



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

**PERFECCIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN MIPYMES
COMERCIALIZADORAS DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA. SANTO DOMINGO,
2016.**

Estudiante:

JORGE DAVID DÁVILA PINARGOTE

Director de trabajo de titulación:

Eco. FERNANDO USET RUIZ, PhD.

Santo Domingo - Ecuador

Agosto, 2016

**PERFECCIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN MIPYMES
COMERCIALIZADORAS DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA. SANTO DOMINGO,
2016.**

Eco. Fernando Uset Ruiz, PhD.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Lcdo. Carlos Leonardo Ronquillo Bolaños, MBA.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Elizabeth Vivanco Bravo, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Eva Rosario Chávez Rojas, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....2016.

Autora: JORGE DAVID DÁVILA PINARGOTE

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Título del trabajo de titulación: PERFECCIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN MIPYMES COMERCIALIZADORAS DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA. SANTO DOMINGO, 2016.

Fecha: AGOSTO, 2016.

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor el mismo que no ha sido plagiado.



JORGE DAVID DÁVILA PINARGOTE
C.I. 171991939-9

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo, 16 de Agosto de 2016

Licenciado
Carlos Ronquillo, MBA
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado ingeniero

Informo que el trabajo de titulación realizado por el Señor: **JORGE DAVID DÁVILA PINARGOTE**, cuyo título es **“PERFECCIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN MIPYMES COMERCIALIZADORAS DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA. SANTO DOMINGO, 2016.”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



Eco. ~~Fernando Usset Ruiz~~, PhD
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171991939-9
APELLIDO Y NOMBRES:	Dávila Pinargote Jorge David
DIRECCIÓN:	Calle Cocaniguas y Pasaje Ecuador
EMAIL:	jorge_david7@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022751515 Ext. 1
TELÉFONO MOVIL:	0993461247

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"Perfeccionamiento de la gestión de ventas en MIPYMES comercializadoras de tecnología informática. Santo Domingo, 2016."		
AUTOR O AUTORES:	Jorge David Dávila Pinargote		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2016		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Eco. Fernando Uset Ruiz, PhD.		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Marketing		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo se basa en la propuesta de un plan de mejoras a la gestión de ventas de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática de la ciudad de Santo Domingo. En el desarrollo se puede constatar que un número considerable de estos establecimientos comerciales presentan falencias en su gestión en general, y particularmente en su fuerza de ventas, los procesos que están implícitos en la acción de ventas, con los productos que comercializa y con los clientes; todo ello ha provocado incumplimiento de las expectativas de los clientes y por ende una lesión significativa a la rentabilidad de estas microempresas hasta el punto de tener que cesar operaciones en las mismas.</p> <p>La investigación se desarrolló con un enfoque correlacional donde se identificaron variables (causas) que fueron evaluadas con el fin de plantear acciones correctivas que permitan variar los resultados (efectos). La modalidad de la investigación es de campo apoyándose en la aplicación de encuestas a clientes, entrevistas a los dueños de las MIPYMES y observación directa analizando la correlación cliente – vendedor.</p> <p>Para la propuesta de solución se presenta un Sistema de Control de Gestión (SCG) como modelo organizativo que permite a las microempresas alcanzar objetivos estratégicos que faciliten la toma de decisiones y la eficiencia administrativa controlando la evolución del entorno y las variables de la organización. Los indicadores del control de gestión son los procesos de venta que enfrentan a</p>		

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

	vendedores y clientes, la planificación y presupuestos y los elementos del entorno en los que opera la MIPYME comercializadora de tecnología informática. Además, se propone implementar un sistema informático control de ventas que tributa al Sistema de Control de Gestión.
PALABRAS CLAVES:	Plan de mejoras, gestión de ventas, sistema informático de ventas
ABSTRACT	<p>This work is based on the proposal for a plan of improvements to the management of sales of the MIPYMES traders of computer technology in the city of Santo Domingo. In the development it is possible to state that a considerable number of these business establishments present shortcomings in their management in general, and particularly in their force of sales, the processes that are implicit in the action of sales, with the products that they commercialize and with the clients; all this has led to failure to comply with the expectations of customers and therefore a significant injury to the profitability of these micro-companies up to the point of having to cease operations in the same ones.</p> <p>The research was conducted with a correlational approach where there were identified variables (causes) that were evaluated in order to raise corrective actions that allow changing the results (effects). The modality of the research is field based on the application of customer surveys, interviews to the owners of the MIPYMES and direct observation by analyzing the client – seller interrelation.</p> <p>For the solution proposal there appears a Management Control System (SCG in Spanish) as an organizational model that allows micro-companies to achieve strategic objectives that facilitate the decision making and the administrative efficiency, controlling the evolution of the environment and the variables of the organization. Management control indicators are the processes of sales that sellers and customers face, the planning and the budgets, and the elements of the environment in which the MIPYME marketer of computer technology operates. In addition, it is intended to implement a computer system control of sales that contributes to the Management Control System.</p>
KEYWORDS	Improvement Plan, sales management, computer system of sales.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:

DÁVILA PINARGOTE JORGE DAVID
C.I. 171991939-9



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **DÁVILA PINARGOTE JORGE DAVID**, CI. **171991939-9** autor del Trabajo de Titulación titulado: **“Perfeccionamiento de la gestión de ventas en MIPYMES comercializadoras de tecnología informática. Santo Domingo, 2016.”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 18 de agosto de 2016

f:

DÁVILA PINARGOTE JORGE DAVID
C.I. 171991939-9

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación te lo dedico a ti mi Dios que me has brindado sabiduría, fortaleza y la energía suficientes para cumplir con esta meta.

A mis padres por su cariño y comprensión porque gracias a ustedes valores que me han forjado como un ser humano, quienes con su ejemplo me han enseñado que el sacrificio de un trabajo honesto vale la pena.

A mis hermanos menores para que les sirva de ejemplo, el que persevera alcanza, ni importa si el camino es largo y pedregoso.

A mis hijos y a mi esposa por su amor incondicional y sobre todo la mucha paciencia que han tenido conmigo.

A mi director Eco. Fernando Uset por su don de gentes, gracias por su tiempo, paciencia y conocimientos.

A mis amigos, compañeros y docentes con quienes compartí años maravillosos de aprendizaje.

Jorge D. Dávila Pinargote

AGRADECIMIENTO

A mis profesores y amigos de la universidad, por los momentos inolvidables que hemos vivido en cada año de estudio y finalmente a todos los que conforman la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL SEDE SANTO DOMINGO por brindarme la oportunidad de crecer en mi vida tanto espiritual como profesional.

Jorge D. Dávila Pinargote

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y aprobación del tribunal	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento	ix
Índice de contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras	xiv
Índice de anexos	xv

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	El problema de investigación	1
1.1.1.	Problema a investigar	1
1.1.2.	Objeto de estudio teórico.....	1
1.1.3.	Objeto de estudio práctico	1
1.1.4.	Planteamiento del problema	1
1.1.5.	Formulación del problema.....	3
1.1.6.	Sistematización del problema.....	3
1.1.7.	Objetivo general	3
1.1.8.	Objetivos específicos	4
1.1.9.	Justificación	4
1.2.	Marco referencial.....	5
1.2.1.	Marco teórico.....	5
1.2.1.1.	Ventas	5
1.2.1.2.	El vendedor.....	5
1.2.1.3.	Proceso de venta	6

1.2.1.4.	Búsqueda y calificación de prospectos	7
1.2.1.5.	Gestión de ventas	9
1.2.1.6.	Marketing.....	12
1.2.1.7.	La venta como servicio	12
1.2.1.8.	Servicio y diferencia con productos	15
1.2.1.9.	Presupuesto de ventas	16
1.2.1.10.	Método del promedio móvil para elaboración de pronósticos cuantitativos	17
1.2.1.11.	Compensaciones en los vendedores	17
1.2.1.12.	Sistema informático	19
1.2.1.13.	Sistema de procesamiento de transacciones	19
1.2.2.	Marco conceptual	20

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología general	22
2.1.1.	Nivel de estudio	22
2.1.2.	Modalidad de investigación.....	22
2.1.2.1.	Investigación de campo	22
2.1.3.	Método.....	23
2.1.3.1.	Método deductivo	23
2.1.3.2.	Método analítico - sintético	23
2.1.4.	Población y muestra.....	23
2.1.4.1.	Población	23
2.1.4.2.	Muestra	23
2.1.5.	Selección instrumentos de investigación	24
2.1.6.	Procesamiento de datos	25
2.2.	Metodología específica.....	25
2.2.1.	Metodología de mercado	25
2.2.1.1.	Marketing directo	26

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Diagnóstico situacional.....	27
3.2.	Recolección y tratamiento de datos	28
3.2.1.	Encuesta aplicada a los clientes de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática	29
3.2.2.	Entrevista aplicada a los dueños de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática	38
3.3.	Presentación y análisis de resultados.....	41
3.4.	Propuesta del plan de mejoras	42
3.4.1.	Programa de capacitación a vendedores	42
3.4.2.	Presupuesto de ventas por vendedor.....	44
3.4.2.1.	Cálculo para el personal de ventas	45
3.4.2.2.	Método del promedio móvil	45
3.4.3.	Sistema de incentivos para los vendedores.....	46
3.4.4.	Mejora del proceso de comercialización a través de la implementación de un sistema informático de ventas para las MIPYMES	50

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1.	Conclusiones.....	59
4.2.	Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas		61
Anexos.....		63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Impacto de los pronósticos de ventas erróneos	16
Tabla 1.2.	Tipos de planes de compensación de ventas	18
Tabla 3.1.	Productos que se compran mayormente	29
Tabla 3.2.	Frecuencia de compra	30
Tabla 3.3.	Tiempo entre despacho y cobro del producto.....	31
Tabla 3.4.	El vendedor comunica las promociones y descuentos de la empresa.....	32
Tabla 3.5.	Conocimientos del vendedor para vender un producto	33
Tabla 3.6.	Exhibición de productos en vitrinas o estanterías con precio de venta al público	34
Tabla 3.7.	Pago del producto	35
Tabla 3.8.	Servicio Post-venta (luego de la compra).....	36
Tabla 3.9.	En caso de servicio de entrega a domicilio. ¿A través de que medio le gustaría comprar su producto?	37
Tabla 3.10.	Temas de capacitación propuestos	43
Tabla 3.11.	Esquema de la capacitación propuesta	43
Tabla 3.12.	Pronóstico de serie de tiempo aplicando método de promedio móvil.....	46
Tabla 3.13.	Tareas de puede aplicar el microempresario a través de las jerarquía de necesidades de Maslow	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Microempresas en el Ecuador.....	2
Figura 1.2.	Principales pasos de las ventas eficaces	6
Figura 3.1.	Causa – efecto.....	28
Figura 3.2.	Productos que se compran mayormente	29
Figura 3.3.	Frecuencia de compra	30
Figura 3.4.	Tiempo entre despacho y cobro del producto.....	31
Figura 3.5.	El vendedor comunica las promociones y descuentos de la empresa.....	32
Figura 3.6.	Conocimientos del vendedor para vender un producto	33
Figura 3.7.	Exhibición de productos en vitrinas o estanterías con precio de venta al público	34
Figura 3.8.	Pago del producto	35
Figura 3.9.	Servicio Post-venta luego de la compra	36
Figura 3.10.	En caso de servicio de entrega a domicilio. ¿A través de que medio le gustaría comprar su producto?	37
Figura 3.11.	Plataforma del sistema de ventas.....	51
Figura 3.12.	Registro de clientes.....	52
Figura 3.13.	Registro de compras	53
Figura 3.14.	Registro de ventas.....	54
Figura 3.15.	Registro de Proforma.....	55
Figura 3.16.	Reporte de clientes y de productos	56
Figura 3.17.	Stock de productos.....	57
Figura 3.18.	Reporte de ventas.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Encuesta a los clientes de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática.....	64
Anexo B.	Entrevista a los dueños de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática.....	66

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

1.1.1. Problema a investigar

Se asume como problemática la situación actual de la gestión de ventas en MIPYMES comercializadoras de tecnología informática de Santo Domingo.

1.1.2. Objeto de estudio teórico

Como objeto de estudio teórico se define la Gestión de Ventas en MIPYMES

1.1.3. Objeto de estudio práctico

Como objeto de estudio práctico se asume la Gestión de Ventas en MIPYMES comercializadoras de tecnología informática ubicadas en la ciudad de Santo Domingo en el período transcurrido del año 2016.

1.1.4. Planteamiento del problema

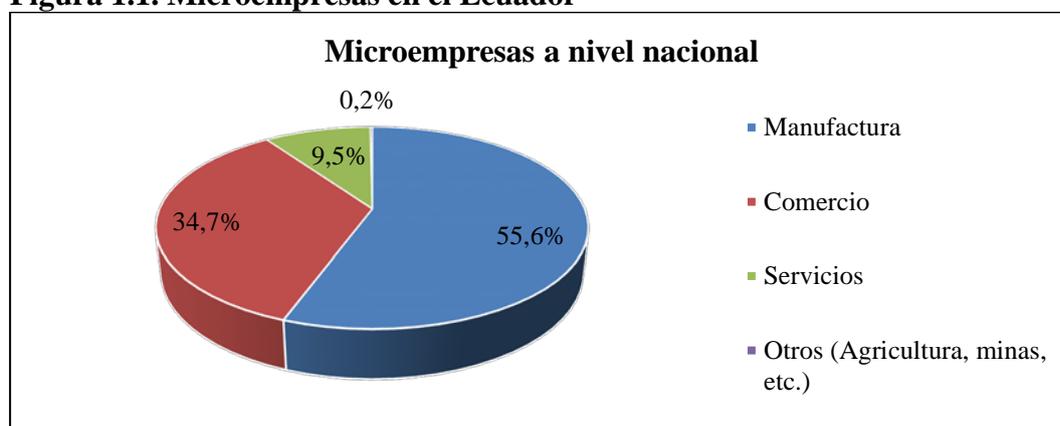
Según IDE Business School citado en la Revista Perspectiva, (2006) menciona que a pesar de todos los problemas y las trabas que impiden el adecuado desarrollo de la actividad de las MIPYMES, no queda duda que existe un gran potencial en estas empresas debido a que constituyen un elemento clave para la generación de empleo y la movilización de capital para la inversión. El nivel de inversión racionalmente mínimo para crear una empresa de pequeño tamaño, permite que muchos emprendedores tengan sus propios negocios y contribuyan al crecimiento de la economía. (IDE Business School, 2006)

En el Censo Nacional Económico (2010) se menciona que “en el estudio realizado sobre el aporte de las empresas según su tamaño y a la generación de ingresos vía venta de los bienes

y/o servicios que producen, se constata que son las pequeñas y medianas las que en mayor grado aportan, aproximadamente por cada 100 dólares generados en el tejido empresarial ecuatoriano por concepto de ventas, 39 dólares son aportados por aquellas empresas clasificadas dentro de la categoría de PYME” (INEC, 2010)

Al analizar la orientación productiva del tejido empresarial ecuatoriano, podemos destacar que 6 de cada 10 microempresas están dedicadas a actividades relacionadas a la compra y venta de bienes, cerca del 35% de microempresas están dedicadas a la oferta de actividades económicas consideradas como servicios, otro 9.5% dedicadas a la manufactura y un 0.2% se dedica a otras actividades como agricultura, minas, etc.

Figura 1.1. Microempresas en el Ecuador



Fuente: (INEC, 2010)

El desarrollo de la ciencia y la tecnología ha permitido ampliar los sectores de comercialización entre ellos la tecnología informática que ha pasado a formar parte importante de las personas para estar interconectadas unas con otras a través de aparatos como el computador, los celulares, las tablets, etc., creando aplicaciones como Facebook y WhatsApp que nos mantienen unidos a pesar de la distancia.

Estas herramientas tecnológicas como: computadoras de escritorio, laptops, impresoras, flash memory, tablets, smartphones, entre otros, han facilitado y optimizado la calidad de vida de muchas personas. Sin embargo estas mismas tecnologías han contribuido a la generación de altos niveles de competitividad que obligan a las empresas a mejorar la calidad de sus sistemas administrativos y operativos, pero muchas MIPYMES no han podido reaccionar de forma acertada y eficiente a estos cambios produciendo pérdidas de mercado y rentabilidad.

En una investigación preliminar realizada por el autor para determinar la existencia objetiva del problema, se apreció que un número considerable de establecimientos de MIPYMES no gestionan de manera eficiente los procesos de venta, entre los elementos que se evidenciaron tenemos:

- Demora en los procesos de facturación y cobro del producto que compra el cliente.
- El vendedor desconoce los atributos y beneficios del producto a vender, asesorando inadecuadamente al cliente que a la vez no queda satisfecho con el producto.
- Falta de cultura de servicio por parte del vendedor.
- No se atienden las quejas de los clientes de manera acertada.

1.1.5. Formulación del problema

¿Cómo contribuir al mejoramiento de la gestión de ventas en las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática de Santo Domingo?

1.1.6. Sistematización del problema

- ¿Qué fundamentación teórica y metodológica debemos utilizar para mejorar la gestión de ventas en las MIPYMES?
- ¿Cuál es la situación actual de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática de Santo Domingo?
- ¿Cuáles serían las causas de las falencias en la gestión de ventas en las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática?
- ¿Cómo mejorar la gestión de ventas en las MIPYMES desde el enfoque de Marketing?

1.1.7. Objetivo general

Diseñar un plan de mejoras para la gestión de ventas en las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática de Santo Domingo.

1.1.8. Objetivos específicos

- Fundamentar de forma teórica y metodológica el proceso de la gestión de ventas en las MIPYMES.
- Analizar la situación actual de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática de Santo Domingo.
- Determinar las causas del bajo rendimiento en la gestión de ventas de las MIPYMES.
- Diseñar una propuesta que contribuya al mejoramiento de la gestión de ventas en las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática.

1.1.9. Justificación

Las MIPYMES en la ciudad de Santo Domingo tienen que aprender a venderse para que alcancen la prosperidad económica, y para ello tienen que mejorar los procesos que tiene la venta, para aplicar estrategias que creen valor para el cliente y compren sus productos.

La venta es parte importante en la estructura de una empresa puesto que conlleva a mejorar su calidad de vida, la gran mayoría de estos establecimientos comercializadores de tecnología informática carecen de los conocimientos necesarios para aplicar estrategias que conlleven al cierre de una venta efectiva.

La misión que tiene toda MIPYME comercializadora de tecnología informática es generar rentabilidad a través de la venta de sus productos mediante una eficiente gestión de la fuerza de ventas. Además, es imperativo destacar que la competencia ha reducido la porción de mercado y sólo aquellos establecimientos que apliquen estrategias acertadas para cautivar al cliente podrán liderar en el mercado. Las microempresas tienen que mejorar la gestión y el servicio como una ventaja competitiva para que el cliente las pueda identificar y les permita posicionarse en el mercado local.

Por ello es importante diseñar un plan de mejoras para implementar estrategias que permitan a las MIPYMES mejorar su capacidad productiva y contribuyan al desarrollo económico del país.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Marco teórico

1.2.1.1. Ventas

Vender es hacer que alguien compre y que el cliente, empresa y vendedor queden felices para que aquella venta del producto o servicio sea exitosa y para poder vender hay que prospectar. (Martínez, 2016)

La venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. (Thompson, 2005)

La venta es un proceso de negociación, donde el vendedor es el comunicador de la MIPYME que identifica, anima y satisface los requerimientos del cliente a través de un producto o servicio.

1.2.1.2. El vendedor

Persona que actúa a nombre de una compañía y realiza una o más de las siguientes actividades: Búsqueda de clientes potenciales, comunicación, atención y obtención de información. (Kotler & Armstrong, 2007)

El vendedor se caracteriza por ser el intermediario por excelencia para ofrecer los productos o servicios que la empresa oferta, y a través de él desarrollar la fidelización del cliente. Las MIPYMES deben capacitar a sus vendedores continuamente y sobre todo brindarles apoyo y motivación, ya que ellos son los llamados a comunicar los objetivos de la empresa, informar sobre los productos y servicios que se prestan, persuadir e incentivar a la compra.

Entre las características que define a un buen vendedor y que lo distinguen del negociador agresivo o del mero vendedor charlatán podemos señalar las siguientes: (Lobato & López, 2006)

- Le gusta vender
- Es entusiasta
- Gran comunicador
- Persuasivo
- Muy observador
- Psicólogo
- Sociable
- Respetuoso
- Honesto
- Profesional
- Meticuloso
- Firme, sólido
- Tiene autoconfianza
- Ágil
- Acepta el riesgo
- Es paciente
- Creativo
- Asesor
- Detesta la improvisación

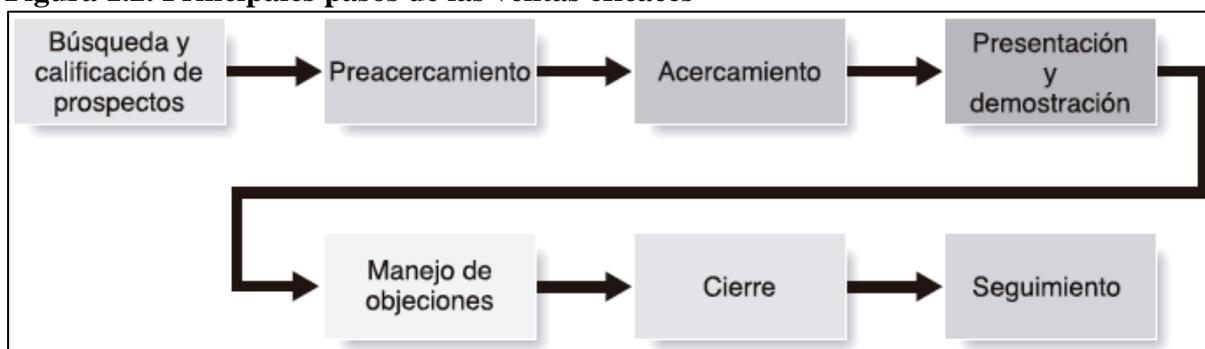
Según Lobato y López (2006) mencionan que existen dos cualidades fundamentales que debe cultivar un vendedor. En ellas se debe crecer profesionalmente, día a día, ante cada entrevista de venta, ellas son:

- **Empatía:** Capacidad de crear una buena relación con su cliente. Es la habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos de su cliente, de generar confianza, de crear ese clima de comodidad y distensión que necesita para tomar una decisión. (pág. 19)
- **Proyección:** Capacidad de resolución, de concreción, de cierre. Es la agresividad “sana” que debe cultivar el vendedor para poder ayudar al cliente a tomar una decisión. (pág. 19)

1.2.1.3. Proceso de venta

El proceso de la venta son aquellos pasos que un vendedor debe dominar para mantener una relación a largo plazo con el cliente.

Figura 1.2. Principales pasos de las ventas eficaces



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 505)

1.2.1.4. Búsqueda y calificación de prospectos

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. (Thompson, 2005)

- **Preacercamiento**

Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca del cliente (qué necesita, quién interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra). (Kotler & Armstrong, 2007)

Este punto es de vital importancia para generar empatía, es decir, tener conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes para llegar de forma acertada y planificada cubriendo de la mejor forma las necesidades para él o para la empresa que trabaja.

- **Acercamiento**

Durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Sobre todo saber escuchar al cliente es fundamental. (Kotler & Armstrong, 2007)

Saber escuchar es primordial para identificar de forma adecuada las verdaderas necesidades que tienen los clientes y brindarle la asesoría necesaria sobre el producto que realmente necesita comprar.

- **Presentación y demostración**

Según Kotler, (2001) este paso consiste en “contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula **AIDA** de captar la **Atención**, conservar el **Interés**, provocar un **Deseo** y obtener la **Acción** (compra)” (Kotler, 2001)

AIDA es una técnica práctica para llevar a cabo el proceso de venta en el cliente para lograr la compra de un producto, es decir, el vendedor se mantiene enfocado en satisfacer una necesidad o deseo aplicando una presentación efectiva que le permita llegar al cierre o a la acción de venta.

Este enfoque de satisfacción de necesidades requiere de buenas habilidades para escuchar y resolver problemas. “Yo me considero más un... bueno, un psicólogo”, señala un vendedor experimentado. “Escucho a los clientes. Escucho sus deseos, necesidades y problemas, y trato de encontrar una solución. Si uno no es bueno para escuchar, no levanta el pedido.” Otro vendedor sugiere que “ya no es suficiente tener una buena relación con un cliente. Es necesario comprender sus problemas; tenemos que sentir su dolor”. Un gerente de ventas sugiere que los vendedores necesitan ponerse en los zapatos de sus clientes: “Conviértase en un cliente y experimente de primera mano qué se siente”. (Kotler & Armstrong, 2007)

- **Manejo de objeciones**

Según Martínez (2015) las objeciones son una oportunidad para satisfacer inquietudes que tiene el cliente sobre el producto o servicio que se está vendiendo. Existen dos tipos de objeciones: las **objeciones objetivas** que son reales en tiempo y forma y las **objeciones subjetivas** que son emociones, puntos de vista.

Para Martínez (2015) ante las objeciones se debe:

- Conservar la calma
- No considerarlas como un ataque personal
- No discutir con el cliente.
- No ignorar al cliente
- Comprender lo que el cliente quiere decir
- Escuchar atentamente
- No rendirte, ser paciente

- **Cierre**

Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o porque no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas.

- **Seguimiento**

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. (Thompson, 2005)

1.2.1.5. Gestión de ventas

La dirección de ventas de una MIPYMES debe desarrollar tres tipos de funciones:

- **Administrativas.** Comprenden las funciones que tienen que ver con la planificación de ventas y el control de vendedores: elaborar el plan de ventas y valorar sus resultados.
- **Operativas.** Son las que se refieren a la contratación, formación y control de vendedores.
- **Técnicas.** Apoyan la investigación comercial y la elaboración del plan de ventas. (Lobato, 2013)

Según Lobato (2013) menciona que para el desarrollo de este plan se debe tomar como eje la planificación estratégica de la empresa y estructurarse en torno a los siguientes objetivos:

- **Vender una determinada cantidad.** El primer objetivo del plan debe ser cuantitativo y fijar un determinado volumen de ventas, que debe expresarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias. Se toma como referencia la estimación de la demanda.

- **Lograr una cuota de mercado concreta.** La empresa persigue una determinada posición estratégica en el mercado. El logro de esa posición viene determinado por la participación que en el mercado logra la empresa.
- **Obtener rentabilidad.** El coste de elaboración y desarrollo del plan de ventas debe ser inferior a los beneficios que produce la propia planificación. Es decir, el plan de ventas debe añadir valor a la empresa.
- **Generar imagen.** Diferenciar a la empresa de las demás que actúan en el mismo mercado.
- **Conseguir beneficios.** La venta es la operación que debe generar el caudal económico necesario para sufragar todos los gastos de la empresa y obtener beneficios.

1.2.1.5.1. Organización de las ventas

Llevar una organización estructurada de las ventas es de vital importancia para las MIPYMES porque genera mayor confianza a la hora de ofertar el producto al cliente.

Una vez definidos los objetivos de ventas es preciso generar una estructura organizativa adecuada para el logro de esos objetivos, los cuales dependen del tamaño de la empresa, posicionamiento del mercado, amplitud de la cartera de productos, políticas de distribución. (Lobato, 2013)

Entre las formas básicas de organización de la estructura de ventas tenemos:

- **Por zonas geográficas, territorio o áreas comerciales.** La venta se organiza por zonas geográficas, territorios o áreas comerciales, de forma que cada vendedor tiene su territorio y allí promociona todos los productos de la empresa.
- **Por líneas de productos.** La organización de ventas se divide en líneas de producto, de forma que los vendedores son expertos en la gama de productos que trabajan.

- **Por clientes.** La política de ventas toma como eje al cliente asignando a cada vendedor en exclusiva una cartera de clientes concreta para que se encargue de proporcionarle los productos y servicios necesarios.
- **Por funciones.** Cada vendedor se especializa en una función diferente, promoción, asesoramiento, toma de pedidos, etc.

1.2.1.5.2. Técnicas de ventas

Las técnicas de venta son las aplicaciones de los diferentes métodos y recursos que tiene el empresario a su alcance para colocar sus productos en el mercado. (Lobato, 2013)

Las técnicas más utilizadas son las siguientes:

- **Personal interno:** directa, en libre servicio, en ferias, salones y exposiciones.
- **Personal externo:** A domicilio, ambulante y autoventa.
- **A Distancia:** Por correo, televenta, por teléfono, vending, e-commerce.

1.2.1.5.3. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el conjunto de los recursos humanos con que cuenta una empresa para materializar y canalizar los actos de compras realizados por los clientes, o lo que es lo mismo, el equipo de vendedores con que cuenta una empresa para llevar a buen puerto su función comercial. (Lobato, 2013)

La fuerza de ventas es el motor principal para el logro de metas comerciales que utiliza un conjunto de personas que son los responsables de contactar y tratar con los clientes sean estos reales (que ya adquieren el producto) o potenciales (susceptibles de adquirir el producto a futuro).

1.2.1.5.4. Relaciones con los clientes

En el proceso de ventas lo más importante son las relaciones que se establecen con los clientes. Pero, ¿qué es un cliente? Es un agente económico que habitualmente adquiere

productos o utiliza servicios de otro agente económico. El término habitualmente es lo que diferencia a un comprador ocasional de un cliente.

Definido el cliente, se deben analizar las posibles relaciones que se establecen con él, que son básicamente de dos tipos:

- **Directas.** Toda la información fluye de forma directa y la documentación generada se envía y recibe directamente del cliente.
- **Indirectas.** Existe un intermediario que actúa de transmisor de la información entre la empresa y su cliente. A quién realmente el cliente conoce es al intermediario comercial.

1.2.1.6. Marketing

La mayoría de MIPYMES ven al marketing como algo poco relevante, es decir, el marketing entra en las llamadas terceras preocupaciones, pero esto se debe a falta de un apreciado componente de cultura empresarial. Estas empresas no vinculan el marketing como una poderosa herramienta en el incremento de las ventas y de su imagen corporativa.

El marketing como un instrumento competitivo de vital importancia permite tener una relación más amigable y acertada con el cliente a largo plazo, identificar el segmento de mercado donde se direccionan todos los esfuerzos de comunicación y promoción, hace que sus productos o servicios sean más visibles, rentables y convenientes para el consumidor.

1.2.1.7. La venta como servicio

Un estudio de American Express reflejó que el 32% de los clientes no dudarían en gastar más en un negocio pequeño si esto significa recibir un mejor servicio. (Alto Nivel, 2012)

Vender es un servicio. Servicio viene de servir. Quien quiera tener éxito vendiendo debe olvidarse de juegos de manipulación y presentaciones fascinantes. Debe, solamente, tratar de descubrir cómo hace para mejorar la vida de su posible comprador. (Mercado, 2013)

Un vendedor debe buscar el bienestar del cliente a través de productos que brinden soluciones oportunas y mejoren su calidad de vida.

1.2.1.7.1. Las 8 P's del marketing de servicios

Las MIPYMES deben considerar el uso de las 8P's como una propuesta de maximización de ventaja competitiva ante sus competidores, para que los productos y servicios que se ofrezcan satisfagan de mejor manera las necesidades de los clientes.

Según Lovelock (2009) menciona que “los servicios son considerados intangibles, los clientes requieren de un elemento tangible que les permita entender la comprensión de la naturaleza del servicio”.

Muchos especialistas del marketing han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- **Producto**

Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

- **Plaza**

Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse, a través de qué canales sean estos físicos o digitales. Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

- **Promoción**

Tres elementos claves a comunicar a los clientes: informar, persuadir y actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo, y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

- **Precio**

Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Para para su fijación deben considerarse estos costos extras para que el cliente pueda obtener los beneficios deseados.

- **Personal**

Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

- **Evidencia física (physical)**

La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado, pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia del servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia del servicio.

- **Proceso**

Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad

- **Productividad (y calidad)**

Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. (Pensaned, 2011)

1.2.1.8. Servicio y diferencia con productos

Según Muñiz, (2016) afirma que aunque las estrategias y herramientas operativas deben ser las mismas para ambos pero adaptadas, hemos considerado oportuno especificar aquellas características que definen los servicios ya que en base a ellas se marcan las estrategias a seguir. El principal elemento diferenciador radica en la intangibilidad de los servicios ya que no se pueden percibir por los sentidos: vista, tacto... En cualquier caso, incluimos a continuación las principales características diferenciadoras:

- No se pueden probar, por lo que tampoco devolver si no te gusta.
- La inseparabilidad, que significa no poder separar el servicio de quien lo presta, así en una operación de cataratas tiene que estar presente el oftalmólogo que la realiza porque la producción del servicio va unida al consumo del mismo.
- Los servicios no se pueden ni almacenar ni transportar por lo que tampoco intercambiar.
- Los servicios, en principio, son perecederos ya que deben utilizarse para el momento que fueron previstos y no posteriormente.
- En los servicios, la empresa está en contacto directo con el cliente, en los productos, difícilmente se da este hecho.
- El cliente participa en la producción de los servicios, en los productos no. Pongamos el ejemplo de un viaje, nuestra actitud en el mismo hace que el resultado pueda ser diferente.
- Los servicios son difíciles de valorar, por ello en la presentación de ofertas pueden existir grandes diferencias, principalmente de precios.
- La gestión de los servicios es más problemática que la de los productos. (Muñiz, 2016)

Todas estas características aquí mencionadas no justifican la utilización de un marketing diferente al de los bienes de consumo, pero sí requieren unas estrategias acordes al servicio prestado. (Muñiz, 2016)

Muchas MIPYMES no saben vender, no se trata solo de facturar el producto o servicio, sino más bien asesorar de manera apropiada para que el cliente escoja el producto o servicio por el alto valor que puede significar para él.

Por esa razón muchos microempresarios fracasan porque no generan valor, solo quieren ellos ganar, es decir, se comportan como despachadores de pedidos y no se preocupan por lo que el cliente realmente necesita.

1.2.1.9. Presupuesto de ventas

Es una predicción del futuro potencial de mercado para un producto específico, es decir establece las expectativas de ventas para algún periodo determinado. (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010, pág. 120)

Para las MIPYMES es importante elaborar un presupuesto de ventas que les permita saber cuánto tienen que vender y para tomar en cuenta el potencial de mercado para un producto e identificar cuántos vendedores necesita la microempresa para el mercado.

Un presupuesto de ventas definido demasiado alto o demasiado bajo afecta a todas las áreas de la microempresa como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1.1. Impacto de los pronósticos de ventas erróneos

ÁREA FUNCIONAL	PRONÓSTICO	
	Demasiado Alto	Demasiado Bajo
Producción	Exceso de producción, productos no vendidos	Producción inadecuada para satisfacer la demanda del cliente
Inventario	Exceso de existencias	Existencias escasas
Finanzas	Efectivo inactivo	Escasez de efectivo
Promoción	Gastos desperdiciados	Gastos insuficientes para cubrir el mercado
Distribución	Costosa, insuficiente para vender, exceso de productos	Inadecuada para llegar al mercado
Fijación de precios	Reducciones para vender el exceso de productos	Inadecuada para llegar al mercado
Fuerza de ventas	Demasiados vendedores, altos costos de ventas	Muy pocos vendedores, no se cubre el mercado
Relaciones con el cliente	Dinero desperdiciado en actividades innecesarias, lo que resulta en utilidades más bajas.	Insatisfactorias, debido a que se agotaron los productos
Utilidades	Utilidades más bajas por unidad, debido a que los gastos son altos	Utilidades totales más bajas debido a que se cubrió el mercado

Fuente: (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010)

Un presupuesto de ventas bien estructurado evita situaciones no favorables no solo en el inventario sino en varias áreas de la microempresa, lo que reduce pérdidas monetarias y por ende minimiza la brecha de clientes no satisfechos.

1.2.1.10. Método del promedio móvil para elaboración de pronósticos cuantitativos

Son pronósticos desarrollados matemáticamente con base en las ventas en los periodos recientes. Este método estadístico se basa en un promedio de ventas de varios meses, donde los valores altos y bajos se vuelven menos extremos. A medida que quien elabora el pronóstico añade los datos de las ventas de cada nuevo mes al promedio, se eliminan el total de los datos del periodo más antiguo. Se calcula un nuevo promedio para cada periodo y el nuevo promedio es el promedio móvil. (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010, pág. 129)

Las MIPYMES pueden utilizar este método estadístico para proyectar las ventas futuras a través de datos históricos que pueden ser almacenados en una hoja de cálculo Excel o mediante un sistema informático de ventas.

1.2.1.11. Compensaciones en los vendedores

Los vendedores son parte fundamental en una microempresa comercializadora de tecnología informática debido a que son los productores directos de ingresos y por lo general los que llevan el dinero son los que más ganan, en otras palabras el éxito en la generación de ingresos de las MIPYMES depende del desempeño de cada miembro que conforma la fuerza de ventas.

Por consiguiente los dueños de las MIPYMES son los responsables del éxito de la organización de la fuerza de ventas y para ello necesitan diseñar programas de compensación que recompensen de forma evidente al personal de ventas por un desempeño superior.

La **compensación** se define como todos los pagos monetarios, así como las prestaciones utilizadas para remunerar a los empleados por su desempeño. Debido a que constituyen una parte fundamental de las recompensas extrínsecas, los planes de compensación y los paquetes financieros son la forma más importante y menos ambigua de remunerar a los empleados. (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010, pág. 358)

Existe gran variedad de formas para recompensar a los vendedores las cuales se muestran en la tabla 1.2.

Tabla 1.2. Tipos de planes de compensación de ventas

Plan de compensación	Naturaleza de la recompensa	Descripción
Salario por hora	No se basa en los incentivos	Pago fijo por hora trabajada
Sueldo directo	No se basa en los incentivos	Sueldo fijo pagado a intervalos, conforme al contrato
Comisión directa	Se basa en los incentivos	Pago con base en los resultados de ventas
Bono por desempeño	Se basa en los incentivos	Pago discrecional con base en el desempeño individual o del equipo
Pago por méritos	Se basa en los incentivos	Pago con base en un desempeño ejemplar
Participación de utilidades	Se basa en los incentivos	Pago con base en las utilidades obtenidas
Pago por los conocimientos	Se basa en los incentivos	Pago con base en el incremento de las habilidades y el grado de educación obtenido
Opciones de acciones	Se basa en los incentivos	Recompensa financiera de acciones de la empresa, otorgadas sin cargo alguno, o bien compradas con un descuento
Pago flexible de compensación	Se basa en los incentivos	Pago con base en la elección personal de un plan de compensación y prestaciones seleccionadas
Combinación	Se basa en los incentivos	Pago que incluye un sueldo fijo, más una comisión variable basada en los niveles de ventas
Seguro médico	Se basa en las prestaciones	Prestaciones no financieras en conformidad con las leyes laborales
Seguro dental	Se basa en las prestaciones	Prestaciones no financieras en conformidad con las leyes laborales
Planes de pensión	Se basa en las prestaciones	Prestaciones no financieras en conformidad con las leyes laborales
Seguro social	Se basa en las prestaciones	Prestaciones no financieras en conformidad con las leyes laborales
Otros (educación, asignaciones para viajes)	Se basa en las prestaciones	Pagos adicionales desembolsados como requisitos previos

Fuente: (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010, pág. 359)

De toda esa variedad de planes de compensación a los empleados, por lo general, las MIPYMES del sector utilizan tres métodos principales para compensar en términos financieros al personal de ventas:

- **Sueldo directo:** El vendedor recibe una cantidad fija de dinero a intervalos regulares, por ejemplo semanal o mensualmente.
- **Comisión directa:** el vendedor recibe una cantidad de dinero que varía conforme a los resultados, por lo general las ventas o las utilidades.
- **Combinación:** el vendedor recibe una mezcla de sueldo y comisiones. (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010, pág. 358)

1.2.1.12. Sistema informático

Según Kendall (2008) menciona que “un sistema informático como todo sistema, es el conjunto de partes interrelacionadas, hardware, software y de recursos humanos (humanware) que permite almacenar y procesar información”.

La implementación de un programa computacional optimiza los tiempos, sistematiza las labores del usuario desarrollando un análisis rápido y eficiente.

1.2.1.13. Sistema de procesamiento de transacciones

Los sistemas de procesamiento de transacciones (TPS) son sistemas de información computarizados que se desarrollaron para procesar grandes cantidades de información para las transacciones de negocios rutinarias, como nóminas e inventarios. Un TPS elimina el tedio de las transacciones operacionales necesarias y reduce el tiempo que se requería para realizarlas en forma manual, aunque la mayoría de las personas aún deben introducir los datos en forma manual en los sistemas computarizados. (Kendall & Julie, 2011)

Estos sistemas permiten a las MIPYMES canalizar los datos que entran para obtener información actualizada y lista para ser analizada con el fin de llevar un control exhaustivo de alto rigor y responder a las necesidades de los clientes de manera apropiada.

El análisis y diseño de sistemas que los analistas llevan a cabo buscan comprender qué necesitan los humanos para analizar la entrada o el flujo de datos de manera sistemática, procesar o transformar los datos, almacenarlos y producir información en el contexto de una organización específica. (Kendall & Julie, 2011, pág. 6)

Mediante un análisis detallado, los analistas buscan identificar y resolver los problemas correctos. Además, el análisis y diseño de sistemas se utiliza para analizar, diseñar e implementar las mejoras en el apoyo para los usuarios y las funciones de negocios que se puedan llevar a cabo mediante el uso de sistemas de información computarizados. (Kendall & Julie, 2011, pág. 6)

Una vez analizada la **fundamentación teórica** podemos mencionar que estos elementos entre otros donde posteriormente se profundizó en la investigación nos permiten afirmar que si existen falencias en la gestión de ventas de estos establecimientos, pero, para desarrollar estrategias que permitan realizar cambios en los procesos de la gestión de ventas es fundamental tomar en cuenta los siguientes diferenciales:

- **Diferenciación de productos:** generando elementos reconocibles por el cliente que permitan diferenciar una marca de otra.
- **Diferenciación del servicio:** implementar servicios complementarios en la pre-venta y la post venta que eleven el valor del producto a comercializar.
- **Diferenciación del proceso de producción:** generar estrategias productivas eficientes a través del uso de la tecnología eliminando la duplicidad de funciones y el desperdicio de tiempo en los procesos.
- **Diferenciación del recurso humano:** mantener al personal capacitado cuyos perfiles y competencias se relacionen con sus funciones y desarrollen un mejoramiento en su capacidad de atención al cliente.

1.2.2. Marco conceptual

- **Mejora continua.-** La mejora continua requiere apoyo en la gestión, retroalimentación y revisión en los pasos en cada proceso, claridad en la responsabilidad de cada acto realizado, poder para el trabajador y forma tangible de realizar las mediciones de los resultados de cada proceso. (Wikipedia, 2016)

- **Gestión.-** Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa. (Definicion.de, 2009)
- **Mipymes.-** Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (Ruiz, 2012)
- **Pymes.-** se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI, s.f.)
- **Cliente.-** La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007)
- **Necesidad.-** Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort). (Thompson, 2006)
- **Proceso.-** es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar juntas, simultánea o sucesivamente en los elementos de entrada los convierten en productos o resultados. (Wikipedia, 2016)
- **Infraestructura.-** Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (Definición ABC, s.f.)

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Metodología general

2.1.1. Nivel de estudio

Para la investigación resultó necesario puntualizar métodos y técnicas para la recolección de información, revisando bibliografía especializada en lo concerniente a la gestión de ventas de las MIPYMES de Santo Domingo.

La investigación que se desarrolló fue tipo correlativa por cuanto se diagnosticó la gestión de ventas para definir causas y sobre esa base se planteó un conjunto de acciones correctivas para variar los resultados (el efecto), por lo que el proceso investigativo, a pesar de que a momentos puede ser descriptivo, es mayoritariamente correlativo.

Además se utilizó la investigación documental para analizar la información escrita que fue obtenida de la utilización de libros, documentos electrónicos, páginas de internet, tesis de grado bibliotecas virtuales y revistas electrónicas, con el propósito de puntualizar aspectos de interés investigativo respecto al tema objeto de estudio.

2.1.2. Modalidad de investigación

2.1.2.1. Investigación de campo

La obtención de la información prima en el proceso de una investigación porque de ello depende la veracidad y validez del estudio, la investigación se apoyó en información que se realizó de la aplicación de encuestas a clientes, entrevistas a los dueños de las MIPYMES y la observación directa para analizar la relación cliente – vendedor.

2.1.3. Método

2.1.3.1. Método deductivo

Este método de razonamiento consiste en integrar en conclusiones (información) generales las inducciones (datos) obtenidos de explicaciones particulares. (Bernal, 2010, pág. 59).

Partiendo de este concepto se puede acotar que este método nos permitió analizar cada una de las conceptualizaciones enmarcadas en el marco referencial que son de aplicación general y estudios comprobados que fueron aplicados como posibles soluciones en el tema objeto de estudio.

2.1.3.2. Método analítico - sintético

La utilización de este método nos permitió estudiar cada una de las partes del objeto de estudio en forma individual encontrando posibles soluciones, para luego integrar nuevamente esos componentes de manera holística y sintética.

2.1.4. Población y muestra

2.1.4.1. Población

Fracica (1998) define a la población como: “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.” (pág. 36).

La población que se calcula para la investigación se asume como la sumatoria del promedio de los clientes que son atendidos en las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática y publicidad gráfica de la ciudad de Santo Domingo.

2.1.4.2. Muestra

Para el diseño de la muestra se considera que el cálculo de muestra será probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, bajo dos criterios: cada elemento seleccionado

proviene de la misma población y además se selecciona de forma independiente. El cálculo muestral se ha realizado según la siguiente fórmula:

Nomenclatura Utilizada

N = Población

e = Margen de error 5%

n = muestra

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4000}{(0.05)^2(4000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4000}{(0.0025) \times (4000 - 1) + 1}$$

$$n = 200$$

La muestra de estudio será de 200 clientes de las MIPYMES del territorio de Santo Domingo. La población objeto de estudio no es extensa, la investigación se aplicará a todas las MIPYMES comercializadores de tecnología informática de la ciudad de Santo Domingo.

2.1.5. Selección instrumentos de investigación

Las fuentes primarias que se utilizaron para el estudio son los datos recogidos por los clientes internos y externos de las MIPYMES que se investigó, opiniones de los gerentes o dueños de las MIPYMES y la observación directa a las MIPYMES objetos de estudio.

Entre las fuentes secundarias que se pueden destacar para la obtención de la información libros, revistas y documentos escritos y aquellos que se encuentren en la web, además de documentales y los medios de información tradicional.

Las técnicas de recolección de información que se utilizaron para el objeto de estudio son la encuesta, la entrevista, observación directa e internet.

2.1.6. Procesamiento de datos

Los pasos que se siguieron para el proceso de recolección de información se sintetizan en los siguientes:

- Clarificación de los objetivos propuestos en la investigación.
- Selección de la población objeto de estudio.
- Definición de las técnicas de recolección de información.
- Recolección de la información a través de la tabulación de datos con su respectiva descripción, análisis y discusión. (Bernal, 2010, pág. 197)

2.2. Metodología específica

2.2.1. Metodología de mercado

Se aplicó un Sistema de Control de Gestión, el SCG es una metodología que permite que se tomen decisiones a su debido tiempo, permite alcanzar los objetivos estratégicos perseguidos por cada empresa. Para facilitar la toma de decisiones y la eficiencia administrativa es imprescindible controlar la evolución del entorno y las variables de la propia organización que pueden afectar su propia supervivencia.

El sistema de control de gestión como conjunto de procedimientos que representa un modelo organizativo concreto para realizar la planificación y control de las actividades que se llevan a cabo en la empresa, queda determinado por un conjunto de actividades y sus interrelaciones y un sistema informático.

Los indicadores de Control de Gestión fueron los procesos de la venta que enfrentan a vendedores y clientes, la planificación y presupuestos y los elementos del entorno en que opera la MIPYME comercializadora de tecnología informática.

2.2.1.1. Marketing directo

Es una herramienta que permite a las MIPYMES desarrollar estrategias para comunicarse directamente con consumidores individuales, que serán seleccionados cuidadosamente; tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con clientes a través del uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y otras herramientas de comunicación directa.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Diagnóstico situacional

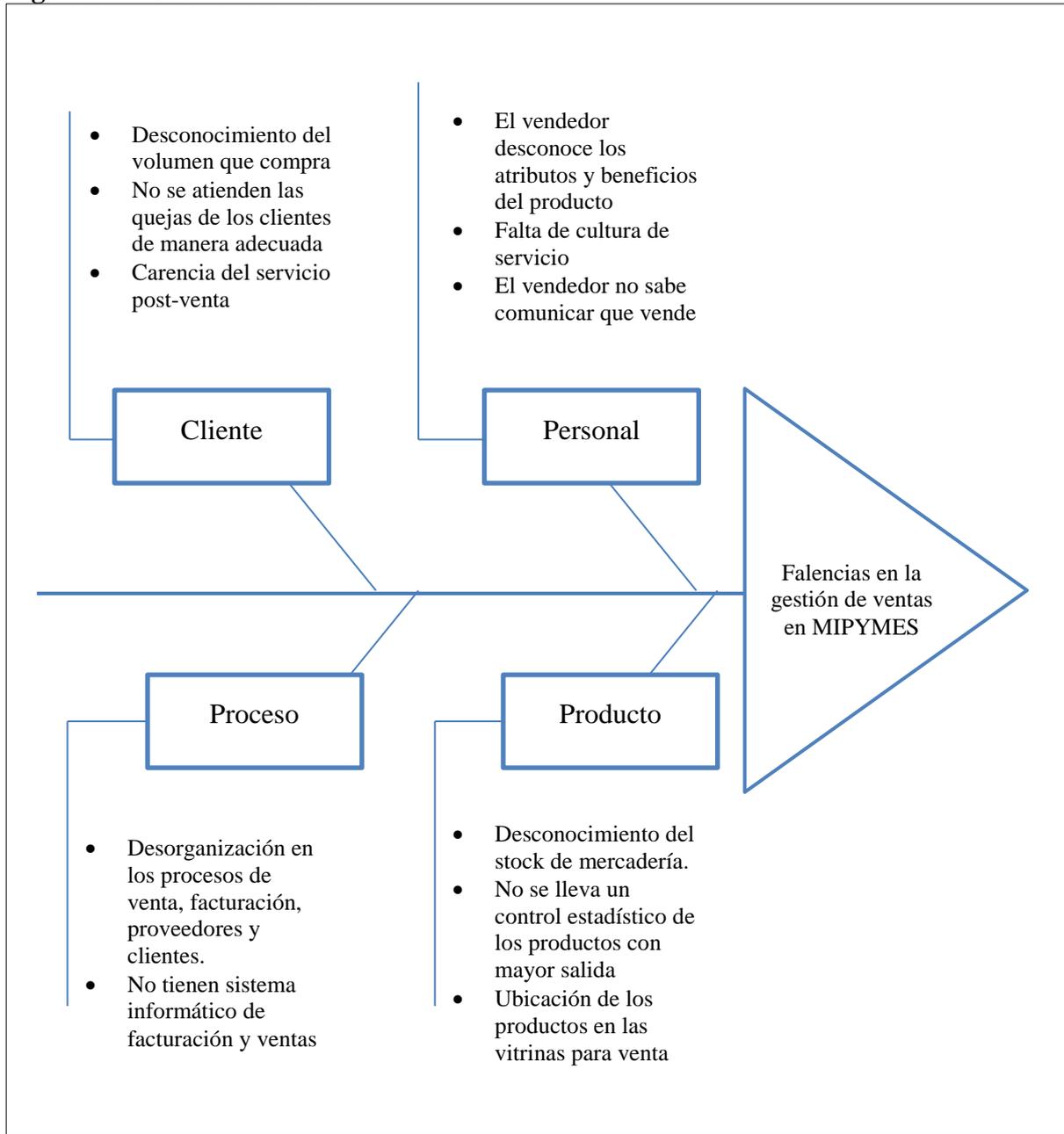
La incidencia que tienen las MIPYMES en la sociedad santodomingueña como motor principal de generación de desarrollo para la economía local son altas, se destacan por la creación de plazas de trabajo y el dinamismo económico que genera para los demás sectores y vital para alcanzar un desarrollo sostenible de la economía.

Con el desarrollo continuo de la ciencia y tecnología se han modificado los patrones de consumo de la gran mayoría de mercados, provocando altos niveles de competitividad que obligan a las grandes empresas a desarrollar mejores sistemas de administración y operación y las MIPYMES no ha reaccionado de manera adecuada a estos cambios produciéndose pérdidas de mercado y de rentabilidad.

Esta situación ha producido desigualdad de condiciones entre las grandes empresas y las MIPYMES y si a esto sumamos la carencia de generación de objetivos claros en la fuerza de ventas se producen pérdidas económicas considerables que conducen al cierre de operaciones de estas microempresas.

El proceso de la gestión de venta en las empresas demanda una completa administración de sus recursos que deben estar direccionados hacia las necesidades del cliente, donde cada recurso aporta con valor agregado para cumplir con las expectativas y requerimientos del cliente. Pero como se ha analizado en la mayoría de los casos el servicio no está coordinado provocando una serie de falencias que el cliente detecta afectando la imagen de la MIPYMES a tal punto que sus ventas se reducen considerablemente.

Entre los problemas que se han detectado en las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática podemos destacarlas en el siguiente esquema causa – efecto, los cuales fueron evaluados a través de la aplicación de encuestas a los clientes y entrevistas a los dueños de las MIPYMES.

Figura 3.1. Causa – efecto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

3.2. Recolección y tratamiento de datos

Esta investigación se realizó con el fin de obtener datos de primera mano mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que permitan alcanzar los objetivos trazados. Para la recolección y tratamiento de datos se emplean tablas y figuras dinámicas, las cuales nos permitieron tener datos reales para mejorar la gestión de ventas en MIPYMES comercializadoras de tecnología informática.

3.2.1. Encuesta aplicada a los clientes de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

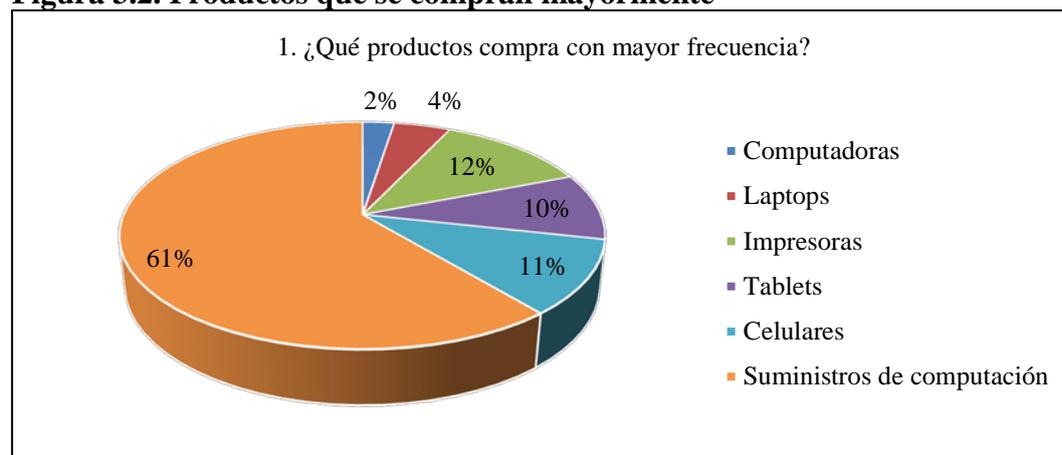
Tabla 3.1. Productos que se compran mayormente

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?	Frecuencia	%
Computadoras	5	3
Laptops	9	5
Impresoras	24	12
Tablets	19	10
Celulares	21	11
Suministros de computación	122	61
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.2. Productos que se compran mayormente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

En la figura 3.2 se puede apreciar que los clientes compran mayormente suministros de computación como tintas, cartuchos de impresora, mouse, teclados, audífonos, etc. Esta información nos sirve para identificar los productos que tienen más salida de estas MIPYMES con la finalidad de capacitar al personal de ventas en estos productos para que brinden la asesoría adecuada y el cliente quede satisfecho con el producto que compra.

2. ¿Cuáles es su frecuencia de compra?

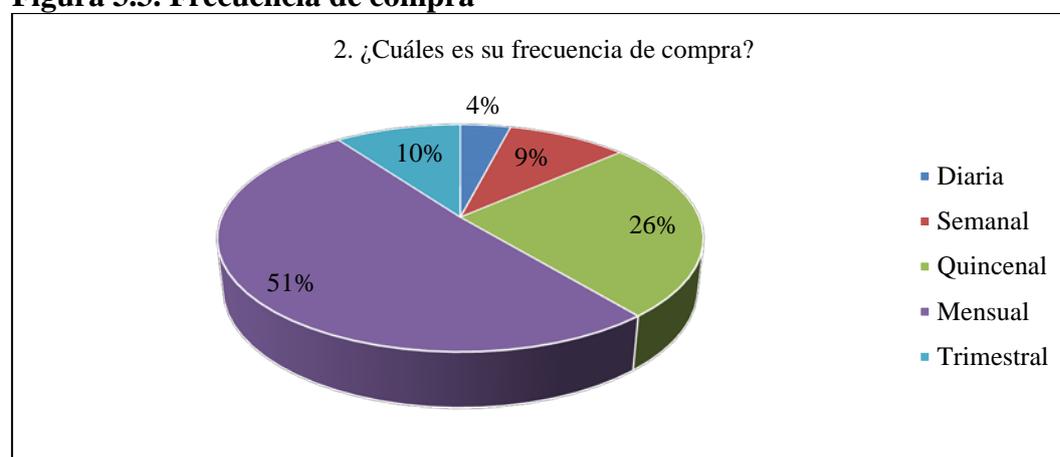
Tabla 3.2. Frecuencia de compra

2. ¿Cuáles es su frecuencia de compra?	Frecuencia	%
Diaria	8	4
Semanal	19	10
Quincenal	51	26
Mensual	102	51
Trimestral	20	10
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.3. Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

En la figura 3.3 se puede apreciar que los clientes de las MIPYMES realizan compras mensuales y quincenales. Los dueños de los establecimientos deben capacitar a los vendedores para que comuniquen las promociones y descuentos que ofertan incentivando a la compra de sus productos.

3. El tiempo entre el despacho y cobro del producto es

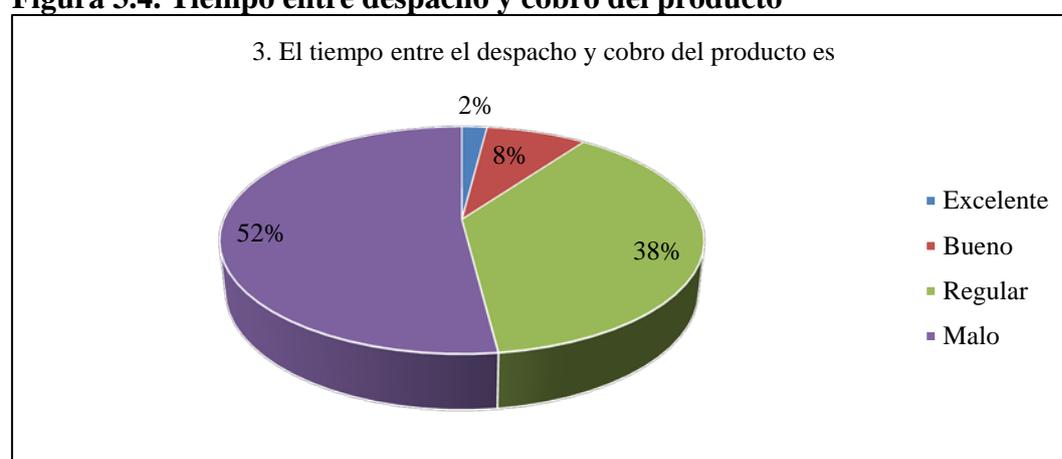
Tabla 3.3. Tiempo entre despacho y cobro del producto

3. El tiempo entre el despacho y cobro del producto es	Frecuencia	%
Excelente	4	2
Bueno	16	8
Regular	76	38
Malo	104	52
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.4. Tiempo entre despacho y cobro del producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

En la figura 3.4 se pudo analizar que muchos clientes están insatisfechos con el proceso de facturación y para ello las MIPYMES deben utilizar la tecnología como ventaja competitiva utilizando herramientas como un programa de facturación o una máquina de punto de venta para agilizar los procesos de cobro del producto.

4. ¿El vendedor comunica las promociones y descuentos de los productos que oferta la empresa?

Tabla 3.4. El vendedor comunica las promociones y descuentos de la empresa

4. ¿El vendedor comunica las promociones y descuentos de los productos que oferta la empresa?	Frecuencia	%
Si	23	12
No	177	89
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.5. El vendedor comunica las promociones y descuentos de la empresa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

El 89% de los clientes no reciben ninguna información sobre las promociones y descuentos de las empresas a menos que pregunten sobre ellas. Los vendedores deben estar informados de todas las ofertas que tienen para incentivar a la venta del producto.

5. ¿Tiene el vendedor el conocimiento necesario para vender los productos que oferta?

Tabla 3.5. Conocimientos del vendedor para vender un producto

5. ¿Tiene el vendedor el conocimiento necesario para vender los productos que oferta?	Frecuencia	%
Si	63	32
No	137	69
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.6. Conocimientos del vendedor para vender un producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

En la figura 3.6 se muestra que el 69% de los clientes se sienten inconformes con los vendedores porque carecen del conocimiento necesario de los beneficios y atributos del producto lo que provoca desánimo en la compra del producto.

6. ¿Los productos que compra los encuentra bien exhibidos en vitrinas o estanterías y con el precio de venta al público?

Tabla 3.6. Exhibición de productos en vitrinas o estanterías con precio de venta al público

6. ¿Los productos que compra los encuentra bien exhibidos en vitrinas o estanterías y con el precio de venta al público?	Frecuencia	%
Si	78	39
No	122	61
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.7. Exhibición de productos en vitrinas o estanterías con precio de venta al público



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

El 61% de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática no tienen exhibidos sus productos de forma adecuada en las vitrinas y estanterías e inclusive algunos productos sin precio, lo que genera más trabajo para el vendedor que tiene que guiar al cliente, brindar asesoría y decir el precio del producto.

7. ¿Cómo realiza el pago del producto?

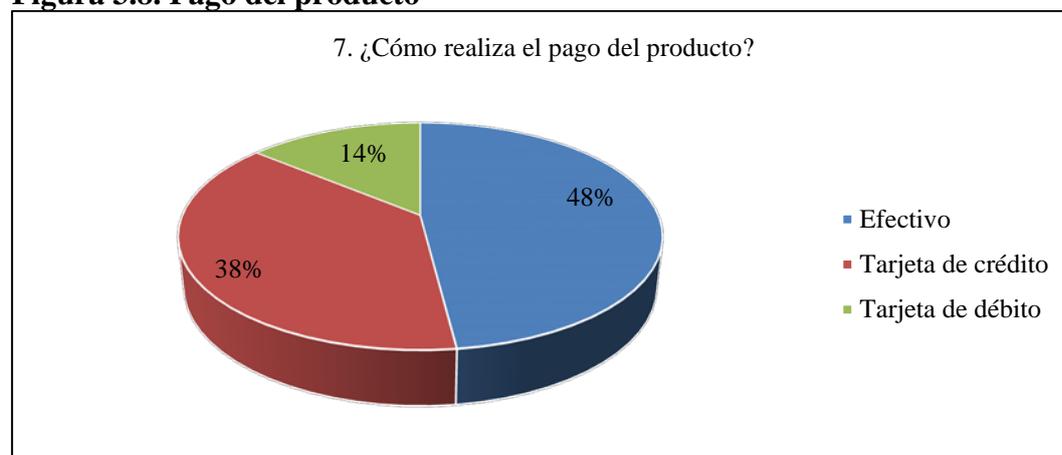
Tabla 3.7. Pago del producto

7. ¿Cómo realiza el pago del producto?	Frecuencia	%
Efectivo	96	48
Tarjeta de crédito	76	38
Tarjeta de débito	28	14
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.8. Pago del producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

En la figura 3.8 se muestra que los clientes realizan mayormente sus pagos en efectivo o con tarjeta de crédito esto se debe a que la mayoría de ellos compran suministros de computación que son productos de alta rotación y no tienen un valor monetario alto.

Por ello es necesario implementar un sistema que permita a las MIPYES acelerar los procesos de la gestión de venta y se puede lograr mediante el uso de un sistema de ventas informático que ayude a mejorar la gestión comercial de estas microempresas.

8. ¿Recibe servicio de post-venta luego de comprar un producto en la empresa?

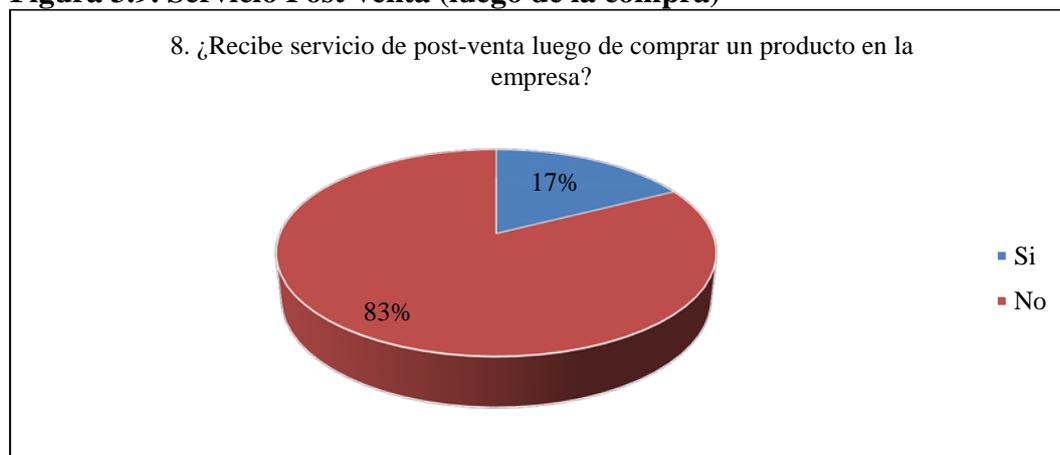
Tabla 3.8. Servicio Post-venta (luego de la compra)

8. ¿Recibe servicio de post-venta luego de comprar un producto en la empresa?	Frecuencia	%
Si	35	18
No	165	83
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.9. Servicio Post-venta (luego de la compra)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

En la figura 3.9 se aprecia que el 83% de los clientes no reciben servicio post-venta por un producto comprado lo que implica un bajo déficit de fidelización de clientes y la posibilidad de conseguir nuevos. Esta herramienta no es utilizada por los vendedores y no esta en mente de los dueños de estos establecimientos como una increíble fuente de ingresos.

9. Si hubiere servicio de entrega a domicilio ¿A través de que medio le gustaría comprar sus productos?

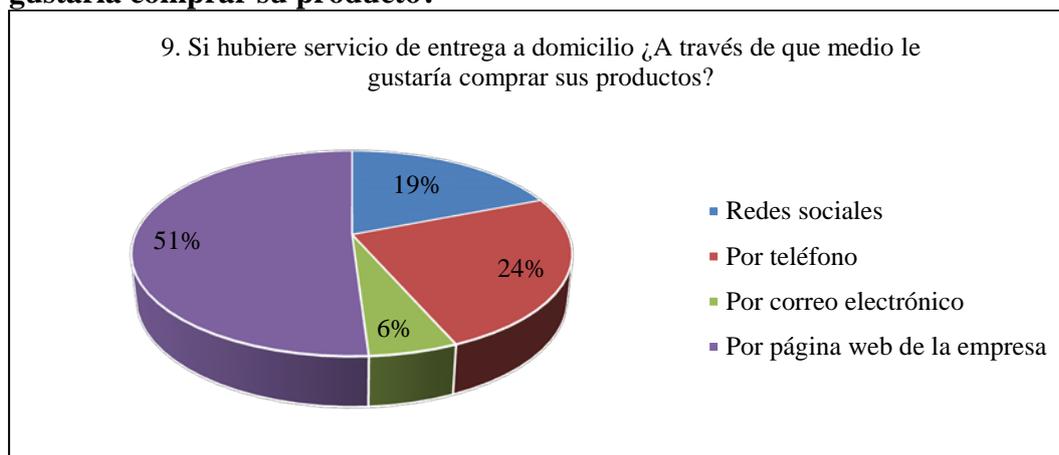
Tabla 3.9. En caso de servicio de entrega a domicilio. ¿A través de que medio le gustaría comprar su producto?

9. Si hubiere servicio de entrega a domicilio ¿A través de que medio le gustaría comprar sus productos?	Frecuencia	%
Redes sociales	38	19
Por teléfono	49	25
Por correo electrónico	11	6
Por página web de la empresa	102	51
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Figura 3.10. En caso de servicio de entrega a domicilio. ¿A través de que medio le gustaría comprar su producto?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Análisis

En la figura 3.10 se pudo analizar que si las MIPYMES tuvieran el servicio de entrega a domicilio los clientes prefieren comprar sus productos a través de una página web donde se visualice el producto, sus características y el precio.

3.2.2. Entrevista aplicada a los dueños de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática

1. ¿Cómo realiza los procesos de ventas, compras, control de almacén y reportes de ventas?

La mayoría de las MIPYMES realizan los procesos mediante el uso del programa Excel donde ingresan la información diaria llevándoles horas de trabajo luego de un día exhausto.

El ingreso de los datos es tedioso porque en cierta forma se realiza manualmente, hay locales que lo realizan en forma empírica es decir revisan las facturas de compras y las facturas de ventas y de ese resultado sacan las conclusiones de cuánta mercadería tienen en stock y lo que deben pedir, hay veces que se acaba la mercadería y no se dan cuenta.

Los reportes de venta son escasos en la mayoría de las MIPYMES porque al no llevar un control sobre lo que venden, lo que compran y lo que tienen almacenado es difícil realizar un reporte de ventas.

2. ¿Qué tiempo le toma generar un reporte de mercadería de sus productos?

La mayoría de las MIPYMES realizan estos reportes semanalmente en especial los días que no atienden al público, por lo general siempre lo hace el dueño de la microempresa, se toman todo el día entre revisar las facturas y lo que tienen en stock, cabe resaltar que no todas las microempresas realizan los reportes porque les genera más trabajo.

Hay microempresarios que se toman un día entre semana para realizar estos reportes porque para ellos son de suma importancia para saber cómo les fue en este mes, cuánto vendieron y a cuántos vendieron, el proceso es lento lo que genera más trabajo para los otros miembros de la MIPYMES provocando desajustes en los procesos de gestión de venta y por ende malestar en los clientes.

3. ¿Utiliza algún tipo de sistema informático de ventas?

Son muy reducidas las MIPYMES que tienen un software que le genere al menos la facturación de los productos que se venden, antes lo hacían a través de un programa llamado Mónica, pero hace tres o cuatro años los dueños del software implementaron un exhaustivo control sobre las empresas que tenían el software y no pagaban por ello, provocando multas cuantiosas a los microempresarios que fueron encontrados con este software.

Además mencionan que las ventas no son lo suficientemente altas para mantener un programa como el SACI o SAFI que les pueda brindar seguridad y confianza.

4. ¿Cómo realiza los presupuestos de venta mensuales para sus vendedores? ¿Son alcanzables?

De las MIPYMES entrevistadas solo una ejecuta un presupuesto de ventas, las demás no lo hacen. Esto impide analizar si el rendimiento obtenido se encuentra dentro de los parámetros esperados o que la microempresa espera alcanzar.

5. ¿El número de vendedores con los que usted cuenta son suficientes para atender la demanda de su local?

Las MIPYMES tienen de 1 a 3 vendedores los cuales son suficientes para la demanda de clientes que cada día entran a los locales comerciales en busca de un producto sean estos suministros de computación o equipos que satisfaga sus necesidades.

6. ¿Cómo es la forma de pago de los vendedores de su empresa?

De las MIPYMES entrevistas son pocas las que mantienen un sistema de remuneración fijo y variable, es decir, la mayoría solo pagan al vendedor un sueldo fijo sin ningún tipo de beneficio adicional, aspecto que puede incidir de manera directa en las ventas de la microempresa.

7. ¿Con qué perfil y experiencia en ventas cuentan los vendedores de sus empresa?

Entre las microempresas entrevistadas gran parte de ellas buscan vendedores sin experiencia, porque no exigen beneficios adicionales o muchos de ellos son bachilleres informáticos, esto implica en que las empresas con estos tipos de vendedores deben estar más pendientes de ellos observando que atiendan de buena manera y con actitud positiva al cliente.

8. ¿Tiene alguna importancia para usted los despachos a los clientes?

El despacho del producto debe ajustarse o estar bien alineado al proceso de la venta, muchos de los dueños de negocios están conscientes de ello, inclusive que si el cliente no recibe un producto acorde a su necesidad, puede verse afectada la imagen de la MIPYMES. Sin embargo hay factores que se escapan como el proceso lento de la facturación.

9. ¿Cuáles son los tipos de clientes con los que cuenta la empresa? ¿Y con cuáles le gustaría contar en su cartera de clientes?

Las MIPYMES no tienen bien establecidos los clientes que ingresan a su local comercial pero gran parte de ellos son estudiantes de colegio, universitarios, abogados, gamers, arquitectos entre otros que por lo general compran suministros de computación.

Con los clientes que les gustaría contar la empresa son con las asociaciones de transporte terrestre, sindicatos, empresas del sector como Polaca, Vialum, etc.

10. ¿La empresa cuenta con vendedores externos? Y si los hay ¿sabe cuál es el promedio de ventas diarias?

Dos MIPYMES cuentan con vendedores externos, pero no saben cuál es el promedio de ventas ni el promedio de clientes que visita diariamente, pero registran las facturas que realizan y hacen una sumatoria al final de mes.

11. ¿Qué elementos cree usted que deben incorporarse para mejorar las ventas en las MIPYMES?

Entre los elementos que deben incorporarse para mejorar las ventas podemos destacar el aumento y mejoramiento de la calidad del servicio tanto al cliente como en los procesos de gestión de venta para ello es necesario establecer metas que monitoreen el progreso y la mejora en los puntos críticos que requieren atención.

Capacitación a todos los empleados enfocándose en la satisfacción del cliente para cubrir sus necesidades a través de satisfactores como el despacho y cobro inmediato del producto y exponer de manera clara las características y atributos del producto.

Contribuir a la mejora de la gestión de ventas mediante la implementación de un sistema informático de ventas, indispensable para el desarrollo eficiente de los procesos en facturación, ventas, control de inventarios y compras como también el ingreso de clientes y proveedores.

3.3. Presentación y análisis de resultados

Una vez que se ha realizado el tratamiento de la información obtenida de la aplicación de las encuestas a clientes y entrevistas a los dueños de MIPYMES comercializadoras de tecnología informática, se ha concluido proponer un plan de mejoras en la gestión de ventas de estas MIPYMES porque que las causas del bajo rendimiento se deben a:

- La falta de preparación técnica de los vendedores desconociendo las características y atributos de los productos que ofrece la empresa, para ello se establece el desarrollo de un programa de capacitación al personal de ventas que le permita desarrollar eficientemente sus competencias, habilidades y destrezas para que pueda identificar las necesidades del cliente y pueda satisfacerlas generando más ventas.
- Los vendedores carecen de metas de ventas por lo tanto se elabora presupuestos de ventas por vendedor, estableciendo de manera organizada y direccionada visita a clientes potenciales. Cabe señalar que la imagen del vendedor debe representar lo que la empresa quiere proyectar.

- La fuerza de ventas carece de algún tipo de incentivo que los motive a mejorar sus esfuerzos por vender, para ello se desarrolla un sistema de incentivos para los vendedores con el fin de motivarlos en el desarrollo de su gestión y cumplimiento de metas.
- No existe ningún sistema informático de ventas, para ello se ha realizado un software que permita a los dueños de las MIPYMES agilizar los procesos de facturación, ventas, control de mercadería, registro de productos con su respectivo proveedor, registro de clientes, además permite importar estadísticas de las ventas diarias o mensuales y analizar productos tienen mayor rotación y salida.

Todos los puntos establecidos anteriormente son las causas que determinan el bajo rendimiento de la gestión de ventas en las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática y a la vez se ha descrito una solución para cada problema. En breve se describirán con mayor amplitud en un plan de mejoras que contribuya a solución de estos problemas.

3.4. Propuesta del plan de mejoras

3.4.1. Programa de capacitación a vendedores

Esta capacitación se realiza con el objetivo de brindar a la fuerza de ventas herramientas para un desempeño más eficaz, para que refuercen conocimientos permitiendo reconocer su importancia y participación en las ventas. Esta capacitación incluirá aspectos relacionados a sus creencias y temores a vender, enfocar sus esfuerzos y energía a la cultura de servicio, a la atención al cliente, a la programación de visitas, a mantener procesos en la pre-venta, durante la venta y en la post venta.

El programa de capacitación se encuentra estructurada en 3 módulos, donde la fuerza de ventas recibirá tips que le permitan desarrollarse primero como personas motivadoras de cambio, enfocadas a mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes siguiendo un plan de productividad que será puesta en práctica y luego el reconocimiento del ciclo de la venta y cada uno de los parámetros que lo llevarán al cierre de una venta efectiva.

Tabla 3.10. Temas de capacitación propuestos

Módulos	Temas
1. El Vendedor	¿Por qué un vendedor debe ser feliz? Creencias limitantes Temores Tipos de temores Modelando seres extraordinarios
2. Plan de productividad	Que es un plan de productividad ¿Para qué sirve un plan de productividad? Etapas del plan de productividad ¿Cómo construir un plan de productividad?
3. La venta y sus ciclos	¿Por qué vender? La prospección Descubrimiento de necesidades Importancia del cliente satisfecho Técnicas de presentación de ofertas Manejo de objeciones Técnicas de cierre

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

El desarrollo de este programa se basa en una estructura bien clasificada, elaborada en conjunto con personas debidamente entrenadas en el proceso de la capacitación de ventas y su enfoque es entregar competencias específicas relacionadas a los objetivos de la capacitación.

El desarrollo de este programa de capacitación se lo hará según el siguiente esquema:

Tabla 3.11. Esquema de la capacitación propuesta

Duración de la capacitación	3 días
Días de capacitación	Lunes a viernes
Horas de la capacitación	1h30 minutos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

Cabe señalar que el desarrollo de habilidades en los vendedores dependerá mucho de la puesta en marcha de este programa, haciendo un seguimiento continuo a la fuerza de ventas, por ello es importante que los vendedores conozcan con anticipación la conformación de esta propuesta a fin de que se planifiquen los días que se realizarán el seguimiento respectivo.

El proceso de evaluación garantizará que los niveles de conocimientos adquiridos se encuentren acordes con las exigencias del programa y el vendedor pueda utilizar las técnicas estudiadas con propiedad. El programa es netamente práctico por lo que el proceso de evaluación permitirá medir los parámetros de este proceso.

La evaluación se desarrollará en base a dos tipos de evaluación

- **Evaluación de conocimientos:** esta evaluación determina si el vendedor ha entendido a cabalidad con los diferentes temas del programa, al final de cada módulo se realizará un ejercicio práctico entre los vendedores con el fin de fortalecer los conocimientos adquiridos.
- **Evaluación de la aplicación:** esta evaluación es fundamental para verificar el uso del conocimiento adquirido puesto en marcha en la práctica, se establecerán procesos de identificación del comportamiento de la fuerza de ventas en relación al proceso de ventas.

La evaluación de estos elementos brindará retroalimentación en la fuerza de ventas estableciendo mecanismos complementarios que permitan su nivelación inmediata garantizando bases sólidas para alcanzar su formación eliminando debilidades en los conocimientos adquiridos.

Este programa de capacitación es una oportunidad no solo para la microempresa sino a la vez para el vendedor que amplía sus conocimientos con técnicas y estrategias que le permitan una mejor integración laboral, formando un entorno óptimo para su desarrollo.

La propuesta de capacitación es diseñada para mejorar las competencias relacionadas al proceso de ventas y es imperativo que se cumplan con todos los requerimientos exigidos con el fin de maximizar los estándares de calidad en el servicio y asesoría al cliente a través de una mano de obra calificada.

3.4.2. Presupuesto de ventas por vendedor

El presupuesto de ventas nos permite tener una clara idea de cuántos vendedores necesita la microempresa para atender la demanda, para ello hay que tener en cuenta varios factores como las condiciones económicas de la ciudad, la estimación potencial de mercado sean en unidades monetarias o física de las ventas totales de un producto dentro del mercado de comercialización de tecnología informática, la porción de potencial de mercado que se espera obtener y las metas de ventas para los vendedores individuales.

3.4.2.1. Cálculo para el personal de ventas

Las MIPYMES al no contar con los recursos necesarios para poder contratar vendedores se pueden basar en el presupuesto de ventas como una alternativa para identificar cuantos vendedores necesita para atender la demanda de clientes realizando la siguiente fórmula que es planteada por Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010):

$$NV = \left(\frac{\text{Potencial de ventas}}{\text{Ventas por V}} \right) \times (1 + RO)$$

Donde:

NV = número de vendedores

Ventas por V = Ventas por vendedor

RO = Rotación

Para efectos del ejercicio supongamos que una microempresa vende 42.000 dólares anuales y que un vendedor puede vender 4.200 dólares y que el 10% de la fuerza de venta renunciará durante el año.

$$NV = \left(\frac{\text{Potencial de ventas}}{\text{Ventas por V}} \right) \times (1 + RO)$$

$$NV = \left(\frac{42.000}{10000} \right) \times (1 + 0.10) = 4.6$$

Esto quiere decir que la microempresa necesita de 4 a 5 vendedores.

3.4.2.2. Método del promedio móvil

Los dueños de MIPYMES pueden utilizar el método de promedios móviles para predecir futuras ventas como una función matemática de las ventas en los periodos recientes. Este método tiene como base fundamental calcular los promedios de las ventas de varios meses, ventas que pueden ser almacenadas en un archivo de Microsoft Excel o a través de un sistema informático de ventas.

Es un método sencillo, el dueño de la MIPYMES podrá estimar las ventas para los meses o años subsiguientes con el fin de aplicar estrategias que le permitan llegar a las metas presupuestadas.

A continuación vamos a utilizar una tabla con datos inexistentes para ejemplificar la utilización de este método estadístico.

Tabla 3.12. Pronóstico de serie de tiempo aplicando método de promedio móvil

Año	Ventas reales	Promedio simple
1995	1.500	
1996	750	
1997	1250	
1998	800	
1999	1.750	
2000	900	
2001	1.400	1.158
2002	750	
2003	900	
2004	1.000	
2005	500	
2006	650	
2007	1.150	
2008	850	
2009	1.200	1.023

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

En la tabla 3.12 se puede apreciar que las ventas presupuestadas son para los años 2001 y 2009. Para el cálculo de la columna promedio simple se utilizan los años desde 1995 hasta 2000 dando como promedio \$1.158 dólares como presupuesto para las ventas del año 2001, pero como son datos ficticios y las ventas de año a año no son exactas, dan ese resultado. Para el año 2009 se basa sólo en los datos de las ventas de 2006, 2007 y 2008 que dan como promedio \$1.023 dólares.

3.4.3. Sistema de incentivos para los vendedores

Para que la fuerza de ventas de las MIPYMES sean exitosas deben disponer de políticas de remuneración acorde al mercado laboral y a las necesidades de la microempresa. Los vendedores son más propensos a manejar estrategias que induzcan a la compra de un producto

o al mejor trato del cliente cuando hay motivación ya sea a través de incentivos monetarios como también por incentivos de reconocimiento.

Para ello las microempresas deben incorporar en sus políticas empresariales sistemas de incentivos como una herramienta de cara a conseguir grandes e importantes objetivos para la microempresa como:

- Obtener una mayor rotación de un producto a través de una venta más impulsiva.
- Recuperar clientes que no compran o no han visitado el local comercial en el último año.
- Mejor introducción de los productos al mercado.
- Fomentar la cultura de servicio.
- Vendedores motivados a conseguir una sólida cartera de clientes.

Si bien es cierto un vendedor tiene necesidades que cubrir como cualquier otra persona común, los microempresarios deben enfocarse en utilizar la escala de las necesidades de Maslow como un referente para identificar en qué escala esta su vendedor y utilizar estrategias de motivación creando un sistema de incentivos eficiente.

En la tabla 3.13 se ha relacionado la jerarquía de las necesidades y qué estrategias puede aplicar el microempresario, ya que los vendedores desarrollan varias necesidades a lo largo de su vida.

Tabla 3.13. Tareas de puede aplicar el microempresario a través de las jerarquía de necesidades de Maslow

Niveles jerárquicos de Maslow	Necesidades del personal de ventas	Tarea del dueño de MIPYMES
Necesidades de autorrealización	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del yo • Creatividad • Realización de los deseos o ambiciones por esfuerzo propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un control y libertad a través de talleres para el desarrollo del yo • Proporcionar responsabilidades y oportunidades de promoción
Necesidades de estima	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Posición social 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer públicamente sus logros

Tabla 3.13. (Cont.)

Necesidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción social y amistad • Aceptación entre los compañeros y los superiores 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una estrecha relación con sus vendedores • Realizar juntas de ventas, boletines, correo electrónico, reuniones sociales
Necesidades de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad de preocupaciones por la seguridad de los puestos, los ingresos, los gastos médicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar prestaciones o beneficios adicionales como por ejemplo estar afiliado al IESS
Necesidades psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento, refugio, salud general entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Estar pendiente de la salud general y las condiciones de vida de sus vendedores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Dávila, 2016

El dueño de la MIPYMES debe estar consciente de estas necesidades e identificarlas oportunamente a fin de saber cuáles son las necesidades dominantes del vendedor en lo individual para idear estrategias específicas para motivarlo.

Hay que reconocer que en nuestro medio laboral los vendedores son remunerados mediante tres sistemas de compensación comunes que son el pago con sueldo fijo, las comisiones por ventas y una combinación de las dos.

Los sistemas de incentivos son esenciales para el éxito de los planes de marketing de una empresa y que hay otros motivadores que pueden mejorar la motivación del vendedor como los viajes y la mercancía promocional, estos sistemas pueden ser efectivos en relación con su costo para incrementar las ventas.

Otras formas de incentivar a los vendedores a que desarrollen mejores estrategias para la venta están las recompensas no tangibles que son aquellas que el vendedor experimenta internamente como por ejemplo el desarrollo personal y la autoestima. Entre los motivadores no tangibles que mejoran el desempeño en ventas tenemos:

- El reconocimiento como factor clave para mantener un desempeño superior porque según las necesidades de Maslow las personas buscan poder, autoridad, imagen y reputación

- Control. A las personas les agrada tener el control y se disfruta incluyendo en los demás de manera positiva.
- Respeto. El vendedor con un desempeño superior en la búsqueda de logros le gusta ser considerado como un experto que está dispuesto a ayudar y aconsejar a su equipo de trabajo.
- Logros. El vendedor exitoso busca nuevos retos en su puesto, con el fin de mantener el entusiasmo.
- Estímulo. Al buscar logros que lo mantengan entusiasmado el vendedor acoge de buen grado el estímulo externo como una forma de canalizar su energía.
- Honestidad. El vendedor que busca logros que lo lleven a la cima experimenta una poderosa necesidad de creer en el producto que está vendiendo.
- Compromiso. El vendedor por lo general necesita contar con el apoyo de sus superiores en su lucha por incrementar sus ventas,

Los microempresarios deben utilizar estos incentivos no tangibles como una forma para optimizar la capacidad y el desarrollo de oportunidades en los vendedores que los mantenga motivados para que alcance metas individuales y que aquellas metas mejoren los estándares de eficiencia en la búsqueda de rentabilidad de las MIPYMES.

Para el desarrollo de un sistema de incentivos el dueño de la MIPYME debe tomar en cuenta:

- El sistema se debe basar sólo en el desempeño objetivo. No se deben permitir criterios subjetivos.
- Todos deben tener una oportunidad realista de ganar y es necesario que haya recompensas por un desempeño superior en varias categorías.
- Los premios se deben entregar en público, de manera que los ganadores reciban reconocimiento frente a sus compañeros.
- Las ceremonias de premiación se deben llevar a cabo con buen gusto. Un sistema de reconocimiento mal diseñado puede dejar a los empleados sin ninguna inspiración para esforzarse al máximo.
- Es necesario hacer mucha publicidad al programa de premiación, a fin de crear la conciencia y la participación de toda la microempresa.

3.4.4. Mejora del proceso de comercialización a través de la implementación de un sistema informático de ventas para las MIPYMES

La implementación de un sistema informático en las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática es con el propósito de mejorar la productividad y el rendimiento de los procesos de ventas brindando eficiencia y eficacia en la gestión de ventas.

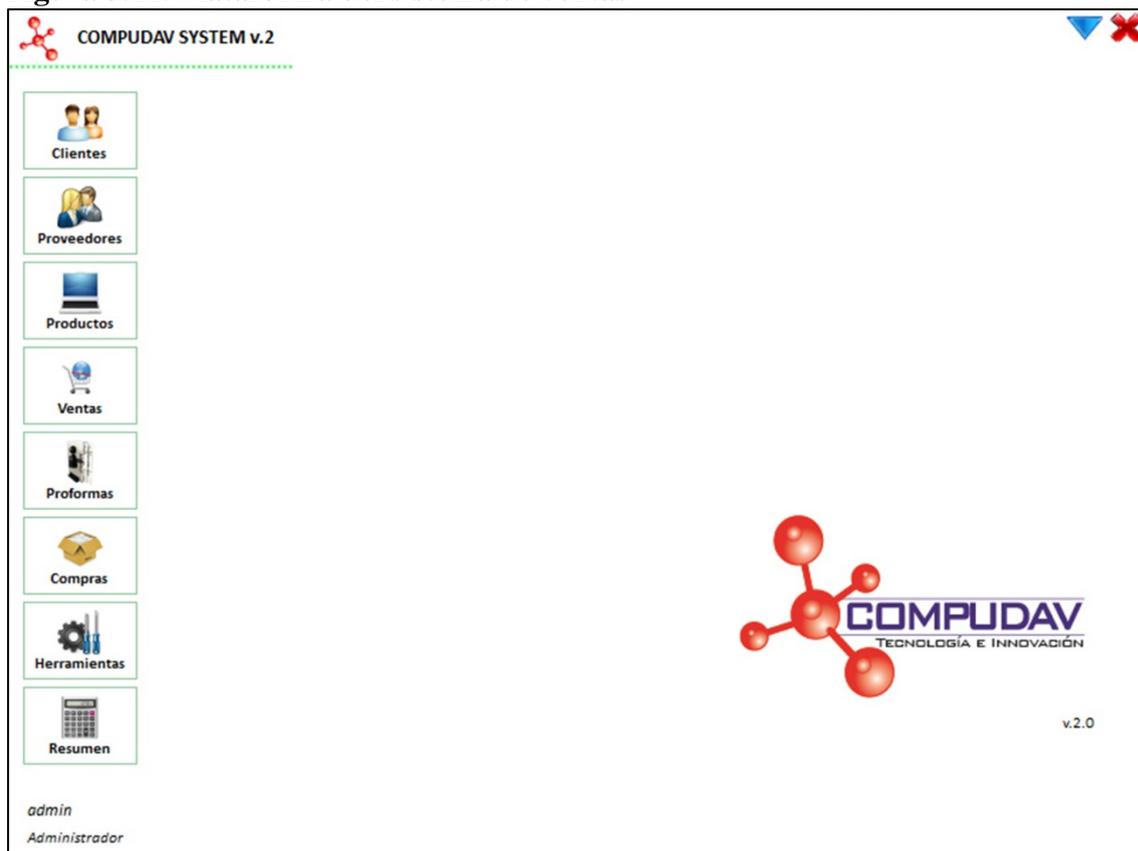
Entre los beneficios que tiene incorporado el sistema de ventas para las MIPYMES tenemos los siguientes. Ver figura 3.11:

- Registro de clientes a través de facturas de venta
- Registro de proveedores a través de factura de compra
- Control del stock de productos
- Reportes de productos con mayor y menor salida
- Facturación de productos
- Proforma para la cotización de productos
- Registro de compras de los productos
- Reporte de ventas
- Reporte de frecuencia de compra de los clientes a través del registro de las facturas.

Con el sistema de ventas se obtendrá grandes ventajas competitivas, incrementando la capacidad de organización de las microempresas. El sistema tiene una interfaz amigable fácil de usar y entendible para el usuario.

El sistema informático de ventas permite un proceso bien estructurado de ventas a los dueños de las MIPYMES llevando a cabo toma de decisiones mejor acertadas. En los resultados de las entrevistas realizadas a los microempresarios se constataron que la gran mayoría de MIPYMES no llevan control sobre los productos, sobre los clientes ni sobre la fuerza de ventas, lo que ha incidido en procesos mal organizados y direccionados realizando esfuerzos de marketing pocos rentables que se han visto reflejados en ventas con utilidades bajas.

Figura 3.11. Plataforma del sistema de ventas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Oscar Dávila, 2015

A continuación detallaremos cada uno de los elementos que se pueden realizar en el sistema informático de ventas:

- **Clientes**

Como se analizó en la entrevista realizada a los dueños de las MIPYMES la mayoría de ellas no contaban con un registro de clientes, es por ello que se ha creado este elemento donde se podrán ingresar todos los datos de los clientes incluyendo teléfonos y el correo electrónico, estos registros servirán para generar una base de datos de clientes. En la encuesta realizada a los clientes se analizó que a muchos de ellos no se les comunicaban sobre las promociones y descuentos que ofertaba la empresa, ahora con el registro de clientes se pueden coordinar estrategias de marketing para informar o persuadir sobre la venta de un producto nuevo o que esté con algún tipo de promoción o descuento.

Figura 3.12. Registro de clientes

COMPUDEV SYSTEM v.2

Cientes Cientes

Cedula/RUC : 0 (*)

Cliente : CONSUMIDOR FINAL (*)

Direccion : - (*)

Telefono 1 : 0000000

Telefono 2 :

E-mail :

Estado : Activo

(*) Datos requeridos para el registro

Filtrar datos...: Cliente Cedula/RUC Direccion

	Cedula/RUC	Cliente	Direccion	Telefono
	0	CONSUMIDOR FINAL	-	0000000
	0502956733	JUAN SILVA	CLL. YANUNCAY 210	2760000
	0904625035	CARLOS PROAÑO	CLL. YAHUARCOCHA Y CLL. COCANIGUAS	
	0900480732001	LIDIA BARREIRO	YABUBCAY 125 Y RIO UPANO	2757381
	1101813911001	FANNY PALADINES	VISTA HERMOSA	
	1704456142	TAMAYO VICTOR	VISTA HERMOSA	
	1707609358001	ROBERTO BOHORQUEZ	VISTA HERMOSA	097640762

admin
Administrador

Nuevo Guardar Actualizar Eliminar Cancelar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Oscar Dávila, 2015

- **Registro de compras**

En vista de que los dueños de las MIPYMES carecen de un registro de compras de sus productos, se ha implementado este elemento para que se pueda detallar a qué proveedor se compra un producto específico.

El registro se lo realiza a través de la factura de compra. Esto nos permite tener un control de las compras donde también podremos detallar si lo compramos con algún tipo de descuento.

Figura 3.13. Registro de compras

COMPUDAV SYSTEM v.2

Factura #1

PRV-000000

COMPRAS

Cedula/RUC : (*)

Proveedor : (*) martes, 02 de agosto de 2016 (*)

Direccion : (*) FACT NO. - -

Telefono :

(*) Datos requeridos para facturar

CODIGO	PRODUCTO / SERVICIO	VALOR/U	CALC	CANT.	VALOR/T
					0.0000

Observaciones...

Subtotal 14% : \$ 0.00

Subtotal 0% : \$ 0.00

Descuento : \$ 0.00

Subtotal sin Imp. : \$ 0.00

IVA 14% : \$ 0.00

TOTAL

\$ 0.00

Guardar

admin
Administrador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Oscar Dávila, 2015

- **Registro de venta**

En la encuesta realizada a los clientes se preguntó sobre el tiempo entre el despacho y el cobro del producto si es lento o rápido y gran parte de los clientes contestaron que hay intervalos largos de espera debido a que se realiza la factura manualmente.

Es esa la razón por la que se ha implementado el elemento VENTAS donde se ingresan los datos del cliente en caso de que éste sea nuevo, pero si el cliente visita frecuentemente el local comercial ya se encuentra registrado en la base de datos, basta con ingresar sus nombres y apellidos o el número de cédula o RUC automáticamente se despliega toda la información del cliente, registrando solamente el producto a ser vendido.

Figura 3.14. Registro de ventas

COMPUDEV SYSTEM v.2

Factura #1

Cedula/RUC: (*)

Cliente: (*)

Direccion: (*)

Telefono: (*)

viernes, 05 de agosto de 2016 (*)

Tipo de pago: CONTADO (*)

FACT NO. 002 - 001 - 000006672

(*) Datos requeridos para facturar

CODIGO	PRODUCTO / SERVICIO	VALOR/U	CALC	CANT.	VALOR/T
					0.0000

Observaciones...

Descuento

0%
 3%
 5%
 7%
 10%
 15%
 20%
 25%
 30%
 50%
 Modo manual

Subtotal 14%: \$ 0.00

Subtotal 0%: \$ 0.00

Descuento: \$ 0.00

Subtotal sin Imp.: \$ 0.00

IVA 14%: \$ 0.00

TOTAL

Imprimir

Impresora: EPSON FX-890 ESC/P

admin
Administrador

Local: DISEÑO E IMPRESION

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Oscar Dávila, 2015

- **Proforma**

Este elemento es creado con el fin de optimizar los procesos de venta, una vez registrados los datos del cliente, ingresamos los productos a comercializar en el cual se detallará la información del número de productos que hay en bodega, optimizando los tiempos de respuesta.

En la entrevista realizada a los microempresarios, muchos de ellos contestaban que no tenían un registro de cuantos productos tenían en bodega y que cada vez que se realizaba una proforma, tocaba revisar el stock de mercadería lo que causaba contratiempos entre el cliente y el vendedor. Además sirve para hacer el seguimiento si se decidió por el producto o no.

Figura 3.15. Registro de Proforma

COMPUDEV SYSTEM v.2

Profoma #1

Cedula/RUC: CLI-000000

Cliente: (*)

Direccion:

Telefono:

Tipo de pago: CONTADO (*)

PROFORMA NO. 001 - 001 - 000000773

(*) Datos requeridos para proformar

CODIGO	PRODUCTO / SERVICIO	VALOR/U	CALC	CANT.	VALOR/T
					0.0000

Observaciones...

Subtotal 14% : \$ 0.00

Subtotal 0% : \$ 0.00

Descuento : \$ 0.00

Subtotal sin Imp. : \$ 0.00

IVA 14% : \$ 0.00

TOTAL

\$ 0.00

Imprimir

admin
Administrador

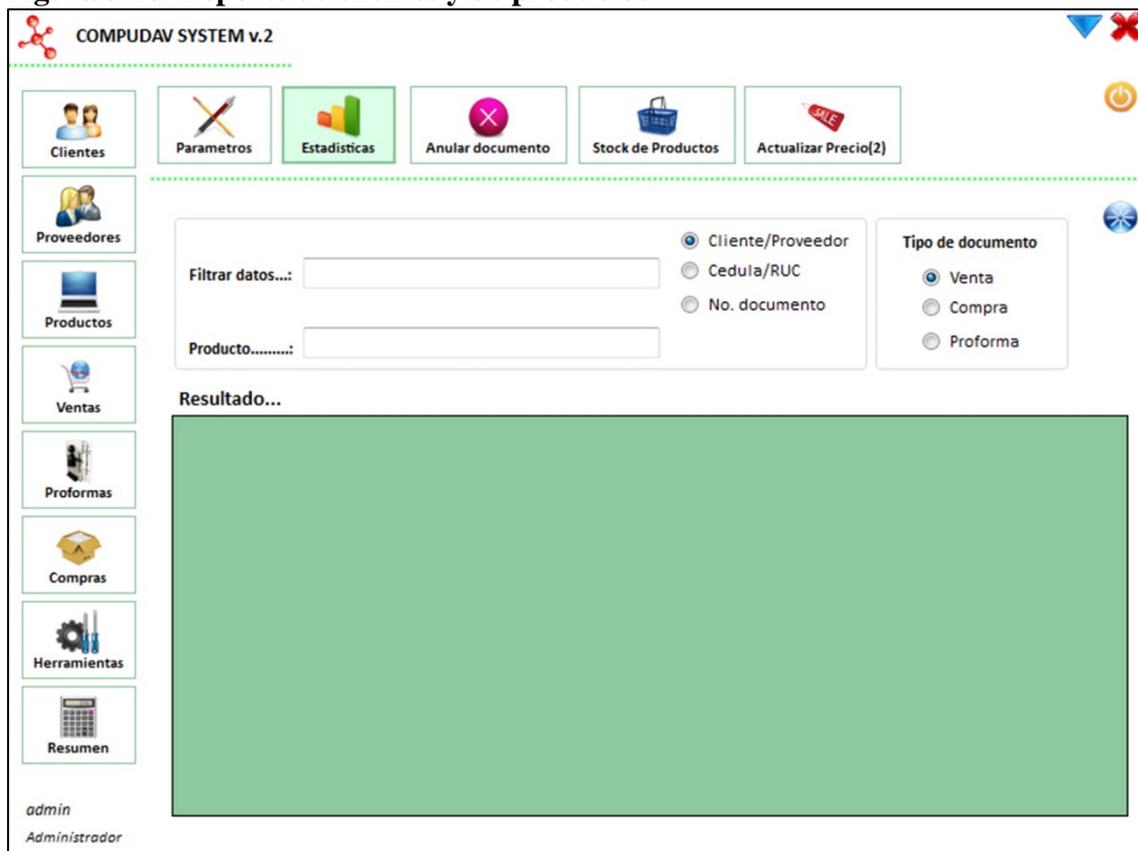
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Oscar Dávila, 2015

- **Reporte de clientes y de productos**

Este elemento es muy útil para los dueños de las MIPYMES, porque está diseñado con la finalidad de tener una afinidad más asertiva con el cliente, es decir, un cliente que frecuentemente compra productos en el local comercial se le olvida qué tipo de cartucho de impresora compra, es más envía a su esposa a comprar y ella no sabe, entonces, se utiliza este elemento para filtrar los datos del cliente y automáticamente despliegue el producto que compra. De igual manera si se desea saber qué cliente compra un producto para informarle de alguna promoción o descuento del mismo, incentivando a la compra de ese producto.

Figura 3.16. Reporte de clientes y de productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Oscar Dávila, 2015

- **Stock de productos**

Este elemento proporciona información de cuántos productos se tienen en bodega, solo se filtran los datos del producto que se necesita y despliega la información del mismo como se muestra en la figura 3.17. Este elemento permite al dueño de la MIPYMES realizar las compras de productos con tiempo aprovechando descuentos y promociones de los proveedores.

Figura 3.17. Stock de productos

COMPUDAV SYSTEM v.2

Clientes | Parametros | Estadísticas | Anular documento | Stock de Productos | Actualizar Precio(2)

Proveedores

Productos

Filtrar datos...: Producto UPC Code Categoría

Ventas

Proformas

Compras

Herramientas

Resumen

admin
Administrador

Resultado...

UPC Code	Producto	Categoría	Stock	MinStock	Estado
1024	RECARGA CARTUCHO COLOR	RECARGA	32648	10	1
1023	RECARGA CARTUCHO NEGRO	RECARGA	2143	10	1
734646962339	CARTUCHO LEXMARK 17	CARTUCHO	100	10	0
734646962353	CARTUCHO LEXMARK 27	CARTUCHO	100	10	0
734646957571	CARTUCHO LEXMARK 32	CARTUCHO	100	10	0
884962983546	CARTUCHO HP 122 NEGRO	CARTUCHO	90	10	1
7508458339596	CARTUCHO CANON 41	CARTUCHO	13	10	1
013803099027	CARTUCHO CANON CL 211	CARTUCHO	5	2	1
013803099003	CARTUCHO CANON PG 210	CARTUCHO	4	10	1
884962983553	CARTUCHO HP 122 COLOR	CARTUCHO	4	10	1
886112670122	CARTUCHO HP 662 COLOR	CARTUCHO	4	10	1
013803215502	CARTUCHO CANON CL 146	CARTUCHO	3	10	1
886112670115	CARTUCHO HP 662 NEGRO	CARTUCHO	1	10	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Oscar Dávila, 2015

• Reporte de ventas

En la entrevista aplicada a los dueños de las MIPYMES se les preguntó cómo realizan los reportes de ventas a lo que la mayoría de ellos no lo hacen por el mismo hecho de que llevan un control empírico de lo que venden, sin ningún proceso de por medio lo que impide generar reporte de ventas.

Con el sistema informático de ventas tendrán condensada toda la información, lo que permite obtener un resumen personalizado de ventas, la plataforma está diseñada con varias características como: generar un resumen de las ventas al contado o de todas las ventas, las ventas del día o de varios días y saber cuánto se ha comprado a los proveedores.

Figura 3.18. Reporte de ventas

COMPUDAV SYSTEM v.2

RESUMEN DE VENTAS

Tipo de venta

Todos
 Contado
 Tarjeta de credito
 Deposito bancario

Fecha

Hoy
 Personalizado

De : 2014-10-16
Hasta : 2014-10-16

Locales

Todos
 Suministros
 Diseño

Tipo de factura

Ventas
 Compras

Producto
 UPC Code
 Categoria

	MinStock	Estado
3	10	1
	10	1
	10	0
	10	0
	10	0

884962983546	CARTUCHO HP 122 NEGRO	CARTUCHO	90	10	1
7508458339596	CARTUCHO CANON 41	CARTUCHO	13	10	1
013803099027	CARTUCHO CANON CL 211	CARTUCHO	5	2	1
013803099003	CARTUCHO CANON PG 210	CARTUCHO	4	10	1
884962983553	CARTUCHO HP 122 COLOR	CARTUCHO	4	10	1
886112670122	CARTUCHO HP 662 COLOR	CARTUCHO	4	10	1
013803215502	CARTUCHO CANON CL 146	CARTUCHO	3	10	1
886112670115	CARTUCHO HP 662 NEGRO	CARTUCHO	1	10	1

admin
Administrador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Oscar Dávila, 2015

Los requerimientos de hardware para el sistema informático de ventas son mínimos pero mientras mayor capacidad tiene el computador mejor rendimiento tendrá el funcionamiento del sistema.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones

- La investigación teórica realizada permitió al autor dotarse de herramientas y métodos para determinar las causas de las insuficiencias en la gestión de ventas y sus posibles alternativas de solución en sus procesos.
- El diagnóstico realizado indicó la necesidad de un sistema informático como eje de la mejora en estrecha relación con el protagonista de la gestión del servicio comercial- la fuerza de ventas.
- El sistema informático de ventas se ha implementado en la MIPYME Computav para realizar una serie de evaluaciones al proceso de venta y a los actores involucrados de la microempresa.
- La aplicación parcial del sistema demostró que los resultados de la investigación (conocimiento de causas de las falencias, propuestas y herramientas (Sistema) han contribuido considerablemente a la mejora de los procesos y el potencial incremento de las ventas.

4.2. Recomendaciones

- La capacitación al personal de ventas se recomienda con el fin de ayudar a los vendedores a incrementar continuamente sus conocimientos, habilidades de ventas y su comprensión con el cliente, al mismo tiempo reforzar buenas actitudes con ellos mismos.
- Tomar en cuenta el uso del sistema informático de ventas como una vía positiva para la optimización de los procesos de venta de las MIPYMES para que se beneficien de las ventajas en cuanto a concepto de independencia, costo y facilidad del desarrollo e

implementación capaz de satisfacer las necesidades de las microempresas comercializadoras de tecnología informática.

- Se debe continuar el proceso de evaluación de forma sistemática para garantizar que la mejora de la gestión sea de forma continua.
- El sistema creado puede experimentarse en otros establecimientos comerciales y aplicarlo, ya que está diseñado para las MIPYMES que necesiten optimizar los procesos en la gestión de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alto Nivel. (28 de Agosto de 2012). *Calidad del servicio, clave del éxito para las Pymes*.
Obtenido de Revista electrónica Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/23295-calidad-del-servicio-clave-del-exito-para-las-pymes.html>
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketig de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Prentice Hall.
- Definición ABC. (s.f.). *Definición de infraestructura*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- Definicion.de. (2009). *Concepto de gestión*. Obtenido de Definición, significado y qué es: <http://definicion.de/gestion/#ixzz4AViZGdRI>
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- IDE Business School. (Febrero de 2006). *Análisis y Ranking de PyMES*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico - CENEC*. Obtenido de Las PYMES y su situación actual: http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf
- Kendall, K., & Julie, K. (2011). *Análisis y diseño de sistemas*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Northwestern: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Version para Latinoamerica* (Décimoprimera ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lobato, F. (2013). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. España: Macmillan Profesional.
- Lobato, F., & López, M. (2006). *Operaciones de venta*. Madrid: Thomson y Paraninfo.
- Martínez, J. (2015). *Conviertete en vendedor extraordinario con técnica de PNL. Curso*. Medellín, Colombia: BiiALab.
- Martínez, J. (04 de Marzo de 2016). *Como cerrar ventas y no morir en el intento*. Obtenido de BiiALab: <https://www.youtube.com/watch?v=N0389X9kw7Y>

- Mercado. (05 de Abril de 2013). *La venta como servicio*. Obtenido de <http://www.mercado.com.ar/notas/management/8012274/la-venta-como-servicio>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing del Siglo XXI. 5ta Edición*. Obtenido de Productos versus servicios: <http://www.marketing-xxi.com/productos-versus-servicios-12.htm>
- Pensaned. (15 de Abril de 2011). *Las 8P's del marketing de servicios*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Revista Líderes. (29 de Septiembre de 2014). *El sector de las MIPYMES en pleno crecimiento*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Ruiz, P. (18 de Abril de 2012). *Definición de MIPYMES*. Obtenido de <http://definiciondemipymes.blogspot.com/>
- SRI. (s.f.). *PYMES*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *El proceso de venta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Thompson, I. (Septiembre de 2006). *Definición de necesidad*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Definición de Servicios*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de venta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Webdelprofesor. (19 de Octubre de 2009). *La teoría de la Motivación y la Jerarquía de las Necesidades*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf>
- Webyempresa. (21 de Agosto de 2013). *La pirámide de Maslow y su influencia en la empresa*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-piramide-de-maslow-y-su-influencia-en-la-empresa/>
- Wikipedia. (25 de Mayo de 2016). *Definición de Proceso*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso>
- Wikipedia. (17 de Abril de 2016). *Proceso de mejora continua*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_mejora_continua

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a los clientes de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

Encuesta a los clientes de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática

Solicitamos su colaboración en responder de forma concisa la siguiente encuesta con el fin de mejorar la gestión de ventas de la empresa, garantizamos la transparencia y confidencialidad de la información.

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

Computadoras Laptops Impresoras Tablets
Celulares Suministros de computación

2. ¿Cuáles es su frecuencia de compra?

Diaria Semanal Quincenal Mensual Trimestral

3. El tiempo entre el despacho y cobro del producto es

Excelente Bueno Regular Malo

4. ¿El vendedor comunica las promociones y descuentos de los productos que oferta la empresa?

Si No

5. ¿Tiene el vendedor el conocimiento necesario para vender los productos que oferta?

Si No

6. ¿Los productos que compra los encuentra bien exhibidos en vitrinas o estanterías y con el precio de venta al público?

Si No

7. ¿Cómo realiza el pago del producto?

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito

8. ¿Recibe servicio de post-venta luego de comprar un producto en la empresa?

Si No

9. Si hubiere servicio de entrega a domicilio ¿A través de que medio le gustaría comprar sus productos?

Redes sociales Por teléfono
Por correo electrónico Por página web de la empresa

Gracias por su colaboración

Anexo B. Entrevista a los dueños de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo**

Entrevista aplicada a los dueños de las MIPYMES comercializadoras de tecnología informática

Nombre del entrevistado: _____

Empresa: _____

1. ¿Cómo realiza los procesos de ventas, compras, control de almacén y reportes de ventas?

2. ¿Qué tiempo le toma generar un reporte de mercadería de sus productos?

3. ¿Utiliza algún tipo de sistema informático de ventas?

4. ¿Cómo realiza los presupuestos de venta mensuales para sus vendedores? ¿Son alcanzables?

5. ¿El número de vendedores con los que usted cuenta son suficientes para atender la demanda de su local?

6. ¿Cómo es la forma de pago de los vendedores de su empresa?

7. ¿Con qué perfil y experiencia en ventas cuentan los vendedores de sus empresa?

8. ¿Tiene alguna importancia para usted los despachos a los clientes?

9. ¿Cuáles son los tipos de clientes con los que cuenta la empresa? ¿Y con cuales le gustaría contar en su cartera de clientes?

10. ¿La empresa cuenta con vendedores externos? Y si los hay ¿sabe cuál es el promedio de ventas diarias?

11. ¿Qué elementos cree usted que deben incorporarse para mejorar las ventas en las MIPYMES?
