.

Se desarrollará la actividad de la empresa TECNOHOME COMPUTER de acuerdo a los objetivos planteados con una clave de éxito enfocado a satisfacer las necesidades de sus miembros.

Tabla 25: Perspectiva Interna.

La EMPRESA TECNOHOME COMPUTER			
Perspectiva Interna			
FODA		Área Administrativa	Propuesta de Valor
D	No existe planificación estratégica	Gestión administrativa	Diseño de un plan estratégico para la Empresa TECNOHOME COMPUTER.
D	No posee objetivos estratégicos	Gestión administrativa	Elaborar objetivos estratégicos para la empresa TECNOHOME COMPUTER.
D	Ausencia de procedimientos	Procesos	Elaboración de manuales de procedimientos para determinar las funciones de sus directivos y empleados.
A	Debilidad en el abastecimiento de Stock e inventarios	Alianzas estratégicas	Crear un programa de abastecimiento para no quedarse desprovisto en fechas de alta demanda.

4.2.5.4 Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.

Utilizaremos inductores que nos den una perspectiva utilizando agentes o motivación hacia el personal de la empresa para estimular sus intereses enfocados hacia la TECNOHOME COMPUTER en el cumplimiento de las metas globales.

Tabla 26: Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento.

TECNOHOME COMPUTER		
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento		
FODA	Diferente	Propuesta de Valor
D	Talento humano	Generar personal altamente capacitado y competitivo.
D	Capital organizacional	Realizar políticas organizacionales que proponga el trabajo en equipo enfocados a cumplir los objetivos de la empresa.
O	Talento humano	Insertar la política de capacitación que otorgan las firmas que trabajan con la empresa y sus representantes filiales en cada país, e integrar una capacitación en talento humano con la contratación de un profesional especialista o de la Universidad de Esmeraldas.
D	Capacidad de producción	Incentivar al personal de TECNOHOME COMPUTER al incremento en sus metas de ventas con incentivos y reconocimiento con el empleado del mes por atención al cliente acompañado por volumen de ventas.

4.2.6 Objetivos Estratégicos Claves.

Tabla 27: Objetivos Estratégicos Claves.

Perspectiva	Ejes	Propuesta de Valor	Objetivos Estratégicos	
FINANCIERO	Crecimiento	Mayor crecimiento y participación en del mercado.	1	Determinar un fondo para incrementar el capital de trabajo y al mismo tiempo la gama de productos para la participación de mercado.
	Segmento de mercado	Ampliación de la gama de clientes.	2	Participación en las ferias populares y eventos educativos y científicos auspiciando con suvenires y posicionando la imagen en cada uno de ellos.
	Gestión administrativa financiera	Generar logística para un control de existencias y generación de nuevos pedidos.	3	La depreciación de nuestros productos por renovación hace que la empresa pierda competitividad por un stock desactualizado se propone existencias máximas y mínimas como actualización inmediata.
	Programación	Diseño de estrategias de participación en el mercado competitivo	4	Participación en programas de radio difusión, elaboración y difusión de un catálogo de productos y una página web.
	Segmento de mercado	Buscar nuevos nichos de mercado.	5	Visitar instituciones públicas ofertando los productos en ferias ambulantes.
CLIENTES	Precios competitivos	Determinar precios económicos admisibles a los clientes	6	Realizar un análisis de los precios en el mercado, mediante una hoja de consulta o trabajo.
	Fidelización de los clientes	Creación de una política de descuento e incentivos para nuestros clientes habituales.	7	Generar políticas de descuento para nuestros clientes habituales que incentiven a seguir creyendo en la empresa.
	Desarrollo de una cultura de atención y servicio al cliente	Aporte del personal de la empresa para el grado de satisfacción de nuestros clientes.	8	Participación de todo el personal para generar una cultura de atención al cliente pero al mismo tiempo el crecimiento continuo por calidad de servicio.
INTERNA	Gestión administrativa	Diseño de un plan estratégico para la Empresa TECNOHOME COMPUTER.	9	Aplicación del organigrama funcional y el manual de funciones.
	Gestión administrativa	Elaborar objetivos estratégicos para la empresa TECNOHOME COMPUTER.	10	Aplicar los objetivos estratégicos propuestos en esta investigación.
	Procesos	Elaboración de manuales de procedimientos para determinar	11	Elaborar un diseño logístico de procesos y

		las funciones de sus directivos y empleados.		procedimientos.
	Alianzas estratégicas	Crear un programa de abastecimiento para no quedarse desprovisto en fechas de alta demanda.	12	Elaborar un plan de abastecimiento para tener un inventario efectivo y actualizado.
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Talento humano	Generar personal altamente capacitado y competitivo.	13	Generar un cronograma de capacitaciones al personal por parte de las firmas tecnológicas conjuntamente, con producto y bondades tecnológicas.
	Capital organizacional	Realizar políticas organizacionales que proponga el trabajo en equipo enfocados a cumplir los objetivos de la empresa.	14	Difundir y fomentar la aplicación de la misión y visión institucional propuesta, respetando los objetivos de la empresa.
	Talento humano	Insertar la política de capacitación que otorgan las firmas que trabajan con la empresa y sus representantes filiales en cada país, e integrar una capacitación en talento humano con la contratación de un profesional especialista o de la Universidad de Esmeraldas.	15	Generar un cronograma de capacitación semanal para el personal de ventas y administrativo para incentivar el conocimiento y crecimiento personal y profesional.
	Capacidad de producción	Incentivar al personal de TECNOHOME COMPUTER al incremento en sus metas de ventas con incentivos y reconocimiento con el empleado del mes por atención al cliente acompañado por volumen de ventas.	16	Implementar la política de recapitalización para aumentar el capital de trabajo, pero al mismo tiempo crear políticas económicas por volumen de ventas y movimiento de inventarios con control de stock y necesidades del mercado.

4.2.6.1 Priorización de objetivos.

La priorización de objetivos se basa en determinar la factibilidad y el impacto que cada uno de ellos ejercen dentro de la empresa TECNOHOME COMPUTER.

Se debe mencionar que para la priorización de objetivos debemos considerar algunos factores como son la factibilidad, el recurso humano y la posibilidad tecnológica, al mismo tiempo verificaremos y visualizaremos el impacto en la siguiente tabla:

Tabla 28: Objetivos Estratégicos Claves

PERS	EJES	PROPUESTA DE VALOR	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	MEDIOS			FACTIBILIDAD				IMPACTO			SUMAN		
				CORTO	MEDIO	LARGO	POSIBILIDAD DE INVERSIÓN	POSIBILIDAD RECURSO HUMANO APTO	POSIBILIDAD TECNOLOGIA A UTILIZARSE	TOTAL	APORTE DE CUMPLIMIENTO DE VISIÓN.	ACEPTACIÓN INTERNA.	TOTAL			
															40%	30%
FINANCIERA	Crecimiento	Mayor crecimiento y participación dentro del mercado.	1	Determinar un fondo para incrementar el capital de trabajo y al mismo tiempo la gama de productos para la participación de mercado.			X	6	7	7	6,67	7	6	6,5	13,17	
	Segmento de mercado	Ampliación de la gama de clientes.	2	Participación en las ferias populares y eventos educativos y científicos auspiciando con suvenires y posicionando la imagen en cada uno de ellos.	X			8	8	8	8	8	8	8	16	
	Gestión administrativa financiera	Generar logística para un control de existencias y generación de nuevos pedidos.	3	La depreciación de nuestros productos por renovación hace que la empresa pierda competitividad por un stock desactualizado se propone existencias máximas y mínimas como actualización inmediata.	X			8	6	7	7	7	6	6,5	13,5	
	Programación	Diseño de estrategias de participación en el mercado competitivo	4	Participación en programas de, elaboración y difusión de un catálogo de productos y una página web, rediseño de un plan de Marketing y campaña publicitaria.	X			8	8	8	8	8	7	7	7	15
	Segmento de mercado	Buscar nuevos nichos de mercado.	5	Visitar instituciones públicas ofertando los productos en												

				ferias ambulantes.	X			8	6	8	7,33	8	7	7,5	14,83
CLIENTES	Precios competitivos	Determinar precios económicos admisibles a los clientes	6	Realizar un análisis de los precios en el mercado, mediante una hoja de consulta o trabajo.	X			8	8	7	7,67	7	7	7	14,67
	Fidelización de los clientes	Creación de una política de descuento e incentivos para nuestros clientes habituales.	7	Generar políticas de descuento para nuestros clientes habituales que incentiven a seguir creyendo en la empresa.		X		7	8	8	7,67	8	6	7	14,67
	Desarrollo de una cultura de atención y servicio al cliente	Aporte del personal de la empresa para el grado de satisfacción de nuestros clientes.	8	Participación de todo el personal para generar una cultura de atención al cliente pero al mismo tiempo el crecimiento continuo por calidad de servicio.		X		8	8	7	7,67	6	8	7	14,67
INTERNA	Gestión administrativa	Diseño de un plan estratégico para la Empresa TECNOHOME COMPUTER.	9	Aplicación del organigrama funcional y el manual de funciones.		X		7	6	6	6,33	7	6	6,5	12,83
	Gestión administrativa	Elaborar objetivos estratégicos para la empresa TECNOHOME	10	Aplicar los objetivos estratégicos propuestos en esta investigación.		X		7	7	7	7	7	7	7	14

		COMPUTER.													
	Procesos	Elaboración de manuales de procedimientos para determinar las funciones de sus directivos y empleados.	11	Elaborar un diseño logístico de procesos y procedimientos.	X		8	8	8	8	8	6	7	15	
	Alianzas estratégicas	Crear un programa de abastecimiento para no quedarse desprovisto en fechas de alta demanda.	12	Elaborar un plan de abastecimiento para tener un inventario efectivo y actualizado.		X	8	6	6	6,67	8	6	7	13,67	
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Talento humano	Generar personal altamente capacitado y competitivo.	13	Generar un cronograma de capacitaciones al personal por parte de las firmas tecnológicas conjuntamente, con producto y bondades tecnológicas.		X	8	8	7	7,67	8	7	7,5	15,17	
	Capital organizacional	Realizar políticas organizacionales que proponga el trabajo en equipo enfocados a cumplir los objetivos de la empresa.	14	Difundir y fomentar la aplicación de la misión y visión institucional propuesta, respetando los objetivos de la empresa.											

				X			8	6	7	7	8	6	7	14
Talento humano	Insertar la política de capacitación que otorgan las firmas que trabajan con la empresa y sus representantes filiales en cada país, e integrar una capacitación en talento humano con la contratación de un profesional especialista o de la Universidad de Esmeraldas.	15	Generar un cronograma de capacitación semanal para el personal de ventas y administrativo para incentivar el conocimiento y crecimiento personal y profesional.		X		8	6	6	6,67	8	6	7	13,67
Capacidad de producción	Incentivar al personal de TECNOHOME COMPUTER al incremento en sus metas de ventas con incentivos y reconocimiento con el empleado del mes por atención al cliente acompañado por volumen de ventas.	16	Implementar la política de recapitalización para aumentar el capital de trabajo, pero al mismo tiempo crear políticas económicas por volumen de ventas y movimiento de inventarios con control de stock y necesidades del mercado.			X	6	6	7	6,33	8	6	7	13,33

4.2.6.2 Impacto VS. Factibilidad.

Tabla 29: Impacto VS. Factibilidad.

PROPUESTA DE VALOR	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		FACTIBILIDAD E IMPACTO	
			I	F
Mayor crecimiento y participación dentro del mercado.	1	Determinar un fondo para incrementar el capital de trabajo y al mismo tiempo la gama de productos para la participación de mercado.	6,67	6,5
Ampliación de la gama de clientes.	2	Participación en las ferias populares y eventos educativos y científicos auspiciando con suvenires y posicionando la imagen en cada uno de ellos.	8	8
Generar logística para un control de existencias y generación de nuevos pedidos.	3	La depreciación de nuestros productos por renovación hace que la empresa pierda competitividad por un stock desactualizado se propone existencias máximas y mínimas como actualización inmediata.	7	6,5
Diseño de estrategias de participación en el mercado competitivo	4	Participación en programas de, elaboración y difusión de un catálogo de productos y una página web, rediseño de un plan de Marketing y campaña publicitaria.	8	7
Buscar nuevos nichos de mercado.	5	Visitar instituciones públicas ofertando los productos en ferias ambulantes.	7,33	7,5
Determinar precios económicos admisibles a los clientes	6	Realizar un análisis de los precios en el mercado, mediante una hoja de consulta o trabajo.	7,67	7
Creación de una política de descuento e incentivos para nuestros clientes habituales.	7	Generar políticas de descuento para nuestros clientes habituales que incentiven a seguir creyendo en la empresa.	7,67	7
Aporte del personal de la empresa para el grado de satisfacción de nuestros clientes.	8	Participación de todo el personal para generar una cultura de atención al cliente pero al mismo tiempo el crecimiento continuo por calidad de servicio.	7,67	7
Diseño de un plan estratégico para la Empresa TECNOHOME COMPUTER.	9	Aplicación del organigrama funcional y el manual de funciones.	6,33	6,5
Elaborar objetivos estratégicos para la empresa TECNOHOME COMPUTER.	10	Aplicar los objetivos estratégicos propuestos en esta investigación.	7	7
Elaboración de manuales de procedimientos para determinar las funciones de sus directivos y empleados.	11	Elaborar un diseño logístico de procesos y procedimientos.	8	7
Crear un programa de abastecimiento para no	12	Elaborar un plan de abastecimiento para tener un inventario efectivo y actualizado.	6,67	7

quedarse desprovisto en fechas de alta demanda.				
Generar personal altamente capacitado y competitivo.	13	Generar un cronograma de capacitaciones al personal por parte de las firmas tecnológicas conjuntamente, con producto y bondades tecnológicas.	7,67	7,5
Realizar políticas organizacionales que proponga el trabajo en equipo enfocados a cumplir los objetivos de la empresa.	14	Difundir y fomentar la aplicación de la misión y visión institucional propuesta, respetando los objetivos de la empresa.	7	7
Insertar la política de capacitación que otorgan las firmas que trabajan con la empresa y sus representantes filiales en cada país, e integrar una capacitación en talento humano con la contratación de un profesional especialista o de la Universidad de Esmeraldas.	15	Generar un cronograma de capacitación semanal para el personal de ventas y administrativo para incentivar el conocimiento y crecimiento personal y profesional.	6,67	7
Incentivar al personal de TECNOHOME COMPUTER al incremento en sus metas de ventas con incentivos y reconocimiento con el empleado del mes por atención al cliente acompañado por volumen de ventas.	16	Implementar la política de recapitalización para aumentar el capital de trabajo, pero al mismo tiempo crear políticas económicas por volumen de ventas y movimiento de inventarios con control de stock y necesidades del mercado.	6,33	7

4.2.6.3 Tiempos de los Objetivos Estratégicos Claves.

El tiempo que se realizara los objetivos estratégicos se medirán de acuerdo con el plazo y la factibilidad para esto determinaremos los recursos económicos financieros y humanos son los que dispone la empresa.

Tabla 30: Tiempos de los Objetivos Estratégicos Claves

PERS	EJES	PROPUESTA DE VALOR	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		MEDIOS		
					CORTO	MEDIO	LARGO
FINANCIERA	Crecimiento	Mayor crecimiento y participación dentro del mercado.	1	Determinar un fondo para incrementar el capital de trabajo y al mismo tiempo la gama de productos para la participación de mercado.			X
	Segmento de mercado	Ampliación de la gama de clientes.	2	Participación en las ferias populares y eventos educativos y científicos auspiciando con suvenires y posicionando la imagen en cada uno de ellos.	X		
	Gestión administrativa financiera	Generar logística para un control de existencias y generación de nuevos pedidos.	3	La depreciación de nuestros productos por renovación hace que la empresa pierda competitividad por un stock desactualizado se propone existencias máximas y mínimas como actualización inmediata.	X		
	Programación	Diseño de estrategias de participación en el mercado competitivo	4	Participación en programas de, elaboración y difusión de un catálogo de productos y una página web, rediseño de un plan de Marketing y campaña publicitaria.	X		
	Segmento de mercado	Buscar nuevos nichos de mercado.	5	Visitar instituciones públicas ofertando los productos en ferias ambulantes.	X		
CLIENTES	Precios competitivos	Determinar precios económicos admisibles a los clientes	6	Realizar un análisis de los precios en el mercado, mediante una hoja de consulta o trabajo.	X		
	Fidelización de los clientes	Creación de una política de descuento e incentivos para nuestros clientes habituales.	7	Generar políticas de descuento para nuestros clientes habituales que incentiven a seguir creyendo en la empresa.		X	
	Desarrollo de una cultura de atención y servicio al cliente	Aporte del personal de la empresa para el grado de satisfacción de nuestros clientes.	8	Participación de todo el personal para generar una cultura de atención al cliente pero al mismo tiempo el crecimiento continuo por calidad de servicio.		X	
INTERNA	Gestión administrativa	Diseño de un plan estratégico para la Empresa TECNOHOME COMPUTER.	9	Aplicación del organigrama funcional y el manual de funciones.		X	
	Gestión administrativa	Elaborar objetivos estratégicos para la	10	Aplicar los objetivos estratégicos propuestos en		X	

		empresa TECNOHOME COMPUTER.		esta investigación.			
	Procesos	Elaboración de manuales de procedimientos para determinar las funciones de sus directivos y empleados.	11	Elaborar un diseño logístico de procesos y procedimientos.	X		
	Alianzas estratégicas	Crear un programa de abastecimiento para no quedarse desprovisto en fechas de alta demanda.	12	Elaborar un plan de abastecimiento para tener un inventario efectivo y actualizado.		X	
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Talento humano	Generar personal altamente capacitado y competitivo.	13	Generar un cronograma de capacitaciones al personal por parte de las firmas tecnológicas conjuntamente, con producto y bondades tecnológicas.		X	
	Capital organizacional	Realizar políticas organizacionales que proponga el trabajo en equipo enfocados a cumplir los objetivos de la empresa.	14	Difundir y fomentar la aplicación de la misión y visión institucional propuesta, respetando los objetivos de la empresa.	X		
	Talento humano	Insertar la política de capacitación que otorgan las firmas que trabajan con la empresa y sus representantes filiales en cada país, e integrar una capacitación en talento humano con la contratación de un profesional especialista o de la Universidad de Esmeraldas.	15	Generar un cronograma de capacitación semanal para el personal de ventas y administrativo para incentivar el conocimiento y crecimiento personal y profesional.		X	
	Capacidad de producción	Incentivar al personal de TECNOHOME COMPUTER al incremento en sus metas de ventas con incentivos y reconocimiento con el empleado del mes por atención al cliente acompañado por volumen de ventas.	16	Implementar la política de recapitalización para aumentar el capital de trabajo, pero al mismo tiempo crear políticas económicas por volumen de ventas y movimiento de inventarios con control de stock y necesidades del mercado.			X

4.2.7 Cuadro de Mando Integral.

Se analizarán los indicadores estratégicos dentro de la organización.

4.2.7.1 Cuadro de Mando Integral BSC.

El concepto de mando integral “Balanced Scorecard” es un trabajo realizado para una empresa de semiconductores. Robert Kaplan y David Norton, plantean el CMI como un sistema de administración o sistema administrativo, que va más allá de una perspectiva financiera con la que los gerentes acostumbran a evaluar la marcha de una empresa.

Con esta herramienta implementara la empresa estrategias y la misión a partir de un conjunto de medidas de actuación basándose en objetivos financieros, esta estructura de TECNOHOME COMPUTER cuenta con objetivos prioritarios que facilitaran su ejecución, control y la toma de decisión oportuna.

4.2.7.2 Elaboración del Cuadro de Mando Integral.

La elaboración de un cuadro de mando integral mostrara que se puede enfocar en la misión y visión empresarial hacia la acción se utilizara los mandos superiores a nivel inferior enfocados en los objetivos financieros y operativos como se manifestó anteriormente el BSC ayuda a obtener información estratégica facilitando el mensaje de los objetivos y al mismo tiempo ir adaptando las estrategias de un objetivo global.

4.2.7.3 Definir KPI 3M’S.

El alineamiento estratégico, es la respuesta para enfrentar los retos actuales y se convierte en base para la subsistencia y el logro de los resultados esperados por la empresa. Es decir, la idea es alinear: el desempeño de cada uno de los departamentos, las unidades de negocio y los procesos independientes.

Para establecer los indicadores de acuerdo con las diferentes perspectivas se ha definido la empresa TECNOHOME COMPUTER.

a. Definir Medidas (Indicadores).

Indicadores Financieros.

Tabla 31: Indicador Financiero

PERS	EJES	KPI'S	Unidad
FINANCIERO	Crecimiento	Capital de trabajo propio	Porcentaje
	Segmento de mercado	Cambios en el comportamiento del consumidor	Porcentaje
	Gestión administrativa financiera	Niveles de cumplimiento y metas	Porcentaje
	Programación	Incremento de volumen de clientes y aumento de ventas	Porcentaje
	Segmento de mercado	Acceso a nuevos mercados	Porcentaje

Indicadores Clientes.

Tabla 32: Indicador de Clientes.

PERS	EJES	KPI'S	UNIDAD
CLIENTES	Precios competitivos	Determinar precios económicos admisibles a los clientes	Porcentaje
	Fidelización de los clientes	Creación de políticas de incentivo para clientes habituales y posibles clientes.	Porcentaje
	Desarrollo de una cultura de atención y servicio al cliente	Niveles de satisfacción de nuestros clientes.	Porcentaje

Indicadores Procesos Internos.

Tabla 33: Indicador de Procesos Internos.

Tabla 4.18. PERS	EJES	KPI'S	UNIDAD
PROCESOS INTERNOS	Gestión administrativa	Plan estratégico	Porcentaje
	Gestión administrativa	Objetivos estratégicos	Porcentaje
	Procesos	Manuales de procesos y procedimientos	Porcentaje
	Alianzas estratégicas	Nuevos proveedores Inventarios efectivos	Porcentaje Existencias

Indicadores de Aprendizaje y Crecimiento.

Tabla 34: Indicador de Aprendizaje y Crecimiento.

PERS	EJES	KPI'S	UNIDAD
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Talento humano	Personal altamente capacitado y competitivo	Porcentaje
	Capital organizacional	Cumplimiento de objetivos	Porcentaje
	Talento humano	Desempeño laboral efectivo	Porcentaje
	Capacidad de producción	Capital de trabajo	Porcentaje

4.2.7.4 Cuadro de Mando Integral y Matriz de Cumplimiento.

PER S	EJES	DIRECCIÓN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		MEDIDAS				METAS					MEDIOS					
		PROPUESTA DE VALOR	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	KPI'S	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FRECUENCIA DE ACTUACIÓN	FUENTE DE CAPTURA DE DATOS	Nivel Base	Nivel Mínimo	Nivel Medio	Nivel Deseado	Resultados	Responsable de Meta	Medios o Proyectos Estratégicos	Líder de la Implementación	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	
FINANCIERO	Crecimiento	Mayor crecimiento y participación dentro del mercado.	1	Determinar un fondo para incrementar el capital de trabajo y al mismo tiempo la gama de productos para la participación de mercado.	Capital de trabajo propio	Incremento del capital mediante el aporte de sus accionistas y la retención de utilidades	Anual	Informes Administrativos	10%	10%	60%	100%	30%	Área de Finanzas	Ampliación del capital del trabajo	Ing. Marcos Conforme	1 de enero de 2018	31 de diciembre de 2019
	Segmento de mercado	Ampliación de la gama de clientes.	2	Participación en las ferias populares y eventos educativos y científicos auspiciando con suvenires y posicionando la imagen en cada uno de ellos.	Cambios en el comportamiento o del consumidor	Incrementar el número de clientes y adeptos de los productos	Anual	Cuadro de nivel de ventas	50%	50%	60%	100%	75%	Área de Comercialización	Incremento en la cobertura de mercado	Ing. Miguel Aguilar	1 de enero de 2018	1 de enero de 2019
	Gestión administrativa financiera	Generar logística para un control de existencias y generación de nuevos pedidos.	3	La depreciación de nuestros productos por renovación hace que la empresa pierda competitividad por un stock desactualizado	Niveles de cumplimiento y metas	Incremento de producción por procesos	Trimestral	Estado de Resultados	10%	10%	20%	25%	15%	Área de Comercialización	Incrementar la capacidad de producción	Ing. Miguel Aguilar	1 de enero de 2018	1 de marzo de 2018

				se propone existencias máximas y mínimas como actualización inmediata.														
	Programación	Diseño de estrategias de participación en el mercado competitivo	4	Participación en programas de, elaboración y difusión de un catálogo de productos y una página web, rediseño de un plan de Marketing y campaña publicitaria.	Incremento de volumen de clientes y aumento de ventas	Campaña de marketing y difusión publicitaria	Anual	Cuadro de nivel de ventas	80%	80%	90%	100%	80%	Área de Comercialización	Difusión de la empresa	Ing. Miguel Aguilar	1 de diciembre de 2018	1 de diciembre de 2019
	Segmento de mercado	Buscar nuevos nichos de mercado.	5	Visitar instituciones públicas ofertando los productos en ferias ambulantes.	Acceso a nuevos mercados	Incrementar la cobertura de mercado	Anual	Cuadro de nivel de ventas	70%	70%	80%	100%	70%	Área de Comercialización	Posicionamiento de la organización en el mercado	Ing. Miguel Aguilar	1 de febrero de 2018	1 febrero de 2019
CLIENTES		Determinar precios económicos admisibles a los clientes	6	Realizar un análisis de los precios en el mercado, mediante una hoja de consulta o trabajo.	Determinar precios económicos admisibles a los clientes	Comparar los precios de la competencia	Anual	Informes Administrativo	10%	10%	20%	25%	20%	Área Administrativa	Ser competitivos en el mercado	Dra. Alexandra Pachay	1 de marzo de 2018	1 de marzo de 2019
		Creación de una política de descuento e incentivos para nuestros clientes habituales.	7	Generar políticas de descuento para nuestros clientes habituales que incentiven a	Creación de modelos exclusivos y propios de la pre-asociación.	Posicionamiento en la mente del consumidor	Semestral	Cuadro de nivel de ventas	20%	20%	30%	40%	20%	Área de Comercialización	Incremento en el volumen de ventas	Dra. Alexandra Pachay	1 de enero de 2018	1 de junio de 2018

				seguir creyendo en la empresa.														
		Aporte del personal de la empresa para el grado de satisfacción de nuestros clientes.	8	Participación de todo el personal para generar una cultura de atención al cliente pero al mismo tiempo el crecimiento continuo por calidad de servicio.	Aporte de las pre-asociadas mediante la herencia de conocimientos tradicionales.	Ganar experiencia y conocimientos	Trimestral	Informe Administrativos	20%	20%	25%	30%	10%	Área Administrativa	Aumento de conocimiento en servicio al cliente.	Dra. Alexandra Pachay	1 de enero de 2018	1 de marzo de 2018
INTERNA		Diseño de un plan estratégico para la Empresa TECNOHOME COMPUTER.	9	Aplicación del organigrama funcional y el manual de funciones.	Plan estratégico	Cumplimiento del proceso administrativo	Anual	Gestión Administrativa	10%	10%	20%	30%	20%	Área Administrativa	Mayor organización dentro de la empresa	Dra. Alexandra Pachay	1 de abril de 2018	1 de abril de 2019
		Elaborar objetivos estratégicos para la empresa TECNOHOME COMPUTER.	10	Aplicar los objetivos estratégicos propuestos en esta investigación.	Objetivos estratégicos	Cumplimiento de objetivos operacionales	Anual	Mejor desempeño de la organización dentro del mercado	60%	60%	70%	80%	70%	Área Administrativa	Desarrollo de la empresa con respecto a la competencia.	Dra. Alexandra Pachay	1 de abril de 2018	1 de abril de 2019
		Elaboración de manuales de procedimientos para determinar las funciones de sus directivos y empleados.	11	Elaborar un diseño logístico de procesos y procedimientos s.	Manuales de procesos y procedimientos	Exigir el cumplimiento de las funciones de cada una de las pre-asociadas.	Anual	Informes administrativos	60%	60%	70%	80%	70%	Área administrativa	Mayor fluidez de las funciones en la empresa.	Dra. Alexandra Pachay.	01 de febrero de 2018.	01 de febrero de 2019.
		Crear un programa de abastecimiento para no quedarse	12	Elaborar un plan de abastecimiento para tener un inventario	Nuevos proveedores	Mayor control de la existencia, así como los ingresos y salida de la mercadería.	Trimestral	Inventarios	10%	10%	20%	25%	20%	Área de Finanzas.	No quedarse sin stock o sobre stock.	Ing. Marcos Conforme	1 de enero de 2018	1 de marzo de 2018

		desprovisto en fechas de alta demanda.		efectivo y actualizado.														
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO		Generar personal altamente capacitado y competitivo.	1 3	Generar un cronograma de capacitaciones al personal por parte de las firmas tecnológicas conjuntamente, con producto y bondades tecnológicas.	Personal altamente capacitado y competitivo	Ganar conocimientos técnicos de la industria textil.	Anual	Gestión administrativa.	60%	60%	70%	100%	70%	Área Administrativa.	Experiencia profesional.	Dra. Alexandra Pachay..	01 de marzo de 2018	01 de marzo de 2019.
		Realizar políticas organizacionales que proponga el trabajo en equipo enfocados a cumplir los objetivos de la empresa.	1 4	Difundir y fomentar la aplicación de la misión y visión institucional propuesta, respetando los objetivos de la empresa.	Cumplimiento de objetivos	Exigir mejor desenvolvimiento o en las responsabilidades de las pre-asociadas.	Semestral	Informe administrativo.	10%	10%	20%	30%	20%	Área Administrativa	Conocimiento de los objetivos institucionales para un mejor enfoque empresarial.	Dra. Alexandra Pachay	01 de diciembre de 2018	01 de abril de 2018.
		Insertar la política de capacitación que otorgan las firmas que trabajan con la empresa y sus representantes filiales en cada país, e integrar una capacitación en talento humano con la contratación de un profesional	1 5	Generar un cronograma de capacitación semanal para el personal de ventas y administrativo para incentivar el conocimiento y crecimiento personal y profesional.	Desempeño laboral efectivo	Incrementar alianzas estratégicas para el mejor cumplimiento de las metas institucionales.	Semestral	Informes Administrativos	10%	10%	20%	30%	20%	Área Administrativa	Ampliar el volumen de ventas de la organización.	Dra. Alexandra Pachay	01 de diciembre de 2018	01 de abril de 2019.

		especialista o de la Universidad de Esmeraldas.																
		Incentivar al personal de TECNOHOME COMPUTER al incremento en sus metas de ventas con incentivos y reconocimiento con el empleado del mes por atención al cliente acompañado por volumen de ventas.	16	Implementar la política de recapitalización para aumentar el capital de trabajo, pero al mismo tiempo crear políticas económicas por volumen de ventas y movimiento de inventarios con control de stock y necesidades del mercado.	Capital de trabajo	Mayor acogida en el mercado.	Cuadro de nivel de ventas.	Anual	10%	10%	20%	30%	10%	Área de comercialización.	Incrementar la cobertura de mercado.	Ing. Miguel Aguilar	01 de mayo de 2018	01 de mayo de 2019.

4.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

4.3.1 Estrategia de Comercialización y Ventas.

Participación en las ferias propiciadas por el GAD de Esmeraldas para ampliar la gama de clientes.

Tabla 35: Estrategias de Comercialización

Nombre	Participación en ferias
Objetivo	Incursionar en diferentes ferias populares como la expoferia Esmeraldas y ferias populares.
Actividad principal	Realizar un cronograma para visitar a las diferentes ferias populares de Esmeraldas, entre las principales manifestamos la de Esmeraldas, Atacames, Eloy Alfaro, Muisne.
Autorización	Departamento de uso de suelos de los municipios de los diferentes cantones antes mencionados.
Responsable de ejecución	Comisarios Municipales y Gerente de Comercialización.
Cantón	Esmeraldas, Eloy Alfaro, Atacames, Muisne.
Cobertura	Cantones aledaños
Nombre de feria	Ferias Populares de Comercialización
Duración	Anual
Características	Carpa promocionada por las firmas auspiciantes como HP, Sony, LG, Movistar, Claro, parlante difusor de los productos, stock de productos, mesa de exhibición para comercialización de productos, prototipos de exhibición en vitrina, computadores, accesorios, teléfonos celulares, hojas volantes y banner publicitario de TECNOHOME COMPUTER.
Actividades	Participación de la empresa en la expoferia Esmeraldas del 29 de Julio al 6 de agosto del 2018 y alternativamente en Julio en el cantón Atacames del 13 al 18 del mismo mes; Feria en el cantón Eloy Alfaro del 17 al 23 de marzo en la feria educativa para entrada a clases, y en Muisne en las fiestas cantonales del 21 al 29 de junio.
Estimación Económica	4.084,20
Total	4.084,20

Ver anexo N. ° 2

4.3.2 Estrategia Publicitaria

Participación en programas de imagen corporativa, elaboración y difusión de un tríptico de productos y una página de redes sociales.

Tabla 36: Estrategia Publicitaria

Nombre	Campaña publicitaria de difusión.
Objetivo	Elaborar la campaña publicitaria para la difusión de la imagen corporativa, y posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la empresa.
Actividad principal	Elaboración de material publicitario y rediseño de la marca de la empresa, entrega de trípticos, promocionar en Facebook.
Autorización	Área de comercialización, departamento de comercialización y diseño publicitario, empresa publicitaria, administrador de redes sociales de Facebook.
Responsable de ejecución	Gerente Comercial
Cantón	Esmeraldas, Eloy Alfaro, Atacames, Muisne.
Cobertura	Cantones aledaños
Nombre de campaña	TECNOHOME COMPUTER Ferias publicitarias
Duración	Anual
Características	Entrega de material publicitario para las actividades habituales de la empresa, ferias populares, con diseño de uniformes corporativos, difusión y posicionamiento de la nueva imagen de la empresa, entrega de souvenirs por la compra de artículos de la empresa, elaboración de trípticos con los principales productos que la empresa comercializa y los servicios que presta y los datos informativos de la empresa, y las

	<p>promociones permanentes que elabora el departamento comercialización, página en redes sociales de Facebook con el logo de la empresa, fotografías de los productos con sus características y beneficios de cada uno de ellos.</p>
Actividades	<p>Diseño de la campaña publicitaria del 2018 de la empresa, aprobación del diseño del logo y material POP para la campaña, elaboración y diseño de uniformes para los empleados de la empresa, elaboración de los souvenirs para los clientes y ferias, creación de página de redes sociales y participación dentro de los principales grupos de comercialización, con promociones e información propias de la empresa.</p>
Presupuesto	\$ 7.069
Total	\$ 7.069

Ver anexo N. ° 3

4.3.3 Estrategia de Administración.

Elaborar un diseño logístico de procesos y procedimientos.

Tabla 37: Estrategia de Administración.

Nombre	Flujograma de Procesos
Objetivo	Conocer cada uno de los procesos que se deben cumplir dentro de la producción a través de un flujograma.
Actividad principal	Realizar un diagrama de flujo
Autorización	Junta General de accionistas y Gerente General
Responsable de ejecución	Área Administrativa
Cantón	Esmeraldas
Cobertura	Empresa TECNOHOME COMPUTER
Nombre del Flujograma	Flujograma de procesos de producción y comercialización de la empresa
Duración	Anual
Características	Identificar cada una de las actividades que se realiza en el proceso de producción y comercialización, una gigantografía.
Actividades	Crear un flujograma de procesos detallando cada una de las actividades que la empresa debe cumplir para lograr el mejoramiento continuo y metas corporativas, diseñar una gigantografía y exhibirla dentro de la empresa para que cada departamento lo cumplan en cada una de sus funciones.
Presupuesto	\$ 8,00
Total	\$ 8,00

Ver anexo N. ° 4

4.3.4 Estrategia de Capacitación en ventas.

Generar un cronograma de capacitaciones para el personal de LA EMPRESA “TECNOHOME COMPUTER”.

Tabla 38: Estrategia de Capacitación.

Nombre	Capacitación de Personal
Objetivo	Capacitar al personal de la organización con temas referentes servicio y atención al cliente, cierres de negocios.
Actividad principal	Preparar un cronograma de capacitación con profesionales especializados en temas de interés.
Autorización	Gerente de Comercialización
Responsable de ejecución	Ing. Miguel Aguilar
Cantón	Esmeraldas
Cobertura	La empresa
Nombre de la capacitación	Desarrollo de competitividad para una empresa del nuevo milenio
Duración	Anual
Características	Sala de ejecutivos de la empresa TECNOHOME, computadora, proyector, altoparlante, micrófono, pantalla para proyectar, capacitador, material didáctico para las capacitadas, certificados, refrigerios.
Actividades	Las capacitaciones se van a realizar una cada tres meses, la primera capacitación será por parte de las firmas comercializadoras que mantienen relaciones comerciales de la empresa; los tips a tratarse serán características de productos manejo y propiedades los equipos electrónicos y asesoramiento técnico, la segunda capacitación será motivación personal, profesional y atención y servicio al cliente; la tercera será la socialización y aplicación de los procesos y la nueva imagen de la empresa y el cumplimiento de metas y participación del mercado.
Presupuesto	\$ 1542,50
Total	\$ 1542,50

Ver anexo N. ° 5

4.3.5 Estrategia de Ventas y comercialización de productos

Nombre	Tarjeta de Fidelización
Objetivo	Crear una tarjeta de fidelización para clientes que ayude con el posicionamiento de mercado.
Actividad principal	Elaborar una tarjeta de descuento y convertir en clientes habituales a los que son ocasionales, generando políticas de descuento
Autorización	Gerente de Comercialización
Responsable de ejecución	Ing. Miguel Aguilar
Cantón	Esmeraldas
Cobertura	La empresa
Nombre de la tarjeta	Tarjeta de descuento “TECNOHOME COMPUTER”
Duración	Anual
Características	Una tarjeta que le permita a nuestros clientes recibir un descuento adicional al habitual y que permita la fidelización del mismo a través de políticas prácticas para la venta masiva.
Actividades	Elaborar la tarjeta con un diseño propio con los colores e imagen de nuestra empresa, y determinando a través del departamento financiero los precios y descuentos para nuestros clientes.
Presupuesto	\$ 1800
Total	\$1800

Ver anexo 6.

CONCLUSIONES

- Se realizó el análisis situacional de la empresa encontrando que es una de las más importantes de cantón Esmeraldas, pero sus procesos comerciales como administrativos se lo realizan de forma empírica sin una base empresarial y de mejoramiento continuo.
- Se aplicó las técnicas prácticas para elaborar un modelo de gestión estandarizado que determine la situación actual y las perspectivas que se pueden enfocar en las áreas financieras, administrativas, clientes y crecimiento económico, siendo la prioridad el área de comercialización, diseño y posicionamiento de marca y los niveles de satisfacción de los propios y futuros clientes.
- Se elaboró el modelo de gestión comercial para la empresa TECNOHOME COMPUTER, de acuerdo al estudio de mercado y los resultados obtenidos en la misma, de esta manera se desarrolló las 4 estrategias en las áreas, como el incremento de participación en el mercado con participación en las principales ferias de desarrollo y difusión tecnológica de los 4 cantones, la capacitación constante del personal y el cumplimiento de las políticas y objetivos empresariales; y el rediseño publicitario de imagen corporativa y difusión por redes sociales, esperando que se apruebe.

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 reflejará 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.

BIBLIOGRAFIA

- Arboleda, G. (2008). *Proyectos: Formulación, Evaluación y Control*. Bogotá: Cargraphics.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). México: Pearson educación.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados , Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Cobra, M. (2015). *Marketing de Servicios* (5 ed.). Bogotá: Pretence Hall.
- Definición. (2008-2015). *Proyecto de Inversión*. Obtenido de <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>
- Echeverri, L. (2008). *Marketing Práctico*. Bogotá: Mayol Ediciones S.A.
- Fernandez, R. (2007). *Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia* . México: McGraw-Hill.
- García, E. (2014). En *Atención al cliente y Tramitación de consultas de servicios financieros* (pág. 68). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- García, F. (2010). En *Gestión Comercial de la Pyme* (pág. 2). Bogotá: Ideaspropias.
- Gutierrez, S & Ledesma, J. (2017). *Plan de Marketing turístico del cantòn Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24403/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20TUR%C3%8DSTICO%20PARA%20EL%20CANT%C3%93N%20CUENCA.pdf>
- Hausler, E.,& Ansoff,I. (2010). En *Gestión Comercial De La Pyme Herramientas Y Técnicas Básicas Para Gestionar Eficazmente Su Empresa*. (pág. 3). Madrid: Ideaspropias.
- Hernando, I. (01 de 10 de 2014). *Modelos de Gestión Comercial. Overlap*. Recuperado el 25 de 10 de 2014, de Overlap: <http://www.web.overlap.net/blog/general/modelos-de-gestion-comercial-optimizando-las-fuerzas-de-ventas>.
- INEC. (2016). *Generación de geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional escala 1: 25 000"*. Chambo: MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL.
- Jhonson, G. (2013). *Dirección Estratégica*. Bogotá: McGraw-hill.
- Karl, A. (2011). *Gerencia de Servicios* (Vol. Cuarto). México: Thomson Editores.

- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- Manene, L. (4 de 04 de 2012). *Blog de Luis Miguel Manene*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de Blog de Luis Miguel Manene.: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/>
- Marciniak, R. (08 de 2014). *Estrategias, modelos, herramientas de gestión y otra información necesaria para saber ¿cómo gestionar una empresa?* Recuperado el 02 de 07 de 2015, de <https://renatamarciniak.wordpress.com/>
- Mendoza, J. (2011). En *Decisiones estratégicas macro administración* (págs. 144-148). Bogotá: Editorial Universidad del Norte.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Overlap. (2011). *Diseño e implantación de un Modelo*. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de www.gref.org/nuevo/docs/innovacion_141011.pdf
- Rodrigo, V. (2013). *Innovación Empresarial* (6 ed.). México: McGraw-hill.
- Serra, A. (2001). *Marketing Turístico. Madrid*. Madrid: Grupo Anaya, S.A. .
- Stanton, W., Etzel, Ml. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A., 2007.
- Talaya, Á; Lorenzo, C. (2011). En *Dirección Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Turismo, M. d. (2009). *Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Quito: MINTUR,.
- Vaca, C. (2008). *Comercio justo una transgresion a la teoria economica*. Quito: UTE.
- Vallejo, R. (2006). *Manual de escritura académica: Guía para estudiantes y maestros*. . Quito: Editora Nacional.
- Ventures. (17 de febrero de 2014). www.ventures.co.co. Recuperado de www.ventures.co.co
- Villegas, f., & Beltran, A. (2009). *Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Bogotá: Comunicación Impresa Editores.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA MARKETING

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Encuesta dirigida al mercado de Esmeraldas, para determinar el grado de aceptación y conocimientos de productos que oferta la empresa TECNOHOME COMPUTER.

Segmento de Mercado: Hombres y Mujeres de la ciudad de Esmeraldas comprendidas entre los 15 y 69 años de edad.

1. Edad del encuestado

2. Sexo

F () M ()

3. ¿Es cliente habitual de la empresa “TECNOHOME COMPUTER”?

Si () No ()

4. ¿Que tipos de productos y servicios tecnológicos adquiere usted regularmente?

Computadoras () Impresoras () Telefonía Celular () Proyector ()

Accesorios () Servicio Técnico ()

5. ¿Señale del siguiente listado de empresa de Computadoras y solución electrónica cuál de ellas es la de su preferencia?

TECNOHOME COMPUTER () TECNICENTRO EGUIGUREN S.A ()

VASSISTEM TECHNOLOGY () COMPU FACIL () OTRO ()

6. ¿Qué le motivaría a ser cliente de la empresa “TECNOHOME COMPUTER”?

Calidad de producto () Calidad en el servicio () Servicio post venta ()

7. ¿Con que frecuencia usted consume productos de computación y asesoría electrónica?

Semanal () Quincenal () Mensual () Trimestral () Anual ()

8. ¿De las marcas siguientes indique cual es la de su preferencia?

HP () Toshiba () Sony () Dell () Acer () Epson () Canon ()

Otra Indique (_____)

9. ¿Cuál de los factores considera que es indispensable para adquirir productos de computo o electrónicos en cuanto al servicio al cliente?

Trato cordial y personalizado ()

Conocimiento del producto o servicio ()

Espacios de prueba y presentación del producto ()

Facilidad de estacionamiento y seguridad en el traslado ()

Entrega a domicilio ()

Otro Indique (_____)

10. ¿Por qué medios de comunicación usted prefiere que la empresa TECNOHOME COMPUTER genere publicidad o le haga llegar sus promociones e información de la compañía?

Radio () Televisión () Prensa Escrita () Hojas Volantes ()

Ferias () Aplicación Celular () Redes sociales () cual (.....)

11. Estaría dispuesto a ser cliente de la empresa TECNOHOME COMPUTER si esta le prestaría los mejores precios, con descuentos y un servicio personalizado.

Si () No ()

Anexo 2: Fotografías



CARPA PARA FERIA



STAND PARA FERIA



DETALLE DEL PRESUPESTO ESTRATEGIA 1

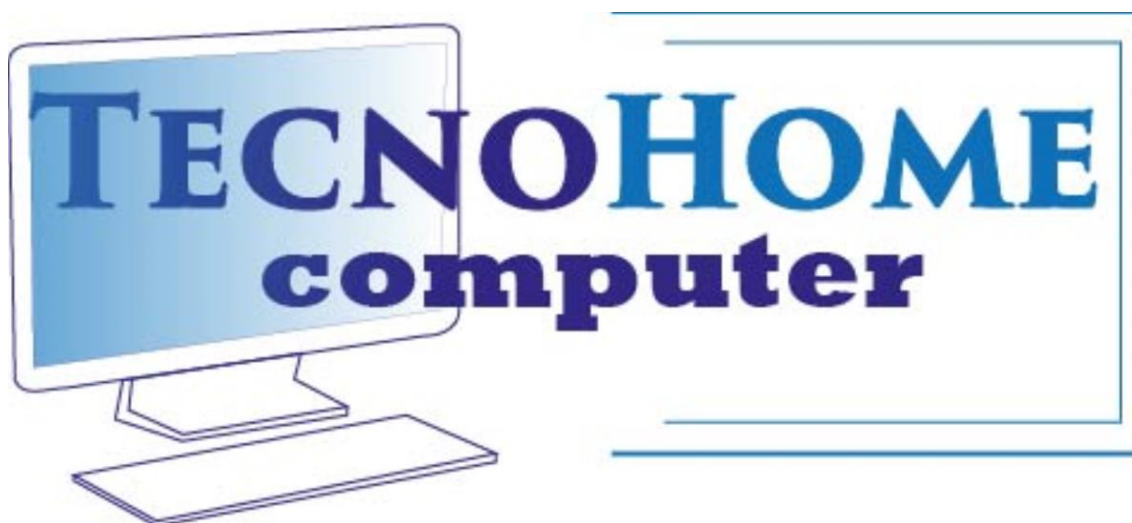
ITEMS	ESMERLADAS	ELOY ALFARO	ATACAMES	MUISNE	TOTAL
ESTAND Y CARPAS DE PUBLICIDAD	1800	100	100	100	2100
DESPLAZAMIENTO A FERIAS	180,00	288,00	211,20	216	895,20
ALIMENTACIÓN DE LAS PROMOTORAS					864
PARLANTE					150
TICKET MUNICIPAL		25	25	25	75
TOTAL					4.084,20

Anexo 3: Estrategias de marketing

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.

Identificador Visual



Fuente: TECNOHOME COMPUTER

Elaborado por: El autor

La marca no necesita rediseño, debido a 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 seria para dar la sensación de dinamismo.

Tipografía



Fuente: TECNOHOME COMPUTER

Elaborado por: El autor

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.

- **Blanco**

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

Tipografía:

TECNOHOME Trajan Pro 3
computer Rocwell Extra Bold

Paleta Cromática



C: 85% R: 29
M: 50% G: 112
Y: 0% B: 183
K: 0%



C: 100% R: 48
M: 100% G: 38
Y: 0% B: 131
K: 0%



C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%

Fuente: TECNOHOME COMPUTER

Elaborado por: El autor

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.

Escala de grises



Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Blanco y negro



Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Restricciones de utilización

En relación con el 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.

Restricción de fondo: Color



Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Restricción de fondo: Textura

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

Restricción de fondo: Textura

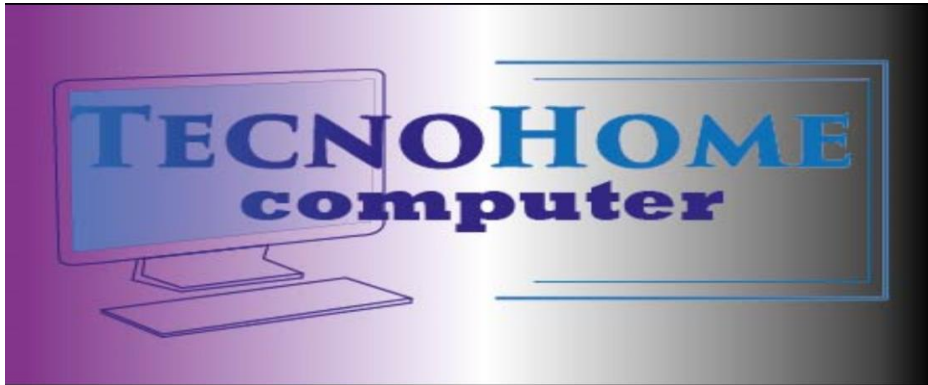


Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Restricción de fondo: Degradación de color

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

Restricción de fondo: Degradación de color



Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Reforzamiento de la imagen corporativa

En relación con 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.

Objetivo

Reforzar la imagen corporativa de la empresa en los diferentes componentes

Responsable

Gerente Comercial de TECNOHOME COMPUTER

Alcance

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

Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

Política de funcionamiento

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

Uniformes



Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Prendas de vestir complementarias



Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Tarjetas de presentación



Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Credenciales

Diseño de la credencial



Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Presupuesto de la estrategia: Reforzamiento de la imagen corporativa

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: El autor

Publicidad

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

Objetivo

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

Responsable

Gerente Comercial TECNOHOME COMPUTER

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.

Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

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.
- El encargado deberá recabar información semanal de las principales dudas de los clientes considerando su proximidad a través de las redes sociales

Red social: Facebook

Esta será de la siguiente manera:

Facebook



Elaborado por: El autor

Adhesivos

Adhesivo



Fuente: TECNOHOME COMPUTER

Elaborado por: El autor

Aplicación de adhesivos para laptops

Aplicación de adhesivos para laptops



Fuente: TECNOHOME COMPUTER

Elaborado por: El autor

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.

Diseño del volante



Fuente: TECNOHOME COMPUTER

Elaborado por: El autor

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.

Diseño del tríptico lado 1

COMPUTADORAS

COMPUTADORA HP 24-C280LA INTEL CELESTON J580 Dual Core, Memoria 4GB, Disco 1TB, DVD, Led 19.5", Licencia Windows 10, Español, Procesador Intel Core 2 DUO, Memoria RAM 4GB DDR3, 1000 Disco Duro 1TB 7200rpm Serial Aa, Pantalla HD 19.5" 1600x1200 Grabador de DVD, Webcam Intel HD, Altoparlantes integrados Bluetooth, LAN 802.11 b/g/n, Cámara Web-IP con micrófono, ...

PORTATILES

NOTEBOOK LENOVO IP
320-N480S CORE I7 7500U 7ma Generación, Memoria 8GB, Disco 1TB, Aceleradora Gráfica NVIDIA 920, 14", DVD, Licencia Windows 10, Español, Procesador Intel Core I7 7500U 2.70 GHz 4MB Gráfica Intel, WINDOWS 10 Memoria RAM 8GB DDR4, Disco Duro 1TB SATA 5400RPM NVIDIA GEFORCE 920, Pantalla 14" HD, Unidad de DVD-RW Cámara Web y Micrófono, Lector de Memorias, Puertos USB,HDMI, ...

NOTEBOOK
ASUS F5501 COREI7 4200U 4ta Gen, Memoria 8GB, Disco 1TB, 15.6", Licencia Windows 10, Procesador Intel Core I7 4200U 2da GENERACION Memoria RAM 8GB DDR3, Disco Duro 1TB SATA 5400RPM Pantalla 15.6" FHD LED,MLM Unidad DVD-RW, Windows 10 Cámara Web y Micrófono, Puertos USB, HDMI, WLAN, CS-802.11AC, ...

COMPUTADORA DELL OPTIPLEX 7020 MINI CORE I5 7200HQ 7ma Generación, Memoria 8GB, Disco 1TB, Aceleradora Gráfica NVIDIA GTX 1050 4GB DDR4, LICENCIA WINDOWS 10, Procesador Intel Core I5 7200HQ 2.50GHz 6MB Cache, Windows 10 Memoria RAM 8GB DDR4, Disco Duro 1TB SATA, Teclado Iluminado Tarjeta NVIDIA GEFORCE GTX 1050 4GB DDR4, Pantalla 15.6" Full HD 1920x1080, Bluetooth, Card Reader, Cámara Web y Micrófono, ...

TECNOHOME computer

TECNOLOGÍA PARA EL HOGAR Y LA OFICINA

- Venta de computadoras
- Accesorios
- Suministros de impresoras
- Centro de recarga
- Servicio técnico

Imagen de una mujer sonriente.

Dirección: Mejía 418 entre Olmedo y Colón (centro de la ciudad)
Teléfonos: 062 452-035 / 062452-073
Celular: 094491421
E-mail: rfcorrales@yahoo.es

Esmeraldas - Ecuador

Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

Diseño del tríptico lado 2

ACCESORIOS

MOUSE GENIUS OX-150X USB G

DISCO DURO EXTERNO TOSHIBA CANVIO BASICS 1TB 2.5" 3.0 BLACK (1A)
DISCO DURO EXTERNO TOSHIBA CANVIO BASICS 2TB 2.5" 3.0 BLACK (1A)

IMPRESORAS

IMPRESORA EPSON WORKFORCE M100 MONOCROMÁTICA (1A o 12000pag)
IMPRESORA EPSON L380 MULTIFUNCION (1A o 12000pag)
IMPRESORA EPSON L395 MULTIFUNCION WIFI (1A o 12000pag)
IMPRESORA EPSON L575 MULTIFUNCION (1A o 12000pag)

IMPRESORA HP E5803A OFFICEJET PRO 6230
M2428A HP DESKJET GT 5820

COMPUTADORAS

COMPUTADORA DELL OPTIPLEX 7020 MINI CORE I5 7200HQ 7ma Generación, Memoria 8GB, Disco 1TB, Led 23.8" (6M), Procesador Intel Core I5 7200HQ 2.5 GHz cache 6.5 MB, Intel HD Graphics ES3 Memoria RAM 8GB DDR4 SDRAM 2400 MHz, Disco Duro 500GB 7200 rpm SATA Pantalla 23.8" 1920 x 1080, Unidad optical DVD SuperMulti con soporte de doble capa W/R: 8X/16x, Banda Dual, Bluetooth, Cámara web 2.0 MP, Teclado y Mouse, ...

COMPUTADORA HP 27-AB0LA-RO TOUCHP 4700T 6ta Generación, Memoria 8GB HD, Disco 3TB, Pantalla Touch 27", Licencia Windows 10, Español, Procesador Intel Core I7 4700T con gráficos Intel HD 3000 2.4 GHz 6MB cache, 4 núcleos Memoria RAM 8GB DDR3 1333 MHz, Disco Duro SATA 3TB 5400RPM Grabador SuperMulti DVD-RW Cámara Web 4.0MP 4GB de batería, Pantalla LED FHD 27" 1920 x 1080 Combinación 802.11 b/g/n, Bluetooth, Cámara Web-HD, Teclado y Mouse inalámbrico.

MICRO SDHC KINGSTON 4GB CLASS 4 (6M)
MICRO SDHC KINGSTON 8GB CLASS 4 (6M)
MICRO SDHC KINGSTON 16GB CLASS 10 (6M)
MICRO SDHC KINGSTON 32GB CLASS 10 (6M)
MICRO SDHC KINGSTON 128GB CLASS 10 (6M)

FLASH MEMORY KINGSTON 16GB DT10162

Fuente: TECNOHOME COMPUTER
Elaborado por: El autor

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

Fuente: TECNOHOME COMPUTER

Elaborado por: El autor

Promoción

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

Objetivo

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

Responsable

Gerente de Comercial TECNOHOME COMPUTER

Alcance

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

Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

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 entregará un cobertor
 - Para las computadoras de mesa se entrega artículos promocionales como son: libretas, esferos, portalápices, pad mouse

Diseños de los artículos promocionales

Pad mouse



Elaborado por: El autor

Diseño de fundas protectoras para laptop

Fundas protectoras para laptop



Elaborado por: El autor

Diseño de libretas y esferos

Libretas y esferos



Elaborado por: El autor

Diseños de porta lápices

Porta lápices 1



Elaborado por: El autor

Presupuesto de la estrategia: Promoción

Presupuesto de la estrategia: Promoción	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

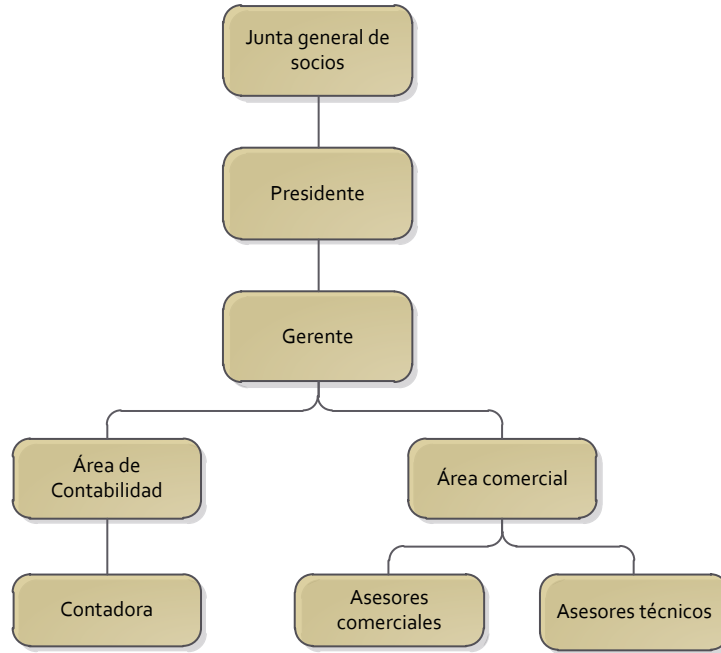
Elaborado por: El autor

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: El autor

Anexo 4: Organigrama



Anexo 5: Capacitación



PRESUPUESTO DE CAPCITACIONES

CAPACITACIÓN NÚMERO 1

CANTIDAD	ITEMS	COSTO	TOTAL
19	Certificados para las capacitados	0,50	9,50
19	Refrigerios para las capacitados	1,50	28,50
TOTAL			38,00

CAPACITACIÓN NÚMERO 2

CANTIDAD	ITEMS	COSTO	TOTAL
1	Capacitador	350,00	1400,00
19	Certificados para las capacitados	0,50	9,50
19	Refrigerios para las capacitados	1,50	28,50
TOTAL			1438,00

CAPACITACIÓN NÚMERO 3

CANTIDAD	ITEMS	COSTO	TOTAL
19	Certificados para las capacitados	0,50	9,50
19	Refrigerios para las capacitados	3,00	57,00
TOTAL			66,50

COSTO ANUAL	1542,50
--------------------	----------------

Anexo 6: Implementación



IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tarjetas TECNOHOME de descuento con banda de deslizante	7200	\$ 0,25	\$ 1.800
TOTAL			\$ 1.800

POLITICAS

- La tarjeta ilimitada de TECNOHOME, servirá para recibir un 10% de descuento en todas las compras para clientes socios.
- En compras mayores a 1000 dólares tendrá un descuento del 20%.
- Por cada compra recibirá puntos de canje para reclamarlos por obsequios o descuento adicional.
- En época de entrada a clases y festividades de la provincia recibirá un 5% adicional.
- Los socios que tengan compras anuales mayores a 2000 dólares recibirán un 5% adicional, al 10% por su tarjeta.
- Los socios que laboren en empresas afiliadas también recibirán el 5% adicional al 10% de la tarjeta.
- Normalmente se realizará sorteos de equipos celulares y de computación entre todas las compras que se desarrollen con la tarjeta ilimitada de descuento de TECNOHOME.
- La tarjeta no tendrá costo de emisión.