



**INSTITUTO UNIVERSITARIO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE PEDIDOS DE LA  
EMPRESA COMPUTACIÓN, SISTEMAS Y SERVICIOS**

**AUTOR: CUCALÓN SEGOVIA JORGE ADRIÁN**

**TUTORA: CHIQUITO CHILAN ROSA ROXANA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de mejora para la gestión de pedidos de la empresa  
“Computación, Sistemas Y Servicios”.

**Autor:** Jorge Adrián Cucalón Segovia

**Tutor:** Rosa Roxana Chiquito Chilan

**Resumen**

La gestión de pedidos permite la diferencia de crecimiento económico a la venta de productos, de tal forma que se caracteriza por el desarrollo de una empresa que permite una mejor organización, mediante una buena gestión de pedidos es posible incrementar las ventas, por lo que estas ventas son el soporte de cualquier tipo de negocio, por lo cual es lógico que mediante una buena gestión de pedidos se incrementen las ventas, en este trabajo de investigación se utilizó la investigación descriptiva porque opera en el contexto de los hechos y se caracteriza por presentarse como una investigación de manera correcta, también se utilizó la investigación explicativa, de acuerdo con querer implementar las razones subyacentes de esta investigación alcanzando la claridad de los hechos y finalmente la investigación correlacional que permite utilizar dos o más variantes, para ver si permanecen o no en relación en los mismos sujetos y luego examinar la correlación, plantando nuevas tareas, se elaboró un plan de mejora para cada una de las estrategias, para que así se establezca en la empresa y así mejore la gestión de pedidos, se aumente las ventas y el crecimiento de la empresa.

Gestión de Pedidos

Plan de mejoras

Incremento de ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de mejora para la gestión de pedidos de la empresa  
“Computación, Sistemas Y Servicios”.

**Autor:** Jorge Adrián Cucalón Segovia

**Tutor:** Rosa Roxana Chiquito Chilan

**Abstract**

The management of orders allows the difference of economic growth to the sale of products, in such a way that it is characterized by the development of a company that allows a better organization, through good order management it is possible to increase sales, so these Sales are the support of any type of business, so it is logical that through good order management sales increase, in this research work descriptive research was used because it operates in the context of the facts and is characterized by being presented As an investigation in a correct way, the explanatory investigation was also used, in accordance with wanting to implement the underlying reasons of this investigation, reaching the clarity of the facts and finally the correlational investigation that allows using two or more variants, to see if they remain or not in relation in the same subjects and then examine the correlation, planting new tasks, or an improvement plan for each of the strategies, so that it is established in the company and thus improves order management, increases sales and the growth of the company.

Gestión de Pedidos

Plan de mejoras

Incremento de ventas

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula _____	i
Dedicatoria _____	ii
Agradecimiento _____	iii
Certificación de la aceptación del tutor _____	iv
Resumen _____	viii
Abstract _____	ix
Índice general _____	x
Índice de cuadros y figuras _____	xii
Indice de tablas _____	xiii
<b><i>CAPÍTULO I</i></b> _____	<b>1</b>
<b><i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i></b> _____	<b>1</b>
1.1. Ubicación del problema en un contexto _____	1
1.2. Situación del conflicto _____	3
1.3. Planteamiento del problema _____	4
1.3.1. Delimitación del problema _____	4
1.4. Variables de investigación _____	4
1.5. Delimitación del problema _____	4
1.6. Objetivos de la investigación _____	5
1.6.1. Objetivo General _____	5
1.6.2. Objetivos específicos _____	5
1.7. Justificación e importancia _____	6
<b><i>CAPÍTULO II</i></b> _____	<b>8</b>
<b><i>MARCO TEÓRICO</i></b> _____	<b>8</b>

2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEORICA	8
2.1.1.	Antecedentes históricos	8
2.1.2.	Antecedentes referenciales	9
2.1.3.	Fundamentación teórica	10
	Problemas de Inventario	19
	Pedido creado, pero no preparado	20
	Errores de datos	20
2.2.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.2.1.	Variable Independiente	38
2.3.	GLOSARIO DE TÉRMINOS	40
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>43</b>
<b>METODOLOGÍA</b>		<b>43</b>
3.1.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	43
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.3.1.	Tamaño de la muestra	47
3.3.2.	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	49
3.4.	Formato de encuesta	51
<b>CAPITULO IV</b>		<b>89</b>
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS</b>		<b>89</b>
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	89
4.2.	ESTRATEGIAS	90
4.3.	CONCLUSIONES	93
4.4.	RECOMENDACIONES	93
4.5.	BIBLIOGRAFÍA	95

## ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1 Tabulación "Sexo" .....	61
Gráfico 2 Tabulación "Edad" .....	62
Gráfico 3 Veces que se han comprado en la empresa .....	63
Gráfico 4 Tiempo en que se tardó en procesar el requerimiento .....	64
Gráfico 5 El cliente condiera el modo que receptan los pedidos en la empresa .....	65
Gráfico 6 En qué grado califica el cliente el actual método de pedidos .....	66
Gráfico 7 Lo que la empresa necesita mejorar en los pedidos y su recepción .....	67
Gráfico 8 Seleccione los aspectos de la pregunta anterior .....	68
Gráfico 9 En qué tiempo el cliente recibió su pedido .....	69
Gráfico 10 Selección de los días de retraso .....	70
Gráfico 11 Formas de pago que el cliente utilizó .....	71
Gráfico 12 Lo que debería implementar la empresa según el cliente .....	72
Gráfico 13 Que promociones al cliente le gustaría recibir.....	73
Gráfico 14 En donde más el cliente ha realizado su compra .....	74
Gráfico 15 Ha comprado algún producto informático o computadora .....	75
Gráfico 16 Frecuencia que realiza compras .....	76
Gráfico 17 Realización de alguna cotización en empresas de ventas .....	77
Gráfico 18 El cliente considera la calidad de servicio de otras empresas.....	78

Gráfico 19 Grado de calificación de compra al adquirir productos informáticos .....	79
Gráfico 20 Calificación de cumplimiento de los plazos de entrega .....	80
Gráfico 21 Si ha realizado o no una compra de partes/piezas/accesorios....	81
Gráfico 22 Desde hace cuánto tiempo realizó compras.....	82
Gráfico 23 Promociones que el cliente prefiriere .....	83
Gráfico 24 Empresas que ofrecen promociones.....	84
Gráfico 25 Facilidad de pago que ofrecen otras empresas.....	85
Gráfico 26 Medios que se prefiere para realizar pedidos.....	86
Gráfico 27 Opciones para gestionar una compra.....	87

## INDICE DE TABLAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1 Incremento de ventas.....	32
Tabla 2 Grupo objetivo.....	47
Tabla 3 Muestra .....	49
Tabla 4 Respuesta Focus Group .....	88
Tabla 5 Estrategias para mejorar la gestión .....	90

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Ubicación del problema en un contexto**

La gestión de pedidos debe permitir diferenciar el crecimiento económico de la empresa en cuanto a la venta de productos. El diseño de la gestión de pedido es una actividad propia en el ámbito de la administración de empresas porque se necesita de un estado óptimo para poder obtener los resultados deseados, evitar errores de los productos enviados y por ende disminuir el tiempo de entrega para satisfacer las necesidades del cliente.

De tal manera que, la gestión de pedidos se caracteriza por el desarrollo de una empresa la cual permite obtener una mejor organización para realizar el seguimiento correspondiente de la compra de productos o servicios. Así mismo, tiene como finalidad elaborar un registro de los pedidos y el proceso de entrega para mantener una correcta administración de la empresa.

Es muy importante que el cliente esté al tanto de todo el proceso de su producto, debe obtener la información desde el momento que sale hasta que el producto llegue a su destino, para que no exista ninguna confusión acerca del estado de su producto y se realice una correcta entrega.

Sin embargo, la gestión de pedidos debe estar planificada y organizada para lograr eficiencia y eficacia. Sin embargo, dentro del Pymes existe una característica, el empresario es el encargado de dicha gestión. Actualmente la competencia que se presenta en el mercado es grande, sobre todo por emprendimientos o pequeñas empresas que deciden invertir y asegurar su éxito en cuanto a la evolución y venta de productos con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.



Una gestión de pedidos mal organizada puede perjudicar completamente una venta, debido a la actitud del cliente. Esto quiere decir que, para obtener una buena gestión de pedidos se debe cumplir con los parámetros para cumplir las necesidades de los clientes, a su vez explicarles y detallarles el estado de sus compras para evitar malos entendidos y hasta la dada de baja de los productos por parte de los clientes.

Por lo general, la mayoría de las empresas ya tienen una gestión de pedidos, pero no le hacen el respectivo seguimiento para cumplir con todos los parámetros. Por ende, existe la falta de comunicación con los clientes para que ellos puedan verificar el estado de sus productos.

Así mismo, los clientes esperan tener una buena experiencia con la empresa en dónde realizan la compra. Para obtener una buena venta, es necesario que sea personal de esa manera se pueden aclarar dudas que tengan los clientes hacia el producto que están por adquirir. El objetivo principal de la mayoría de las empresas es satisfacer las necesidades de los clientes, para que de esa manera puedan regresar debido a la buena atención y sobre todo a la calidad de los productos que ofrece la empresa. De esta manera, la empresa asegura un cliente y a su vez genera ingreso económico e incrementa las ventas.

La empresa "Computación, Sistemas y Servicios" presenta falencia en la gestión de pedidos, debido a la falta de personal y un establecimiento físico. Por lo general, esto se debe a la falta de recursos económicos para que la empresa pueda crecer y funcionar correctamente a través de una inversión desde el Marketing hasta la venta de los productos que ofrece.

## **1.2. Situación del conflicto**

El problema de la empresa “Computación, Sistemas Y Servicios” radica en la falta de establecimiento físico y ausencia de personal que por ende no permite generar una buena gestión de pedidos.

La empresa está ubicada en Urdesa Norte, situada en el norte de la ciudad de Guayaquil, su actividad principal es la comercialización de computadoras armadas, sistemas operativos originales como Windows 10 versiones Pro, Home. Además, de partes y piezas de computadoras, laptops e impresoras.

Por lo general complacer a los clientes es complicado, sobre todo en la empresa “Computación, Sistemas Y Servicios”, debido a que muchas de estas cuentan con un solo trabajador, esto quiere decir, que no puede atender bien a los clientes ofreciéndoles todos los productos que comercializa la empresa. Esto puede generar grandes pérdidas económicas a través de la insatisfacción del cliente, muchas veces se perderá completamente al cliente por algún desacuerdo que pueda existir o prohibirle la compra de los equipos y accesorios.

Por lo tanto, existen retrasos en las entregas de los productos debido a que no hay ningún tipo de rastreo para observar cómo va el proceso de la entrega, todo esto puede ocasionar molestias en el momento de la entrega a los clientes. Por ende, en base al cliente, se deben analizar diferentes factores como la cantidad de pedidos, el historial de los pedidos del cliente y la capacidad de paso. Adicional, elaborar un seguimiento a los inventarios, realizar un análisis para observar el cumplimiento de los pedidos, por último, gestionar el respectivo análisis de los estados de resultados de cada una de las ventas.

### **1.3. Planteamiento del problema**

¿Cómo incide la gestión de pedido que actualmente realiza la empresa “Computación, Sistemas y Servicios” en sus ventas?

#### **1.3.1. Delimitación del problema**

**Campo:** Gestión logística

**Aspecto:** Actividad de pedidos

**Área:** Empresa “Computación, Sistemas Y Servicios”

**Año:** 2020

### **1.4. Variables de investigación**

**Variable independiente:** Gestión de pedido

**Variable dependiente:** Incremento de las ventas

### **1.5. Delimitación del problema**

**Tema:** “Propuesta De Mejora Para La Gestión De Pedidos De La Empresa “Computación, Sistemas Y Servicios”

**Área:** Estrategia de ventas

**Campo:** Administrativo

**Aspecto:** Gestión de pedidos e incremento en ventas

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Proponer mejoras a la gestión de pedidos de la empresa “Computación, Sistemas Y Servicios” para contribuir a incrementar en las ventas.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre gestión de pedidos.
- Evaluar la gestión de pedidos que la empresa realiza actualmente y su incidencia en los resultados de las ventas en la empresa computación, sistemas y servicios.
- Proponer mejoras para la gestión de pedidos de la empresa computación, sistemas y servicios.

## **1.7. Justificación e importancia**

La gestión para el pedido de los productos es de gran importancia ya que permite aumentar las ventas de la empresa a través de la comercialización de los diversos productos que ofrece.

El presente trabajo es conveniente porque propone una mejora en el diseño de la gestión de pedidos encontrando las causas que originan la molestia al momento de revisar un producto que se ha vendido o comprado, esto quiere decir, que se lo considera como un elemento integrador y necesario dentro de la cadena de suministro ya que a través de una visión global permite observar la demanda para realizar un planificación y optimización del inventario. Con respecto al proceso de distribución tanto de entrada y salida de mercadería, se debe obtener un orden de información que permita la facilidad de acciones para la mejora de la misma y satisfacción de la compañía al momento de la obtención de datos más rápido y confiable.

Así mismo, tiene relevancia social ya que permite ejecutar la propuesta relacionada con la gestión de pedido, que conlleva al crecimiento de las ventas, y a su vez el rendimiento económico de la empresa, se debe de tomar en cuenta los principales elementos para la obtención de una excelente gestión de los pedidos con la finalidad de tener eficiencia y eficacia. Uno de los puntos clave es diseñar y crear áreas de trabajo para que cada uno de los trabajadores que conformen la empresa, se dediquen a una función específica para optimizar recursos y conseguir mejoras en el proceso de gestión. Dentro de la utilidad metodológica se encuentra la reingeniería de procesos ya que trata de observar el estado actual y el punto objetivo, así mismo, el benchmarking ya que permite calificar el desempeño de la gestión cumplimiento con los objetivos basados en la mejora de la gestión de pedidos, por último, el análisis de las mejoras en la gestión de pedidos porque busca el manejo y la solución práctica del crecimiento.

Esta empresa está conformada solo por el dueño, por ende, existe complicaciones en el momento de vender un producto debido a que él es la persona que debe realizar toda la gestión para que se genere una buena venta, pero existe momentos que cuando está vendiendo, más personas se contactan por algún otro producto o servicio. Es por esto, que requiere de más personal para cumplir con todos los parámetros establecidos y obtener una gestión de pedidos de manera correcta.

Además, por cuestión de la pandemia la empresa se vio obligada a utilizar el capital que tenía, así mismo, a cerrar temporalmente el establecimiento. Actualmente, la atención es en el domicilio del dueño o a su vez en el de los clientes. Todo esto, ocasiona un desequilibrio en la gestión de pedidos porque no tiene los recursos necesarios para cumplir paso a paso con los parámetros para la venta de los productos. En muchas ocasiones, el dueño no tiene comunicación directa con el cliente, sino telefónica dónde el cliente no tiene la facilidad de observar el producto y realizar las preguntas de alguna duda que tengan hacia lo que van a adquirir, sino solo la información y descripción que el dueño hace por los productos que ofrece.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

###### **En los primeros días de la prehistoria**

En la prehistoria, los humanos vivían, cosechaban, pescaban y cazaban para obtener sus principales fuentes de alimento. No sabía nada sobre el arte y la tecnología de la producción agrícola. Parece que no hubo comercio durante este período debido a la distancia entre los diferentes grupos de personas. Del mismo modo, a densidades de población muy bajas no les gusta esta actividad. Cuando nació la primera familia, se formó el primer grupo social. Esto condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman que este salto ocurrió durante el Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, desde hace unos 8.000 a 10.000 años. Se inventó la primera herramienta agrícola. Al mismo tiempo, la ganadería comenzó como una forma de asegurar un suministro de carne sin la necesidad de cazar. También se utilizó la fuerza física del tiro. (Burgos Cando, 2020)

###### **Historia de las ventas y orígenes de los vendedores**

Las ventas se remontan a tiempos prehistóricos, y se puede decir que los pueblos primitivos (desconocidos para el fuego y la cerámica) comenzaron a practicar el trueque como una forma de trueque. Van más allá de lo que necesitan otros seres humanos. Este sistema de trueque ha evolucionado con la sociedad mediante el trueque entre miembros de diferentes civilizaciones e incluso entre civilizaciones. (Heizer y Render, 2020)

###### **Medioevo**

El comercio no se estancó en este período, pero dio grandes pasos hacia adelante. En este punto, el sistema monetario de los metales se convirtió en

algo común. También se ha mejorado el sistema de recuento y medición. Durante este período, se desarrolló el comercio entre países europeos. El producto se cambió, pero no se devolvió si no se entregó al señor feudal. Era dueño de todos los bienes producidos en la región a cambio de la protección del ejército contra sus vasallos. Después de que aumentó la densidad de población, se produjo la migración a las zonas urbanas que condujo a la división del trabajo. Los artesanos y otros ciudadanos no podían producir cosechas y tenían que comprar alimentos a un precio determinado. (Ongallo, 2019)

### **2.1.2. Antecedentes referenciales**

- **Propuesta tecnológica de una aplicación web multiplataforma para gestión de pedidos en la microempresa finca cafetalera acuña**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal la creación de una página web para mejorar la gestión de pedidos de dicha empresa, debido a que quieren obtener resultados propicios para el incremento en las ventas. Las principales herramientas que ellos utilizan son grupo focal y encuestas que permite recolectar datos verídicos que aporten al desarrollo de la empresa.

- **Desarrollo de un sistema web, que permita administrar pedidos, aplicada a la distribuidora repuestos Córdoba**

La empresa de repuestos Córdoba tiene como objetivo principal implementar un sistema para mejorar la gestión de pedidos, y a través de este sistema observar los componentes detallando los problemas que se obtienen al no cumplir con los pasos de la gestión de pedidos mediante un diseño arquitectónico que hace definir el modo cliente servidor en la estructura existiendo comunicación entre ambas partes, mediante la salida de los procesos por la cual se escribe la información.



- **Aplicación móvil para la gestión de pedidos y reservas en el restaurant “la carreta” de la ciudad de Babahoyo**

El presente proyecto de investigación trata sobre un restaurante que temporalmente tuvo las puertas cerradas de su local hasta que el alcalde de Babahoyo lo puso en alquiler, dándole una perspectiva diferente remodelándolo, otorgando una comida diferente en horarios matutinos, que en su primera propuesta satisfaciendo las necesidades gastronómicas de los clientes. Debido a la reapertura de este restaurante el cambio se han incrementado estrategias para el incremento de las ventas, modificando la gestión de pedidos a través de una aplicación móvil que permite satisfacer las necesidades de sus clientes y cumplir con las óptimas ventas.

### **2.1.3. Fundamentación teórica**

#### **Gestión de pedidos**

La gestión de pedidos generalmente inicia cuando un cliente efectúa un pedido, llega a su fin cuando el cliente ha recibido aquel pedido o servicio. Por ende, este sistema permite una mejor agilidad a las empresas, es decir, mejoran el proceso y mantienen una coordinación. De esta manera, se lleva a cabo la toma del pedido, verificación del producto o servicio, inventario, comunicación con el cliente, visualización de la entrega del producto o servicio y entrega del producto al cliente. (Prats Arancibia, 2020)

El sistema de gestión de pedidos es una manera de gestionar el periodo de duración de un pedido, es decir, se realiza un seguimiento a la información del cliente y se observa el cumplimiento de todo el proceso hasta que sea entregado al cliente. Esta gestión se realiza con la finalidad de agilizar los procesos dentro de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes. (Cabello Fuentes, 2019)

Además, esta gestión permite recibir los pedidos de los clientes y completar las solicitudes a través de la entrega de los productos o servicios. Por lo general, la gestión de pedidos se lo realiza con la finalidad de cumplir con todo el proceso que se lleva a cabo hasta la entrega del producto o servicio al cliente y poder satisfacer sus necesidades, de esa manera, se logra mantener una buena imagen de la empresa y se brinda la información del orden jerárquico que posee la empresa. (Burgos Cando, 2020)

A través de una excelente gestión de pedidos, se logra el incremento de ventas, por lo general, las ventas es la sustentación de cualquier tipo de negocio. Por ende, es necesario incrementar las ventas por medio de una gestión de pedidos, ya que al tener una buena gestión se despacha los pedidos de manera eficaz y segura, se obtiene la satisfacción de los clientes los cuales deciden volver por el excelente servicio y la calidad de los productos que adquirieron. (Alarcón, Ortiz, Alemany, & Francisco, 2020)

Al manejar un sistema de gestión de pedidos, las ventas pueden incrementar hasta un 20%, es decir, la empresa podrá tener más ingresos, siempre y cuando se dediquen a manejar bien la gestión de pedidos para que el cliente se sienta satisfecho y pueda volver para adquirir un nuevo producto o servicio. Es una de las técnicas para incrementar las ventas, no solo debe ser beneficio para la empresa como tal sino también para los clientes. (Ponce Acuña, 2021)

Es importante incrementar las ventas para generar ingresos en las empresas, ya que debe existir un equilibrio en los ingresos para poder obtener ganancias, cancelar los pagos de los empleados e invertir en nuevos productos para seguir vendiendo a los clientes. (Pinto Osorio, 2021)

Un sistema de gestión de pedidos OMS es una forma digital de gestionar el ciclo de empuje de una solicitud. Realiza el rastreo de toda la documentación y los métodos, entrada de pedidos, gestión del stock, la tramitación de solicitudes y el servicio pos-orden. Un OMS ofrece claridad tanto para la

empresa como al mismo cliente. Las organizaciones pueden tener una visión interna con corta diferencia en tiempo real de los inventarios y los clientes que pueden comprobar cuándo alcanzara el pedido en llegar. (Andrade, 2017)

### **Importancia de la gestión de pedidos**

La gestión de pedidos suele afectar usualmente a todos los demás sistemas y procesos de la cadena de suministro. La mayoría de las empresas no manejan pedidos dentro de su organización. Involucra a muchos socios, como proveedores de piezas y componentes, departamento de ensamblaje y empaque y centros de distribución, lo que fácilmente puede conducir a la pérdida de visibilidad y control de los pedidos. Esto introduce un costoso proceso manual para completar y enviar pedidos sin errores. Un OMS lo ayuda a administrar costos y generar ingresos al automatizar los procesos manuales y reducir los errores. (Morillo, 2020)

Externamente, la gestión de pedidos posee un impacto directo en cómo los clientes perciben una empresa o marca. En un entorno omnicanal, los clientes esperan tener una experiencia fluida. Los clientes pueden realizar pedidos en línea, pero hacer las preguntas y completar pedidos desde el centro de llamadas. Al cumplir con los pedidos, los compradores esperan recibir notificaciones, como e-mails, a lo largo del proceso. Si hay un inconveniente, es aparente que deseen devolverlo a través de un canal físico, como un almacén. Cada sección o punto del viaje ofrece una excelente experiencia al cliente y oportunidades gratuitas para retener y aumentar los ingresos. Los viajes omnicanal ofrecen más productos de valor agregado, paquetes de ofertas y oportunidades de ingresos. (Rubio & Villaroel, 2020)

La gestión de pedidos incluye soporte que cubre todo el ciclo de vida del pedido. En otras palabras, se trata de la gestión, manipulación, embalaje de los servicios e incluso el envío real del producto al cliente. Bien organizado, asegura la satisfacción del consumidor y optimiza los costes. Este paso es una

parte importante del proceso del pedido de monetización, y uno de sus mayores desafíos es con las tiendas físicas, los sitios web y los centros de relaciones. Sin embargo, la tecnología, la automatización y la interacción funcionan. (Ballou, 2018)

Esta industria opera con un margen de beneficio mucho más bajo que otras para seguir siendo competitiva y brindar a los clientes una experiencia de entrega que supera las expectativas en términos de servicio, calidad del producto y servicio al cliente, la adquisición y la entrega superaron las expectativas, debe optimizarse hasta el último detalle. Además de priorizar estos requisitos, la gestión de pedidos a menudo requiere inversiones en tecnología, tanto en almacenamiento de información y sistemas de control, como en la automatización de las fases del ciclo de pedidos. Además, los procesos deben ser monitoreados y revisados de cerca para mejorar continuamente los tiempos y recursos de la cadena de suministro. Por lo tanto, es esencial para el éxito de la logística y, por lo tanto, para mejorar los ingresos y el rendimiento del negocio. (Villarreal, 2020)

## **Pasos para la gestión de pedidos**

Una mala gestión de los pedidos puede provocar un inventario insuficiente, retrasos en las entregas, una reducción de la eficiencia de la producción y una posible crisis para proveedores y clientes. (Ballou, 2018)

El proceso de gestión de pedidos se divide en varias etapas y debe completarse para una correcta gestión de pedidos. (Shapiro & Alarcon, 2019)

- **Gestión/previsión de la demanda.**

Cuando la empresa proveedora no puede esperar a que se confirme el pedido porque no puede cumplir con la fecha de entrega requerida por el pedido del cliente (por ejemplo, la demanda está en su punto máximo debido a la capacidad de producción limitada de la empresa). Desde el lado del cliente, debe anticipar y planificar tanto a corto como a largo plazo. Estos planes se basan en pronosticar la demanda de los productos de la empresa con base en datos históricos. En algunos casos, es posible que la empresa proveedora no realice el pronóstico. Por ejemplo, si su estrategia de cumplimiento de pedidos es Diseño a pedido. (Paladines, 2019)

- **Recepción, validación y registro del pedido**

En este punto, se aceptará su pedido. En esta etapa, es una buena idea confirmar la recepción de su pedido a sus clientes para que pueda comunicarse con ellos fácilmente y no sentirse abandonado. La validación implica evaluar una orden para verificar la exactitud, exactitud y legibilidad de los datos y la información contenida en la orden. En caso de duda, deberá ponerse en contacto con el cliente para obtener una aclaración. Algunos autores (Alarcón, 2020) también integran en su trabajo aspectos comerciales y financieros básicos relacionados con sus clientes, o estándares relacionados con la toma de decisiones y políticas corporativas. Finalmente, la propuesta de pedido debe ingresarse en el sistema de información de la empresa (por ejemplo, el sistema de planificación de recursos).

- **Selección y priorización**

El pedido debe estar en la posición correcta en relación con otros pedidos de los productos que ha recibido. En la fase de selección y priorización a menudo se produce de forma espontánea como parte de la actividad de compromiso del pedido. Esta actividad incluye las actividades realizadas para analizar cómo el cliente podría interactuar con el cliente en un pedido propuesto a la empresa (Alarcón, 2020). De lo contrario, el pedido está sujeto al plazo de entrega estándar, lo que puede dar lugar a que no se cumpla la fecha de entrega. Finalmente, las empresas pueden tener reglas de prioridad, según el tipo de cliente, la cantidad de productos, los servicios de la unidad, etc. El proceso de selección y priorización se basa en estas reglas.

- **Programación**

Una vez que se ha seleccionado y priorizado un pedido, debe planificar el cumplimiento del pedido a través de la gestión y asignación de recursos y capacidad, y definir el proceso para entregar los bienes y servicios requeridos por el cliente. El objetivo es equilibrar las necesidades del cliente con los recursos disponibles para el negocio operando de la manera más rentable. Para ello, las empresas cuentan con sistemas de gestión como Planificación Integral (PAP), Planificación General (PMP), Planificación de Requerimientos de Materiales (MRP), Recursos (CRP) y Planificación de Recursos (CRP). Nivel de actividad. terminación (Estrada, 2019).

- **Cumplimentación**

La ejecución del pedido implica la producción real de los bienes/servicios solicitados en el formulario de pedido. Tienen previsiones y pueden producirse basándose en previsiones, pero como están prefabricadas, pueden refinarse directamente a partir del producto final en stock. La caracterización del cumplimiento de pedidos depende de la estrategia de cumplimiento, que es la política de producción que la empresa ha decidido utilizar para fabricar un determinado producto. (Sanchis & Poler, 2018)

- **Facturación**

La facturación es un proceso de preparación/facturación vinculada a un pedido en particular. Una factura es un documento importante que sirve como prueba de la actividad comercial y refleja toda la información de ventas. La gestión de los registros contables de las actividades de una empresa es muy importante, ya que una gestión inadecuada de los registros contables puede causar serios problemas a la empresa. (Carvajal, 2017)

- **Devoluciones y reclamaciones**

Incumplimiento y quejas de los clientes por incumplimiento de uno o más requisitos del pedido. Estos casos reducen la satisfacción del cliente y deben evitarse. Por lo tanto, durante la fase de cumplimiento del pedido, es muy conveniente planificar el control de calidad para que los productos elaborados cumplan con los estándares requeridos por el cliente. Asimismo, también se debe prestar especial atención a otros requisitos de pedido, como el embalaje o embalaje del producto, los requisitos de envío, los tiempos de carga y descarga, para garantizar que se respeten plenamente. (Burgos Cando, 2020)

- **Servicio postventa**

En algunos casos, las empresas prestan servicio postventa con el objetivo de agregar valor a sus productos. El servicio postventa consiste en seguir prestando servicio al cliente después de la entrega del pedido. Algunos de los servicios posventa incluyen la instalación, el mantenimiento y la reparación de los productos suministrados por el cliente y la formación de los operadores en su uso. En el departamento de fabricación, el servicio postventa puede ser proporcionado por la propia empresa fabricante o por otra organización representada por la organización que lo produce. (Villarreal, 2020)

- **Programaciones de manera eficiente**

Parte de la molestia de la gestión de pedidos comienza temprano en la cadena mal planificada. En general, los problemas ocurren al procesar pedidos con datos inexactos y tiempos de entrega infravalorados. Idealmente, puede

reducir la intervención manual durante este período mediante el uso de sistemas que protejan su información, como el almacenamiento en la nube y la capacitación continua del personal. (Gómez, 2019)

- **Controlar la distribución**

La distribución involucra la mayor parte del proceso de la cadena de suministro y es un paso que puede afectar la calidad de la entrega y las buenas operaciones de fabricación. Todas las acciones en el centro de distribución deben configurarse priorizando al cliente. Para ello, es necesario invertir en tecnología que facilite la preparación y envío de pedidos y reduzca el tiempo requerido en cada etapa. Lo que se necesita es mejorar el espacio de almacenamiento y la capacidad de entrega de los camiones y optimizar los canales de distribución. (Gómez, 2019)

- **Seguimiento de las entregas**

Uno de los beneficios de la automatización de pedidos es la capacidad de monitorear el estado de la entrega en tiempo real. Esto le brinda más control sobre lo que envía, reduce el riesgo del proceso y mejora la comunicación con los clientes. Después de todo, también rastrea el seguimiento de la entrega y otros pasos del pedido. La optimización de la gestión de pedidos de una empresa no tiene escasez de beneficios. Gran oportunidad para acelerar el procesamiento de pedidos, mejorar la comunicación interna y automatizar procesos. (Góngora Bacalla & Rodríguez López, 2019)

1. Use su influencia para promover el valor del producto
2. Debe venderse usted mismo antes de vender el producto
3. Use las características del producto para obtener ganancias
4. Los gráficos son claros y venda el resultado
5. Concéntrese en las ganancias, no en los nombres de productos
6. Genere confianza basada en la confianza y la experiencia
7. Suministre y venda



8. Cómo adaptar su estrategia de ventas en la era del coronavirus
9. Teletrabajo avanzado del equipo de ventas
10. Haga crecer su proceso de ventas con la automatización de ventas:
11. Estrategia de ventas entrantes
12. Seguimiento de bonificaciones: deje de vender para vender más.

Se anima a las empresas a utilizar este tipo de estrategia si quieren proteger sus posiciones actuales y futuras. Según Sandler Training, creer que se puede vender cualquier cosa a cualquiera es una trampa que hay que evitar. Vender puede resultar complicado. La estrategia de ventas es parte de un proceso complejo sin atajos. Por este motivo, metodologías como las ventas entrantes ofrecen nuevas tácticas que posibilitan el cambio. Los representantes de ventas actúan con cautela basándose en principios y métodos de ventas probados e incorporan esfuerzos de marketing para captar la atención de los clientes potenciales. Puede resultar difícil para los especialistas en marketing llegar a los clientes, no encontrar clientes potenciales de la manera correcta o hacer los esfuerzos suficientes para comercializar de manera efectiva su tipo de negocio. Según SiriusDecisions, "El vendedor promedio tiene solo dos clientes potenciales y el vendedor se retira después del primer seguimiento. (Heizer y Render, 2020)

### **Elementos claves en la gestión de pedidos**

Se hace importancia al autor debido al estudio que este hace sobre diseño y construcción de elementos claves:

- Automatizar la gestión: permite una mejor preparación de pedidos y envíos entrantes más rápidos. La integración de datos más eficiente mejora la disponibilidad del inventario de los proveedores.
- La prestación de servicios de gestión de procesos para la gestión de pedidos es fundamental para optimizar el sistema y el desarrollo fluido de la gestión de pedidos. Gestionar precios y contratos, gestione la logística,

gestione la entrada continua de pedidos y el cumplimiento de los contratos de afiliados, etc.

- Analizar la gestión de pedidos y evaluación del sistema de inventarios: teniendo en cuenta factores y variables que pueden influir en la evolución del proceso de pedidos, tales como riesgo del cliente, complejidad del proceso, experiencia del cliente, medidas de mitigación de riesgos y rutas. es, desarrollar y seguir un marco de gestión de pedidos. Después de analizar diferentes factores, mida y compare para mejorar en el futuro.
- Finalmente, es importante diseñar y construir espacios de trabajo especializados donde cada trabajador pueda realizar funciones específicas y sean optimizados y desarrollados de la forma correcta y más segura. De esta forma se logra mejoras generales del proceso a medio plazo.

Para lograr el objetivo final de mejorar la eficiencia todos estos factores deben combinarse y trabajar juntos. Este es un requisito de todas las empresas y la gestión de almacenes no es una excepción. La eficiencia aumenta la productividad, reduce los costos y aumenta la seguridad. Trabajar por la mejora continua y evaluar el impacto de los cambios realizados es la máxima a seguir. (Estrada, 2019)

## **Errores en la gestión de pedidos**

### **Problemas de Inventario**

Según (Villarreal, 2020) una mala gestión del inventario provoca pérdidas económicas incluso si se devuelve un producto inexistente, en mal estado o sin registrar, inclusive, crea espacio de almacenamiento que en poco o mayor tiempo crea una pérdida de tiempo en la investigación y la gestión. Para remediar este problema, se necesita un sistema de gestión que soporte la comunicación directa con la información del inventario y la actualización

continua de la información. Asimismo, capacite a los empleados para que sigan un proceso de gestión de inventario controlado.

### **Pedido creado, pero no preparado**

El cliente realiza una compra y se crea el pedido, pero por alguna razón el equipo a cargo no está preparado a tiempo, el cliente tarda en recibir la mercancía (si lo hace) y la experiencia de compra es excelente además de la logística se perderá. Este aspecto genera problemas de comunicación entre las regiones. Esto se puede solucionar con un proceso bien definido y un sistema de gestión donde se ubican tanto las áreas de control como las regiones. (Córdova Naventa & Galindo Vidal, 2019)

### **Errores de datos**

Si tiene un pedido con un error en cuanto a fecha de entrega, tamaño, estado, existencia o ubicación, un sistema o plataforma que no tenga en cuenta esta información en la gestión de pedidos quedará obsoleto. Si estos datos son incorrectos, no se puede garantizar la fecha de entrega ni el medio de transporte. Además, no sé dónde está ni a quién se lo entregará. Por eso, es importante que su sistema de gestión esté debidamente integrado con cualquier sistema que brinde esta información, incluyendo ERP, portales de comercio electrónico, CRM e incluso hojas de Excel. (Landázury Patiño, Ribón Duque, & Torrijos Cantillo, 2020)

### **Picking mal gestionado**

Además del punto anterior, un error en la cantidad que la unidad de carga puede o no puede enviar retrasará la entrega del producto en días pares. A menudo, esta tarea se asigna manualmente al operador para mantener la puerta abierta incluso si se pierde el comando. Además, algunos clientes quieren llenar la carga casi por completo, lo que puede ser aún más difícil de administrar manualmente. Si considera este proceso y lo implementa en su sistema de gestión de pedidos, esta asignación de unidades, prioridades y tiempos de carga se automatizará y simplificará, incluso teniendo en cuenta

reglas de negocio como la implementación. (Núñez Miranda & Guerra Poalasin, 2021)

### **Ubicación errónea o inexistente**

Está principalmente relacionado con problemas de inventario, pero también está relacionado con errores de pedidos. Hacer pedidos con SKU mixtos requiere que el operador dedique horas a buscar pedidos que puedan haber sido entregados. Por esta razón es importante que los sistemas de gestión sean capaces de evitar este tipo de fallas de manera oportuna y resolverlas antes de que se desperdicien. La posibilidad de contar con sistemas como UNIGIS para la gestión de pedidos aporta un gran valor no solo a los controles internos y los procesos logísticos, sino también a la satisfacción del cliente. Crea un futuro y una experiencia de compra única. (Soledispa, 2020)

### **Ventas**

La venta es un título común que define un mundo complejo y es un mundo que atrae a las personas que se acercan a él. Por un lado, las ventas directas combinan los modelos operativos del mercado (marketing, fabricación, logística, finanzas, etc.) con la fuerte visión personal de la empresa. Debe evitar los canales tradicionales muy poderosos (publicidad, ventas en mostrador, promociones, etc.) y llegar a sus clientes con diferentes formas de personas y personajes de vendedor como su única herramienta. (Ongallo, 2019)

Vender es el acto económico de cambiar la propiedad de un producto a través de una consideración financiera. Esta podría ser la definición de economista, así como un sociólogo puede definirla como una acción que satisface un deseo o una necesidad. Ambas definiciones pueden considerarse válidas, por lo que hay algunas más que casi han agotado su inteligencia y profesión. Lo cierto es que, desde la era del trueque, quien tiene lo que quiere y necesita de los demás al mismo tiempo ha conseguido repararse a sí mismo. Es decir, compraban y vendían mediante trueque. Entonces, los humanos hemos

estado comprando y vendiendo desde que caminamos en línea recta, pero el surgimiento de los estudiosos del comportamiento humano que se especializan en estos aspectos surgió esencialmente con el desarrollo del comportamiento humano en la industria en la primera mitad del siglo. (Mateo, 2018)

El estilo y las habilidades comerciales son primordiales en el desarrollo de las naciones hasta convertirse en potencias industriales. En el Reino Unido, Estados Unidos y Japón, por nombrar algunos. Históricamente, estos países, especialmente Estados Unidos, se han caracterizado por una fuerte apuesta por el estilo de venta, lo que les ha permitido dominar grandes mercados. Sin embargo, la Ley de Progreso impone los cambios fundamentales introducidos en esta actividad y se considera imprescindible para el mundo comercial moderno, que se caracteriza por su intensa competitividad. (Erickson, 2019)

Las ventas incluyen todas las actividades necesarias para proporcionar un producto o servicio a un cliente o empresa a cambio de dinero. Sin embargo, el significado del término para empresas va un paso más allá, ya que muchos equipos dependen de tarifas mensuales específicas o puntos de referencia para completar su negocio y convertir a los clientes en clientes potenciales. En resumen, las trayectorias profesionales en este campo progresan generalmente a un ritmo rápido. El objetivo de una empresa y su organización comercial es llegar a los clientes potenciales, conectarse con ellos, construir relaciones positivas y, en última instancia, brindarles soluciones que los ayuden a crecer. Estos esfuerzos a menudo dan como resultado ventas, clientes satisfechos e ingresos comerciales. (Rios, 2019)

La venta ha sido durante mucho tiempo parte del negocio y puede considerarse una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica preexistente de dinero. La gente negocia el trueque cuando no puede comprar algo. Entonces, por ejemplo, un kilogramo de maíz ha sido reemplazado por un kilogramo de algodón en un método conocido como trueque. Por ejemplo, vender es un negocio. Las ventas se realizan tanto entre

empresas que necesitan vender productos y servicios como entre personas que han adoptado el concepto en su área de especialización, como cuando venden artículos utilizados en anuncios. El área de ventas (también llamada área comercial) es básica. Para el crecimiento de la empresa. No hay venta, no hay venta y por lo tanto no hay crecimiento. (Lobato y Villagrà, 2020)

Las ventas son la compra de bienes de un proveedor para revenderlos a un precio más alto y obtener ganancias de la venta, y la venta se denomina venta al por menor como un servicio al consumidor final y la venta del producto, para uso personal, la venta al por menor se realiza en todas las tiendas del centro y negocios que venden bienes y servicios directamente al público, como supermercados, tiendas ferreterías y farmacias. (Cedeño, 2019)

Un proceso de ventas o ventas es una serie de pasos que sigue un vendedor para establecer una relación comercial que conduce a las ventas. Los equipos de ventas de alto rendimiento suelen seguir un proceso establecido y se fortalecen con la formación y la práctica. Al mismo tiempo, los representantes de ventas utilizan herramientas digitales para generar clientes potenciales, realizar un seguimiento de las oportunidades de ventas, visualizar los procesos y comunicarse con los clientes. (Da Silva, 2021)

## **Logística**

La logística se basa en la planificación e implementación empresarial básica para ejecutar el plan, estableciendo una relación recíproca entre los cambios que definen el plan, en su caso. Por otro lado, la logística está asociada con los métodos organizativos que utilizan las organizaciones para adquirir, fabricar, almacenar y distribuir productos de acuerdo con los estándares de la empresa. (Peralta, 2016)

El propio autor afirma que la logística tiene la capacidad de configurar diferentes entornos:

- La logística enfocada en la reducción de costos de transporte.
- Logística (logística y producción) como unidad de líneas internas de flujo de materiales dentro de una organización.
- La logística como unidad de trabajo dentro y fuera del flujo de material en la cadena de suministro a la que está vinculada la organización. El objetivo es lograr virtudes productivas (bajo costo) y virtudes competitivas (bajo precio).

Además, dice, la logística se ocupa de seis cosas "buenas". Se trata de garantizar que los productos correctos, las piezas correctas y las condiciones correctas se entreguen en el lugar correcto, en el momento correcto y al precio correcto. Por lo tanto, la logística apoya el suministro, la producción y la distribución para brindar y optimizar los servicios ofrecidos a los compradores. Sin embargo, se debe considerar una herramienta estratégica eficaz, que permite gestionar la empresa de forma más racional y ser más competitivos. (Pionce, 2020)

### **Cadena de abasto**

Conocida en inglés como "cadena de suministro", una cadena de suministro se define como una cadena de suministros, fábricas, almacenes, centros de distribución y revendedores que compran, envían, comercializan y envían materias primas a los compradores. El término gestión de la cadena de suministro se refiere al proceso de gestión que controla el flujo de materiales a través de la cadena de costos desde el proveedor hasta el minorista final. La gestión de la cadena de suministro es una profesión y estrategia clásica a través de estas funciones comerciales dentro de una empresa en particular y a través de organizaciones involucradas en la cadena de suministro, con el objetivo de mejorar la gestión a largo plazo. Plazo de organizaciones y suministros individuales Definido como una coordinación sistemática y estratégica de funciones a lo largo de la cadena. Se debe reconocer que la gestión de la cadena de suministro busca coordinar el flujo de productos entre

funciones y empresas para crear una ventaja competitiva y aumentar la productividad de la organización. El autor está de acuerdo en que la cadena de suministro implica una serie de transacciones mutuamente integradas y entrega el producto final al comprador, pero Ballou se centra principalmente en mejorar la gestión y la productividad. Y noble competitividad. (Jaramillo Ávila, 2020)

### **Administración de Compras**

Se definen la gestión de compras y las características cubiertas por esta política. Mientras tanto, se discute los diferentes criterios a considerar a la hora de elegir un distribuidor y la metodología para elegir este proveedor. La gestión de adquisiciones se define como "actividades de compra o adquisición para traer materiales, bienes y / o servicios directa o indirectamente a la cadena de producción con base en un suministro ininterrumpido. Los bienes y / o servicios enumerados deben ser provistos de acuerdo con las partes, dentro del plazo solicitado, al costo acordado, en el lugar solicitado por el comprador y en términos previamente acordados". (Rodríguez & Valdeoriola, 2017)

Desde otro ángulo, afirma, "la gestión de adquisiciones se puede conceptualizar como una actividad empresarial que consta de procesos de tamaño y alcance que dependen del tamaño, la ubicación o el dominio de la organización". El objetivo principal de la asequibilidad es reducir los precios y aumentar la rentabilidad y la eficiencia del servicio. Lo que ambos tienen en común es que la gestión de compras se basa en la compra de bienes o servicios. Esto debe solicitarse de acuerdo con los seis "apropiados": la parte correcta, el tiempo correcto necesario y el costo acordado correcto. Minimice los precios y mejore los márgenes en los "sitios solicitados por el comprador". Esto simplifica el enfoque para aumentar las soluciones. (Guerrero Zambrano & Maridueña Pacheco, 2020)

### **Función de Compras**



La capacidad de aprovisionamiento es "responsable del proceso de aprovisionamiento de materias primas y materias primas de primer nivel, de buena calidad y costo, suministradas a la empresa cuando sea necesario".

- Suministro continuo garantizado.
- Compruebe la calidad y la tasa de los consumibles.
- Conceptualizar los niveles de inventario para evitar daños o pérdidas de inventario por obsolescencia o deterioro.
- Aprenda de nuevas fuentes (de otros proveedores).
- Mantener los precios de compra y administrar el inventario a los niveles adecuados.

Uno de los activos clave de esta función son las compras que una organización debe realizar para abastecerse de todo lo que necesita. Para realizar esta compra de manera eficaz, debe desarrollar un proceso simplificado conocido como proceso de compra. Según el autor, este proceso rige la producción de otros productos y servicios de mejor calidad, o la compra de bienes y servicios necesarios para revender los productos comprados. (Taha, 2017)

## **Estrategias de ventas**

### **1. Utiliza la influencia para dar a conocer el valor de tus productos**

El marketing de influencers continuará y debe adoptarse de inmediato. Según Adweek, casi el 60% de las unidades de negocio planean aumentar su presupuesto de marketing de influencers en los próximos 12 meses. La influencia es la capacidad de persuadir a otros para que adopten su punto de vista. Por supuesto, cree en su producto y quiere que otros creen en él. Como tal, la influencia aumenta el valor percibido de un producto y lo convierte en una de las estrategias de ventas más efectivas disponibles en la actualidad. Los influencers tienden a vender más productos. No porque hayan fabricado los mejores productos, sino porque han construido su propia reputación a lo

largo de los años, no es cierto. La gente confía en tu opinión. Por ejemplo, en el mundo del inbound marketing, la gente confía en Brian Halligan. De hecho, Brian fue cofundador de Hubspot, quien creó el concepto de inbound marketing y revolucionó el marketing online, el libro "Inbound Marketing: Found and Streamed on Google," Social Media and Blogs ". Tiene sus orígenes en. Es un orador popular e influyente en las redes sociales. (Heizer y Render, 2020)

## **2. Escalar las ventas**

Ser popular no es lo último que hace cuando vende en línea. De hecho, se necesita tiempo y esfuerzo para desarrollar su influencia. En serio, merece la pena. El Dr. Robert B. Chardini, autor de "Armas de influencia: la psicología de la persuasión", identifica seis factores que impulsan a las personas a hacer lo que normalmente no harían. Los influencers pueden verse afectados por la creación constante de contenido útil para su público objetivo y la construcción de relaciones genuinas con influencers y lectores. Incluso si su empresa tiene una buena reputación, debe seguir aumentando sus ventas. Asimismo, debe colocar un anuncio porque se considera una de las mejores recetas para la gripe. (Gómez, 2019)

Por lo tanto, en su estrategia de marketing en línea, dedique suficiente tiempo a crear contenido y entablar amistades. Puede responder a comentarios, responder preguntas, recompensar a los lectores en algunos casos y ofrecer beneficios exclusivos si se sigue a sí mismo. Construir su marca personal en línea es otra cosa que debe hacer si desea retener una audiencia y convertirse en la norma para las redes sociales. (Carvajal, 2017)

## **3. Incremento de ventas**

Las constantes compras de los clientes generan un incremento en las ventas. Esto generalmente se debe a las ofertas, descuentos, etc., que tenga cada empresa como estrategia de ventas y de esa manera generar un incremento en sus ventas. Por medio de las estrategias en las ventas, se logra incentivar

al cliente para que pueda adquirir un producto y sea un fiel cliente por las ofertas, promociones o cupones que pueda encontrar en la tienda. Se pueden establecer varias estrategias para el incremento en las ventas, todas se las plantea con la finalidad de obtener ingresos en la empresa, además de velar por el bienestar de los clientes, ya que a través de ofertas o promociones los clientes pueden adquirir con facilidad el producto, ya que muchas veces el cliente busca productos buenos, bonitos y económicos que vaya acorde a su presupuesto. (Soledispa, 2020)

Incrementar las ventas para generar ingresos es un objetivo clave de cualquier negocio. Para ello, se debe elegir reclutar nuevos clientes o aumentar las ventas repetidas. Ambas soluciones son legales, pero si se elige vender más a los mismos clientes, estos objetivos serán más cortos, más directos y más baratos. Se debe encontrar razones y estrategias para generar más ventas de clientes leales. (Rivero, 2018)

Si se desea saber también cómo incrementar las ventas del negocio, una solución sensata es bajar los precios, ajustar los márgenes de ganancia y evitar las barreras de entrada. En teoría, esto podría funcionar, por ejemplo, después de la temporada navideña o si se agotan las existencias al comienzo de una nueva temporada. Sin embargo, como antes, la tendencia a la baja parece ser una solución a corto plazo más que una estrategia evolutiva. La situación volverá a ser la misma cuando se agoten las existencias o finalice la venta. Lo que realmente hay que hacer es buscar una manera de ayudar al equipo de ventas a ser más eficiente. Encontrando la forma de sacar el máximo rendimiento del equipo y los recursos que tienen al alcance. Pero antes de reflexionar sobre uno de los grandes dilemas del microcosmos de ventas; la complejidad de los procesos, la correcta formación, orientación o estrategia, se deben presentar los puntos más importantes cómo asegurar de que el/los productos(s)/servicio(s) se destaque en el mercado, dónde concentra la

mayoría de los recursos (tiempo, energía, dinero) y el otro punto es la importancia de eliminar clientes potenciales inadecuados. (Espinoza, 2021)

La propuesta de valor única es lo suficientemente clara, entonces, el equipo de ventas ya lo comprende y sabe cómo diferenciar los productos/servicios de otros competidores, si no es así, es un buen punto de partida, quizás se puede aumentar las ventas en una frase, cuando los clientes potenciales están hablando entre el trabajador y un competidor, necesitan hacer ajustes para ayudar a tomar la decisión final. Si el equipo de ventas no enfatiza la UVP como el factor decisivo que buscan los clientes, entonces se asegura que muchos elegirán un competidor. Y con esto hay tantas ventas perdidas que dejan sin respuestas sobre cómo aumentar las ventas comerciales. (López E. , 2020)

La importancia de aumentar las ventas en la empresa según (Alarcón, 2020), se debe primero comprender el significado del concepto de venta ya anteriormente mencionado en los enfoques teóricos. Define el concepto de venta de la siguiente manera en donde el acto y efecto de la venta, o de la cantidad de lo que se vendió. Un contrato para transferir la propiedad a otra zona o cliente a un precio acordado ofreciendo un producto o servicio en particular a un precio específico o acordado a cambio de una contraprestación financiera en forma de dinero del vendedor o proveedor.

Un proceso personal en el que un vendedor valida, activa y satisface las necesidades de un comprador para el beneficio común continuo de los dos (vendedor y comprador), incrementando las ventas y beneficiando a las dos partes. Según informes internacionales, el 70% de las empresas de hecho, consideran que cerrar la venta es una prioridad absoluta. (Cedeño, 2019)

Según (Thompson, 2018) todas las empresas siempre necesitan el objetivo de aumentar las ventas. Comprendiendo que las ventas no son consistentes.

Según (Kotler, 2019) en el concepto de ventas, a menudo no puede comprar suficientes productos de una organización si los consumidores y las empresas lo descuidan, por lo que se deben implementar estrategias de marketing efectivas para promover y aumentar las ventas. Es un proceso de intercambio de valor (dinero) por bienes y servicios; Incluye búsqueda de compradores (clientes potenciales), introducción de productos (estrategia de ventas), ventas (transacciones) y seguimiento y soporte (postventa). Por lo tanto, hacemos un esfuerzo adicional para ganarnos la lealtad de los compradores en cada etapa. En ventas, existen actividades y estrategias que lo ayudan a lograr su objetivo final de cerrar la venta y cultivar la lealtad a la marca.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con los productos. Los productos son aquellos que se ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos. La palabra producto generalmente se refiere a un objeto físico. Sin embargo, los conceptos de productos no se limitan a objetos físicos. Por el contrario, cualquier cosa que satisfaga las necesidades puede considerarse un producto. La importancia de las posesiones materiales es poseer menos de los beneficios que brindan. Estas ventajas se explotan, maximizan y difunden plenamente a través de la publicidad y la promoción de productos. (Koontz & Donnell, 2020)

Son muchos los medios donde la publicidad está presente. Los medios de comunicación como la televisión, la radio, Internet y otros medios externos se conocen como publicidad exterior. También existen medios directos como POS y correo directo. Las promociones están ubicadas en el área de ventas y son administradas por el jefe de departamento o departamento de promoción, bajo la autoridad de publicidad del departamento o la agencia de publicidad responsable de la administración de la factura. La promoción se refiere a todas las actividades que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del vendedor, además de las ventas personales y la publicidad. Por ejemplo, los expositores, presentaciones, demostraciones, ferias y sistemas de ventas son

inusuales y no repetitivos. Todas las actividades de marketing dirigidas a estimular las compras, como exposiciones, demostraciones y otras iniciativas, que aumentan el tráfico o llegadas de consumidores y acercan a los compradores productos o puntuaciones de productos, a menos que sean continuas. Los productos ofrecidos también aumentan la frecuencia y la cantidad de compras, lo que incluye obligar a los compradores a comprar cada vez más los productos ofrecidos. (Gantt, 2020)

Según (Kotler, 2019) en el concepto de ventas, los consumidores y las empresas por lo general no pueden recibir suficientes productos de una organización si no se controlan, por lo que un enfoque integral en aumentar las ventas, un programa eficaz, las ganancias de la empresa, también es importante encontrar una manera de evitar las tendencias estacionales y obtener un tráfico constante y flexible en sus tiendas durante todo el año. Los formatos de publicidad más utilizados son el correo electrónico, la publicidad de combate cuerpo a cuerpo, el boca a boca (hotmarket) y la publicidad corporativa.

Tabla 1 Incremento de ventas

<b>Incremento de ventas</b>	<b>Características</b>
<b>Diseños innovadores</b>	Renovar la imagen de los productos base, así como lanzar al mercado nuevas creaciones con la finalidad de dar al público variedad y poder atraer así más clientes.
<b>Mejor publicidad</b>	Elevar en un buen porcentaje la inversión en el área de mercadotecnia para darse a conocer, en el área local hasta lograr una muy buena posición comercial.
<b>Tener buen costo de compra</b>	Buscar y comparar los distintos precios que ofrecen diversos proveedores, eligiendo la materia prima de mejor calidad.
<b>Inversiones de riesgo</b>	Analizar detenidamente el capital de la empresa, administrarlo de manera que se pueda invertir riesgosamente en algo que ofrezca grandes ganancias ya sea a corto o largo plazo, siempre y cuando se pueda tener un fondo extra en caso de que la inversión no beneficie por algún problema que pudiese surgir.
<b>Patrocinios</b>	Es buscar la manera de darse a conocer patrocinando eventos sociales y culturales, así como apoyando a otras empresas distintivas del comercio base, con la finalidad de crecer en el ámbito social.
<b>Distribución a domicilio</b>	Adquirir equipo de reparto, para distribuir los productos de manera nacional e internacional, ofreciendo la mejor calidad y precio para crecer económicamente.

Fuente: Sornoza, 2019

### **Analizar los resultados**

Uno de los secretos principales para aumentar las ventas es comprender que los resultados de venta del producto son mucho mejores que el producto en sí. Vender resultados significa definir claramente dónde están tus prospectos en tu futuro ideal y representar los desafíos que han superado y los problemas que han resuelto. Cuando muestra los resultados de su producto y muestra a la gente lo fácil que es de usar, despierta interés e inspira acción. (Heredia, 2017)

### **Captar la atención con el beneficio, no con el nombre del producto**

Para usar la estrategia de ventas de los resultados de su producto, no el producto en sí, debe usar imágenes para asegurarse de que los clientes obtengan los resultados que desean. No solo explique cómo se verá el resultado final, sino muéstrelo visualmente. En muchos nichos, primero debe obtener, nutrir y persuadir a su compra para que tome la iniciativa antes de poder vender su producto. Puede utilizar estrategias de marketing tradicionales o inbound marketing. (Killinci y Asli, 2019)

### **Construir credibilidad basada en la confianza y experiencia**

Genere su confianza de muchas maneras, incluida la atención al cliente de primer nivel. Los clientes desean tener acceso a una fuerza de ventas que pueda ayudarlos a resolver sus problemas rápidamente. También es posible interactuar con personas reales, acceder a información y resolver problemas. (Winston, 2018)

### **Confianza + Experiencia = Credibilidad**

Los efectos del virus de un servicio al cliente inadecuado son alarmantes. Más personas comparten experiencias negativas que aquellas que ofrecen experiencias positivas. Además, 89 clientes que tuvieron una mala experiencia de compra dejaron de hacer negocios con la empresa. (Carvajal, 2017)



### **Responder a las preguntas correctamente**

Según la Encuesta de Lealtad y Confianza del Barómetro de Confianza de Edelman de 2019, la confianza y la transparencia son tan importantes para la reputación de una empresa como para la calidad de sus productos y servicios. Los clientes están empezando a ver el mundo más desde el punto de vista del bien y del mal. Las respuestas incorrectas pueden dañar su reputación. No tenga miedo de decir esto cuando la gente haga una pregunta y no sepa la respuesta exacta. Investigue un poco y ofrezca ponerse en contacto con ellos. (Burgos Cando, 2020)

### **Producir contenido valioso regularmente**

No hay atajos para la creación de contenido. La publicación de contenido nuevo es la base de su estrategia de marketing de contenido. Facilita que las personas logren sus objetivos al aumentar su credibilidad. Concéntrese en crear contenido personalizado, relevante para su audiencia y alineado con sus objetivos comerciales, y en crear contenido genérico. (Lobato y Villagrà, 2020)

### **Ventas es una relación de “dar y dar”**

Cuando vende un producto en el mercado en línea o fuera de línea, dar debe ser una forma de agregar valor. Por ejemplo, puede otorgar créditos de \$0.25 a clientes que se suscriban a canales de venta en línea, como Lineo. Si es el autor de un libro, puede distribuir los dos primeros capítulos del libro de forma gratuita. Dar es la única forma de establecer relaciones comerciales con los clientes potenciales, así que hágalo a diario con Impulse. Este tipo de estrategia se basa en la idea de que los clientes son sus bestsellers. Pero antes de que recomienden su producto a otras personas, debe tomar la decisión de dar y dar. (Miranda, 2018)

### **Adaptación de una estrategia en pandemia**

Ahora que los planes de venta se han visto interrumpidos por la crisis de Covid19, hay que repensar esta estrategia para seguir consiguiendo los objetivos marcados. Uno de los episodios del Podcast de Impulse Growth Master se explora sobre este tema. En esta área, el jefe de ventas de HubSpot para América Latina, David Torres, habló sobre cómo demostrar que un producto o servicio puede resolver un nuevo problema que enfrenta un cliente debido a una pandemia. (Rodríguez & Valdeoriola, 2017)

### **Fortalecer el trabajo remoto de un equipo de ventas**

La situación en Covid19 también muestra que el trabajo a distancia es posible y que ciertamente hay empresas que están apostando parcial o totalmente por este método. Para hacer eso, necesita ser más productivo en su equipo de ventas. ¿Cómo hacerlo? Uno de los puntos importantes es utilizar herramientas para la comunicación online tal como Slack, HangOuts y Microsoft Teams. No solo para discusiones entre vendedores, sino también para comunicarse con clientes potenciales. (Peralta, 2016)

### **Escalar el proceso de ventas con Sales Automation**

La estrategia para incrementar las ventas es dejar de ofrecer productos a su público objetivo. En su lugar, ofrezca contenido de gran valor. Responda las preguntas y vea los resultados del servicio o producto. BlendTec es una de esas empresas que vende muy bien sus productos, pero no muy bien. El fundador Tom Dixon se dio cuenta de que lo que la gente esperaba de una licuadora era el filo de la cuchilla y la potencia del motor, y Tom ha probado la licuadora con todo, desde teléfonos celulares hasta rastrillos para madera. (Matta Vasquez, 2019)

La automatización de los procesos de marketing ha derivado en un nuevo criterio: el Sales Automation un criterio con base en la incorporación del CRM con el Marketing Automation con el fin de automatizar las ventas del e-

commerce y lograr incrementar la captación, la conversión y la siguiente fidelización de los consumidores, este conocimiento permite entrar en una personalización de los contenidos como técnica que ayuda a transformar fidelizando clientes por la identificación de la misma. (López I. , 2021)

Los diferentes términos como CRM, automatización de marketing y marketing entrante son confusos y no es fácil definir cada término. Todas las plataformas se combinan en una combinación requerida por diferentes plataformas. Los jugadores de CRM tradicionales que ocupan el espacio de otra persona ofrecen cada vez más lo que se considera marketing de entrada y plataformas tradicionales destinadas a convertirse en CRM y ventas, tales como PipeDrive, SumaCRM, Efficcy, Zoho CRM, Bitrix24. (Critic, 2019)

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente tesis tiene fundamentación legal en:

### **Ley Orgánica del derecho del Consumidor**

Según el artículo 2 de la Ley Orgánica del derecho del Consumidor en el apartado de Derecho de Devolución. - sólo si los bienes o servicios no se venden directamente, en las condiciones que establece esta ley, si los bienes o servicios no cumplen o cumplen con las expectativas, el consumidor devuelve los bienes o servicios. Por correo electrónico, catálogo, teléfono, internet u otro medio similar.

En la misma ley de la Ley Orgánica del Consumidor en el apartado de Especulación. - para los consumidores a pesar de la existencia de prácticas comerciales ilegales que elevan artificialmente los precios utilizando la demanda del mercado para ocultar bienes y servicios, restricciones a los contratos de venta entre proveedores o la existencia de almacenes para hacerlo. Un proveedor que duda en cumplir con un pedido, o un Aumento del

precio de un producto, que es superior a la inflación, la producción o el consumo oficiales además en el apartado de Importadores, las personas físicas o jurídicas generalmente importan bienes para la venta u otra forma de venta en territorio.

Según el artículo 48 de la Ley Orgánica del Consumidor en el apartado de Pago Anticipado. - al vender o proporcionar productos o servicios mediante crédito, los consumidores siempre tienen derechos y pueden pagar por adelantado el monto total o proceder con la asignación además de la asignación. En estos casos, solo se pagarán intereses sobre el saldo pendiente.

Según el artículo 4 de la Ley Orgánica del Consumidor en el apartado del Consumidor. - toda persona que adquiera un bien o servicio o alguna oferta de ello, en la misma ley se menciona al consumidor, pues la misma designación se le dará al usuario, en el apartado de oferta todo comercio que consiste en ofrecer bienes o servicios que efectúa el vendedor al cliente, en el apartado de Proveedor, toda persona que adquiera nombramiento de productor, fabricante, importador, constructor, distribuido, arrendatario o comerciante de bienes, de igual manera prestador de servicios al punto final conocido como clientes que se les cobre un porcentaje. Este nombramiento se le da a toda persona que adquiera bienes o servicios para agregarlos a métodos de producciones o transformaciones, así como a terceras personas que se les preste servicios, en el apartado de Publicidad toda forma de imagen o presentación a fin de dirigir al cliente por cualquier modo apto para avisar y originar contratación de un servicio o producto. En efecto todo dato debe respetar valores de conocimiento nacional y funciones legales sobre seguridad de personas y colectivas.

Según el artículo 5 de la Ley Orgánica del Consumidor en el apartado de Obligaciones del Consumidor. – Los consumidores tienen las obligaciones de otorgar y realizar consumo dividido y responsable de productos o servicios

preocupándose de no molestar el ambiente por el consumo de productos o servicios que podrían dar un resultado de peligro en dicho sentido, evitando los riesgos que estén afectando la salud y vida, lo mismo con la vida de los demás por consumir productos o servicios legítimos e informándose con responsabilidad las condiciones de uso de estos bienes o servicios a adquirir.

## **2.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. Variable Independiente**

#### **Gestión de pedido**

La gestión de pedidos comienza cuando un cliente realiza un pedido y finaliza cuando se recibe un paquete o producto además personalizar todo el proceso de cumplimiento, desde la selección de pedidos hasta la visualización del inventario, el envío y la disponibilidad del servicio. El flujo de trabajo involucrado depende de las necesidades de su negocio transformándose en un proceso típico de gestión de pedidos. (Cortes, 2021)

El proceso para la realización de pedidos consiste en que los clientes seleccionan productos y realizan pedidos, posteriormente un miembro del equipo de ventas revisará los detalles y confirmará el pedido, para el cumplimiento del mismo los trabajadores del almacén revisan los detalles de envío, generan facturas y procesan los pedidos de selección, embalaje y envío esto permite controlar los niveles e inventarios a medida que fluctúan con las necesidades comerciales. (Cortes, 2021)

### **2.2.2. Variable Dependiente**

#### **Incremento de Ventas**

Las constantes compras de los clientes generan un incremento en las ventas. Esto generalmente se debe a las ofertas, descuentos, etc., que tenga cada

empresa como estrategia de ventas y de esa manera generar un incremento en sus ventas. Por medio de las estrategias en las ventas, se logra incentivar al cliente para que pueda adquirir un producto y sea un fiel cliente por las ofertas, promociones o cupones que pueda encontrar en la tienda. Se pueden establecer varias estrategias para el incremento en las ventas, todas se las plantea con la finalidad de obtener ingresos en la empresa, además de velar por el bienestar de los clientes, ya que a través de ofertas o promociones los clientes pueden adquirir con facilidad el producto, ya que muchas veces el cliente busca productos buenos, bonitos y económicos que vaya acorde a su presupuesto. (Soledispa, 2020)

El aumento de las ventas siempre preocupara a la mayoría de los pequeños, medianos y grandes empresarios. Las organizaciones necesitan alcanzar niveles óptimos de ventas para poder sobrevivir y generar ganancias en el futuro, claro que no existe una gran fórmula, aumentar las ventas de la noche a la mañana es un proceso que requiere mucho tiempo, pero a la larga, es lo que hace prosperar a las grandes empresas. El marketing es un proceso social y administrativo realizado por individuos y grupos de personas, lo que necesitan o quieren creando productos y servicios de valor intrínseco y comunicándose con terceros, que al mismo tiempo es un completo sistema de actividades comerciales que planifican, cotizan, promueven o distribuyen productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes actuales y potenciales. (Sotomayor, 2018)

### 2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Logística.** - Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.

**Gestionar.** - Ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo. Llevar adelante una iniciativa o un proyecto.

**Abasto.** - Provisión de bastimentos, y especialmente de víveres.

**Suministro.** - Provisión de víveres o utensilios para las tropas, penados, presos, etc.

**Plazo.** - Término o tiempo señalado para algo.

**Cadena.** - Sucesión de elementos, dirigidos al mismo fin, que funcionan enlazados de manera que cada uno recibe información del anterior y la transmite al siguiente.

**Funciones.** - Actividad particular que realiza una persona o una cosa dentro de un sistema de elementos, personas, relaciones, etc., con un fin determinado.

**Competitiva.** - De la competición o que tiene relación con ella.

"destaca la flexibilidad con que todos se ajustan a los vaivenes competitivos"

Que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

**Transacciones.** - Trato o convenio por el cual dos partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente de compraventa. Acción de transigir.

**Bienes.** - Conjunto de propiedades o riquezas que pertenecen a una persona o grupo.

**Servicios.** - Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

Utilidad o función que desempeña una cosa.

**Función.** - Actividad particular que realiza una persona o una cosa dentro de un sistema de elementos, personas, relaciones, etc., con un fin determinado.

**Responsable.** - Que es consciente de sus obligaciones y actúa conforme a ellas.

**Calidad.** - Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Precios.** - El precio es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más en general, a una mercancía cualquiera.

**Inventario.** - Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución.

**Mantener.** - Proporcionar el alimento o lo necesario para vivir.

**Calidad.** - Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Fundamentación.** - Establecimiento de las bases o de los fundamentos, generalmente razonados o argumentados, de algo.

**Objeto.** - Persona o cosa a la que va dirigida una acción o pensamiento.

**Ámbito.** - Espacio y conjunto de personas o cosas en que se desarrolla una persona o una cosa.

**Pedidos.** - Encargo de géneros que se hace a un fabricante o a un vendedor.

**Variables.** - Que varía o puede variar. Que está sujeto a cambios frecuentes o probables.

**Subcoordinador.** - La persona que se desempeñe como subcoordinador general del departamento administrativo tendrá la responsabilidad de



administrar y tramitar en tiempo y forma y respetando en todo momento las normativas vigentes los fondos asignados a su área.

**Orientación.** - Acción de orientar o colocar una cosa con respecto a un punto fijo.

**Remitir.** - Enviar o mandar una cosa a un lugar o a una persona.

**Peticionario.** - Que pide o solicita oficialmente una cosa.

**Patrocinio.** - Sufragio de los gastos de una actividad, especialmente cultural o deportiva, a cambio de cierta publicidad.

**Delegada.** - Que se encarga, por elección o designación, de representar a una colectividad o a una persona o de actuar en su nombre.

**Subcoordinador.** - La persona que se desempeñe como subcoordinador general del departamento administrativo tendrá la responsabilidad de administrar y tramitar en tiempo y forma y respetando en todo momento las normativas vigentes los fondos asignados a su área.

**Admisión.** - Acción de admitir.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Jorge Cucalón es un emprendedor, con la edad de 33 años, el cual es propietario de “Computación, Sistemas Y Servicios”, quien tiene en su casa un local en la actualidad, quien tuvo sus orígenes desde la universidad, armando computadoras desde una edad muy baja, dando asistencia técnica y mantenimiento de computadoras.

Comenzó sus ventas desde su hogar a domicilio, por medio de pedidos online ó llamadas telefónicas, con 4 a 5 años con la venta de computadoras que el cotizaba para sus clientes en partes separadas o el equipo completo, dio paso para generar ingresos trabajando en ciber cafés como técnico y vendedor de computadoras, partes y piezas, tanto en empresas como en casas, su primer local estuvo en Urdesa Norte comenzando en el año 2017, actualmente tiene su local en su casa ubicada en sauces 4.

Con ya algunos años dando el mejor servicio de atención a sus clientes que lo visitan y se comunican con él y tengan la mejor experiencia de una asistencia técnica para decidir que maquina es acta para el uso necesario que el mismo necesite en el momento más oportuno y a buen precio.

Se apuntará siempre a nuevas metas y mayores desafíos, junto con los proveedores para dar la mejor calidad en máquinas y computadoras, partes y piezas para que los clientes vuelvan siempre, sin olvidar las responsabilidades sociales como empresa.

La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto investigativo, se podrá observar en el capítulo 4, en donde se describe el proceso de las fases de análisis de cada problema encontrado.

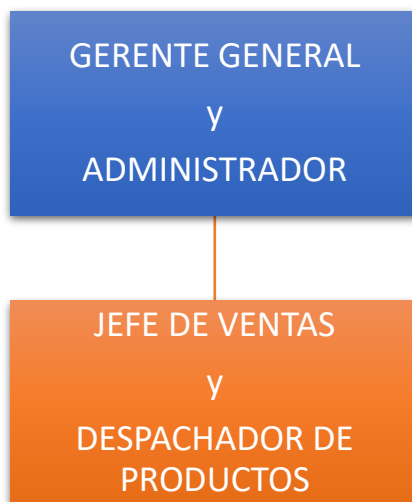
Este proyecto de tecnología fue desarrollado para pequeñas empresas (PyMes), con el cual se puede adoptar metodologías que pongan la tecnología al servicio de la empresa y sus empleados, permitiendo dinamismo, métodos y eficiencia. Este proyecto implica trabajo en el campo técnico. Una vez establecido este tipo de conocimiento, se aplica para resolver problemas específicos y el sistema necesita ser implementado, facilitando el control general, implementación, gestión y mejora de los procedimientos. comercialización de productos “Computación, Sistemas Y Servicios”.

**La Misión:** ofrecer un gran servicio de ventas de computadoras, partes y servicios de alta calidad a través de un excelente equipo de trabajo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

**La Visión:** dentro de dos años ser la primera opción de los clientes satisfaciendo sus necesidades y requerimientos, también ser reconocida en el ámbito nacional con la calidad de sus servicios y atención para mantenerse líder de la competitividad.

*Organigrama 1*

*general de la empresa "Computación, Sistemas y Servicios"*



*Fuente: Autor*

## **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Toda investigación corresponde a un tipo definido, sea en este caso descriptivo, explicativo, y correlacional, en esta investigación corresponde al “descriptivo”.

#### **Investigación Descriptiva**

Esta investigación descriptiva, trabaja en contextos de hecho y se caracteriza por que se presenta como una interpretación correcta. Este tipo de investigación incluye estudios como son casos exploratorios, de desarrollo, de conjuntos, encuestas, causales, predictivos, de correlación que incita a obtener los resultados más factibles de la investigación. (Rodríguez & Valdeoriola, 2017)

Esta investigación corresponde a descriptiva porque describe y estudia el comportamiento de la empresa COMPUTACIÓN, SISTEMAS Y SERVICIOS con el fin de determinar y observar si cumplen con los resultados de la gestión de pedidos.

#### **Investigación Explicativa**

La investigación explicativa se refiere al proceso orientado, no solamente a explicar o hacer un solo acercamiento alrededor de un fenómeno o realizado específicamente, sino que busca implantar las razones que se hallan detrás de éste a su vez logrando con claridad hechos. (Carvajal, 2017)

#### **Investigación Correlacional**

El tipo de investigación correlacional es aquella que mide 2 o más variantes que se pretende ver si permanecen o no en relación en los mismos sujetos y luego se examina la correlación. La utilidad y el objetivo primordial de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un criterio o

variable conociendo la conducta de otra u otras cambiantes en relación. (Carvajal, 2017)

### **Metodología de la investigación**

La metodología a utilizar en el presente trabajo de investigación es mixta debido a las diferentes técnicas que se van a aplicar.

#### **Cuantitativo**

Analiza, comprueba información y datos. Utiliza valores cuantificables como: porcentaje, tasa, costo, etc. Además, recopila información exacta de los participantes de la investigación, enfatiza la procedencia y exactitud, otros aspectos como el comportamiento de la población y la muestra.

#### **Cualitativo**

Se basa en la observación de comportamientos naturales, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. No tiene medición numérica, toma resultado de grupo focal u observaciones de los investigadores. Se basa en recolectar datos, tales como los grupo focal o encuestas.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Definición de población**

Una población se entiende como un conjunto de individuos, objetos o medidas que tienen características que se pueden observar comúnmente en un lugar y en un momento determinados.

Existen más de 100 clientes, de los cuales el 50% ha hecho 2 compras en adelante, el 35% hizo una compra, y el 15% hizo cotización de productos.

#### **Personas que trabajan en la empresa**

Al ser una empresa pequeña, se constituye por un empleado que realiza el trabajo de gerente general, administrador, jefe de ventas y despachador de productos.

Según INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población de Sauces es de 7.265, la población de Garzota es de 7.208, la población de Alborada es de 300.000 mil habitantes, en total 314.473 habitantes.

### **Grupo objetivo**

En el presente proyecto de investigación participaran personas mayores de 18 años del sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente los Sauces, Garzota y Alborada, con la finalidad de obtener datos que favorezcan al desarrollo del tema.

*Tabla 2 Grupo objetivo*

<b>Grupo Objetivo</b>	
<b>Empleados</b>	2
<b>Habitantes</b>	118
<b>Clientes de la empresa</b>	30
<b>TOTAL</b>	150

*Fuente: Autor*

#### **3.3.1. Tamaño de la muestra**

Las muestras son partes representativas de una población en la que los elementos comparten características comunes o similares.

Se utiliza para censar la población de una forma más factible porque es fácil de considerar. Por lo general, se toman muestras cuando se realizan estudios sobre el comportamiento, las características o las preferencias de una población en particular en su conjunto. Estos estudios, realizados en muestras, permite crear criterios o puntos de referencia para conocer más sobre la población viable o simplemente estudiada. El muestreo es una herramienta de investigación que, cuando se usa correctamente, puede sacar conclusiones precisas y evitar resultados engañosos. La principal ventaja de utilizar la muestra es que reduce los costos porque reduce la cantidad de elementos a investigar y se puede completar en poco tiempo. Dado que el factor más importante en el proceso de muestreo es la representatividad, los ítems tienen

una calidad común para sus propósitos y existe aleatoriedad en la selección de ítems para evitar imperfecciones en la muestra.

### **Muestra aleatoria**

Dada una variable aleatoria X, la muestra aleatoria es simplemente un conjunto de variables aleatorias que tienen la misma distribución independiente, derivadas de la variable aleatoria X y que tienen una distribución similar.

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

**Donde se representa de la siguiente manera:**

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error

p= Proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 314.473}{0.09^2 (314.473-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{302,019.869}{2,547.2232+0.96}$$
$$n = \frac{302,019.869}{2,548.1836}$$

n = 118 R//

Muestra aleatoria: 118 habitantes de sauces (posibles clientes)

Muestra intencional o de criterio: 30 clientes que compraron en el mes de junio 2020

2 empleados que trabajan directamente con los procesos investigados

*Tabla 3 Muestra*

<b>Muestra</b>	
<b>Empleados</b>	2
<b>Posibles clientes</b>	118
<b>Clientes de la empresa</b>	30
<b>TOTAL</b>	150

*Fuente: Autor*

### **3.3.2. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Herramientas de investigación**

- **Pruebas de campo**

Una herramienta de investigación más utilizadas es la prueba de campo. Se realizan aplicando métodos científicos que pueden probar variables e hipótesis específicas.

Este tipo de estudio se puede realizar en una instalación controlada o en el campo. Los investigadores verifican las variables independientes, evalúan su impacto en las variables dependientes y descubren si existe una relación entre ellas.

- **Análisis de ventas**

Se puede decir que esta es una de las herramientas de investigación de mercado más importantes, que le brinda información sobre sus necesidades, hábitos de consumo y tendencias actuales en la industria. Con Sales Analytics, las organizaciones pueden obtener una descripción general del proceso de marketing y encontrar información importante para ajustarlo.

- **Encuestas online**



La encuesta en línea se usa más ampliamente porque ayuda a las organizaciones a ejecutar procesos eficientes de recopilación de datos, obtener grandes cantidades de información, ahorrar recursos, como tiempo del sitio y manos. Se ha convertido en una de las herramientas de investigación de mercado.

Si está utilizando la plataforma adecuada para realizar encuestas en línea, existen varias funciones que puede usar para ayudarlo a realizar encuestas efectivas y tomar mejores decisiones para su organización, en este caso a la gestión de pedidos de la empresa “Computación, Sistemas Y Servicios”.

- **Grupo Focal**

Los focus groups reúnen a profesionales o diferentes tipos de consumidores que juegan un papel importante en el análisis de los aspectos positivos o negativos de cada producto o servicio. El tipo de reunión depende del propósito e intenciones de la empresa.

Para realizar esta técnica, primero se debe seleccionar un miembro de la empresa para unirse. El número ideal de personas para esta actividad es de 6 a 8, si se excede, es posible que pocos empleados lo estén previniendo, interfiriendo o interfiriendo con el moderador en el logro de los objetivos.

La persona citada debe ser citada en un lugar libre de ruidos y distracciones. Se necesita crear un ambiente confortable donde todos puedan pasar su tiempo cómodamente. Idealmente, una persona debería asumir el papel de moderador. Por lo tanto, una vez que todos estén tranquilos, puede pensar en un tema central de discusión. Por ejemplo, es una buena opción sugerir hablar de igualdad en el mercado laboral, como salarios y empleos.

Se elige un grupo de noticias que se enfoca en la igualdad en el trabajo, la información que obtenga de ese grupo le permitirá saber directamente si la empresa es discriminada y si es apropiada para resolver problemas sobre esa base.

### 3.4. Formato de encuesta

#### Objetivo de la encuesta

Esta encuesta sirve como herramienta de recolectar y analizar la información para mejorar el incremento de ventas en la empresa “Computación, Sistemas y Servicios”.

#### Dirigida a los clientes

Dirigida a los clientes actuales que compran regularmente en la empresa “Computación, Sistemas y Servicios”

#### Pregunta 1: ¿Sexo?

Hombre

Mujer

#### Pregunta 2: ¿Edad?

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 o más

#### Pregunta 3: ¿Cuántas veces han comprado en la empresa Computación, Sistemas y Servicios?

De 1 a 2 veces

De 3 a 7 veces

Mas de 8 veces

#### Pregunta 4: ¿Qué tiempo se tardó en procesar su requerimiento?

En unas horas

En el momento

En un día

Mas de un día

Una semana

#### Pregunta 5: ¿Considera usted que la manera en la que receptan los pedidos dentro de la empresa es la correcta?

Si

No

#### Pregunta 6: ¿En qué grado calificaría usted el actual método de pedidos en la empresa?

Muy insatisfecho       Insatisfecho       Neutral   
Satisfecho

Muy satisfecho

**Pregunta 7:      ¿Cree usted que la empresa necesite mejorar los pedidos para el proceso de recepción y despacho de pedidos, si su respuesta es sí, que aspectos se podría mejorar?**

Si       No

**Pregunta 8:      Si su respuesta fue Si, seleccione los aspectos de la pregunta anterior:**

Software de gestión empresarial       Rapidez de su proceso

Seguridad en el despacho       Embalaje

Cumplimiento de los tiempos establecidos

**Pregunta 9:      ¿En qué tiempo recibió su pedido?**

En el tiempo establecido       Atrasado       Antes

**Pregunta 10:      Si su respuesta a la pregunta anterior fue atrasada, seleccione los días de retraso**

De 1 a 3 días       De 4 a 7 días       Mas de 8 días

**Pregunta 11:      ¿Qué formas de pago utilizó al realizar su compra?**

Pago en efectivo       Pago con tarjeta de crédito o débito

Pago por PayPal       Pago por transferencia bancaria

**Pregunta 12:      ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted cree que debería implementar la empresa?**

Promociones  Incrementar métodos de pago  Noticias

Aplicación para la gestión de pedidos  Todas las anteriores

**Pregunta 13: A usted le gusta recibir promociones a través de:**

Correos  Redes sociales  Llamadas  Volantes

Televisión  Plataformas de videos (anuncios)  Todas las anteriores

**Pregunta 14: ¿Además de la empresa en la que estamos haciendo la encuesta, en donde más ha realizado su compra?**

Tecno Smart  Nikotron  Computron

CompuMillenium  Novitecnología Cía. Ltda.  Compushop

Computación, Sistemas y Servicios  Otras

## **Objetivo de la encuesta**

Recolectar datos a través de las encuestas que aporten al desarrollo del tema.

## **Dirigida a los habitantes de Sauces IV**

Dirigida a los habitantes de Sauces IV que posiblemente se conviertan en clientes de la empresa “Computación, Sistemas y Servicios”

**Pregunta 1: ¿Usted ha comprado algún producto informático o computadora?**

Si  No

**Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de algún hardware de computadoras?**

Una vez al año  Cada dos años  Más de cuatro años

**Pregunta 3: ¿Usted ha realizado alguna cotización en empresas de ventas de productos informáticos?**

Si  No

**Pregunta 4: ¿Usted Considera que es buena la calidad del servicio que le han brindado otras empresas en el momento de realizar una compra sobre un producto informático?**

Si  No

**Pregunta 5: ¿En qué grado calificaría usted la experiencia de su compra al momento de adquirir productos informáticos?**

Muy insatisfecho  Insatisfecho  Neutral  Satisfecho

Muy satisfecho

**Pregunta 6: ¿Cómo califica usted el cumplimiento de los plazos de entrega de su producto o servicio en empresas que venden productos informáticos?**

Muy insatisfecho  Insatisfecho  Neutral  Satisfecho

Muy satisfecho

**Pregunta 7: ¿Usted ha realizado una compra de partes/piezas/accesorios?**

Si  No

**Pregunta 8: Si su respuesta es Si, ¿Desde hace cuánto tiempo usted realizó la compra?**

De 1 a 5 días  De 6 a 10 días  Mas de 11 días

**Pregunta 9: ¿Qué promociones usted prefiriere en el momento de hacer sus compras?**

Compre un computador y lleve gratis un Penn-Drive de 8 GB

50% de descuento en la siguiente compra inferior a \$100

Lleve un antivirus NOD-32 versión home gratis por compras superiores a \$500

Comprando una tarjeta madre ASUS lleve gratis una memoria ram de 8GB-DDR4

Comprando una portátil superior a \$600 lleve gratis su maletín para portátil

**Pregunta 10: ¿Las otras empresas le ofrecen promociones y descuentos en los productos que usted compra?**

Si  No

**Pregunta 11: ¿Qué facilidad de pago le ofrecen otras empresas de productos informáticos?**

3, 6, meses sin interés con tarjetas de crédito

Pague hasta 12 meses por compras inferiores a \$800 con 3 meses de gracia

Pagos por PayPal

Débito bancario sin intereses por los primeros 3 meses

Compre hoy y pague el próximo mes

**Pregunta 12: ¿A través de que medio usted realizo sus pedidos?**

Cotización  Llamada  Aplicación  Compra directa en la página

**Pregunta 13: ¿Qué opciones usted prefiere para gestionar o realizar una compra de equipos informáticos?**

Tecnología adecuada     Redes sociales     Llamada de un proveedor

Compra en la página web     Asistir a la tienda

## **Objetivo del focus group**

Esta entrevista sirve como una herramienta de recopilación de datos para analizar información relevante sobre la gestión de pedidos y venta en modo focal de la empresa “Computación, Sistemas y Servicios” mediante un grupo focal.

### **Dirigida a los trabajadores de la empresa “Computación, Sistemas y Servicios”**

Dirigida a los trabajadores actuales que se encargan de todos los procesos y servicios de la empresa “Computación, Sistemas y Servicios”

#### **Dirigida a los empleados de la empresa (Focus Group)**

- **Conformación permanente**

**Pregunta 1: ¿Cree usted que la empresa consta con el número de trabajadores suficientes para realizar un buen desempeño dentro de sus labores en la empresa?**

- **Conformación circunstancial**

**Pregunta 2: ¿Cuántas personas cree usted que se necesita para satisfacer las necesidades de los clientes?**

**Pregunta 3: ¿Cree usted que la falta de trabajadores dentro de la empresa es una barrera para el crecimiento de ventas?**

- **Organización de trabajo en sesión**

**Pregunta 4: ¿Usted considera que es correcta la organización de la empresa?**

**Pregunta 5: ¿Cree usted que es necesario incrementar al equipo de trabajo a un asesor de ventas?**

**Pregunta 6: ¿Existe algún retraso de tiempo al despachar los productos o servicios que el cliente desea?**

**Pregunta 7: ¿Cree usted que el equipo está desarrollando acciones preparatorias para cada tipo de venta?**



**Pregunta 8:** En ausencia de clientes, ¿cómo usan su tiempo libre en beneficio de la empresa?

**Pregunta 9:** ¿Qué mejoraría en el proceso de gestión de pedidos?

## FICHA DE OBSERVACIÓN TRABAJO EN EQUIPO

Asignar	
Excelente	4 puntos
Bueno	3 puntos
Satisfecho	2 puntos
Insuficientes	1 puntos

ACTITUDES : Eficiencia, Reflexión, y aportes

TEMA : Focus group dirigida a los trabajadores de la empresa "Computación, Sistemas y Servicios"

FECHA : 2/9/2021

INDICADORES	NOMBRES DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO: Jorge Cucalón/María José					
	1	2	3	4	5	6
Trabajo Coordinado y Organizado con todo el equipo.	4	4				
Aprovecha el tiempo y los recursos en forma adecuada a través de capacitaciones.	4	4				
Propone ideas innovadoras y creativas al problema planteado.	4	4				
En su participación demuestra reflexión y/o conocimiento de la actividad.	4	4				
Exponen con claridad, entusiasmo y eficiencia el tema tratado ante el macro grupo.	4	4				
<b>TOTAL:</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>

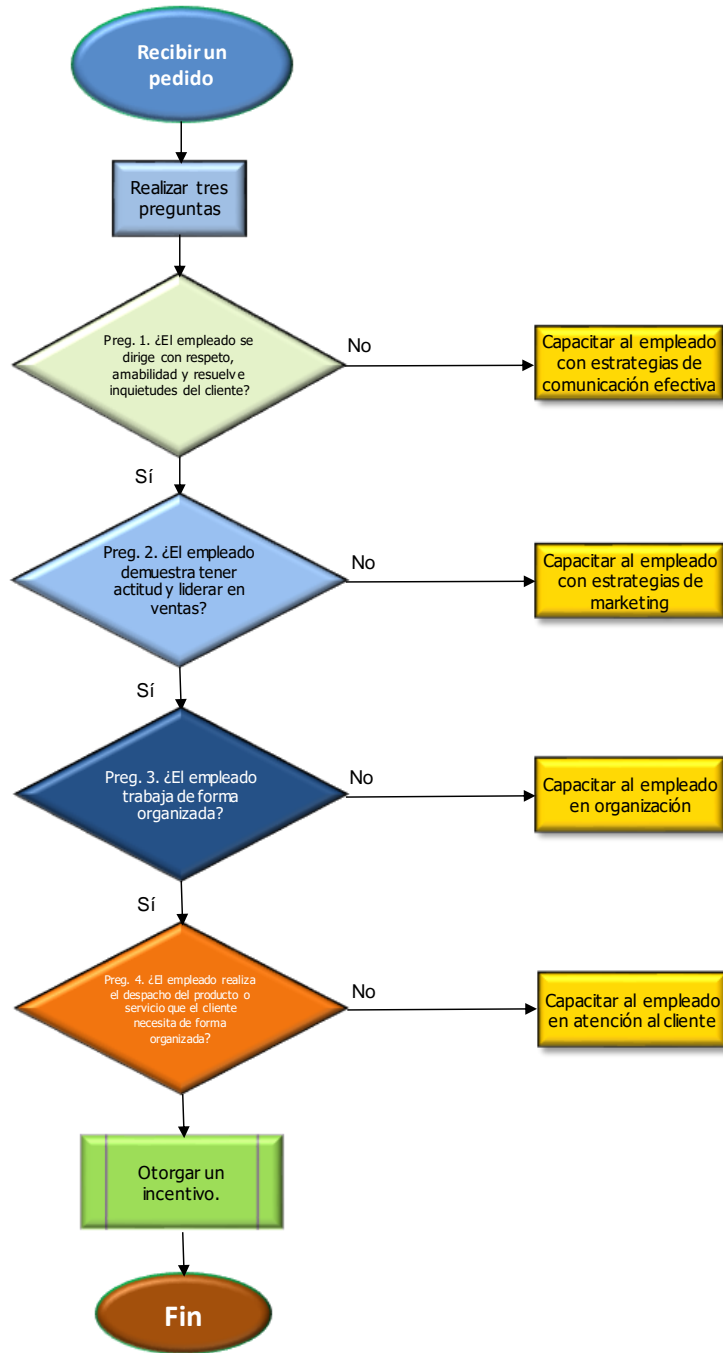
**RECOMENDACIONES:**

NINGUNA RECOMENACIÓN

# DIAGRAMA DE PROCESOS

Diagrama 1

Procesos de la empresa Computación, Sistemas y Servicios

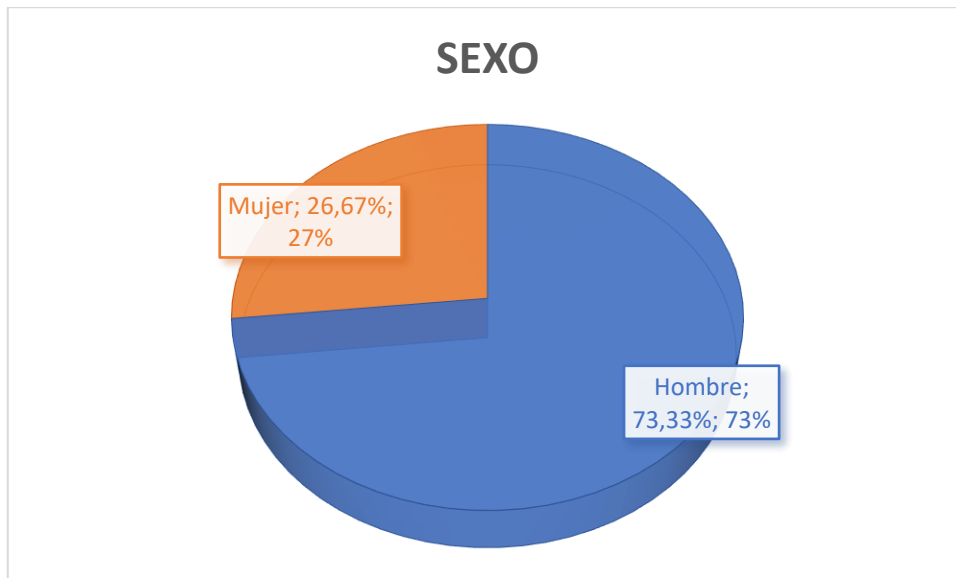


Fuente: Autor

## TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS ENCUESTA 1

Pregunta 1: ¿Sexo?

Gráfico 1 Tabulación "Sexo"



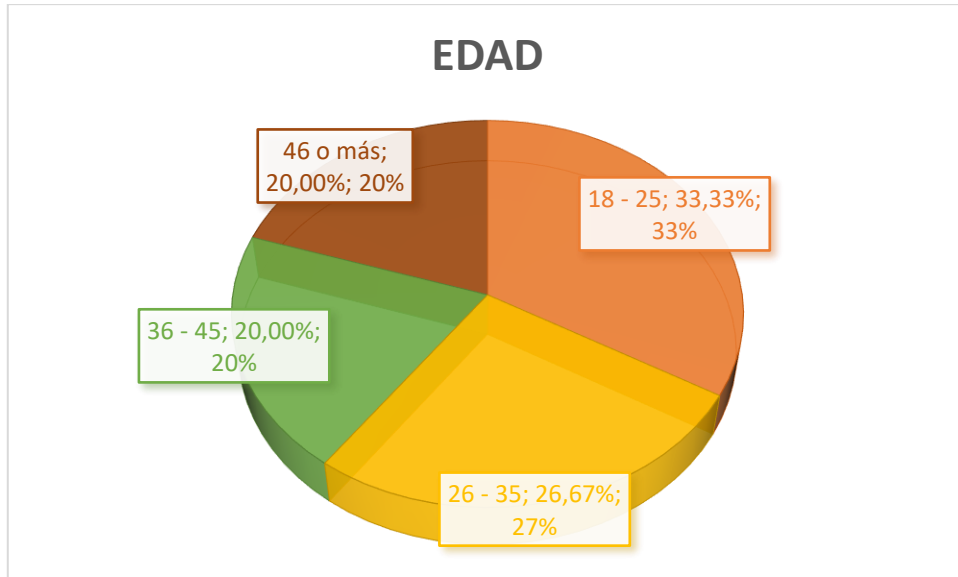
Fuente: Autor

### Análisis e Interpretación:

El 26,67% que corresponde al sexo de los encuestados son de mujeres y a los hombres les corresponde el 73,33% que se refiere a las personas por sexo que han ido a comprar en la empresa Computación, Sistemas y Servicios.

**Pregunta 2: ¿Edad?**

Gráfico 2 Tabulación "Edad"



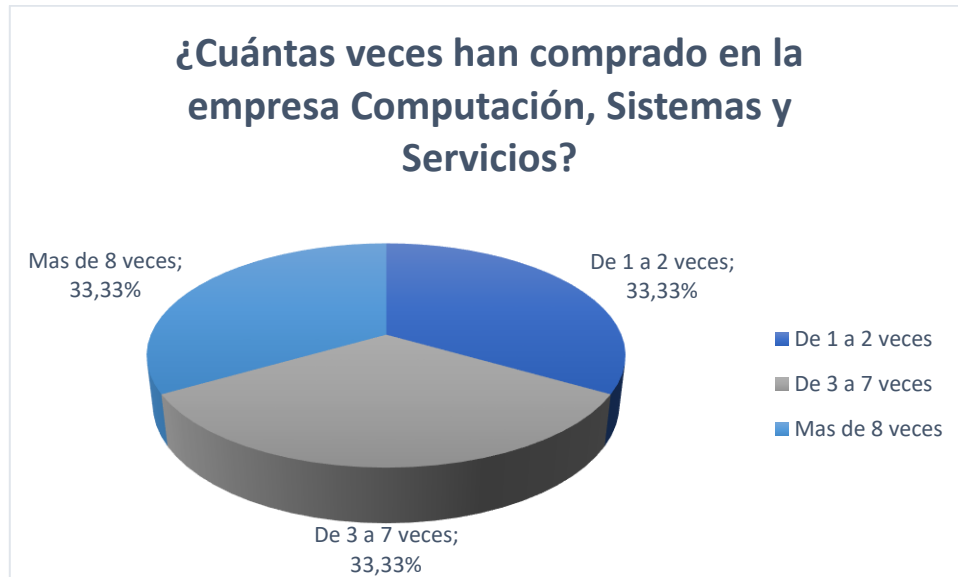
Fuente: Autor

**Análisis e Interpretación:**

El 33,33% que corresponde a la mayoría de los encuestados son de 18 a 25 años edad mientras que dos grupos del 20% cada uno se considera menor al estar distribuido por personas de 36 a 45 y 46 años de edad respectivamente.

**Pregunta 3: ¿Cuántas veces han comprado en la empresa Computación, Sistemas y Servicios?**

*Gráfico 3 Veces que se han comprado en la empresa*



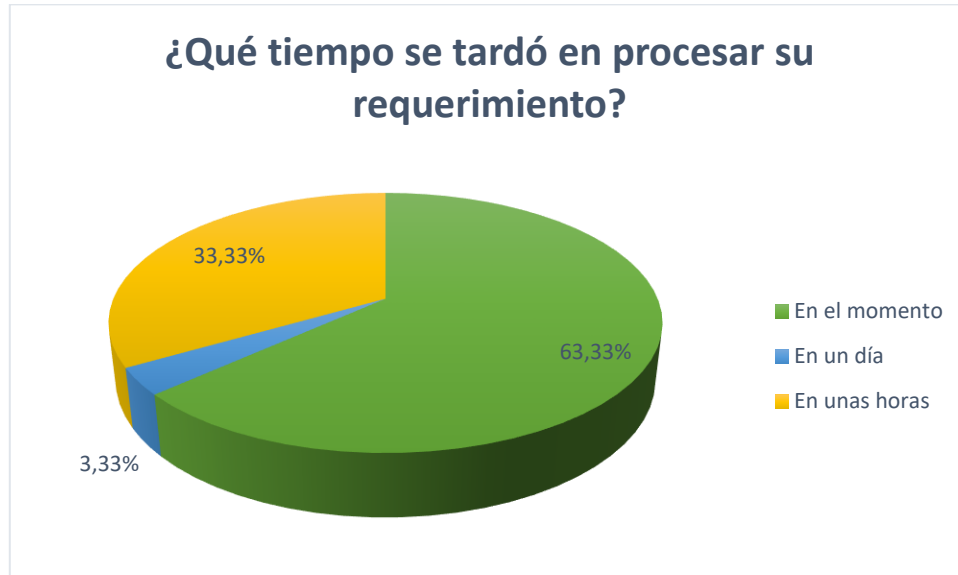
*Fuente: Autor*

**Análisis e Interpretación:**

El 33,33% que corresponde a 3 grupos con el mismo porcentaje corresponden a cuantas veces han comprado en la empresa Computación, Sistemas y Servicios divididos en las opciones respectivas de 1 a 2 veces, de 3 a 7 veces y más de 8 veces.

#### Pregunta 4: ¿Qué tiempo se tardó en procesar su requerimiento?

Gráfico 4 Tiempo en que se tardó en procesar el requerimiento



Fuente: Autor

#### Análisis e Interpretación:

El 63,33% de los encuestados consideran que la forma en la que actualmente se procesa los requerimientos rápida y al momento, mientras que solo el 3,33% considera que es la muy lento, lo cual desde ya nos indica que existe una pequeña falencia en el tiempo al procesar los requerimientos.

**Pregunta 5: ¿Considera usted que la manera en la que reciben los pedidos dentro de la empresa es la correcta?**

*Gráfico 5 El cliente condiera el modo que reciben los pedidos en la empresa*



*Fuente: Autor*

**Análisis e Interpretación:**

El 93,33% considera que la manera en la que se reciben los pedidos es la correcta mientras que el 6,67% restante dice que no, esto nos indica que existe un problema y se debe capacitar al personal para que mejoren su proceso de recibir pedidos.



**Pregunta 6: ¿En qué grado calificaría usted el actual método de pedidos en la empresa?**

*Gráfico 6 En qué grado califica el cliente el actual método de pedidos*



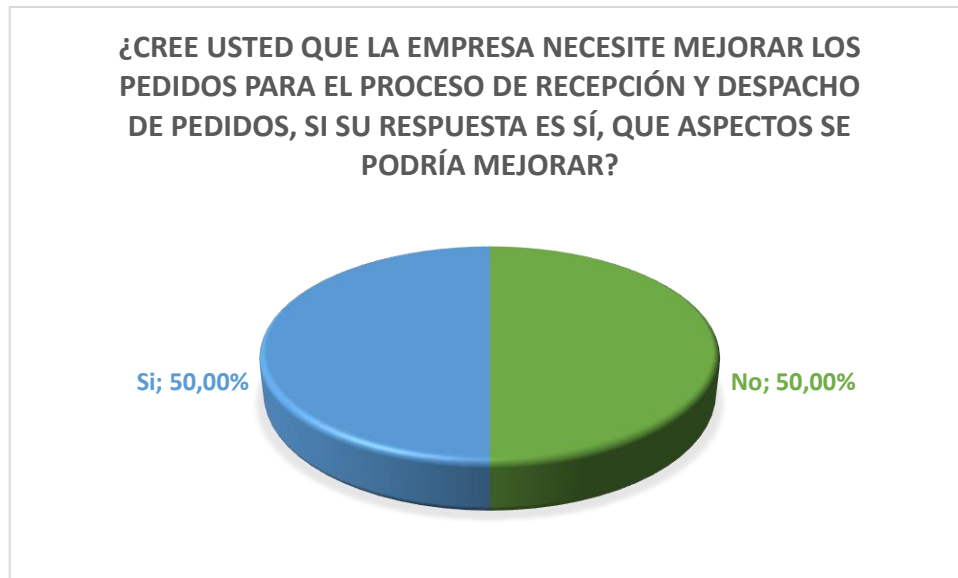
*Fuente: Autor*

**Análisis e Interpretación:**

El 70% considera que estuvo muy satisfecho al momento de hacer un pedido, y el 10% se considera neutral., tomando en cuenta que el 20% se considera satisfecho.

**Pregunta 7: ¿Cree usted que la empresa necesite mejorar los pedidos para el proceso de recepción y despacho de pedidos, si su respuesta es sí, que aspectos se podría mejorar?**

*Gráfico 7 Lo que la empresa necesita mejorar en los pedidos y su recepción*



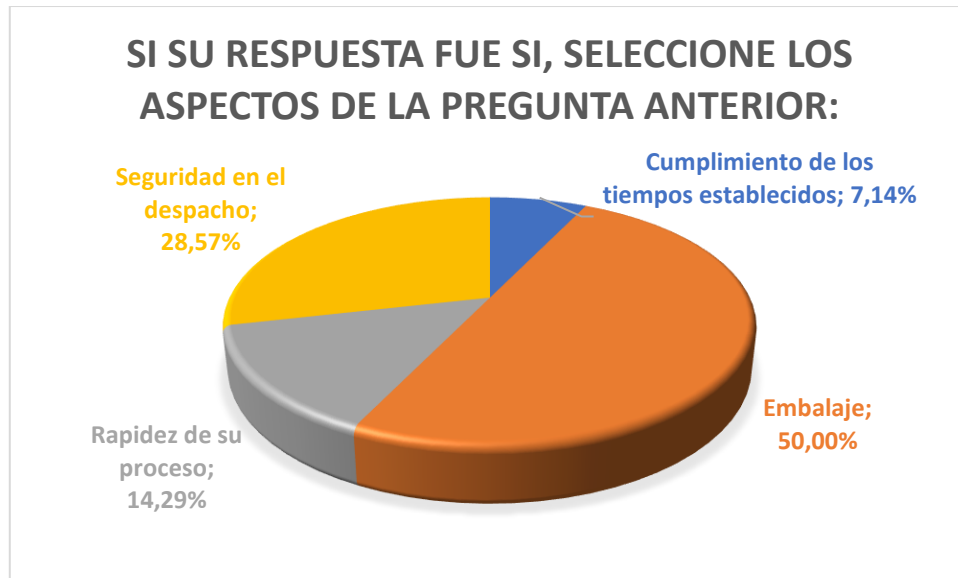
*Fuente: Autor*

**Análisis e Interpretación:**

Dos grupos con el mismo porcentaje del 50% considera que, si se debe mejorar al mismo tiempo que aceptan que esta bueno la recepción y despacho, por ende, se debe capacitar al personal de entrega para solucionar el déficit que existe en la recepción y despacho de pedidos.

**Pregunta 8: Si su respuesta fue Si, seleccione los aspectos de la pregunta anterior:**

*Gráfico 8 Seleccione los aspectos de la pregunta anterior*



*Fuente: Autor*

### **Análisis e Interpretación:**

El 50% a la pregunta anterior considera que en el embalaje es motivo suficiente para mejorar la recepción de los pedidos, el 28,57% debe mejorar la seguridad del despacho, el 7,14% debe mejorar los tiempos de despacho y el 14,29% la rapidez, por lo tanto, la empresa considera que se debe solucionar este problema dando capacitación al personal.

**Pregunta 9:            ¿En qué tiempo recibió su pedido?**

*Gráfico 9 En qué tiempo el cliente recibió su pedido*



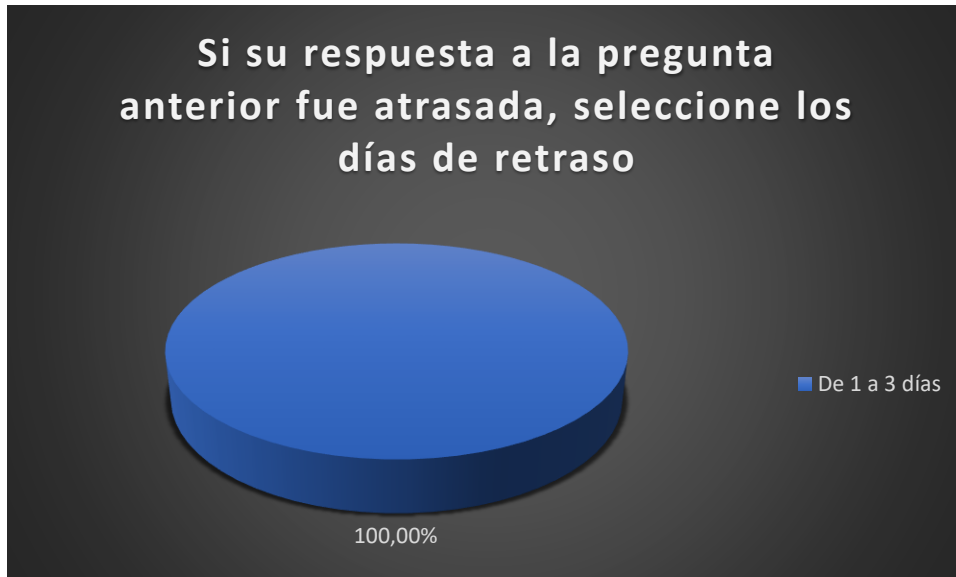
*Fuente: Autor*

**Análisis e Interpretación:**

El 80% de los encuestados consideran que el tiempo de recepción de su pedido se encontró en el tiempo establecido, el 6,67% considera que su pedido se entregó antes del tiempo establecido y el 13,33% con un atraso, lo cual desde ya nos indica que existe una falencia en esta microempresa al momento de despachar los pedidos.

**Pregunta 10: Si su respuesta a la pregunta anterior fue atrasada, seleccione los días de retraso**

*Gráfico 10 Selección de los días de retraso*



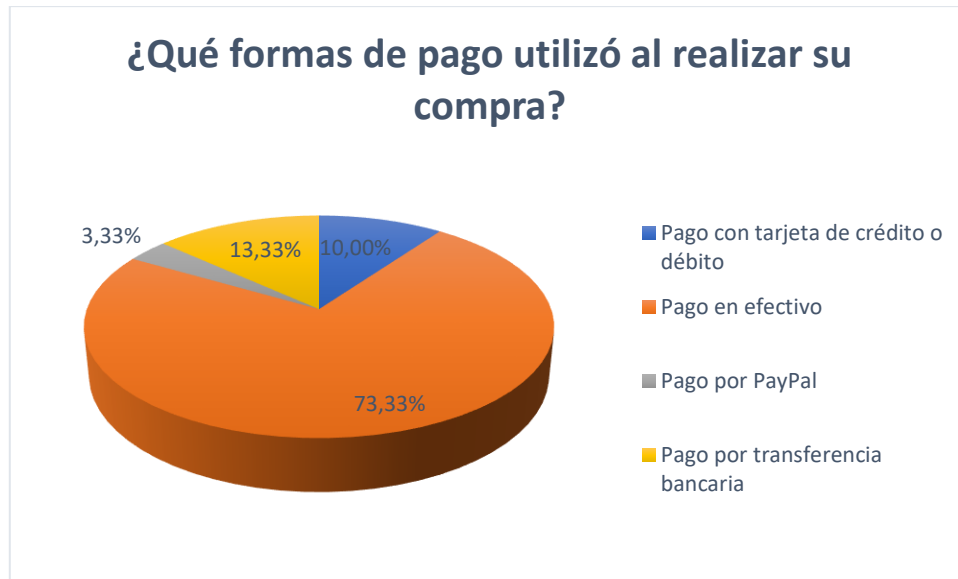
*Fuente: Autor*

**Análisis e Interpretación:**

El 100% de los encuestados en la opción de atrasado de la pregunta anterior consideran que hubo atraso de 1 a 3 días, las demás opciones no se muestran porque no fueron escogidas.

**Pregunta 11: ¿Qué formas de pago utilizó al realizar su compra?**

*Gráfico 11 Formas de pago que el cliente utilizó*



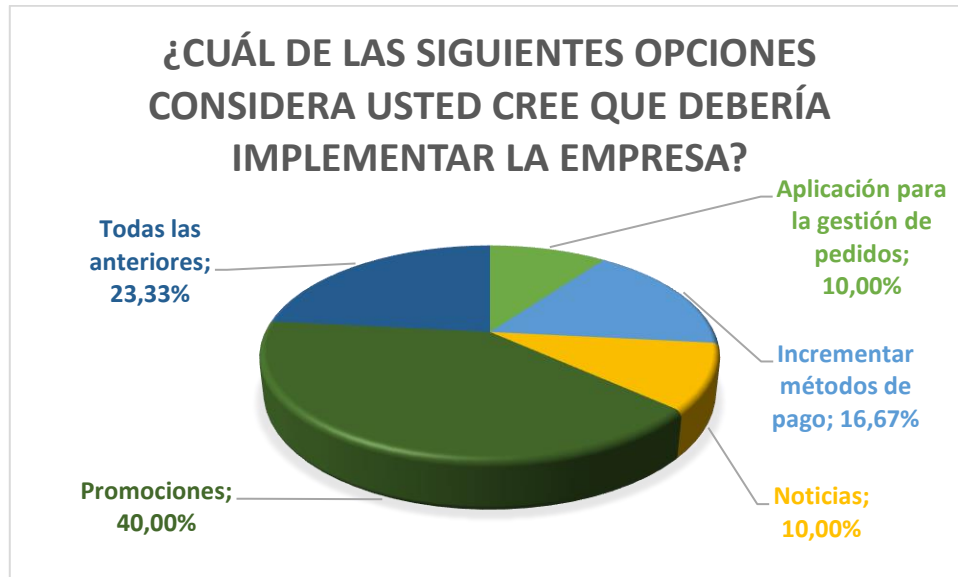
*Fuente: Autor*

**Análisis e Interpretación:**

Un 10% le gusta pagar a través de tarjetas de crédito/debito, un 13,33% preferiría que pudiera cancelar mediante transferencia bancaria, así mismo un 3,33% preferiría pagar a través de PayPal y el 73,33% restante preferiría pagar en efectivo.

**Pregunta 12: ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted cree que debería implementar la empresa?**

*Gráfico 12 Lo que debería implementar la empresa según el cliente*



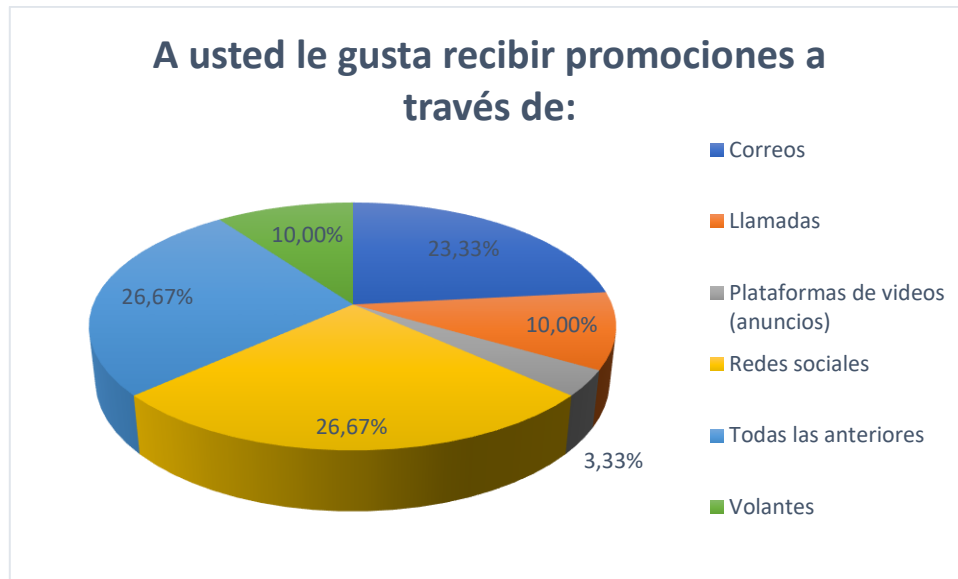
*Fuente: Autor*

### **Análisis e Interpretación:**

El 40% de los encuestados consideran que debe haber promociones en la empresa, el 10% considera que se debe incrementar noticias, el otro 10% que debe existir una aplicación de pedidos, el 16,67% que se debe incrementar los métodos de pago, y el 23,33% considera que debe de haber todo lo anterior mencionado.

**Pregunta 13: A usted le gusta recibir promociones a través de:**

*Gráfico 13 Que promociones al cliente le gustaría recibir*



*Fuente: Autor*

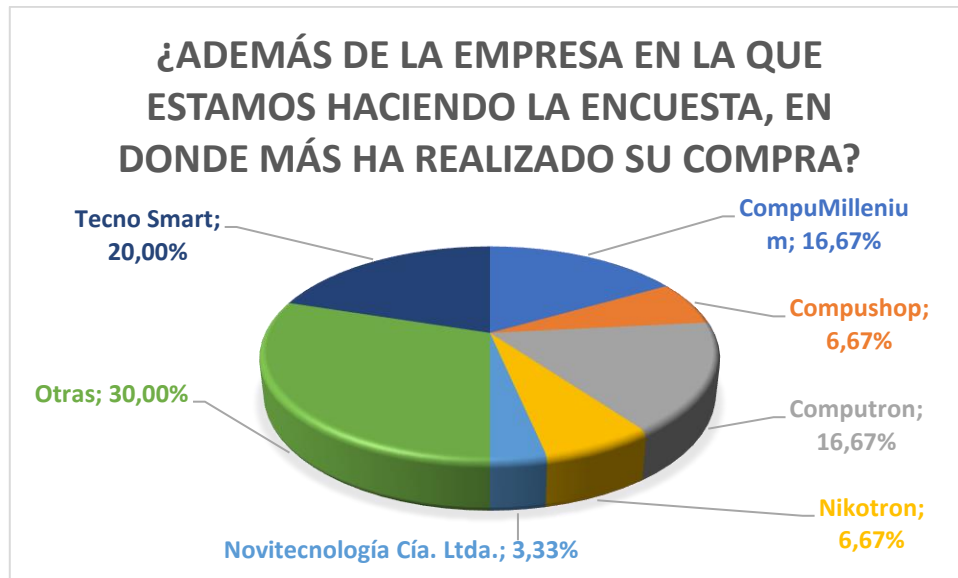
**Análisis e Interpretación:**

El 26,67% de los encuestados consideran que es mejor recibir promociones a través de las redes sociales, el 3,33% considera que prefieren ver promociones por publicaciones en plataformas de video como YouTube o Vimeo, el 10% considera que prefieren volantes, El otro 10% considera que prefieren ser llamados, el 23,33% considera que desea recibir correos con promociones detalladas, el 26,67% optaron por todas las anteriores, lo cual nos indica que prefieren recibir promociones por las redes sociales y el mismo porcentaje establece e indica que quiere recibir promociones por todas las maneras existentes de la empresa.



**Pregunta 14: ¿Además de la empresa en la que estamos haciendo la encuesta, en donde más ha realizado su compra?**

*Gráfico 14 En donde más el cliente ha realizado su compra*



*Fuente: Autor*

### **Análisis e Interpretación:**

El 30% de los encuestados optaron por otras empresas cuyos nombres no pudimos colocar al ser desconocidas/nuevas, el 20% prefirió la empresa Tecno Smart, el 16.67% CompuMillenium, el 16,67% Computron, el 6,67% Compushop y por último el otro 6,67% prefirió Nikotron, entre la suma de Tecno Smart y Otras empresas es el 50% que consideran buenos precios, precios más bajos y que existen muy buenas facilidades de pago.

## ENCUESTA 2

**Pregunta 1: ¿Usted ha comprado algún producto informático o computadora?**

*Gráfico 15 Ha comprado algún producto informático o computadora*



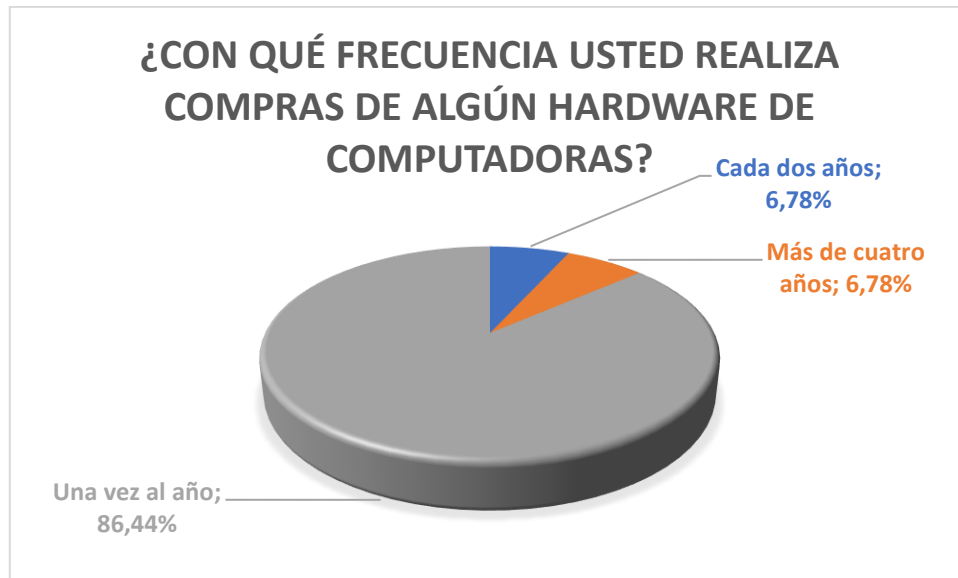
*Fuente: Autor*

### **Análisis e interpretación:**

Un 99% a aceptado que si ha comprado un producto parte o pieza de equipo informático mientras que el 1% no ha comprado.

**Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de algún hardware de computadoras?**

*Gráfico 16 Frecuencia que realiza compras*



*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

Un 84,44% compra regularmente hardware o software anualmente, el 6,78% cada dos años, y el otro 6,78% compra cada cuatro años, por lo tanto, se sabe que, la gente compra anualmente productos y partes o utilitarios.

**Pregunta 3: ¿Usted ha realizado alguna cotización en empresas de ventas de productos informáticos?**

*Gráfico 17 Realización de alguna cotización en empresas de ventas*



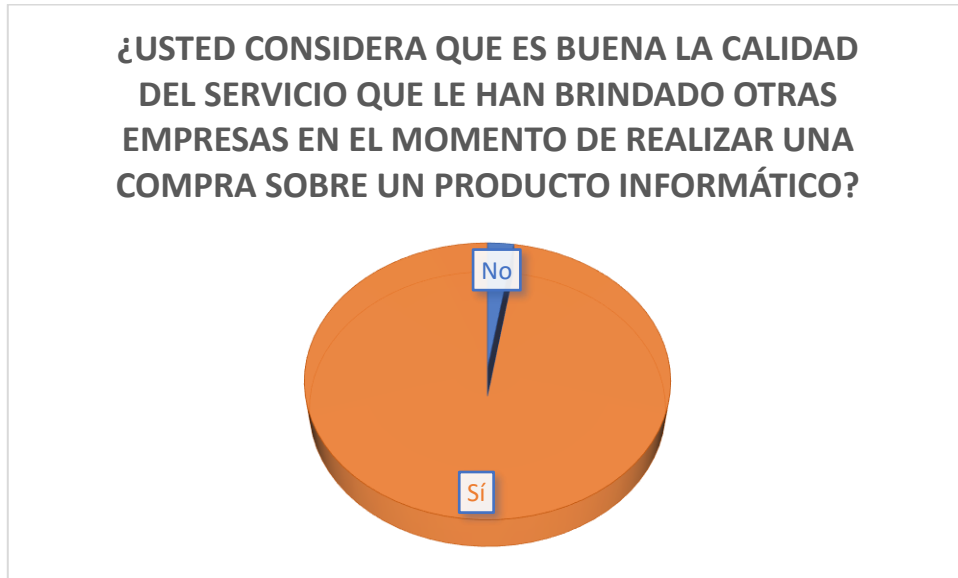
*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

Un 97,46% establece que, si ha hecho una cotización en empresas que venden productos informáticos, y un 2,54% no, dicha cotización no quiere decir que han comprado, solo se les han formulado cotizaciones a los habitantes.

**Pregunta 4: ¿Usted Considera que es buena la calidad del servicio que le han brindado otras empresas en el momento de realizar una compra sobre un producto informático?**

*Gráfico 18 El cliente considera la calidad de servicio de otras empresas*



*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

Un 99,15% considera que si es buena la calidad del servicio brindado por empresas que venden productos informáticos mientras que el 0,85% considera lo contrario.

**Pregunta 5: ¿En qué grado calificaría usted la experiencia de su compra al momento de adquirir productos informáticos?**

*Gráfico 19 Grado de calificación de compra al adquirir productos informáticos*



*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

Un 81,36% de los habitantes del sector de Sauces considera neutral la experiencia en empresas que venden productos informáticos, el 2,54% lo considera Satisfecho y el 16,10% considera que se encuentra muy satisfecho.

**Pregunta 6: ¿Cómo califica usted el cumplimiento de los plazos de entrega de su producto o servicio en empresas que venden productos informáticos?**

*Gráfico 20 Calificación de cumplimiento de los plazos de entrega*



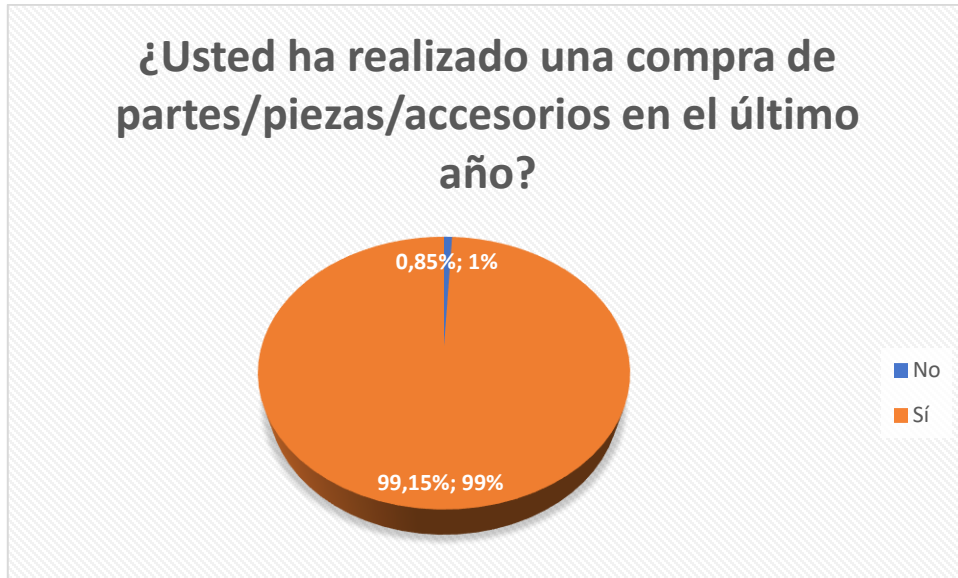
*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

Un 80,51% califica de neutral en la entrega de sus productos en empresas de ventas de productos informáticos, un 17,80% quedó muy satisfecho, mientras que el 1,69% como satisfecho.

**Pregunta 7: ¿Usted ha realizado una compra de partes/piezas/accesorios en el último año?**

*Gráfico 21 Si ha realizado o no una compra de partes/piezas/accesorios*



*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

Un 99,15% efectivamente a realizado una compra de alguna parte pieza o accesorio mientras que el otro 0,85% dice que no.



**Pregunta 8: Si su respuesta es Si, ¿Desde hace cuánto tiempo usted realizó la compra?**

Gráfico 22 Desde hace cuánto tiempo realizó compras



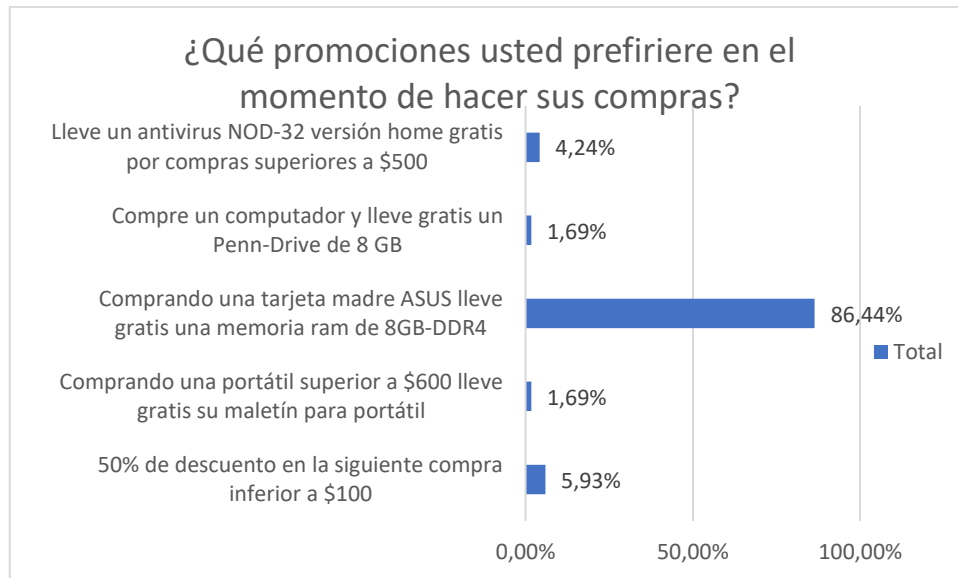
Fuente: Autor

**Análisis e interpretación:**

El 87,29% ha realizado compras de 1 a 5 días, el 8,47% en más de 11 días, el 4,24% de 6 a 10 días, esto corresponde a la respuesta positiva de la pregunta anterior.

**Pregunta 9: ¿Qué promociones usted prefiriere en el momento de hacer sus compras?**

*Gráfico 23 Promociones que el cliente prefiriere*



*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

Un 86,44% afirma que prefiere llevarse gratis una memoria de 8GB-DDR4 por la compra de una tarjeta madre ASUS, mientras que el 1,69% llevar un penn drive de 8G, y el otro 1,69% desea un maletín por la compra de una portátil, el 4,24% llevar un antivirus y el 5,93% desea un descuento.

**Pregunta 10: ¿Las otras empresas le ofrecen promociones y descuentos en los productos que usted compra?**

*Gráfico 24 Empresas que ofrecen promociones*



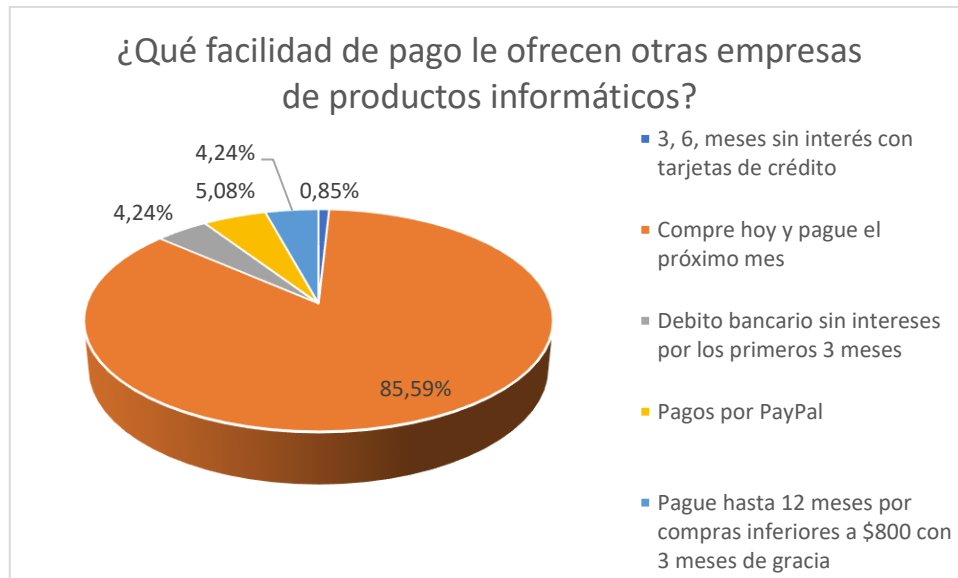
*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

El 98,31% afirma que siempre le ofrecen promociones en sus compras, mientras que el 1,69% dice que no obtiene promociones en sus compras.

**Pregunta 11: ¿Qué facilidad de pago le ofrecen otras empresas de productos informáticos?**

Gráfico 25 Facilidad de pago que ofrecen otras empresas



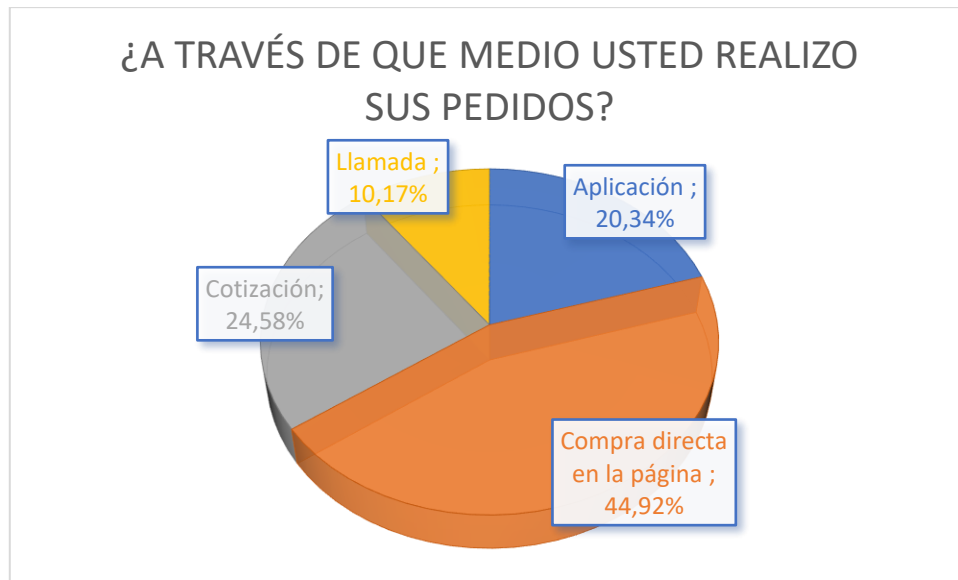
Fuente: Autor

**Análisis e interpretación:**

El 85,59% indica que la facilidad de pago de la empresa es con un mes de gracia, el 0,85% obtiene de 3 a 6 meses sin intereses con tarjetas de crédito, el 4,24% pagar hasta 12 meses con 3 meses de gracia, el 4,24% con débito bancario sin intereses los primero 3 meses, el 5,08% hacen sus pagos por PayPal.

**Pregunta 12: ¿A través de que medio usted realizo sus pedidos?**

*Gráfico 26 Medios que se prefiere para realizar pedidos*



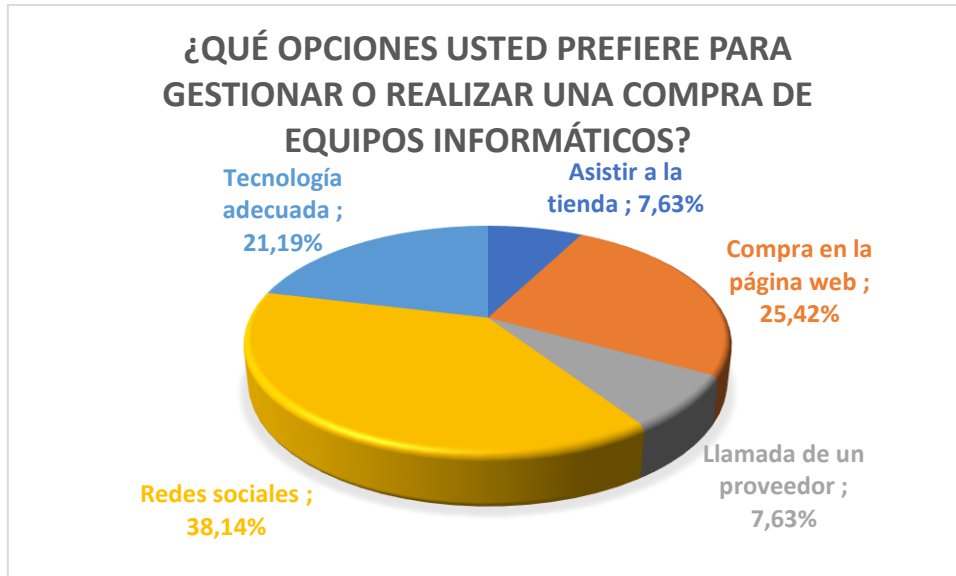
*Fuente: Autor*

**Análisis e interpretación:**

El 44,92% indica que a realizado pedidos a través de compra directa en la página mientras que el 24,58% solo cotiza, así mismo un 20,34% en la aplicación y 10,17% realiza pedidos a través de llamadas.

**Pregunta 13: ¿Qué opciones usted prefiere para gestionar o realizar una compra de equipos informáticos?**

*Gráfico 27 Opciones para gestionar una compra*



*Fuente: Autor*

### **Análisis e interpretación:**

El 38,14% porcentaje más alto indica prefiere gestionar las compras por redes sociales mientras que el 25,42% indica que por páginas web de las empresas, a su vez el 21,19% indica que, por tecnología adecuada, y el 7,63% asiste directamente a la tienda.

Tabla 4 Respuesta Focus Group

## RESPUESTAS DEL FOCUS GROUP

Conformación permanente		
Pregunta 1:	Empleado #1	Si
	Empleado #2	No
Conformación circunstancial		
Pregunta 2:	Empleado #1	2
	Empleado #2	Depende de lo que el cliente necesite, de esa manera se contrataría personas que sepan del tema.
Pregunta 3:	Empleado #1	No
	Empleado #2	Si
Organización de trabajo en sesión		
Pregunta 4:	Empleado #1	Si
	Empleado #2	Por el momento Si
Pregunta 5:	Empleado #1	Si
	Empleado #2	Si
Pregunta 6:	Empleado #1	Depende de las necesidades del cliente.
	Empleado #2	Puede ser, debido al producto o servicio que el cliente requiera.
Pregunta 7:	Empleado #1	No
	Empleado #2	Si
Pregunta 8:	Empleado #1	Limpieza de local, inventarios de las piezas de computadoras.
	Empleado #2	Realizando inventario, revisar que todo este en orden capacitandonos.
Pregunta 9:	Empleado #1	Rapidez en despachar los productos que el cliente requiera.
	Empleado #2	Incrementar personal especializado para atender clientes, despachar productos, etc.

Fuente: Autor

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

##### **Análisis de las encuestas**

###### **Clientes**

Se encuestaron a los clientes, donde se pudo observar las sugerencias que ellos brindan para poder mejorar la gestión de pedidos dentro de la empresa Computación, Sistemas y Servicios. Uno de los puntos más importantes que ellos señalan y destacan es que se debe implementar promociones para poder acceder a ellas ya que consideran que son clientes que regularmente adquieren un producto o servicio de dicha empresa. Además, ellos sugieren que este tipo de promociones sean visibles a través de redes sociales y correos electrónicos ya que son aplicativos que generalmente utilizan en su diario vivir, ya sea por uso personal o profesional (trabajo).

###### **Habitantes de Sauces IV**

Dentro de las encuestas que se realizaron a los habitantes de Sauces IV se pudo observar puntos importantes, por ejemplo, ellos solicitan que una de las promociones que se apliquen en las empresas de cómputo al momento de adquirir un producto sea "Comprando una tarjeta madre AS AUS lleve gratis una memoria RAM de 8GB-DDR4". Así mismo, ellos expresan que una de las opciones más importantes para gestionar o realizar una compra en equipos informáticos es por Redes Sociales aplicando una tecnología adecuada que ayuden a llamar la atención de los clientes.



## **Análisis del Focus Group**

Se realiza un focus Group a los empleados de la empresa Computación, Sistemas y Servicios, donde ellos dan a conocer su punto de vista de diferentes maneras. Uno de los empleados considera que es importante incorporar a la empresa personas capacitadas en diferentes ámbitos relacionados a equipos informáticos, ya que por lo general una venta puede demorar según las necesidades del cliente. Por lo consiguiente, el otro empleado manifiesta que por el momento no se debe incorporar personas a la empresa, pero ambos consideran que, si se debe mejorar la gestión de pedidos para satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera, incrementar las ventas.

### **4.2. ESTRATEGIAS**

#### **Estrategias para mejorar la gestión de pedidos de la empresa Computación, Sistemas y Servicios**

*Tabla 5 Estrategias para mejorar la gestión*

---

<b>Estrategias para mejorar la gestión de pedidos</b>
Incrementar trabajadores
Incrementar Delivery
Crear una página web
Crear redes sociales
Incrementar Facilidades de pagos y compras
Pagar por publicidad
Volantes
Desarrollar modelos que permitieran una mejor resolución de los pedidos
Conectar playformas que permitan mejorar la gestión de pedidos de la empresa

---

*Fuente: Autor*

## 4.3 Propuesta

### 4.3.1 Plan de mejoras

Plan de mejora					
Estrategia	Tareas	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Observación
Incrementar trabajadores	Despachar ventas Realizar inventarios	1er. Turno 8H00 a 13H00 2do. Turno 13H00 a 18H00	Conocimientos básicos de partes y piezas de computadoras	\$400 por trabajador	
Incrementar Delivery	Organizar la ruta de transporte en función del pedido en donde se debe ir a entregar Entrega de los productos a tiempo	1er. Turno 8H00 a 13H00 2do. Turno 13H00 a 18H00	Moto/auto Smartphone/Tablet con GPS Bolso térmico/cabina	\$400 por trabajador	
Crear una página web	Incrementar opción del carrito de compras Descripción grafica/textual del producto	2-4 meses	1-2 computador(es) Servicio de internet Servidor con OS SERVER Dominio web	\$400 por trabajador	
Crear redes sociales	Abrir cuentas de Facebook/Instagram para exponer los productos/servicios que ofrece la empresa	2-4 días	1 computador Servicio de internet	\$400 por trabajador	
Incrementar facilidades de pagos y compras	Habilitar cuenta de PayPal Habilitar Payphone o crear App de la empresa	2-3 meses	1-2 computador(es) Servicio de internet Servidor con OS SERVER Dominio web	\$400 por trabajador	Se necesita de un programador
Pagar por publicidad	Verificar la información sobre los productos y servicios que la	1 día	1-2 computador(es) Servicio de internet Plataforma de publicidad (Facebook/Instagram)	\$400 por trabajador	En menos de una hora de trabajo, el gerente puede hacerlo

	empresa ofrece este en la publicidad				
Volantes	Diseño de volantes a cargo de un diseñador grafico	2-4 días	1 computador Adobe Photoshop (APP-PC) Adobe After Effect (APP-PC)	\$400 por trabajador	Las volantes van a cargo del diseñador pertinente
Conectar plataformas que permitan mejorar la gestión de pedidos de la empresa	Gestionar plataformas web y de pagos	1 mes	1 computador Servicio de internet	\$400 por trabajador	Se necesita de un programador

#### 4.3.2 Análisis del Plan de mejora

Este plan de mejora se lo realizo con la finalidad de plantar nuevas tareas a cada una de las estrategias para que puedan establecerse dentro de la empresa y de esta manera, poder lograr una mejora en la gestión de pedidos, y a su vez, un incremento de ventas para el despunte y crecimiento de la empresa.

### **4.3. CONCLUSIONES**

La fundamentación teórica se llevó a cabo con los aspectos de gestión de pedidos que permite mejorar el desarrollo de la empresa a través de la organización, seguimiento y entrega del producto o servicio. Por otro lado, otros de los aspectos es el incremento de ventas que permite establecer mejoras y plantear estrategias para lograr un incremento en las ventas dentro de la empresa.

La evaluación de la gestión de pedidos que realiza actualmente la empresa Computación, Sistemas y Servicios, dio como resultados la escasez de conocimientos de una gestión de pedidos ya que suelen utilizar herramientas como Microsoft Excel y no un programa que permita llevar una buena gestión y monitorizar todo el proceso de una venta.

Se diseñó un plan de mejoras para la empresa Computación, Sistemas y Servicios con la finalidad de que se establezca dicho plan para mejorar la gestión de pedidos y a su vez, lograr un incremento de las ventas en cuanto a los productos y servicios que ofrece la empresa.

### **4.4. RECOMENDACIONES**

Se recomienda aplicar el plan de mejora con la finalidad de mejorar la gestión de pedidos de la empresa Computación, Sistemas y Servicios.

Aplicar promociones, descuentos o incentivar al mejor cliente, de esta manera, se satisface sus necesidades, y a su vez se los premia por la cantidad de productos o servicios que adquieran.

Por último, es recomendable incorporar personal de trabajo en la empresa, esto permite un mejor desempeño de los trabajadores, una mejor organización dentro de la empresa debido a que cada trabajador tendrá una función que cumplir, en especial para satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes.

#### 4.5. BIBLIOGRAFÍA

Alarcón. (2020). Diseño de Gestión. En Alarcón, *Diseño de Gestión* (pág. 111). Cali: Guayaba.

Alarcón, V. F., Ortiz, B. Á., Alemany, D. M., & Francisco, C. L. (2020). "Order promising" y Gestión de Pedidos: una visión de procesos. *Adingor*, 1-11.

Andrade. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-empresas.html>

Ballou. (2018). Lagerholm.

Burgos Cando, C. X. (4 de Febrero de 2020). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/10337/3/CD-6157.pdf>

Cabello Fuentes, J. L. (Julio de 2019). *Repositorio Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22018/PFC\\_Jose\\_Luis\\_Cabello\\_Fuentes.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22018/PFC_Jose_Luis_Cabello_Fuentes.pdf)

Carvajal, L. (2017).

Carvajal, L. (2017). Poemia su casa editorial.

Cedeño, J. (2019). Venta y marketing. En J. Cedeño, *Venta y marketing*.

Córdova Naventa, J. C., & Galindo Vidal, C. (2019). <https://repositorio.cientifica.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/>: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/728>

- Cortes, D. (13 de 07 de 2021). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-pedidos.html>
- Critic, I. (23 de 06 de 2019). *appcritic*. Obtenido de <https://www.appcritic.es/sales-automation/>
- Da Silva, D. (21 de Junio de 2021). *¿Qué son las ventas? Pequeña guía introductoria*. Obtenido de [www.zendesk.com](http://www.zendesk.com): <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Erickson, B. F. (2019). Ventas. En B. F. Erickson, *Ventas* (pág. 120).
- Espinoza, E. (16 de 04 de 2021). *FORCEMANAGER*. Obtenido de <https://www.forcemanager.com/es/blog/como-incrementar-las-ventas-en-una-empresa/>
- Estrada. (2019). Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1670/1/TGT-362.pdf>
- Gantt, H. (2020). *Otganizing for work*. Maryland: mc graw hill.
- Gómez, J. (2019). *Deuda viva municipal en un contexto de crisis económica: Análisis de los factores determinantes y de las formas de gestión*.
- Góngora Bacalla, J., & Rodríguez López, L. J. (2019). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46586>
- Guerrero Zambrano, E., & Maridueña Pacheco, C. A. (29 de 01 de 2020). <https://repositorio.itb.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec>: <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2352>
- Heizer y Render. (2020). *ESTUDIO INTEGRAL DE PROCESOS OPERATIVOS. HACIA LA PRODUCCIÓN SIN DESPERDICIOS*.
- Heredia. (2017). *Gerencia de compras*.

- Hernández García, G. I. (2017). *uv.mx*. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/gerhernandez/files/2011/04/historia-compuesta.pdf>
- INNOVACIÓN, L. O. (28 de 02 de 2020). Suplemento del Registro Oficial No. 151.
- Jaramillo Ávila, J. C. (2020). <https://repositorio.uniandes.edu.co/>. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/>: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/49180>
- Killinci y Asli. (2019).
- Koontz, & Donnell, O. (2020). Procesos administrativos. En Koontz, & O. Donnell, *Procesos administrativos* (pág. 130). Madrid: Adventure Works.
- Kotler, P. (2019). Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control. En E. Kotler. Illinois: mc graw hill.
- Landázury Patiño, S. J., Ribón Duque, H. J., & Torrijos Cantillo, A. C. (11 de 06 de 2020). <http://manglar.uninorte.edu.co/>. Obtenido de <http://manglar.uninorte.edu.co/>: <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/8920#page=1>
- LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, F. Y. (17 de 04 de 2002). Registro Oficial Suplemento 557.
- Lobato y Villagrà. (2020). *GESTION LOGISTICA Y COMERCIAL (Administración y Finanzas)*.
- López, E. (2020). El Empresario. En E. López, *El Empresario* (pág. 204). Madrid: McGraw Hill España.



- López, I. (12 de 04 de 2021). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/el-sales-automation-aumenta-tus-ventas-con-menos-esfuerzo>
- Mateo, Á. (2018). Manual de ventas y negociación. En Á. Mateo, *Manual de ventas y negociación* (pág. 170).
- Matta Vasquez, D. (2019). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58979>
- Miranda. (2018). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4382/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-239.pdf>
- Morillo, A. d. (2020). *Gestión de pedidos y stock UF0929*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Núñez Miranda, C. I., & Guerra Poalasin, D. O. (03 de 2021). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec>:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32673>
- Ongallo, C. (2019). El libro de la venta directa. En C. Ongallo, *El libro de la venta directa* (pág. 120). Dias de santos.
- Paladines, R. (2019). Gestión y proceso. En R. Paladines, *Gestión y proceso* (pág. 120).
- Peralta. (2016). *Portal Gerencia*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

- Pinto Osorio, E. (2021). Desarrollo de un sistema informático web para la gestión de pedidos eb la empresa tripscon S.A.C - San Juan de Lurigancho. *Alicia*, 30-32.
- Pionce. (2020). Obtenido de [https://www.aragon.es/documents/20127/674325/07\\_Manual\\_G\\_Producto%20Eco.pdf/fcf62c9e-82e3-5c6b-965e-c233a8a3039f](https://www.aragon.es/documents/20127/674325/07_Manual_G_Producto%20Eco.pdf/fcf62c9e-82e3-5c6b-965e-c233a8a3039f)
- Ponce Acuña, J. J. (21 de Septiembre de 2021). *Repositorio UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22223/1/TESIS%20FINAL%20PONCE%20ACU%c3%83%e2%80%98A%20JEANCARLO.pdf>
- Prats Arancibia, S. (Agosto de 2020). *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49393>
- Rios, P. (2019). Que son las ventas. En P. Rios, *Que son las ventas* (pág. 121).
- Rivero, M. (30 de 03 de 2018). *CONFIANZA ONLINE*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>
- Rodríguez Gómez, D., & Valldeoriola Roquet, J. (2016). *Metodología de la investigación*. UOC.
- Rodríguez Gómez, D., & Valldeoriola Roquet, J. (2016). *Metodología de la investigación*.
- Rodríguez, & Valldeoriola. (2017).
- Rubio, F. J., & Villaroel, V. S. (2020). *Gestión de pedidos y stock*. España : Educacion.es.
- Sanchis, & Poler. (2018). Gestión. En Sanchis, & Poler, *Gestión*.
- Shapiro, & Alarcon. (2019). En Shapiro, & Alarcon, *Proceso de Gestión de Pedidos* (pág. 156). España.

- Soledispa. (2020). Obtenido de <https://www.unigis.com/gestion-de-pedidos-5-errores-que-debemos-evitar/>
- Sotomayor, C. (2018). El incremento de ventas y como influye. En C. Sotomayor. Madrid: Editorial Punto Rojo.
- Taha. (2017). *El arte del modelado para la enseñanza de la matemática en la carrera de Administración de Empresas y Negocios*.
- Thompson, I. (27 de Julio de 2018). Cómo Incrementar las Ventas en un Corto Plazo. *Cómo Incrementar las Ventas en un Corto Plazo*, págs. 2-3.
- Vazquez, L. (2018). *vix*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/4274/historia-de-la-computadora-los-inicios>
- Villarroel, C. (2020). <https://repositorio.usm.cl/>. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/>: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49517>
- Winston, W. L. (2018). *Investaigación de operaciones cuarta edición Wayne L. Winston*.



COMPUTACION,  
SISTEMAS Y SERVICIOS

# SE REPARAN COMPUTADORAS

LAPTOPS



PC



SOFTWARE



## EXPERTOS EN

● INSTALACIÓN

● REPARACIÓN

● ASESORÍA

● DIAGNÓSTICO

● ACTUALIZACIÓN DE SOFTWARE

● ACTUALIZACIÓN DE HARDWARE

- AÑADIENDO CUIDADO A TU PC
- DANDO FUTURO A TU TECNOLOGÍA
- TE PERMITE TRABAJAR MEJOR
- UNA NUEVA PERSPECTIVA DE LA ATENCIÓN
- MANEJO DE TAREAS TÉCNICAS DIFÍCILES

WHATSAPP

**(09)9 911 5663**

Dir: "Sauces 4" Mz. 367 V. 38



## Asistente Técnico De Equipos de Computo

@AsistenciaVentasMantenimiento · Empresa de tecnología de la información

Editar Enviar mensaje

Inicio Vídeos Fotos Información Ver más

Promocionar



Promociona tu sitio web para que más personas lo descubran: tu página

Promocionar sitio web

**Asistente Técnico De Equipos de Computo**

podrían estar interesadas en Asistente Técnico De Equipos de Computo.

- Red socio empleo** 39 mil miembros [Unirte](#)
- Gamers Ecuador** 6275 miembros • 30 publicaciones al día [Unirte](#)
- Picker Guayaquil, motorizados** 1771 miembros • 3 publicaciones al día [Unirte](#)

[Ver todo](#)

**Fotos** [Ver todo](#)

**Transparencia de la página** [Ver todo](#)

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.

Creación de la página: 22 de septiembre de 2013

Editar Enviar mensaje Promocionar

**Asistente Técnico De Equipos de Computo**  
30 de septiembre de 2018

VENTILADOR THERMALTAKE THUNDERBLADE 120mm LED AZUL/VERDE a \$10



0 Personas alcanzadas 1 Interacción - Puntuación de distribución [Promocionar publicación](#)

**Asistente Técnico De Equipos de Computo**

Envíame un mensaje

Enviar mensaje

jorgecucalon1987@gmail.com

Editar horario comercial

Empresa de tecnología de la información · Videjuegos

Jorge Cucalón

Editar información

**Grupos sugeridos para tu página**

Encuentra grupos con páginas como la tuya y personas que podrían estar interesadas en Asistente Técnico De Equipos de Computo.

- Red socio empleo**  
 39 mil miembros Unirte
- Gamers Ecuador**  
 6275 miembros · 30 publicaciones al día Unirte
- Picker Guayaquil, motorizados**  
 1771 miembros · 3 publicaciones al día Unirte

Ver todo

**Fotos** Ver todo

**Asistente Técnico De Equipos de Computo**

22 de julio de 2018

CASE RIOTORO RGB PANEL FRONTAL FULL TOWER ATX

\$160,05 sin IVA

\$179,26 con IVA

Editar Enviar mensaje

Promocionar

1 Personas alcanzadas

2 Interacciones

— Puntuación de distribución

Promocionar publicación