



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Anteproyecto de investigación previo a la obtención del título de:

Tecnóloga en Administración de Empresas

TEMA:

Propuesta de mejora de la estrategia de venta para incrementar los ingresos por la comercialización de GPS y su sistema de administración de flotas vehiculares empresariales de la empresa DHANISTHA S.A.

Autora: Leydy Pinos Quila

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a tres personas muy importantes en mi vida, quienes son mi mayor inspiración y motivación, quienes hacen mis días y mi vida mejor, mis amados hijos Cesítar Eduardo, Fiorella Valentina, pero en especial a mi hija mayor María Paula, porque con ella aprendí a ser madre y a amar sin medida, por ser mi compañera de vida desde hace casi 11 años.

Queridos hijos quiero que sepan que nunca hay que abandonar los sueños, que la edad no es un limitante para cumplirlos y que nosotros sus padres estaremos apoyándolos siempre.

Esta meta se la debía a mis padres, a mí y a ustedes. Por eso añoraba tanto que llegué este día de ser profesional, para abrazarnos fuertemente los Fiallos Pinos y poder decirles que fue por ustedes que lo logré, porque quiero inspirarlos siempre a hacer cosas positivas, ser buenos profesionales, pero sobre todo mejores seres humanos. Los amo por siempre.

Pinos Quila Leydy Priscila

AGRADECIMIENTO

A Dios por tenerme de pie con fé y esperanza de que mi presente y futuro seguirá lleno de bendiciones, a mi adorada madre María Quila por sus consejos, comprensión, amor y apoyo incondicional siempre y por último pero no menos importante a mi querido esposo Cesar por su respaldo permanente y apoyo con el cuidado de mis hijos todos los sábados durante estos tres años de estudio.

Pinos Quila Leydy Priscila



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTOR

En mi calidad de tutora del Proyecto de Grado, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que se ha analizado el Proyecto de Grado con el Tema **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA DE VENTA PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS POR LA COMERCIALIZACIÓN DE GPS Y SU SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE FLOTAS VEHICULARES EMPRESARIALES DE LA EMPRESA DHANISTHA S.A.** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la incorporación de la nueva estrategia de ventas en los ingresos de la empresa por la comercialización de los productos GPS y sus derivados para flotas vehiculares durante el año 2018?**

El mismo que se considera debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

Pinos Quila Leydy Priscila

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA DE VENTA PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS POR LA COMERCIALIZACIÓN DE GPS Y SU SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE FLOTAS VEHICULARES EMPRESARIALES DE LA EMPRESA DHANISTHA S.A.

Autora: Leydy Pinos Quila

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

RESUMEN

Dhanistha S.A es una empresa que tiene un crecimiento comercial exponencial en el mercado de comercialización de GPS en el segmento de vehículos pesados. Los altos directivos están conscientes que deben conquistar otros mercados con nuevos productos y utilizando estrategias de ventas para captar la atención de los en sus compras del producto de GPS y mantener la cartera de clientes para generar un incremento en los ingresos anuales que percibe la institución.

Estrategia Ventas

Clientes

Productos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA DE VENTA PARA
INCREMENTAR LOS INGRESOS POR LA COMERCIALIZACIÓN DE
GPS Y SU SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE FLOTAS
VEHICULARES EMPRESARIALES DE LA EMPRESA DHANISTHA S.A.**

Autora: Leydy Pinos Quila

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

ABSTRACT

Dhanistha S.A is a company that has an exponential commercial growth in the market of GPS commercialization in the heavy vehicle segment. Senior executives are aware that they must conquer other markets with new products and using sales strategies to capture the attention of their purchases of the GPS product and maintain the client portfolio to generate an increase in the annual income received by the institution.

Sales strategy

Customers

Product

TEMA:.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
1.1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	7
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	22
3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION	23
3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA	23
3.2. ORGANIGRAMA.....	24
3.3. PRODUCTOS TRACKING ECUADOR	25
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	27
3.5. POBLACION Y MUESTRA	30
3.6. TECNICA DE INVESTIGACION.....	31
4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1. CONCLUSIONES.....	41

4.2. RECOMENDACIONES.....	42
4.3. PLAN DE MEJORA.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	47

INDICE DE TABLA

TABLA 4. 1: MOVILIZARSE.....	33
TABLA 4. 2: RASTREO SATELITAL	34
TABLA 4. 3: INVERSIÓN	35
TABLA 4. 4: PAQUETE DE RASTREO SATELITAL	35
TABLA 4. 5: MEDIO PUBLICITARIO	36
TABLA 4. 6: ASESORAMIENTO	37
TABLA 4. 7: TRANSPORTACIÓN GRATUITA	38
TABLA 4. 8: PROMOCIÓN	39

INDICE DE GRAFICO

GRAFICO 4. 1: EDAD.....	32
GRAFICO 4. 2: GENERO	32
GRAFICO 4. 3: RESIDENCIA.....	33
GRAFICO 4. 4: MOVILIZARSE.....	33
GRAFICO 4. 5: RASTREO SATELITAL	34
GRAFICO 4. 6: INVERSIÓN	35
GRAFICO 4. 7: PAQUETE DE RASTREO SATELITAL	36
GRAFICO 4. 8: MEDIO PUBLICITARIO	37
GRAFICO 4. 9: ASESORAMIENTO	38
GRAFICO 4. 10: TRANSPORTACIÓN GRATUITA	39
GRAFICO 4. 11: TRANSPORTACIÓN GRATUITA	40

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

Dhanistha S.A. es una pequeña empresa familiar constituida hace 12 años, dedicada a la comercialización de equipos GPS (Global Positioning System) y su sistema de administración de flotas vehiculares con énfasis en el sector empresarial.

Su oficina está ubicada en el centro de Guayaquil en la Av. Carlos Julio Arosemena km 2.5; cuenta con 13 empleados divididos en el Área administrativo, financiero, comercial y operativo.

Ecuador es un país en desarrollo y la tecnología tiene un puesto importante dentro del cambio de la matriz productiva, por tal razón actualmente existen muchas empresas dedicadas a esta actividad, la competencia es cada vez más agresiva con servicios y productos innovadores que van de la mano con una excelente estrategia de ventas que le permite a su vendedores captar clientes que se encuentran en dirección hacia ese cambio tecnológico más versátil, rápido y de interacción a través de una Pc o teléfono móvil para ubicar o monitorear en tiempo real sus unidades vehiculares dentro del país. Dhanistha tiene dicha tecnología para la administración de flotas utilizando el rastreo GPS y más beneficios. En consecuencia, tiene una debilidad en su estrategia de ventas no está alienado al resultado esperado por la empresa en comparación al año 2016 donde las ventas superaban el 110% en relación

al año 2017 donde está muy por debajo de la meta proyectada con una caída del 16% de forma anual.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Debido a lo anterior se debe manejar un plan de ventas eficiente con estrategias que permitan alcanzar los objetivos.

Dentro de este cambio se debe considerar lo siguiente:

- Análisis de la situación.
- Determinar el objetivo.
- Elaborar estrategias de ventas.
- Plan de acción inmediato
- Métodos de control, seguimiento y resultados.

Al implementar un plan de ventas acorde a las necesidades del mercado en estos tiempos es vital para lograr una mayor participación en mercado y crecer en la industria y poder ver las oportunidades y amenazas que existen en medio que se desarrolla y poder alcanzar los objetivos trazados a corto o largo plazo.

1.1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Dhanistha S.A. utiliza una estrategia de venta obsoleta, empírica que no está basada en ningún estudio de mercado, investigación actual ni en la realidad o necesidad de los clientes por lo tanto los resultados en la comercialización de los productos GPS y sus derivados son desalentadores.

La propuesta que la compañía tiene en el mercado no está acaparando la expectativa de los clientes y esto se ve reflejado en los bajos ingresos económicos en el incumplimiento de los pagos a proveedores y colaboradores a diferencia de la competencia que cuenta con una excelente publicidad, promociones acordes al mundo moderno en el que se desarrolla la actividad de equipos GPS. La empresa no ha analizado o elaborado una nueva estrategia de venta competitiva, donde se considere el mercado moderno en el que se desenvuelve el personal de ventas, por tal razón, es vital considerar replantear, reemplazar o elaborar una nueva estrategia de ventas donde el cliente obtenga un plus siendo el principal protagonista y administrador de este producto y plataforma según cada necesidad ya que la actual estrategia está diseñada de manera general y no está dando los resultados en ventas ni económicos que la empresa desea y necesita, ocasionando falta de liquidez.

La empresa tiene varios beneficios que no están siendo explotados, como, por ejemplo:

- Instalaciones de GPS sin costo en modo de prueba
- Atención personalizada 24/7
- Monitoreo en tiempo real con accesos ilimitados
- Bloqueo y desbloqueo de puertas
- Bloqueo de motor
- Reportes de horas trabajadas
- Reporte de kilometraje
- Creación y reporte de geocercas
- Accesos personalizados

La estrategia de venta utilizada no está mostrándole al país todas sus ventajas por tal razón las ventas están en descenso en comparación al año 2016 (110%) y 2017 (84%) y cada día tiene menos participación en el mercado.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Departamento de Ventas
- **Área:** Comercial
- **Aspecto:** Comercialización de Productos y sus derivados
- **Periodo:** 2018

1.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estrategia de ventas
- **Variable Dependiente:** Comercialización de GPS y sus derivados

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la incorporación de la nueva estrategia de ventas en los ingresos de la empresa por la comercialización de los productos GPS y sus derivados para flotas vehiculares durante el año 2018?

1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- **Delimitado.** - La población está conformada por los empleados que laboran en Dhanistha, el periodo de tiempo de la investigación está comprendido de Julio del 2018.
- **Factible.** - Es un proyecto factible de realizar porque cuenta con el apoyo del personal de ventas que labora en la empresa DHANISTHA S.A.
- **Claro.** - El problema planteado es coherente con la propuesta de solución, que están redactados en forma precisa.
- **Evidente.** - En la problematización se identifica la necesidad de una estrategia de ventas que se evidencia en la reducción de ingresos, falta de oferta atractiva al cliente, incumplimiento de pago a proveedores, retraso de pago de rol del personal, ocasionando incumplimiento en el presupuesto financiero.
- **Relevante.** - Es de suma importancia superar las expectativas de nuestros productos para que estas se reflejen en el incremento de las ventas y así poder cumplir con el presupuesto financiero.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Proponer una estrategia de ventas que promueva la comercialización de los GPS en el mercado vehicular para mejorar los ingresos de Dhanistha s.a.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos relacionados sobre estrategia de ventas.
- Diagnosticar las acciones de venta que realiza la empresa para comercializar sus productos GPS.
- Diseñar una estrategia de venta que permita incrementar los ingresos en la empresa.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El propósito de la investigación es presentar una solución o una nueva estrategia de ventas a DHANISTHA S.A. para incrementar la participación en el mercado actual y moderno en que se desenvuelve, estar a la vanguardia de la tecnología y de las necesidades de los clientes poder competir con igualdad o mejores condiciones que las otras empresas. De esta manera el ambiente empresarial tendrá un cambio positivo dentro y fuera de la empresa.

La problemática analizada permite determinar cómo debe llevarse la investigación, que justifica por demás el lograr y poder rediseñar, modificar o eliminar la estrategia de ventas actual y como ésta afecta a sus ingresos causando un grave problema económico; es importante dentro de toda estructura organizacional llevar una estrategia de ventas para la comercialización de los productos que permita cubrir las necesidades del cliente, con tecnología de punta y a la vanguardia del mundo actual.

La investigación desde el punto de vista teórico se basa en los datos internos y externos de la empresa, una observación física de los procedimientos o estrategias a seguir, para cumplir con el presupuesto de ventas de la empresa, todo esto en base la estrategia de venta que se desea implementar para aumentar las ventas e ingresos.

La importancia de la empresa, que contemple todas las actividades con el propósito de determinar qué estrategia permitirá el cumplimiento de las metas planteadas y así ver un impacto positivo.

Es muy importante que toda empresa tenga una estrategia de ventas establecida y acorde al mercado para que así el departamento comercial pueda ponerla en práctica en su día a día y ser competitivo, que todas estas mejoras beneficien y aporten al país y su ciudadanía teniendo productos y servicios de primer mundo a costos razonables.

Otra de las finalidades de esta investigación es permitir que la empresa se mantenga en el mercado ecuatoriano de manera sólida y rentable para brindar seguridad a sus clientes y estabilidad laboral a sus colaboradores con relevancia social que beneficie a los usuarios como a la sociedad a obtener nuevos métodos o herramientas para localizar sus flotas vehiculares desde cualquier lugar del mundo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las ventas tienen un gran trayecto en la historia debido a que siempre ha estado presente como un proceso evolutivo en todos los ámbitos empresariales, comerciales, agricultores, industriales, etc. Como lo afirma Parra, (2003) que hasta la actualidad del manejo de las ventas en las empresas.

LA PREHISTORIA

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía de ciertas actividades como la recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10,000 años. Se inventaron. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro.

INICIOS DEL INTERCAMBIO COMERCIAL. EL TRUEQUE O PERMUTA

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el trueque o permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les

permita dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Este es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto ofrecido, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piedras de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial. (Estrella, 2012)

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del mar Mediterráneo.

También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Estos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue sustituida por el Denario moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero.

LA EDAD MEDIA

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era, por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

Los principios de las ventas se dieron a finales de la etapa neolítica fue con el descubrimiento de la agricultura como lo afirma (Pérez, 2015), a medida que la agricultura aumento comenzó la comercialización, esto se dio gracias

a la evolución de demanda de productos que fueron creciendo masivamente para mantener a las personas, pueblos y los reinos.

A raíz del surgimiento de la comercialización se generaron nuevos artículos para los bienes y las defensas de los pueblos en base a esto como una modalidad de mantener a los diferentes pueblos se implementó el truco para poner un precio en base a objetos y se desarrolló la moneda en la edad media con el fin de facilitar el intercambio de los objetos en el siglo VII a.C. para determinar precios de los productos que eran destinados para la comercialización.

La primera mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran depresión, golpeo a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la segunda guerra mundial, pues el gobierno de su país aboco virtualmente toda producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ella coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante, la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, mirando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se había contraído. Los países europeos donde habíase librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien compre productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambio. Ahora necesitaban vender

He aquí el nacimiento del oficio de las ventas. Los empresarios comenzaron a controlar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de operaciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial

En esa época la venta era un proceso fácil ya que era orientado a cubrir solamente las necesidades primarias de las personas en un entorno competitivamente débil como lo afirma (Pérez, 2015) en esta época la revolución industrial que se presentó en el siglo XVIII, se desarrolló en Gran Bretaña donde hubo mayores transformaciones socio-económicas y culturales de la humanidad, debido a que las ventas de herramientas, maquinarias y otros productos que se innovaron en aquella época eran para mantener a las industrias.

En los antecedentes de las ventas en América, se conoce que las ventas llegaron por medio de los españoles, en base a esto se creó el comercio en este continente y llegó a formar como sustento de vida para los individuos de aquella época y se presentó en los pueblos un rápido crecimiento no solo financiero sino también mercantil. Posterior a esto se comenzó a expandir el mercado de los productos a los demás pueblos hasta la actualidad siendo la venta un principal motor para la expansión de los mercados para generar recursos que permitan obtener bienes para la sustentación de los diferentes pueblos. Hoy en día las ventas son consideradas como principal motor de las

empresas debido a que están caracterizadas como un motor para las mismas y así obtener ingresos económicos diarios.

En la actualidad para las ventas modernas se tienen que relacionar con todas las áreas de la empresa como ventas, marketing, contabilidad, es decir, para armar una buena estrategia de ventas es importante el trabajo en equipo.

El personal de ventas que aplica las estrategias tiene que estar más capacitado al mercado debido a que este va cambiando constantemente. Las estrategias de ventas no pueden ser las mismas, pero tampoco pueden ser agresivas o cambiarlas de un golpe debido a que el cliente reacciona de forma diferente.

Las ventas y el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del área comercial. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que quieren conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Para formular o rediseñar una estrategia de venta además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo para que en base a dicho análisis se pueda rediseñar estrategias que permitan satisfacer a los clientes y de paso cumplir los objetivos.

En la actualidad el comercio es la segunda actividad más generadora de empleo en Ecuador, y uno de los sectores más importantes en la economía del país, que se ha visto afectada en estos últimos años por una serie de factores internos y externos, la recesión económica que atraviesa el país desde la caída del precio del petróleo, su principal producto exportador ha desencadenado que los gobiernos de turno tomen medidas económicas, que puedan hacerle frente a este problema.

2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Para comercializar los GPS se debe tener una estrategia de ventas que tenga un proceso comercial activo que es el intercambio de producto.

VENTAS: Del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia o dominio ajeno por el precio pactado.

La venta puede ser algo potencial (Un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra). La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (Crosby & Stephens, 1987, p.48)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También específica, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador

MARKETING

Phillip & Gary, (1998) especifica que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p.75)

Stanton, (2004) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos

satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.112)

Para Howard, (1993) de la Universidad de Columbia, detalla que “el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor” (p.68)

Para la American Marketing Association (A.M.A.) detalla que la importancia del marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

ESTRATEGIA DE VENTA PUSH

La estrategia **PUSH** consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

- El objetivo de la estrategia **PUSH** es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante.
- La Estrategia **PUSH** sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor. (López-Quesada, A, 2018)

Hay una serie de vectores de cambio en el mundo que afectan la venta de productos en el sector del Retail:

- **LA MARCA:** Único activo de una empresa que sobrevive a su desaparición, la marca es el mejor aliado de un producto para efectuar la venta con el cliente potencial ya sea por su personalidad, posicionamiento que claramente se identifica en el mercado.
- **MARKETING DE ESPECIALIZACIÓN:** Lo generalista no funciona, el shopper busca una solución específica a nivel de su problema de cómo aumentar las ventas en el retail que es un nivel de especialización para satisfacer la demanda.
- **EL VALOR DE LA EXPERIENCIA:** Cada día más se produce un volumen de comunicación que intoxica al shopper, más vale una experiencia de éxito que cualquier comunicación tradicional. La experiencia de compra permite el contacto directo con el cliente. Permitiendo que nos elijan, nos prueben el producto y nos prescriban a más clientes potenciales.
- **UN MUNDO DE PERCEPCIONES:** Una percepción es el primer conocimiento de medios de impresiones que tiene el cliente al primer contacto con el vendedor en donde puede generar un contacto que

perdure en el punto de venta de acuerdo la percepción que tiene el cliente.

VENTAS POR CALL CENTER

La venta por Call Center se desarrolló como estrategia de reducción de costo de personal y la empresa lo desarrollo para darle mayor potencial y seguimiento a las acciones comerciales con los clientes actuales y potenciales.

En los actuales momentos la venta por Call center ha presentado una disminución considerable por la gestión de impacto que mantuvo en años anteriores; es así que los clientes ya tienen conocimiento de las acciones de ventas que se realizan por teléfono que tiene una negación rotunda en dar información y aceptar cualquier acción comercial por teléfono por los inconvenientes que ha ocasionado por la mala ética en las ventas.

TELEMARKETING

Tener una atención telefónica de calidad permite, efectivamente tener acciones comerciales tales como:

- Satisfacer y dar confianza a los clientes.
- Dar confianza a sus proveedores e interlocutores externos.
- Facilitar las relaciones en el interior de la empresa.

Aplicar las técnicas de telemarketing que busca vender por teléfono no es fácil como se puede pensar. De hecho es uno de los medios más difíciles de manejar debido que es importante establecer confianza desde la primera llamada, para poder dar la información e interactuar para entrar al ciclo comercial con el prospecto.

Por lo general la mayor parte de los empresarios que implementan el telemarketing en su fuerza comercial se olvidan de algo valioso para toda acción de ventas que es lograr escuchar al cliente y buscar brechas de

manera inmediata que generar compenetración con el prospecto. (Johnston M, Marshall G., Sacristán P, & Quiñones A, 2004)

Aunque exista un guion comercial donde se debe apegar la llamada, es importante saber escuchar, e identificar necesidades y ser creativo y contar con un sentido de humor para poder generar empatía y ganar terreno con los clientes.

ESTRATEGIA DE VENTAS

DHANISTHA S.A. debe tener claro sus objetivos de ventas primero identificando ¿Quién es mi mercado? ¿A través de qué canales puedo llegar a él? ¿Qué procesos de venta necesito para llegar a ese mercado?

Para poder definir los objetivos es necesario entender las cuentas claves a desarrollar, mantener o buscar, así como entender la cultura de la venta que lleva la organización. Se deberá realizar un análisis de mercado que incluya lo siguiente:

Análisis internos de la compañía: Es conocer a través de los canales la forma como el producto está llegando a ellos, quienes son los principales socios estratégicos, que características poseen en común y así como que productos son los más valorados por los compradores y cuáles no.

También se puede conocer que clientes y canales generan mayores beneficios y sus costos asociados y así como poder definir sentido en implementar inversión al canal para que tenga un crecimiento o simplemente cerrarlos.

Organizar a la fuerza comercial: Este punto es de suma importancia tener una excelente organización del departamento de ventas, si será una estructura con reportes por región geográfica o una estructura de cuentas nacionales y una de corte de cumplimiento de productos, tipos de productos, tipo de clientes o por canal de atención una combinación de estos elementos genera un crecimiento en su acción comercial para dar cumplimiento con la

productividad que se debe cumplir con la fuerza comercial por la salud financiera de la organización.

Canales y segmentos a atender La organización debe definir con base en las capacidades de la empresa y los objetivos planteados cuales son los canales por lo que se quiere hacer la labor de la venta y que segmentos de clientes nos queremos enfocar y definir los planes para hacerlo para lograr una segmentación que considere un tamaño actual del negocio que se tiene con los clientes.

La empresa deberá seleccionar el mejor modelo de ventas para definir tácticas de ventas con iniciativas que van dirigidas hacia el mercado, clientes para atraerlos a la compra de productos.

Rendón, (2010) especifica que para lograr que la fuerza de ventas tenga una mejor acción comercial es utilizando programas de efectividad (Sales Force Effectiveness) que se fundamenta en 3 Pilares para lograr una mejor gestión y control de ventas:

- **Foco en la fuerza de Ventas:** La fuerza debe enfocarse en vender y no asignarle cargos administrativos a su gestión para evitar el desgaste de tiempo y que tenga una mejor concentración en la comercialización de los productos en el mercado meta.
- **Herramientas de soporte de Ventas:** La gerencia debe definir las herramientas que realmente que ayuden a la labor de venta y faciliten el cierre de ventas con los clientes, la venta cruzada a los clientes actuales, o bien permitan retener a clientes que estén pensando abandonar los servicios de la empresa. La fuerza de ventas maximizar el valor al cliente y lograr una relación de largo plazo con una alta presencia del producto en su mente.
- **Gestión de Ventas:** Es un proceso de mejora de la gestión de ventas que busca generar una cultura impulsada por el desempeño establecimiento metas e indicarlás al personal y monitorear el

desempeño de ellos de forma transparente. El monitoreo y control es diario de los resultados de venta que permiten tomar acciones correctivas para mantener la fuerza comercial.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El gobierno ecuatoriano desde hace algunos años atrás, está enfocado en mejorar condiciones económicas del país; debido a esto dentro del plan de desarrollo del buen vivir, 2017-2021 Toda una vida se ha enfatizado interés en ciertos sectores estratégicos.

SECTORES PRIORIZADOS: Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados, así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos.

La tecnología es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos, constituye un conjunto de conocimientos relativamente ordenados, que permiten crear y diseñar bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero si su operación es netamente comercial, puede orientarse a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) y no a resolver las necesidades esenciales de los más necesitados.

FIGURA 2. 1 : INDUSTRIAS PRIORIZADAS

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Autor: Ley del Consumidor (2000)

LEY DEL CONSUMIDOR

21 REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 116 DE 10 DE JULIO DEL 2000

ÚLTIMA MODIFICACIÓN 13 DE OCTUBRE DEL 2011

ESTADO: VIGENTE

EL CONGRESO NACIONAL CONSIDERANDO:

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir

información adecuada y veraz sobre su contenido y características; Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Artículo 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Artículo 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estrategia de ventas

La implementación de estrategias de ventas efectivas es la clave del crecimiento exponencial de la empresa para lograr incrementar sus ingresos financieros en un corto o largo plazo dentro de las metas establecidas por la organización.

- **Variable Dependiente:** Comercialización de GPS y sus derivados

En los actuales tiempos el Ecuador ha desarrollado mercados para los dispositivos GPS, en diferentes tipos y marcas para el alcance a la economía del cliente potencial, con el beneficio de otorgarle información periódica al cliente de donde está su vehículo.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Cabeceras:** Son muebles que sirven para poner productos de exhibición.
- **Campañas relámpago:** Mensajes publicitarios que buscan originar resultados de forma rápida.
- **Islas:** Lugares donde se muestran ciertos productos, estos no están incorporados a una tienda sino que en pasillos de centros comerciales.
- **Prospectar:** Conocer el mercado donde la marca o el producto va a incursionar.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

La empresa fue legalmente constituida el 26 de junio del año 2006, su RUC ES 0992464070001, su razón social es DHANISTHA S.A. y su nombre comercial TRACKING ECUADOR.

Es una empresa ecuatoriana, con matriz en la ciudad de Guayaquil en un punto estratégico de la urbe; inicio sus actividades comerciales con un capital de \$200,00 dólares americanos el cual en la actualidad es de \$800,00 dólares americanos; las acciones están repartidas de la siguiente manera:

- 799 acciones para 1 socio
- 1 acción para Dhanistha S.A.

El objeto social o actividad de la empresa es amplia ya que en el año que fue constituida podía darse este sin número de actividades bajo una misma razón social, en este caso esta empresa tiene como actividad económica la siguiente:

Venta al por mayor y menor de equipos y aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas; actividades de construcción, reparación y mantenimiento de redes eléctricas y telefónicas

MISION

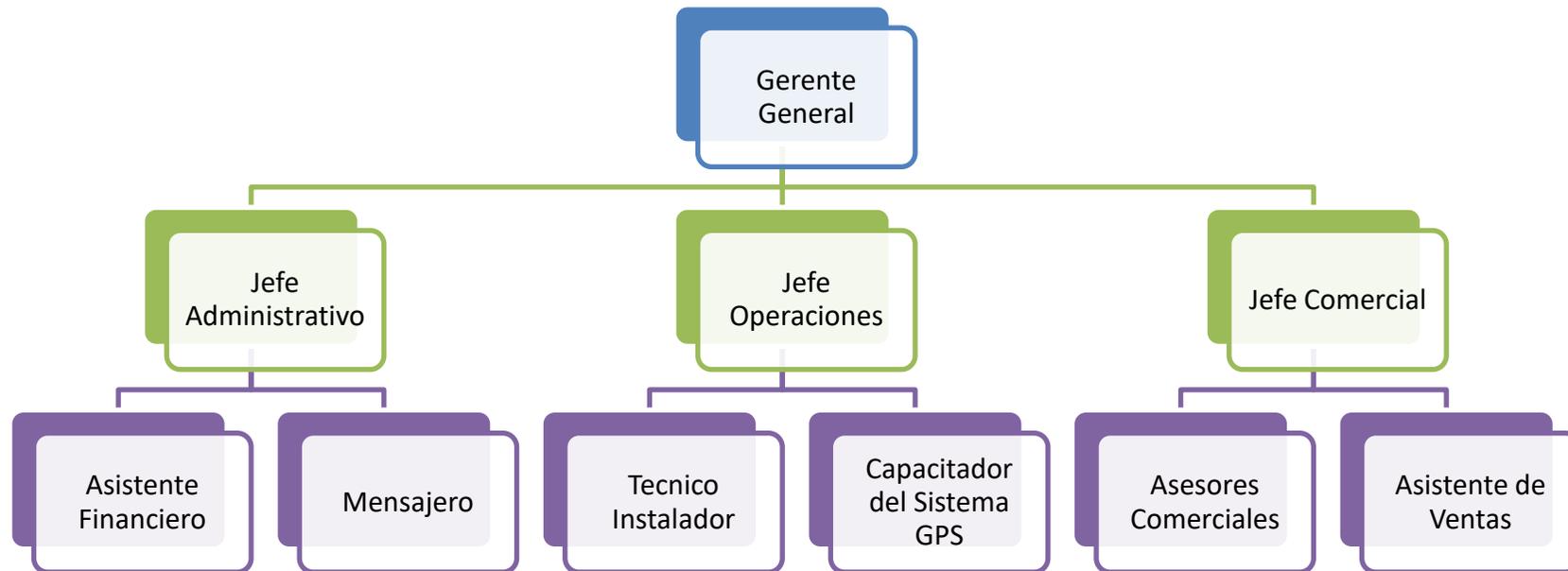
- Permitir que los clientes puedan administrar y ubicar su flota vehicular de manera rápida, sencilla y en tiempo real desde cualquier parte del mundo.

VISION

- Ser líderes en el mercado ecuatoriano y garantizar a nuestros clientes que a través de nuestros servicios obtendrán rentabilidad en sus operaciones logísticas.

3.2. ORGANIGRAMA

Gráfico 3. 1: Organigrama Dhanistha S.A.



Elaborado por: Autor (2018)

3.3. PRODUCTOS TRACKING ECUADOR

Gráfico 3. 2: Productos Dhanistha S.A.



The infographic features a central smartphone held by a hand, displaying the word "TRACKING". Surrounding the phone are various service icons in colored boxes: orange for collision prevention, blue for theft reporting, green for navigation, and blue for online location. To the right, a white box titled "El control en tus Manos" contains a paragraph of text and a "Consultar" button. The background is light green with a home icon in the bottom right corner.

PREVENCIÓN ANTI COLISIÓN

REPORTE DE ROBO

NAVEGACIÓN GPS

UBICACIÓN EN LÍNEA

SAFE PARKING

HISTORIAL DE VIAJES

ESTADÍSTICAS DE CONDUCCIÓN

APERTURA REMOTA DE PUERTAS

COMPARTIR VIAJE

ASISTENCIA VIAL

TRASLADO SEGURO

AVISOS Y ALERTAS

BLOQUEO PREVENTIVO

El control en tus Manos

Te ofrecemos soluciones tecnológicas en cada una de las necesidades de resguardo, gestión de tus patrimonios y valores, siendo nuestro servicio POSTVENTA un diferencial que entendemos clave para la satisfacción de nuestros clientes. Brindándoles una asistencia y servicio técnico, las 24 hs, los 365 días del año.

[Consultar](#)



Cuenta: alecons (admin) [Menú Principal](#) | [Salir](#)

Principal | Mapas | Reportes | Administración | Menu Opcional

Ver geozona: alecons Descripción (dirección): Hormigonera Guayaquil- Alecons

Mapa | Híbrido | Bing | OSM

Prioridad de transape: 0

Geocódigo inverso
 Zona de llegada
 Zona de partida
 Auto Notify

Color de la zona: Valor por

Latitud/Longitud:

<input type="radio"/>	-2.17938	-80.00669
<input type="radio"/>	-2.17907	-80.00449
<input type="radio"/>	-2.18174	-80.00328
<input type="radio"/>	-2.18406	-80.0029
<input type="radio"/>	-2.18448	-80.00547
<input type="radio"/>	-2.18286	-80.00601
<input type="radio"/>	-2.18193	-80.00729
<input type="radio"/>	-2.17968	-80.00819

Notas/instrucciones de geozonas:
 - Distancias en geozonas son siempre en metros.

Posición del cursor: -2.17799, -79.99882

[Regresar](#)

Copyright(C) 2008-2013 Novetrack.

Inicio | La Empresa | Productos | Servicios | Contacto

CLAVE: [ACCEDER](#)

Puedes rastrearlo desde cualquier dispositivo android y/o PC

Av. Carlos Julio Arosemena Km. 2.5, Edif. Constru Pgress, Guayaquil Ecuador Telf. 04 5118965

le Chrome guarde tu contraseña? [Guardar contraseña](#) [Jamás para este sitio](#)

Cuenta: alecons (admin) [Salir](#)

Principal | Mapas | Reportes | Administración | Menu Opcional

Mapas

Últimas Posiciones | Vehículo | flota

Reportes

Detallados | Detalle de flota | Resumidos | Desempeño

Administración

Cuenta | Usuario | Roles | Vehículo | flota | Geozona | Geocorredores | Reglas | Códigos de Estado

Alertas | Monitor de Alertas | Cambiar Contraseña

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTUDIOS EXPLORATORIOS

Nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos.

ESTUDIOS DESCRIPTIVOS

Buscan desarrollar una imagen o fiel representación (Descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características, cualidades, atributos de la población objeto. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis.

ESTUDIOS CORRELACIONALES

Pretende medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. En caso de existir una correlación entre las variables, se tiene que, cuando una de ellas varía la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la forma como se comportarán.

Existen numerosas técnicas para seleccionar las muestras. El paso más importante y vital en el estudio estadístico, porque las conclusiones que se obtienen dependerán muy especialmente de la muestra analizada. Las técnicas que proporcionan las mejores son las aleatorias, en las que cualquier integrante de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos.

METODO DEL MUESTREO

Es el proceso por el cual se seleccionan los individuos que formaran la muestra. El tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que realice a partir de ella.

METODO PROBABILISTICO

Es la técnica de muestreo, el investigador debe garantizar que cada individuo tenga la misma oportunidad de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización.

La ventaja de utilizar una muestra aleatoria es la ausencia de sesgos de muestreo y sistemáticos. Si la selección aleatoria se hace correctamente, la muestra será representativa de toda la población. (Gracia J , 2018)

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Es el tipo de muestreo más simple y en él se basan todos los demás para obtener información de la muestra se enumeran los elementos de la población y se selección al azar los elementos que debe contener la muestra.

MUESTREO ALEATORIO SISTEMATICO

Es cuando tras elegir un primer elemento al azar, se selecciona los demás a intervalos regulares, es decir, sistematiza la selección de elementos de la siguiente forma:

- Numeramos los elementos o personas.
- Tenemos que elegir un elemento de cada 100/20 es igual a un coeficiente de 5 de elevación.
- Elegimos al azar un elemento o personas entre los 5 primeros.

MUESTREO ESTRATIFICADO

Consiste en dividir la población total en clases homogéneas (estratos). Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple para elegir los elementos concretos que formaran parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población.

MUESTREO POR CONGLOMERADOS

Es parecido al muestreo estratificado, con la diferencia que la población se divide en grupos heterogéneos, como si fueran poblaciones dentro de la población general. Ejemplos de conglomerados serían las unidades hospitalarias, mesas electorales, etc.

METODO NO PROBABILISTICO

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos iguales oportunidades de ser seleccionados.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función a la accesibilidad o criterio personal o intencional del investigador. (Hernández, Roberto. et.al, 2006). Las muestras seleccionadas por métodos de muestreo no aleatorias intentan ser representativas bajo los criterios del investigador, pero en ningún caso garantizan la representatividad.

MUESTREO POR CUOTAS

Se basa en seleccionar la muestra después de dividir la población por grupos o estratos. Los sujetos dentro de cada grupo se eligen por métodos no probabilísticos.

MUESTREO POR CONVENIENCIA

Consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra; esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, por proximidad geográfica, por sus amigos, etc.

MUESTREO POR BOLA DE NIEVE

Se realiza sobre poblaciones donde no se conoce a sus individuos o es muy difícil acceder a ellos; porque cada sujeto estudiado propone a otros, produciendo efectos acumulativos dentro de la población.

MUESTREO DISCRECIONAL O POR JUICIO

Los sujetos se seleccionan a base del juicio y criterio del investigador.

3.5. POBLACION Y MUESTRA

POBLACION

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos que formaran la población de estudio para el investigador.

El parque automotriz empresarial de acuerdo al informe de (Aeade, 2018) especifica en su informe en el año 2017 que los vehículos en el segmento de ventas en unidades nuevas en camiones y buses constituyen 7518 que están dentro del mercado como personas que desean el servicio de contratación de GPS para sus unidades.

MUESTRA

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los

componentes de la muestra como formulas lógicas y otros elementos que se efectúa para la representativa de la muestra.

Para identificar la población de estudio se efectuará aplicar un muestreo probabilístico aleatorio simple en el cual se analizará con la formula finita que corresponde a poblaciones menores a 100.000 habitantes. A continuación, se detalla el número de encuestas que se deberá realizar en la investigación de campo.

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

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) (7518)}{(0,05)^2(7518 - 1) + (1,65)^2 (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = 272.96$$

$$n = 273 \text{ encuestas}$$

Dónde:

Z² = Nivel de Confianza

90% que equivale (1,65)²

P = Probabilidad Éxito (70%)

Q = Probabilidad de Fracaso (30%)

e² = Error de Estimación (0,05)²

3.6. TECNICA DE INVESTIGACION

OBSERVACION: Es conocer la realidad mediante la percepción directa al momento de efectuar la encuesta de campo.

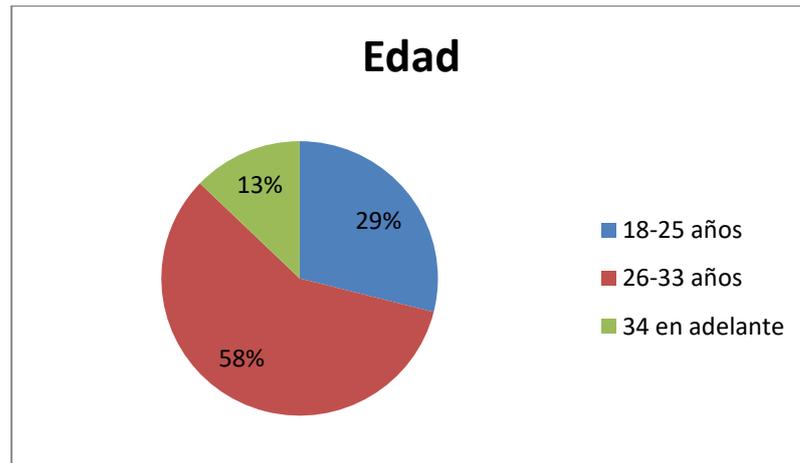
ENTREVISTA: Es una técnica de recolección de datos que involucra en hacer preguntas directas al entrevistador para conocer sus puntos de vistas y opiniones sobre el tema de estudio.

ENCUESTA: Es la técnica de campo cuantitativa más utilizada para se base en elaborar un cuestionario de encuestan que servirán para analizar sobre un tema de investigación que está efectuando el investigador.

CAPITULO IV

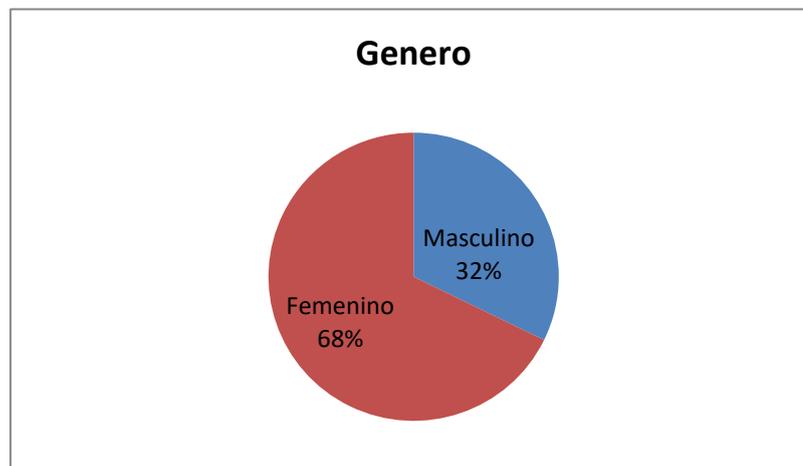
4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Gráfico 4. 1: Edad



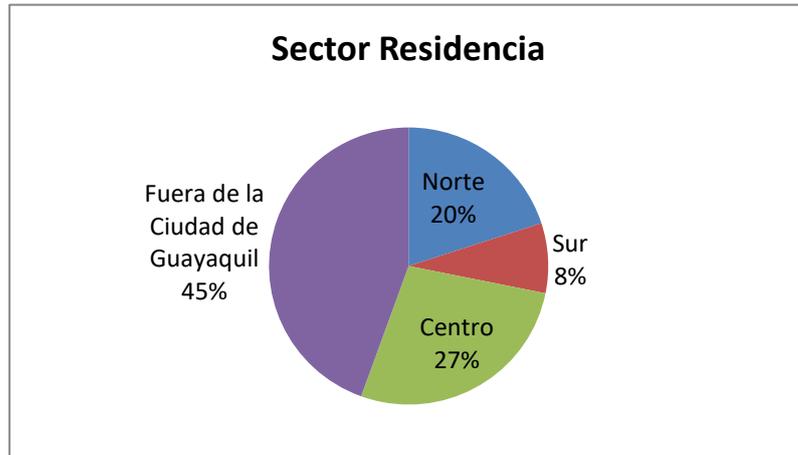
Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 2: Genero



Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 3: Residencia



Elaborado por: Autor (2018)

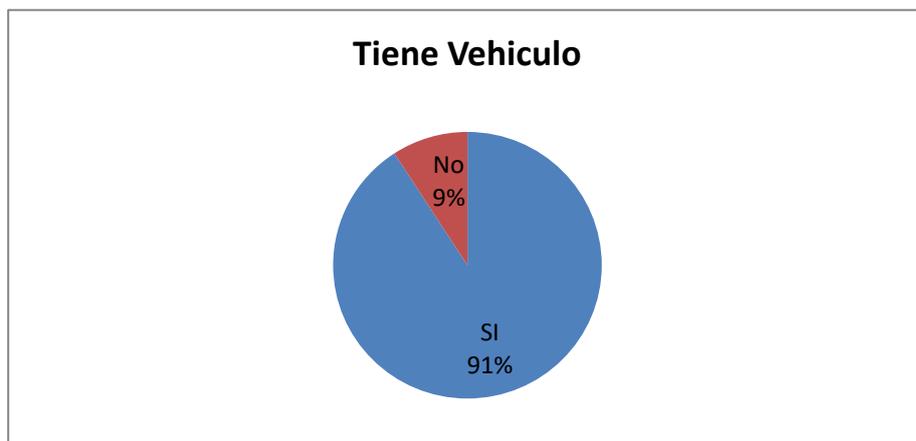
1. ¿Usted tiene un transporte para movilizarse?

Tabla 4. 1: Movilizarse

Variable	Total	
SI	248	
No	25	Fin de Encuesta
Subtotal	273	

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 4: Movilizarse



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los encuestados en 91% especifica que tiene un transporte para movilizarse a diferencia del 9% que no tiene un medio para movilizarse dentro de la ciudad.

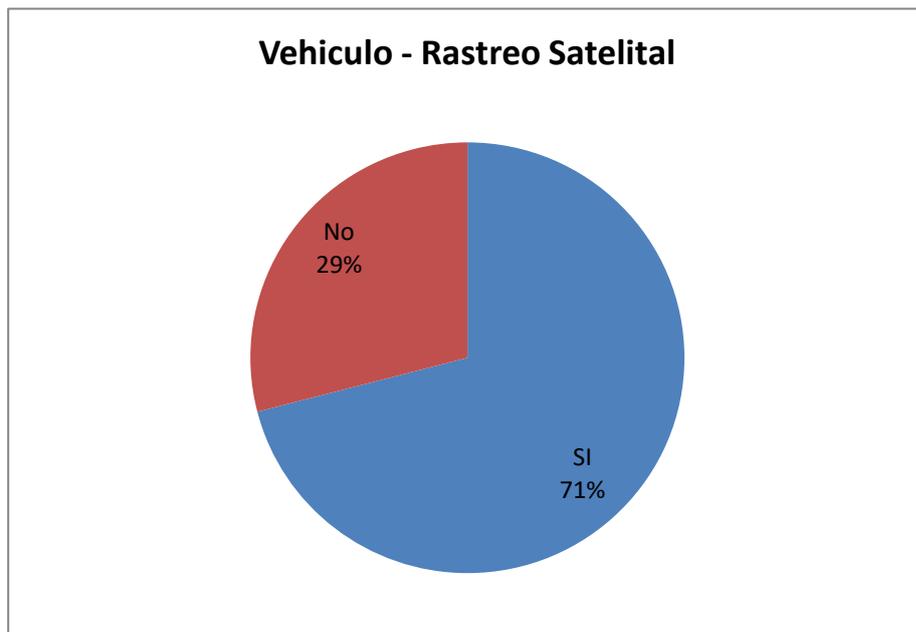
2-¿Su vehículo tiene rastreo satelital?

Tabla 4. 2: Rastreo Satelital

Variable	Total
SI	176
No	72
Subtotal	248

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 5: Rastreo Satelital



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: De los encuestados indica un 71% que si posee rastreo satelital y un mercado potencial del 29% especifica que no tiene tal producto en su automóvil.

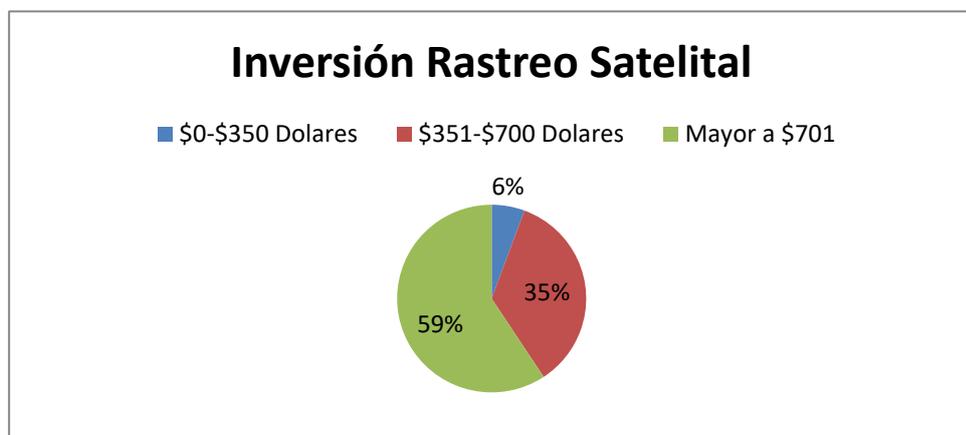
3.- ¿Cuál es el monto de inversión que destinaria para adquirir un rastreo satelital para su vehículo?

Tabla 4. 3: Inversión

Variable	Total
\$0-\$350 Dólares	14
\$351-\$700 Dólares	87
Mayor a \$701	147
Subtotal	248

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 6: Inversión



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Se identificó que el 59% de la población tiene rastreo satelital mayor a \$701 que corresponde al uso empresarial y un 35% en el producto de rastreo satelital de uso persona.

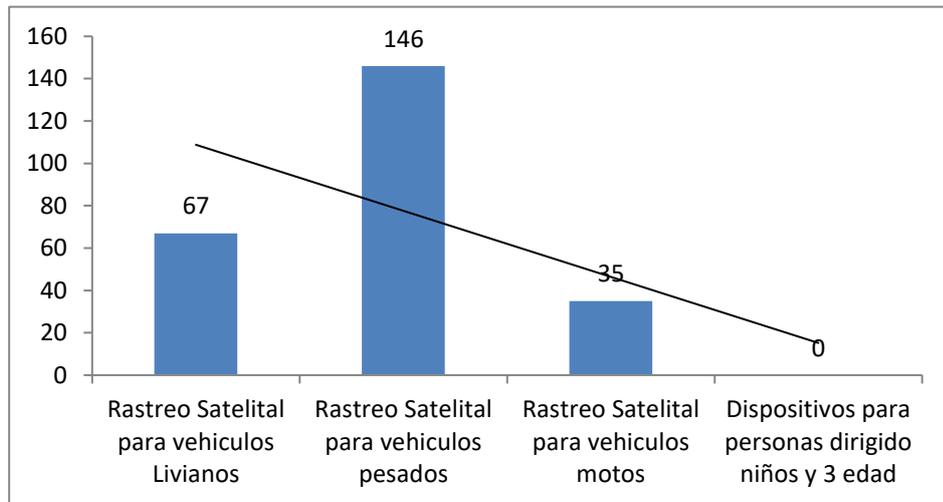
4.- ¿Cuál de los siguientes paquetes de rastreo satelital usted conoce?

Tabla 4. 4: Paquete de Rastreo Satelital

Variable	Total
Rastreo Satelital para vehículos Livianos	67
Rastreo Satelital para vehículos pesados	146
Rastreo Satelital para vehículos motos	35
Dispositivos para personas dirigido niños y 3 edad	0
Subtotal	248

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 7: Paquete de Rastreo Satelital



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El producto que más adquiere los clientes es el rastreo satelital vehículos pesados con un 59% y un 27% los vehículos livianos un mercado que todavía la empresa no explota al 100% los demás de sus carteras de productos.

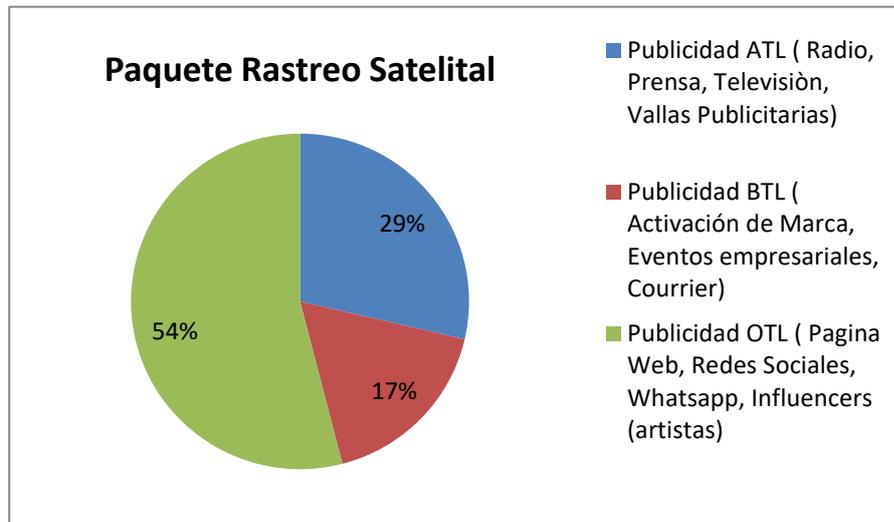
5.- ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de los productos de rastreo satelital?

Tabla 4. 5: Medio Publicitario

Variable	Total
Publicidad ATL (Radio, Prensa, Televisión, Vallas Publicitarias)	71
Publicidad BTL (Activación de Marca, Eventos empresariales, Courier)	43
Publicidad OTL (Pagina Web, Redes Sociales, WhatsApp, Influencers (artistas))	134
Subtotal	248

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 8: Medio Publicitario



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La mayor publicidad que demanda el mercado es publicidad OTL (redes sociales, página web, influencers, entre otros) considera que es el mayor alcance para buscar proveedores y analizar sus promociones.

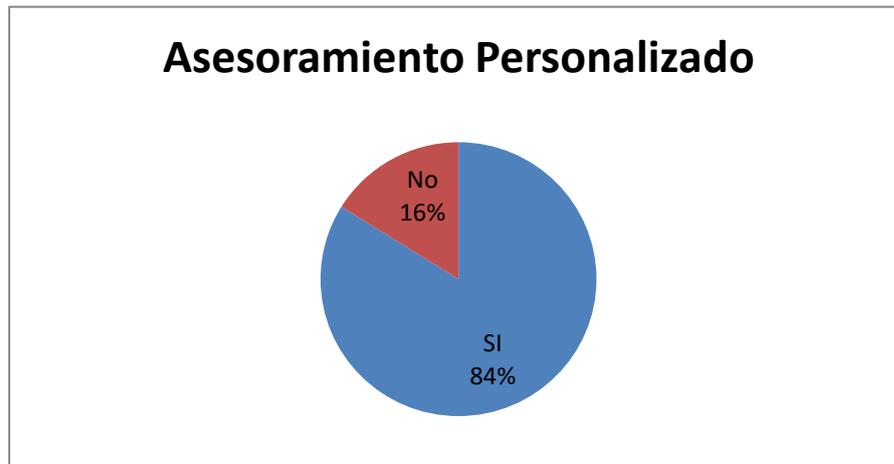
6.- ¿Le gustaría recibir un asesoramiento personalizado en su domicilio?

Tabla 4. 6: Asesoramiento

Variable	Total
SI	208
No	40
Subtotal	248

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 9: Asesoramiento



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los encuestados consideran un 84% que desean recibir un asesoramiento más personalizado y con visitas a domicilio para realizar su proceso de compra del producto.

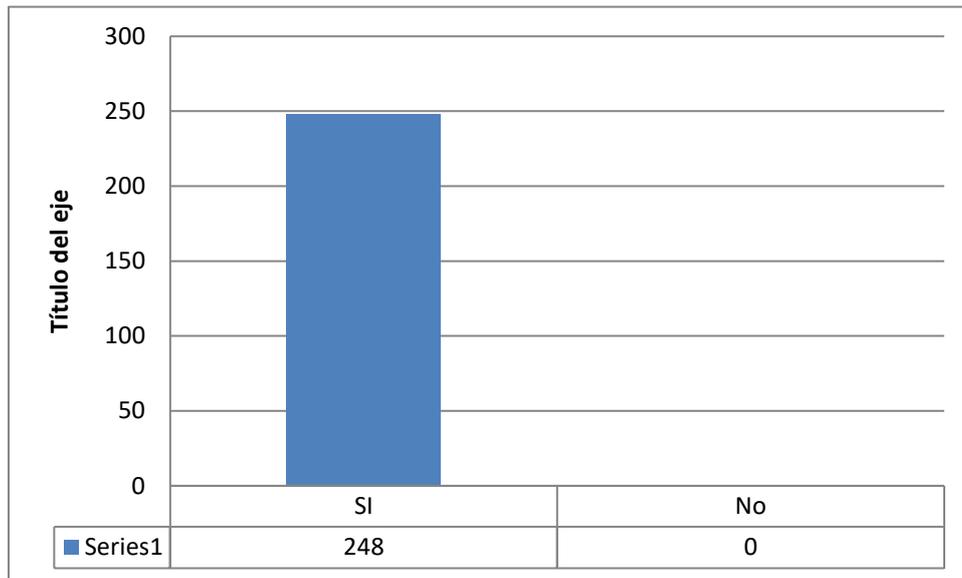
7.- ¿Le gustaría recibir el servicio gratuito de transportación al momento de dejar su auto para el chequeo GPS?

Tabla 4. 7: Transportación Gratuita

Variable	Total
SI	248
No	0
Subtotal	248

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 10: Transportación Gratuita



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 100% de los encuestados acepta recibir el servicio gratuito de transportación al momento de entregar su vehículo para revisión general de GPS como valor agregado en su servicio.

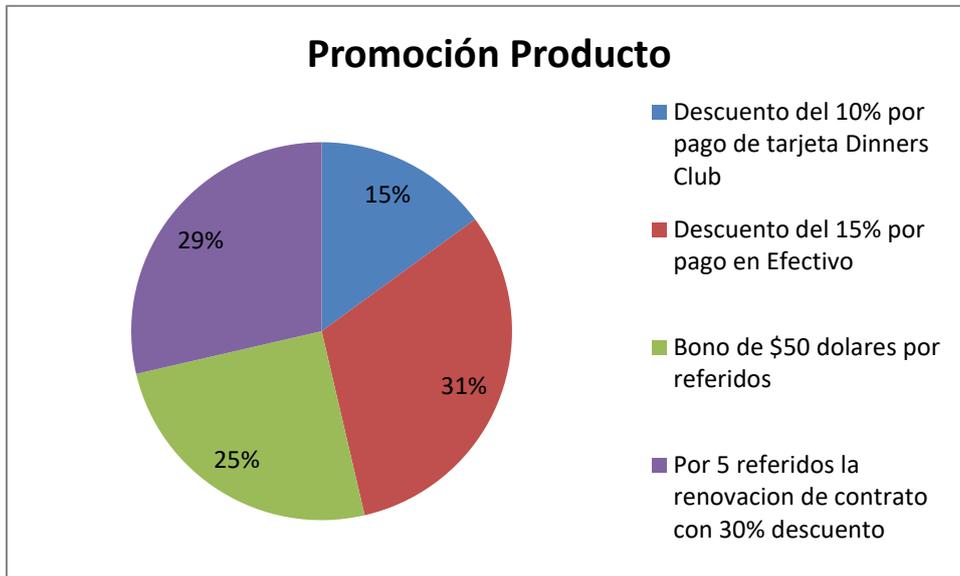
8.- ¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de adquirir un rastreo satelital? Elegir una de las opciones

Tabla 4. 8: Promoción

Variable	Total
Descuento del 10% por pago de tarjeta Dinners Club	37
Descuento del 15% por pago en Efectivo	78
Bono de \$50 dólares por referidos	62
Por 5 referidos la renovación de contrato con 30% descuento	71
Subtotal	248

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 11: Transportación Gratuita



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los encuestados especificar que un 31% desea descuento en efectivo y un 29% acepta que por referidos recibir en su renovación recibir un 30% descuento por ser gestores de ventas y promocionar su producto al entorno.

4.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que el mercado tiene una aceptación del producto de rastreo satelital en la categoría del producto livianos y pesado con un 86%.
- El mercado demanda de promoción del producto para su adquisición y no buscar las ofertas de los competidores.
- Los encuestados manifiestan que el mayor impacto publicitario que consideran para promocionar el producto de rastreo de satelital es publicidad OTL (redes sociales, página web)

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el plan de mejora por etapas para el impacto comercial en el mercado de personas naturales y empresariales para la adquisición de productos DHANISTHA S.A.
- La empresa debe implementar la publicidad en redes sociales para generar un impacto a la audiencia.
- Se deberá implementar un plus en el servicio al cliente (Uso de Taxi) para lograr una fidelización con la empresa al momento de realizar sus controles de rutina en el equipo de GPS

4.3. PLAN DE MEJORA

OBJETIVO: Desarrollar campaña de ventas para atraer el interés de los clientes actuales y potencial en la venta de los productos de DHANISTHA S.A.

OPORTUNIDAD DE MEJORA: DEPARTAMENTO DE VENTAS

META: INCREMENTAR LAS VENTAS EN 20% DE FORMA ANUAL

RESPONSABLE: JEFE DE VENTAS

Nº	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	Where? ¿Dónde?	Who? ¿Quién?	When? ¿Cuándo?	How? ¿Cómo?	How much? ¿Cuánto?
1	Reestructurar los procesos de servicio al cliente en la plataforma de GPS	Para generar una mejor relación con el cliente	Productos GPS	Jefe de Operaciones	01-Jan-18	Mejoramiento del Software GPS	\$ 8,000
2	Desarrollar campañas promocionales de los productos por los medios publicitarios OTL	Atraer más clientes a la adquisición del producto	Guayaquil	Jefe de Ventas	01-Mar-18	Anuncios Publicitarios en Facebook - Instagram Publicidad en la Web Publicidad de Influencers	\$ 9,600
3	Ejecutar campaña promocional En tiempo real tu rastreo Satelital,	Aumentar las ventas mensuales		Jefe de Ventas Asesores Comerciales Asistente de Ventas	1 Julio 2019.	Redes Sociales. Mailing Personalizados a clientes Vallas Publicitarias	\$ 30,000
4	Estrategia de venta PUSH Por 1 semana gratis tu rastreo Satelital. Prueba y conoce la diferencia						
TOTAL, DE PRESUPUESTO							\$ 47,600

ANEXOS

La presente encuesta busca identificar el consumo de productos de la población de Guayaquil como parte de un proyecto de tesis que se está realizando a Crabstore. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas

Sexo	Masculino
	Femenino

Sector Residencia	Norte
	Sur
	Centro
	Fuera de la Ciudad de Guayaquil

Edad	18-25 años
	26-33 años
	34 en adelante

1. ¿Usted tiene un transporte para movilizarse?

Si
No

Fin de Encuesta

2-¿Su vehículo tiene rastreo satelital?

Si
No

3.- ¿Cuál es el monto de inversión que destinaria para adquirir un rastreo satelital para su vehículo ?

\$0-\$350 Dólares
\$351-\$700 Dólares
Mayor a \$701

4.- ¿Cuál de los siguientes paquetes de rastreo satelital usted conoce?

Rastreo Satelital para vehículos Livianos
Rastreo Satelital para vehículos pesados
Rastreo Satelital para vehículos motos
Dispositivos para personas dirigido niños y 3 edad

5.- ¿Por qué medio publicitario le gustaria recibir información de los productos de rastreo satelital?

Publicidad ATL (Radio, Prensa, Televisión, Vallas Publicitarias)
--

Publicidad BTL (Activación de Marca, Eventos empresariales, Courier)
--

Publicidad OTL (Pagina Web, Redes Sociales, WhatsApp, Influencers (artistas))

6.- ¿Le gustaría recibir un asesoramiento personalizado en su domicilio?

Si

No

7.- ¿Le gustaría recibir el servicio gratuito de transportación al momento de dejar su auto para el chequeo GPS?

Si

No

**8.- ¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de adquirir un rastreo satelital?
Elegir una de las opciones**

Descuento del 10% por pago de tarjeta Dinners Club
--

Descuento del 15% por pago en Efectivo
--

Bono de \$50 dólares por referidos

Por 5 referidos la renovación de contrato con 30% descuento

BIBLIOGRAFÍA

- Aeade. (16 de 08 de 2018). Obtenido de Aeade: http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). *Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. Journal of marketing research*, 404-411.
- Estrella, A. J. (2012). *Poder, dinero y ventas de oficios y honores en la España del Antiguo Régimen: un estado de la cuestión. Cuadernos de historia moderna*, 37, 259-271.
- Gracia J . (2018). *Tipos de Investigación. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 5(9).
- Hernández, Roberto. et.al. (2006). *Metodología de la Investigación*. . Bogotá D.C, Colombia: Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Díaz de Santos.
- Johnston M, Marshall G., Sacristán P, & Quiñones A. (2004). *Administración de ventas*. McGraw-Hill Interamericana.
- López-Quesada, A. (2018). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. ESIC.
- Miguel Mejia, M. (s.f.). www.mercadeoactivo.wordpress.com. Obtenido de Mercadeo creativo.
- Parra, E. D. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. San Rafael: Panorama.
- Perez, F. (2015). *El Número 1 en Ventas*. Lionclub.

Phillip, K., & Gary, A. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. . México: Editorial Prentice. Cuarta Edición.

Rendón, C. (01 de 08 de 2010). *Mercadeo*. Obtenido de Mercadeo: estrategias de Ventas. Mercadeo. com, Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas>.

Stanton, W, Etzel, M, Walker, B, Báez, E, Martínez, J, Nicolesco, J & Garza. (2004). *Fundamentos de marketing*.