



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU
SANTO**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO: ANÁLISIS COMERCIAL PARA EXPANDIR LA CUOTA DE
MERCADO DE LA EMPRESA "COMPUONE" DE GUAYAQUIL

ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

SORAYA PRISCILLA CAMPOS CUEVA

NOMBRE DEL TUTOR:

JOSE MACUY

SAMBORONDÓN, JUNIO, 2014

Resumen

Compuone es una empresa familiar de primera generación, establecida en el sector empresarial Guayaquileño por más de dos décadas, actualmente la empresa ofrece a la venta una gran variedad de productos tecnológicos. A pesar de su trayectoria comercial, enfrenta problemas en incrementar su cartera de clientes y no ha realizado un diagnóstico comercial para conocer la situación actual de sus clientes. Por tal motivo, se realizó un levantamiento de información mediante llamadas telefónicas a sus clientes actuales y por medio de entrevistas de campo a los habitantes de la zona de incidencia. Posteriormente, se presentará los resultados a la empresa para que cuente con insumos suficientes para la elaboración, a su responsabilidad, de un diagnóstico preliminar de sus actividades comerciales. También podrán conocer e identificar los atributos que utilizan los consumidores al momento de escoger a un proveedor de servicios tecnológicos. Por consiguiente, el resultado de la propuesta permitirá demostrar a la empresa que se debe contar con información de los clientes para así establecer la estrategia comercial adecuada para su mercado objetivo.

Palabras clave: Cuota de mercado, estrategia, empresas familiares, marca, comercialización.

Abstract

Compuone is a first generation family business established in the Guayaquil business sector for more than two decades; currently the company offers a variety of technological products for sale, although despite its considerable commercial experience, the company has failed to achieve a significant market share and hasn't developed a commercial diagnosis concerning the current situation of its customers. For this reason an analysis of the target market was developed through phone calls to existing customers and through field interviews with the individuals of the area. Once the information was gathered and processed, the company will have enough inputs for the development at their expense and responsibility of a preliminary diagnosis of their commercial activities. In addition, the company will be able to evaluate and identify the attributes that consumers will consider when choosing a technology service provider. Therefore, the results of the proposed management statement, allowed the company to consider more focused approaches to customer preferences in order to establish the appropriate business strategy to the target market.

Key words: Market share, strategy, family business, branding, commercialization

Introducción

Compuone es una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos como accesorios de artículos electrónicos y al servicio de asesoramiento técnico. Posee más de 20 años en el mercado y atiende principalmente a clientes ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Rocafuerte. Aunque la empresa lleva tiempo operando en el mercado, presenta dificultades de incrementar sus ingresos debido principalmente a dos problemas importantes: El desconocimiento del mercado potencial existente, que limita la identificación de nuevos clientes. Esta situación se ve reflejada en la limitada cartera de clientes que posee actualmente Compuone, y el esquema de ventas utilizado que se basa en referencias.

La justificación que inspira la elaboración del artículo proviene de la ausencia de un diagnóstico comercial en Compuone. La Gerencia ha mencionado que la empresa ha registrado un decrecimiento de cuota de mercado y rentabilidad en los últimos años a pesar de contar actualmente con 27 clientes con historial de compra recurrente. Por tal motivo, el presente artículo busca plantear a la Gerencia de Compuone la importancia de poseer información de mercado que permita diseñar posibles estrategias de negocios con la finalidad de captar nuevos clientes y mantener los actuales, identificando variables que el consumidor de productos y servicios tecnológicos considera indispensables al momento de elegir un proveedor. Se realizará un levantamiento de información mediante entrevistas

haciendo énfasis en las variables discutidas y acordadas con la Gerencia y necesarias para definir un perfil del consumidor como son: género, edad, percepción del precio y calidad, entre otras.

Poseer esta información permitirá a la Gerencia establecer los parámetros necesarios para el diseño de una estrategia comercial que mitigue el decrecimiento de su cuota de mercado y rentabilidad. Adicionalmente, se beneficiará de una apropiada toma de decisiones en relación a la posible estrategia a aplicar, como también establecer criterios para evaluar la importancia de las variables de gestión comercial como lo son clientes y su percepción hacia el precio y la calidad de lo que se oferta. El principal objetivo que Compuone desea alcanzar, es incrementar sus niveles de venta y rentabilidad a través del incremento de su cartera comercial. La definición de una estrategia comercial apropiada permitirá establecer un plan de acción que ayude al cumplimiento de su objetivo principal.

Marco teórico

La información detallada a continuación permite mencionar, las consideraciones para sustentar la necesidad de un diagnóstico comercial de Compuone. Para comenzar se describirán las características generales de empresas familiares y los factores de éxito para las mismas. A su vez se esclarece un enfoque relacionado a la limitada cartera de clientes que posee la empresa. Posteriormente se hará énfasis en tres aspectos que permiten definir los parámetros requeridos para llevar a cabo un análisis de mercado como son la gestión orientada al ámbito comercial, a clientes y al precio. Dado que estas gestiones contienen variables implícitas que permiten definir el perfil del consumidor, identificar la magnitud del tamaño del mercado y los patrones de consumo.

Empresas familiares

Las empresas familiares conforman la combinación de dos elementos, la empresa y la familia en una sola forma de negocio. (Lockward, 2013). Sin embargo, Piñango (2013) menciona que las empresas familiares mantienen una estructura de control que definida por el grado de participación de sus integrantes en el dominio de la empresa, en la dimensión de propiedad y capital, y finalmente en la relación de afinidad que mantienen los miembros de la familia que operan el negocio. Las fortalezas de las empresas familiares, de acuerdo con Salazar (2014),

abarcan distintos aspectos como son la unidad, la confianza, la tradición, la adaptación a los cambios, y finalmente el compromiso, y la motivación. Salazar también menciona las debilidades que se atribuyen a las empresas familiares, como son la discordia por la distribución de los beneficios, la reinversión en la empresa, la jubilación, la sucesión, las rivalidades familiares, y la falta de profesionalismo dentro la empresa.

Alcanzar un incremento en la cuota de mercado para que la cartera de clientes sea lo suficientemente fuerte para generar la rentabilidad esperada por la empresa, es un aspecto esencial para la elaboración de una estrategia comercial. García & Delgado (2012) sugieren que corresponde al porcentaje del total del segmento de clientes que la empresa destina para sus actividades comerciales. De acuerdo con Negocios, Unidad de Análisis Económico e Investigación Ekos Negocios (2014) una empresa familiar, generalmente se desarrolla en un medio característico de transcendencia histórica, cultural y de patrimonio financiero, pero no obstante integra componentes estratégicos de gestión y dirección. En este sentido los términos empresa familiar y cuota de mercado son dos modelos que por lo general provienen de una naturaleza distinta; pero también si son empleados de manera adecuada, pueden ser congruentes al alcanzar un solo objetivo para establecer un negocio integral exitoso.

Factores de éxito para empresas familiares

Anje (2012) analiza cuatro factores que se vinculan a una estrategia exitosa para empresas familiares: las operaciones, la continuidad de procesos, la cercanía a la comunidad y las conexiones en el mercado. De acuerdo con Anje, las

empresas familiares que cuentan con un lazo consistente y que se encuentren con miembros muy comprometidos a potenciar el éxito del negocio, están sujetas a tener más posibilidades de alcanzar metas y a expandirse. Otro aspecto positivo al referirse a empresas familiares, es que muchas de ellas cuentan con un factor denominado resiliencia, que es una característica que estas empresas emplean para recuperarse y renovarse con rapidez ante situaciones hostiles del ambiente externo (Auletta, Monteferrante, & Rodríguez, 2013). Adicionalmente, Medina (2012, pág. 31), define como resiliencia la capacidad de una organización y de sus áreas para responder rápidamente a la incertidumbre. Esta condición es conveniente para Compuone por lo que se transformaría en un elemento para prevenir y estimar consecuencias a corto plazo ocasionadas por la posible pérdida de sus clientes actuales, así como el ingreso de grandes competidores. También es apropiado mencionar que existen aspectos negativos, principalmente por el proceso centralizado de toma de decisiones de una empresa familiar y por la ausencia de normas y políticas administrativas de control que permitan una apropiada gobernabilidad, restringiendo la creación de una adecuada estructura organizacional, ni una definición de responsabilidades para cada área y planeación (Fuentes, 2007).

La cartera de clientes limitada de Compuone

El estancamiento registrado por Compuone en la adquisición de nuevos clientes puede explicarse mediante lo estipulado por García (2006), dado que en un mercado donde se comercialicen productos y servicios es importante escoger una estrategia comercial óptima en combinación con una administración empresarial sólida, debido a que existen elementos propios de las empresas que

permitan alcanzar resultados exitosos y rentables y expandir su cuota de mercado. Adicionalmente, la estrategia que envuelve un análisis de los clientes y el valor que generan en el presente, es esencial para identificar a los consumidores que aportan más beneficios, permitiendo enfocar de manera adecuada los recursos (Valenzuela , 2010). Este enfoque debe ser analizado por la gerencia de Compuone pues permitiría identificar el margen de contribución de cada cliente y la relación que tienen con respecto a su capacidad de compra, lo que influye directamente en el nivel de rentabilidad que la empresa recibe.

La gestión comercial en las empresas

Las variables demográficas de sexo y edad en conjunto con las variables psicográficas de percepción sobre la calidad en los productos y servicios son de suma importancia para el diseño de una gestión comercial; los mismos que serán sustentados con el fundamento teórico de varios autores. La comercialización de una marca, conforma un componente sustancial en la determinación de la lealtad de un cliente hacia un producto o servicio, así como el reconocimiento de los atributos tangibles e intangibles que posee la misma. De acuerdo con Hartmann; Apaolaza & Forcada (2002) una empresa que conlleve en sus atributos una marca posicionada, obtendrá una ventaja competitiva que permitirá a los consumidores diferenciar a la empresa y sus productos, permitiendo mantener su lealtad hacia a la marca. Andreu & Jáuregui (2003), sugieren que para implementar una estrategia comercial se debe tener en consideración las cualidades internas de la marca y el perfil definido del mercado objetivo.

Por consiguiente, según Cambra & Polo (2010), la gestión comercial es influenciada directamente por el marketing aplicado permitiendo el desarrollo de un lazo social con los clientes y desarrollar y determinar el concepto de valor o calidad atribuida a los productos y servicios. Por lo tanto, se debe tener plenamente identificados a los consumidores actuales y definir el perfil ideal para los futuros, mediante la creación de mecanismos que proporcionen información actualizada acorde a las variaciones en productos y preferencias de los clientes. El ambiente interno, de acuerdo con Hernández, Soberanes y Medina (2008), vincula a los procedimientos existentes y las personas que conforman la empresa, que están direccionados a entregar un nivel de calidad óptima acorde a sus funciones. Por lo tanto, el ambiente interno debe orientarse a obtener mejoras de comunicación, manejo de clientes y motivación del personal.

Finalmente, el mercado objetivo según Villalba (2002) está relacionado de manera directa a los consumidores actuales, pues son los que tienen un historial de compra. Villalba también menciona que para adquirir nuevos consumidores o lograr que consumidores de otras categorías consuman los productos y servicios de la empresa, se debe provocar una intensión de consumo de marca. Como resultado de generar la intensión de consumo, al incremento del consumo, al reconocimiento de marca y al fortalecimiento de la fidelidad del consumidor sobre los productos que se oferten.

Elementos de las estrategias de gestión comercial

Gestión al cliente

Las variables conductuales tales como los beneficios percibidos por los clientes hacia los productos ofertados, el modo de compra, el tiempo y la frecuencia de uso del producto, en adición con el grado de conocimiento de la empresa y de sus marcas, son variables relacionadas a la gestión orientada a los clientes. Una estrategia de gestión con el cliente puede ser empleada tanto en productos como en servicios y genera una serie de posibles beneficios tangibles para la empresa como un incremento en ventas, una mayor rentabilidad acorde a las perspectivas de los accionistas, una mayor cuota del mercado y la posible reducción en su estructura de costos internos.

De igual manera, esta estrategia de gestión considera beneficios intangibles como lo son la lealtad, retención y calidad de servicio (Garrido & Padilla, 2011). Por tal motivo, para alcanzar estos objetivos Coltman, Devinney & Midgley (2010) mencionan que la administración debe lograr que el personal se comprometa a alcanzar el propósito de la gestión, proporcionarle la capacitación necesaria y ofrecerle compensaciones cuando alcancen sus metas. Finalmente, la empresa debe sostener las tareas definidas bajo una conectividad tecnológica que permita conectar las diferentes áreas de la compañía con sus clientes.

De acuerdo con Kamp (2012) la estratificación de mercado se relaciona directamente con el comportamiento de los clientes; principalmente se refiere a los patrones de consumo que evidencian a lo largo de su trayectoria como consumidores de una empresa, como también a los productos deseados y el poder

adquisitivo que poseen. Por consiguiente Koh & Lee (2010) mencionan otros aspectos asociados al comportamiento de los clientes, dado que el consumidor es el actor que define el periodo de utilización de un producto, su recurrencia de uso y basa sus preferencias en el nivel de lealtad y confianza a la marca.

Para poder recolectar información relacionada a las variables antes descritas, y que estas puedan proporcionar datos necesarios para el diseño de un diagnostico comercial preliminar que se encuentre alineado con las expectativas de la gerencia, se debe identificar el lugar donde radican los clientes actuales y potenciales. La información obtenida sobre los clientes actuales brindará el patrón de consumo que poseen estos individuos frente a los productos y servicios que consumen de Compuone, y se puede establecer un perfil tipo para la identificación de nuevos clientes. Por lo tanto, la ciudad de Guayaquil ofrece las condiciones necesarias para ser el mercado objetivo más cercano para incentivar a la gerencia de Compuone aunque desarrolle de una estrategia comercial debido a que el negocio, sus clientes y proveedores están localizados en el centro de la ciudad. Por medio de este enfoque, la empresa buscaría atraer clientes cercanos a su área de influencia.

Gestión de precios

Una estrategia de precios, de acuerdo con Collí (2003), representa ventajas para una empresa familiar, pues se basa en uso de estrategias financieras para la colocación de precios. De manera que en el sector de distribución de artículos y servicios de computación, en el cual opera Compuone, la estrategia de precios designados debe enfocarse en reforzar el concepto de marca teniendo en cuenta el

conocimiento de las preferencias del consumidor y la fuerza competitiva existentes. Una técnica revisada por Martínez, Montaner, & Buil (2007) menciona que para captar la atención de los compradores se debe ofrecer productos en promoción que se enfoquen a clientes con sensibilidad al precio, logrando crear en la mente del consumidor un sentimiento de compra inteligente, lo que significa que el beneficio de la compra del producto supera el costo y resultando en una mejora de la imagen de la empresa y minimizando la necesidad de exploración de productos con otros distribuidores. El uso de una correlación entre precio y tipo de producto creará beneficios tanto a la empresa como al cliente. Castro (2009) propone un método que estaría acorde para la expansión del desarrollo promocional de Compuone, ya que hace énfasis en la promoción a productos con baja rotación, el cual considera reforzar un modo de venta directa, con una actividad regular, estimulada al corto plazo. Indica que además debe contener un mensaje uniforme que identifique al patrocinador. Por lo tanto, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, otra variable psicográfica, a considerarse para la investigación debe ser la variable de precio.

Los procesos de planificación y comercialización estratégica mencionados anteriormente hacen referencia en la importancia de contar con información básica de los clientes y del mercado donde opera la empresa. Como son sus necesidades y preferencias, perspectivas sobre el precio y la calidad, tamaño actual y futuro de su cartera comercial en razón a la rentabilidad que representan cada uno, entre otros. Actualmente, Compuone se encuentra imposibilitada para desarrollar un diagnóstico que permita identificar los elementos de valor requeridos para el diseño de una estrategia comercial, pues no cuenta actualmente

con información sobre sus cliente y el mercado donde opera. Por tal motivo es importante que se analice junto con la gerencia de la empresa la información básica que requieren para iniciar el proceso de recolección de información.

Metodología

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Como se mencionó en párrafos anteriores, el objetivo principal del presente artículo es plantear las ventajas que podrían generarse para Compuone al contar con información básica de sus clientes, el mercado donde opera, y los insumos necesarios para el desarrollo de un diagnóstico comercial y posteriormente de una estrategia alineada a adquirir una mayor cantidad de clientes. Por tal motivo, se realizó junto con la gerencia de Compuone la selección de las preguntas que permitirían adquirir la información requerida. El análisis realizado es no experimental de carácter descriptivo y correlacional, dirigido a los clientes actuales de Compuone y a potenciales clientes residentes en la ciudad de Guayaquil.

Lo que se espera obtener a través de la investigación, es la recopilación de información primaria para el desarrollo de un diagnóstico comercial preliminar por parte de la empresa que permitan plantear y aclarar incógnitas existentes sobre los clientes y sobre el mercado donde opera Compuone. Se utilizaron dos tipos de variables para la toma de datos: i) las variables cuantitativas permitirán examinar la información obtenida a través de un análisis numérico, creando datos medibles en porcentajes y reduciendo distorsiones aplicables a las técnicas de medición de datos. En cambio, ii) las variables cualitativas permitirán comprender en detalle

las características de los consumidores e identificar los motivos existentes en una intención de compra de productos y servicios.

Definición del universo y selección de la muestra

En primer lugar, se definen los parámetros de selección del universo de los clientes potenciales, dado que, basándose en datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC (2010), la provincia del Guayas registra un total de 3.6 millones de habitantes (1.82 millones de habitantes son hombres y 1.83 millones son mujeres). La ciudad de Guayaquil constituye el 63.8% y 65.2% de este total de la población de la provincia. Considerando la amplitud de esta cantidad de personas, el universo considerará dos clases de individuos, hombres y mujeres que sean mayores de 18 años, radicados en la ciudad de Guayaquil y que formen parte de la Población Económicamente Activa (PEA), dado que incorpora los individuos con poder adquisitivo.

Considerando estas premisas, se procedió a determinar el universo aplicable al estudio, resultando que 970,825 personas conforman el total de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que se encuentran clasificados dentro de la PEA:

Género	PEA en la Provincia del Guayas (Número de personas)	Porcentaje de habitantes de la ciudad de Guayaquil que corresponden a la provincia del Guayas	Total de PEA en Guayaquil
Hombre	517,596	65%	337,472.59
Mujer	992,716	64%	633,352.81
Total hombres y mujeres	1,510,312		970,825.40

Tabla #1: Universo del estudio

Fuente: (INEC , 2010), Elaboración del autor.

Adicionalmente, se definió dos segmentos para la obtención de información: el primer segmento de encuestados comprende el número de clientes actuales que posee Compuone, de 27 personas. Para este grupo, el enfoque se basará en evaluar el grado de afinidad, fidelidad, percepción y satisfacción con los productos y servicios de la empresa. El segundo segmento, corresponde a los clientes potenciales y considera una población estimada tomando en cuenta los individuos residentes en el centro de Guayaquil, específicamente, la parroquia Rocafuerte donde se encuentra la empresa Compuone. Al no existir un dato formal y exacto del número de consumidores de artículos de cómputo en la ciudad, consideraremos que los aproximadamente 10 mil habitantes de este sector de la ciudad serían los potenciales clientes que aportarán con los datos necesarios para la realización de la encuesta.

Un muestreo aleatorio simple ofrecerá información sobre variables necesarias para el estudio, así como la capacidad de definición de una muestra y de grupos de población. Para determinar la muestra requerida para los clientes potenciales se empleó la siguiente fórmula estadística en base a la PEA de Guayaquil y de la parroquia Rocafuerte a fin de determinar el muestreo más significativo la realización de las encuestas:

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

N: Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra

e2: Porcentaje de error

Identificación de la muestra

Utilización del número total de la PEA de Guayaquil como base de selección.

El resultado obtenido a través de la aplicación de la fórmula estadística sobre la PEA de Guayaquil es el siguiente:

Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño del universo	970,825
Nivel de heterogeneidad	50%
Tamaño de la muestra Recomendada	384

Tabla #2. Valores a utilizar de acuerdo a la población de Guayaquil

Fuente: Elaboración del autor.

Utilización del número total de habitantes de la parroquia Rocafuerte de Guayaquil como base de selección.

Adicionalmente, se estimó la segunda muestra aplicando la fórmula sobre la población específica de la parroquia Rocafuerte. Ver a continuación los resultados obtenidos:

Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño del universo	18,620
Nivel de heterogeneidad	50%
Tamaño de la muestra Recomendada	377

Tabla #3. Valores a utilizar de acuerdo a la población de la parroquia Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil

Fuente: Elaboración del autor.

Variables consideradas para los clientes actuales y clientes potenciales

Se tomaron en cuenta las variables discutidas junto con la gerencia de Compuone y que están relacionadas a los tipos de gestiones expuestas anteriormente en el marco teórico. Estas variables, de acuerdo a las expectativas de la gerencia, ofrecerán de información básica y necesaria para el desarrollo de un diagnóstico comercial preliminar. A continuación se detallan las variables utilizadas

Demográficas:

- Sexo.
- Edad.

Psicográficas:

- Precio.
- Servicio.
- Calidad.

Conductuales:

- Tiempo
- Conocimiento de la empresa
- Frecuencia del uso que se atribuyen a los productos.
- Beneficios percibidos de los productos.
- Modo de compra de productos.

Presentación de las variables

Variable	Indicadores	Unidad
Sexo	Identidad de sexo	Masculino, femenino
Edad	Fecha de nacimiento	Años

Tabla #4: Variables Independientes

Fuente: Elaboración del autor.

Variable	Indicadores	Unidad
Precio	Sensibilidad al costo	Escala de Likert (Muy importante, Importante, No Importante, Indiferente)
Calidad	Calidad del producto	Escala de Likert (Muy importante, Importante, No Importante, Indiferente)
Servicio	Calidad de servicio	Escala de Likert (Muy importante, Importante, No Importante, Indiferente)
Tiempo (Primer segmento: Duración como cliente) y (Segundo segmento: Último periodo de compra)	Intervalos de tiempo	Años, Meses, Días
Conocimiento de la empresa	Conocimiento de la marca	Respuestas directas (Segmento Uno: Referencias, Internet, Correo electrónico) y (Segundo Segmento: Si, No)
Frecuencia de uso	Seguimiento del uso	Escala de Likert para comprador (Frecuente, Moderado, No Frecuente)
Modo de compra	Medio	Internet, Compra Directa
Grado de satisfacción	Satisfacción por Compuone (Primer segmento), Otra compañía (Segundo Segmento)	Escala de Likert (Totalmente Satisfactorio, Excelente, Muy Satisfactorio, Bueno, Regular, Nada satisfactorio)
Beneficios percibidos de los productos	Características definidas	Entrega a tiempo, Post servicio, Marca

Tabla# 5: Variables dependientes

Fuente: Elaboración del autor.

Entorno del estudio

Como se mencionó anteriormente, la ciudad de Guayaquil y con especial atención la parroquia Rocafuerte, constituirá el objeto del estudio. Herrera (2011) basándose en información proporcionada por el INEC, señala que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2'278,691 habitantes, de los cuales 51% son mujeres mientras que el 49% aproximadamente son hombres. La ciudad de Guayaquil está conformada por 582,537 hogares. La población se encuentra clasificada en tres grupos: 651,460 son niños entre cero a catorce años, 208,603 son adultos entre veinte y sesenta y cuatro años, y el resto de la población corresponde a adultos mayores. La parroquia Rocafuerte, en base a la información obtenida del último censo realizado por el Consejo Nacional Electoral (2010) tiene 18,626 habitantes.

Técnica utilizada

El mecanismo utilizado para la recolección de información se llevó a cabo por medio de una encuesta efectuada utilizando métodos presenciales como entrevistas de campos y llamadas telefónicas.

Encuestas

Las encuestas fueron diseñadas a partir del perfil de los clientes actuales y los clientes potenciales mencionados anteriormente. Se tabuló su contenido para obtener un mejor entendimiento de los datos recolectados. Se emplearon preguntas cerradas y fueron clasificadas por preguntas dicotómicas y de opción múltiple. Las preguntas de la encuesta tienen características concretas y con una sola línea de acción y el tiempo invertido para la recolección de datos tuvo una duración de 3 semanas. La encuesta que se llevó cabo para los clientes actuales

comprende los 27 clientes que actualmente son clientes de Compuone y estuvo compuesta por 11 preguntas realizadas por vía telefónica. En cambio, las encuestas dirigidas a clientes potenciales o las 384 personas de la muestra aleatoria escogida, fueron obtenidas mediante entrevistas de campo, también contienen 11 preguntas concisas contando con las mismas variables dependientes e independientes utilizadas para las encuestas de clientes actuales, pero con un enfoque distinto en preguntas clave. Una vez recolectada toda la información, el proceso de tabulación duró 1 semana.

Técnicas de investigación y pasos utilizados

El proceso de evaluación de la información obtenida de la encuestas se midió por medio de escalas; estos métodos son el diferencial semántico, y la escala de preferencias de cinco niveles de Likert. El análisis de la información se realizó a través de un análisis estadístico, utilizando el programa Microsoft Excel a fin de poder crear tablas semánticas y numéricas, y modelos de gráficos de representación estadística. Con el uso de estas herramientas se busca recolectar los insumos necesarios para la interpretación comercial y valorización de la empresa.

Resultados

Clientes actuales y clientes potenciales.

El equipo que manejó la recolección de información por teléfono y a través de entrevistas estuvo conformado por cuatro encuestadores. El grupo de encuestadores para clientes actuales completó las 27 encuestas telefónicas, mientras que el equipo conformado para los clientes potenciales recolectó los datos de las 384 encuestas entrevistando a personas en puntos claves del sector céntrico de la ciudad, que comprendieron lugares como el Malecón 2000, el cerro Santa Ana, y las calles Vélez y Rumichaca. La siguiente tabla presenta las características demográficas obtenidas de ambos grupos de clientes en estudio y tiene el propósito de describir de manera general en rango de edad y el género más significativo entre los encuestados.

Variables Demográficas	Clientes actuales: Muestra telefónica(% de 27 encuestados	Clientes potenciales: Muestra a terreno (%) de 384 encuestados
Edad		
18-23	0%	14%
24-29	7%	49%
30-35	26%	24%
36-41	63%	11%
42-47	4%	1%
48 en adelante	0%	1%
Sexo		
Másculino	78%	69%
Femenino	22%	31%

Tabla# 6: Resultado demográfico

Fuente: Elaboración del autor.

Los clientes actuales se concentran en un rango de edad promedio entre 36 a 41 años equivalente al 63% del total de muestra, mientras que los resultados obtenidos de los clientes potenciales comprenden en su mayoría a personas con edades entre los 24 a 29 años o el 49%. Con respecto al sexo de los encuestados, en ambos tipos de clientes se evidenció más individuos del género masculino. La información obtenida permitirá a la gerencia direccionar posibles estrategias comerciales enfocadas en un mercado más joven y de género masculino; en especial cuando sus esfuerzos y atención estaban direccionados en atender a un mercado cuyo rango de edad es relativamente mayor. La siguiente tabla demuestra la revelación psicográfica de los encuestados:

Variables Psicograficas	Cientes actuales: Muestra telefónica(%) de 27 encuestados	Cientes potenciales: Muestra a terreno (%) de 384 encuestados
Precio		
Muy importante	80%	74%
Importante	19%	21%
poco importante	0%	4%
Indiferente	1%	1%
Calidad		
Muy importante	100%	84%
Importante	0%	13%
poco importante	0%	2%
Indiferente	0%	1%
Servicio de técnicos		
Muy importante	52%	56%
Importante	22%	30%
poco importante	15%	4%
Indiferente	11%	9%

Tabla# 7: Resultado psicográfico

Fuente: Elaboración del autor.

Dado que se emplearon preguntas similares para determinar la influencia de las variables psicográficas, se realizó un análisis comparativo entre los resultados obtenidos de ambos grupos entrevistados. Se puede observar que los clientes actuales, 21 personas o el equivalente al 80% de la muestra dieron la calificación más alta al precio, pues la consideran como una variable clave de un producto o servicio. La misma tendencia se observó para los clientes potenciales que comprenden el 74% o 284 personas encuestadas. En relación al análisis de la variable de calidad, el 100% de los clientes actuales encuestados consideraron de mucha importancia esta variable, y el 84% de los potenciales clientes percibieron a la calidad como aspecto muy importante. En lo referente a la pregunta que indicaba la importancia de recibir un servicio de soporte técnico para aparatos electrónicos ambos grupos de encuestados presentan resultados similares, dado que los clientes actuales, el 52% o 14 personas y los clientes potenciales, el 56% o 216 personas mencionaron este punto como de máxima importancia.

Los resultados presentados a continuación demuestran la relación de la variable conductual de tiempo para cada adaptación de la encuesta:

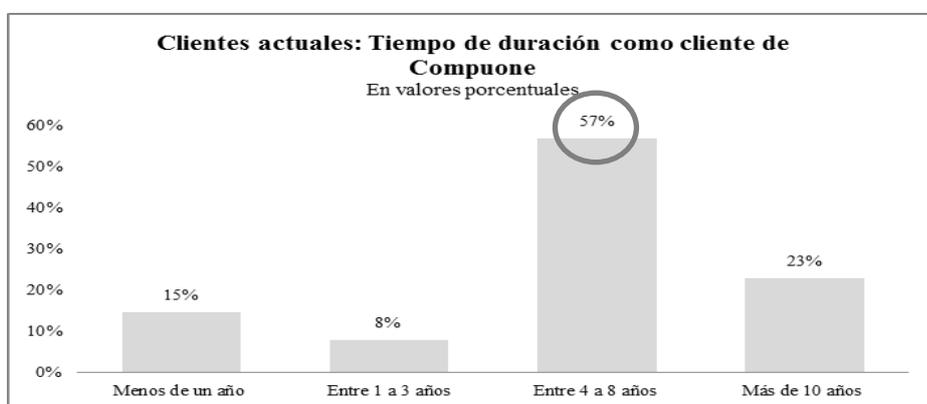


Figura 1: Clientes actuales - Resultado conductual: Tiempo de duración como cliente de Compuone

Fuente: Elaboración del autor.

Gran parte de los clientes actuales, aproximadamente el 57%, se encuentra entre un periodo de 4 a 8 años como cliente de la empresa, el segundo periodo más relevante comprende el 23% correspondiente a clientes que han mantenido alguna relación comercial con la empresa por más de diez años. Finalmente, el 15% de los encuestados han sido clientes por menos de un año y el 8% corresponde a clientes correspondiente al período de 1 a 3 años.

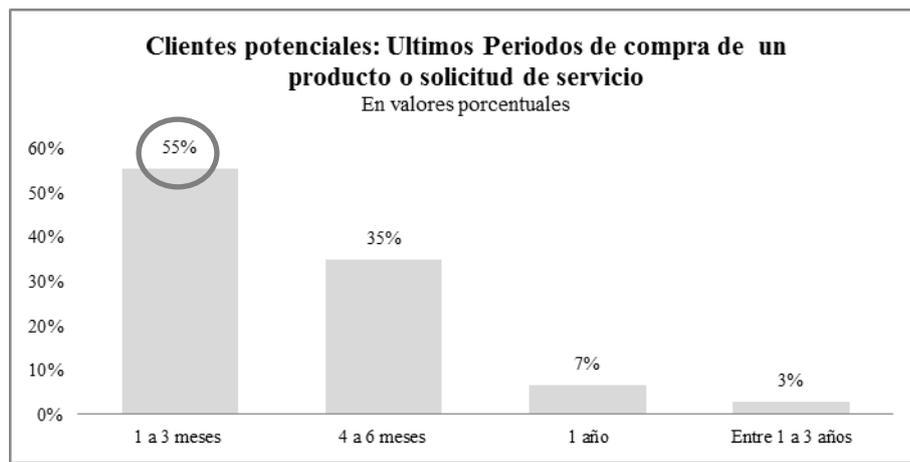


Figura 2: Clientes potenciales - Resultado conductual: Últimos periodos de compra

Fuente: Elaboración del autor.

En la Figura 2, se puede observar claramente que de las 384 personas encuestadas dentro del grupo de clientes potenciales, que corresponde al 55% o 213 individuos, realizaron en su mayoría compras de accesorios de aparatos electrónicos o solicitaron un servicio técnico en un periodo previo de 1 a 3 meses. Seguido por el 35% o 134 personas que mencionaron haber realizado una compra hace 4 a 6 meses atrás; los resultados restantes comprenden una significancia menor del 10% de la muestra combinada para las respuestas de 1 año y de 1 a 3 años.

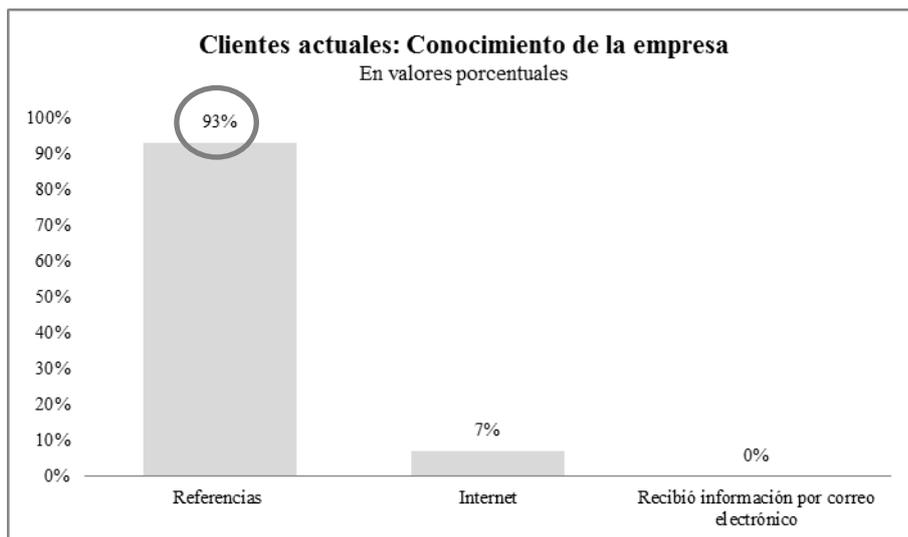


Figura 3. Clientes actuales- Resultado conductual: Conocimiento de la empresa

Fuente: Elaboración del autor.

La Figura 3 revela la concordancia con el supuesto antes mencionado que la empresa obtuvo gran parte de su cartera de clientes a través de referencias, ya que el 93% de los encuestados respondieron esta opción y el 7% restante mencionó haber tenido conocimiento de Compuone por medio del Internet.

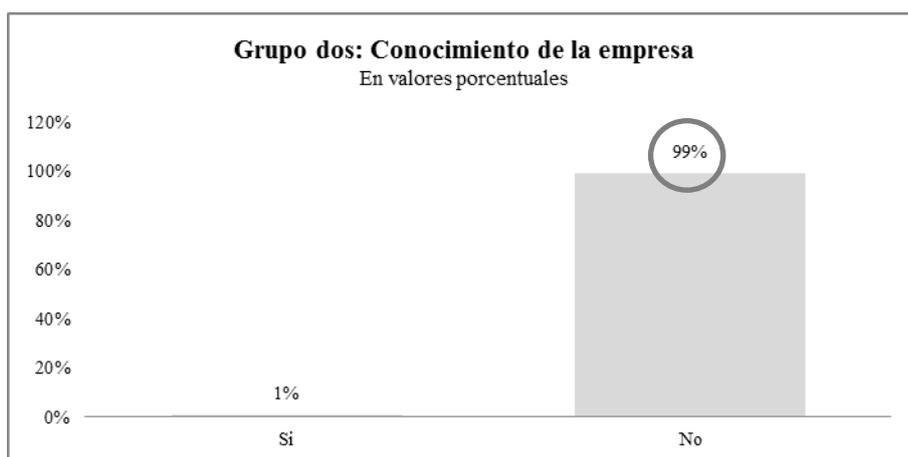


Figura 4. Clientes potenciales - Resultado conductual: Conocimiento de la empresa

Fuente: Elaboración del autor.

El grupo de clientes potenciales demostró un resultado distinto en la Figura 4, ya que el 99% o 384 de los individuos encuestados no conocen la

empresa ni de la marca; se infiere que no hay una estrategia aplicada para el mercado objetivo, el 1% restante corresponde a 4 personas que si tienen conocimiento de Compuone.

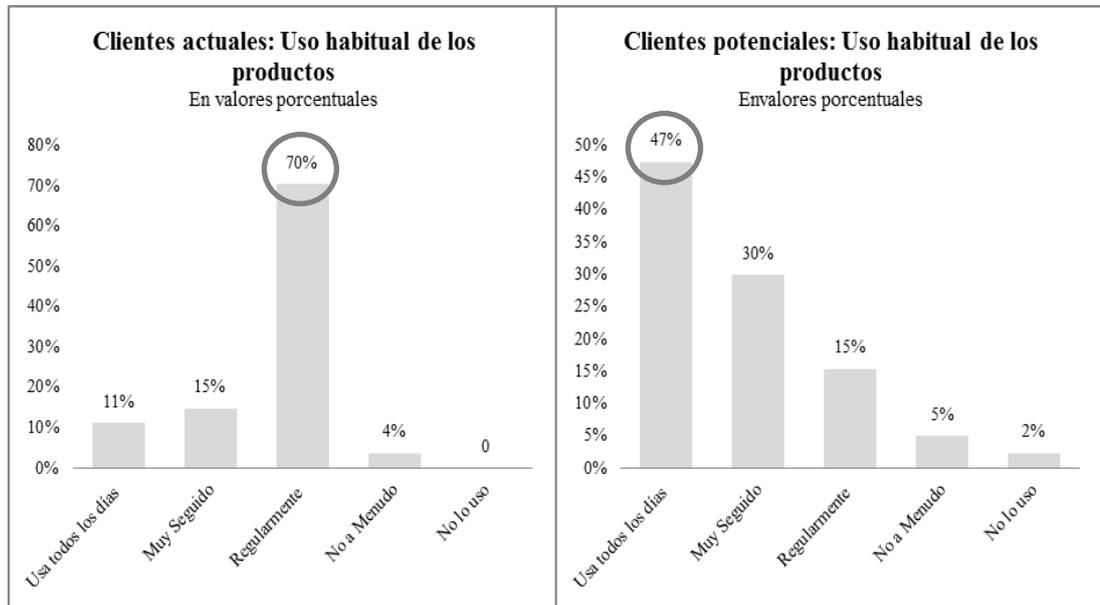


Figura 5. Clientes actuales y potenciales, Resultado Conductual: Uso habitual de los productos.

Fuente: Elaboración del autor.

En la figura 5, el 70% de los clientes actuales de Compuone manifestaron utilizar regularmente los productos adquiridos de la empresa, el 15% planteó que su uso es muy seguido, el 11% informó el uso diario de los productos, mientras que el 4% comunicó que su uso no recurrente, y no se registraron individuos que indiquen que no usan los productos. En el caso de los encuestados en la muestra de clientes potenciales, los resultados fueron diferentes ya que el 47% o 182 personas utilizan accesorios de aparatos electrónicos diariamente, seguido por el 30% o 115 personas que califican muy seguido su uso, 15% o 59 personas comparten que usan sus productos regularmente, y el resto de la muestra en comparación corresponde al 7% que no lo usa a menudo o para nada.

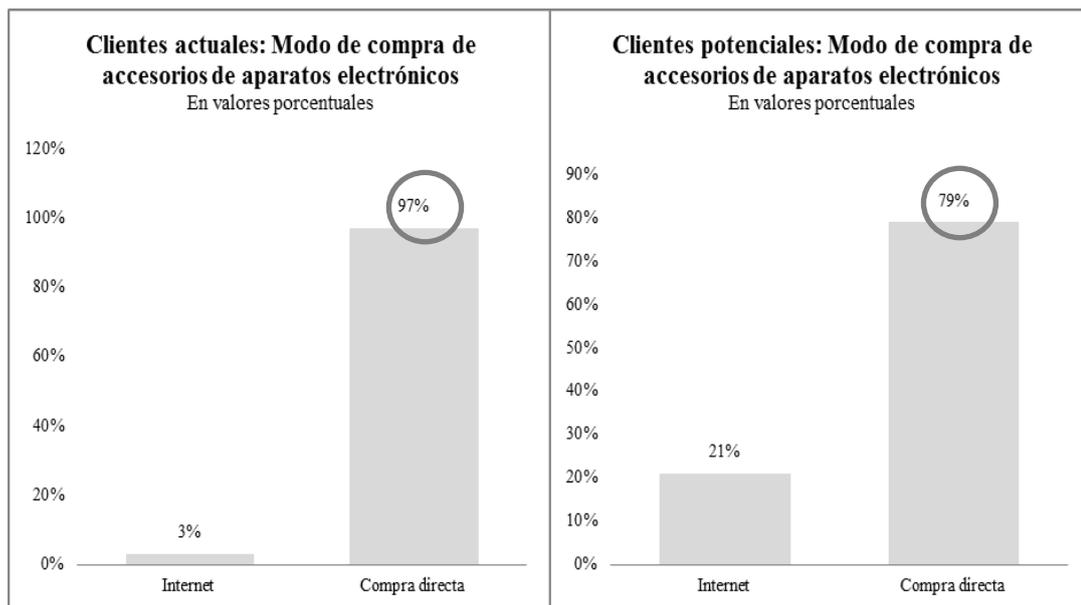


Figura 6. Clientes actuales y potenciales - Resultado conductual: Modo de compra de accesorios de aparatos electrónicos

Fuente: Elaboración del autor.

La Figura 6 demuestra la comparación entre los clientes actuales y la muestra de campo en relación al método más frecuente de compra. Ambos segmentos cuentan con un comportamiento, similar dado que compran de forma directa más que por internet. Los resultados reflejan que el grupo de clientes actuales prefiere en un 97% la compra directa y un 3% prefiere el internet. Por lo tanto los clientes potenciales, eligen también en un 79% o 303 personas el método directo que por internet. Esta información es de suma importancia para la empresa en términos comerciales, ya que permite enfocar la atención de la gerencia a su punto principal de venta que es el local existente en el centro de la ciudad donde sus clientes podrán acceder a sus productos de la manera preferente por ambos segmentos.

Las diferencias entre la variable conductual de satisfacción por productos y servicios para ambos segmentos de clientes se presenta en el gráfico siguiente:

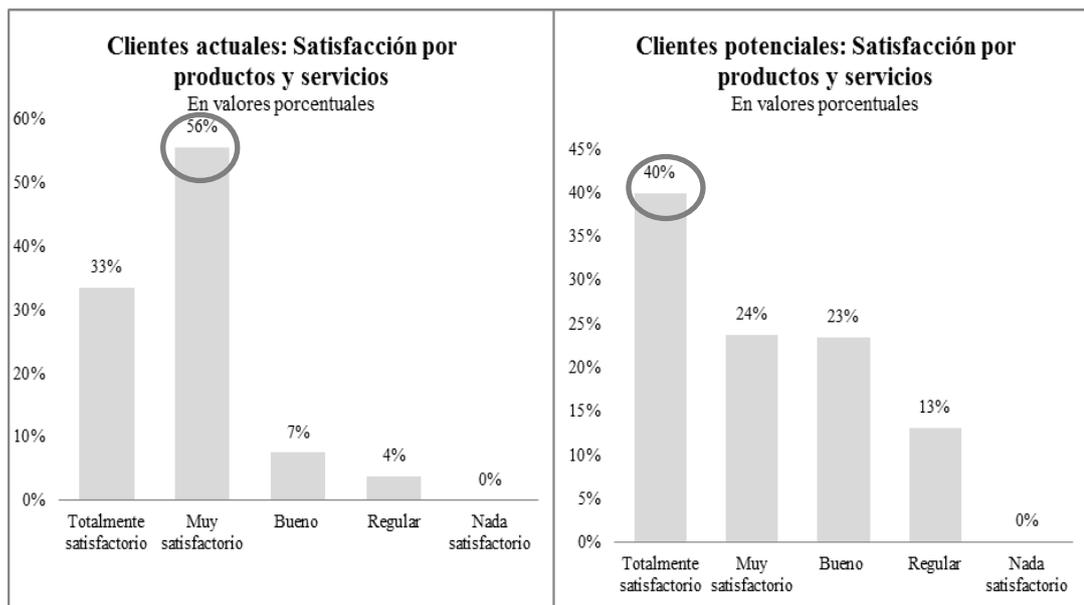


Figura 7. Clientes actuales y potenciales - Resultado conductual: Satisfacción por productos y servicios

Nota. Clientes actuales están enfocados en bienes y servicios provistos por Compuone. Clientes potenciales se encuentra relacionados a bienes y servicios existentes para el encuestado.

Fuente: Elaboración del autor.

El grupo de clientes actuales encuestados reveló que los niveles de satisfacción por los productos que comercializa la empresa alcanzan el 56% de los clientes, seguido por el 33% que también evalúa positivamente a la empresa con un totalmente satisfactorio. Existe un 7% que considera a los productos y servicios de Compuone como buenos, un 4% los creen regulares y ninguno los encuentra insatisfactorio. Por lo tanto la empresa está utilizando actualmente una óptima selección de productos y servicios manteniendo a más de la 89% de sus clientes satisfechos.

Por consecuente también se debe considerar que los resultados de la muestra obtenida del grupo de clientes potenciales dado que revela que el 40% de los individuos se siente completamente satisfecho con sus accesorios y servicio provisto actualmente, mientras que los rangos Muy satisfactorio y Bueno obtuvieron resultados similares con 24% y 23% respectivamente. Existe un 13 % de los encuestados que considera como Regular los servicios y productos que han sido provistos. Con esta información Compuone puede comprender que también el mercado objetivo se encuentra satisfecho con los mismos atributos.

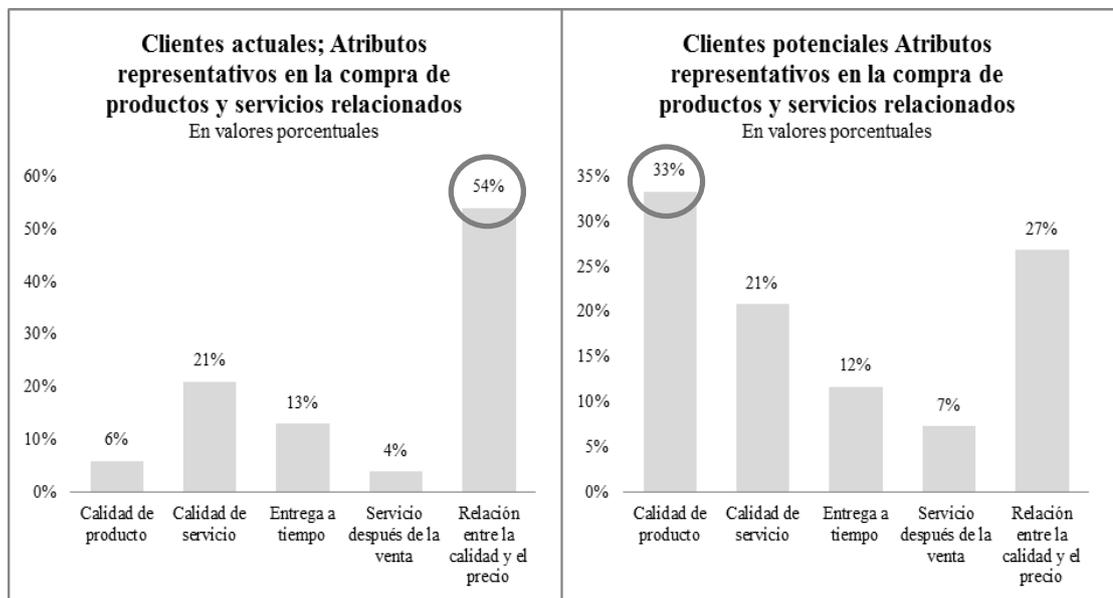


Figura 8. Clientes actuales y potenciales - Resultado conductual: Atributos

representativos en la compra de productos y servicios tecnológicos

Fuente: Elaboración del autor.

Al evaluar las características y atributos que el cliente considera debe tener un producto o servicio, el 54% de los clientes actuales eligió como primera opción la relación entre calidad y el precio, y el 21% a la calidad en servicio que juntos representan el 75% del total. En cambio en el grupo de clientes potenciales,

el 33% o 128 individuos prefirieron a la calidad de servicio y el 27% prefirió a la relación entre calidad precio, al juntar estas opciones se forma el 60% del total de la muestra. Con estos datos la empresa Compuone puede considerar analizar la mejor relación entre los precios de los productos combinados con una buena calidad tanto en los accesorios que comercializa y el servicio que ofrece.

Conclusiones

En base a la información obtenida a través de las encuestas realizadas, se logró identificar los atributos que los consumidores consideran imprescindibles al momento de elegir a un proveedor de servicios son el precio y la calidad. Esta información, de acuerdo a lo comentado por la gerencia de Compuone posterior a la presentación de los resultados de las encuestas, es de suma importancia, en especial cuando se desagrega la información del rango de edad entre los clientes actuales y los potenciales, debido a que no consideraban hasta ahora que la utilización de equipos tecnológicos se concentre en una rango de edad mucho menor al que actualmente poseen sus clientes recurrentes. Esto deberá generar un cambio en la forma de ofertar y comercializar los productos y servicios tecnológicos, pues deberán transmitir un mensaje diferente al acostumbrado a utilizar en sus clientes habituales.

El hallazgo descrito anteriormente demuestra que a través de un breve levantamiento de información a los clientes actuales y potenciales se puede identificar cambios en el perfil y comportamiento de los consumidores que permitan tomar las decisiones más adecuadas en el momento justo. Adicionalmente, al querer incrementar la cartera de clientes, Compuone tendrá la información necesaria sobre las perspectivas que tienen actualmente mercado sobre el consumo de estos productos y servicios. Por tal motivo, de acuerdo con Suján & Bettman (2010) es necesario que la empresa realice inversiones

relacionadas a actividades de comercialización enfocadas en los atributos identificados con la finalidad de poder efectuar las gestiones comerciales necesarias para obtener una retribución financiera acelerada al corto plazo.

Adicionalmente, según Manhas (2010) la información por obtenerse a través de los levantamientos de información permitirá definir adecuadamente un perfil del consumidor que consume productos tecnológicos y poder segmentarlos en función de la importancia que tienen estos sobre las ventas totales de la empresa, identificar cambios y tendencias sobre el comportamiento de consumo, entre otros. Al tener plenamente identificados a los clientes que compran en grandes volúmenes, la estrategia deberá enfocará por ejemplo en actividades de retención y fortalecimiento de la fidelidad, pues son los más importantes para la generación de ingresos en la empresa.

Estas actividades deben estar alineadas al comportamiento mantenido por estos clientes en el tiempo. Al conocer su hábito de consumo, se pueden desarrollar actividades promocionales que acorde al perfil del consumidor. Para la adquisición de nuevos clientes, las actividades deben estar enfocadas principalmente a la difusión de los productos y servicios que posee Compuone, así como en los beneficios tangibles e intangibles que la empresa pueda proveer. Una buena atención por parte de los vendedores o un apropiado servicio postventa están asociados a la calidad mientras que poseer una amplia gama de productos a diferentes precios permitirá que el consumidor tenga varias opciones al momento de realizar una compra.

Es de suma importancia que Compuone utilice la información recolectada no únicamente para definir una estrategia comercial acorde a los objetivos planteados, sino también para poder establecer los tiempos de ejecución y seguimiento de las actividades acordadas, realizar evaluaciones periódicas de cumplimiento de los objetivos y tener capacidad de respuesta ante cualquier cambio existente en el mercado. Finalmente, deberá evaluarse la necesidad de realizar de manera continua el levantamiento de información sobre los clientes actuales y los potenciales, a fin de contar con datos reales y actualizados y permitir el desarrollo de estrategias alineadas a las necesidades de la compañía.

Referencias Bibliográficas

- Anje, I. (2012). The family factor's influence on the business: theoretical concepts. En I. Anje, *Strategic Resources and Family Firm Performance* (págs. 1-109). Netherlands: Kerckebosch Media, Zeist.
- Andreu, R., & Jáuregui, k. (2003). Conceptual Frameworks For Firm Strategy: An Information Systems Perspective. *Universidad ESAN*, 19-40.
- Auletta, N., Monteferrante, P., & Rodríguez, A. (2013). Resiliencia Ante Todo:¿ Como superan Las Crisis Las Empresas Familiares. *Debates IESA*, 23-25.
- Cambra , J., & Polo , Y. (2010). Marketing relacional: La llave de una gestión adecuada de la función de aprovisionamiento en el contexto pyme. *Revista Internacional Pyme*, 59-84.
- Castro, E. (2009). Las Estrategias Competitiva y su Importancia en la Buena Gestión de Empresas. *Dirección de Empresas e Integración Económica. Universidad de Oviedo-España*, 248-276.
- Colli, A. (2003). Family Business . En Colli, & Andrea, *The history of family business 1850-2000* (págs. 195-217). New Studies in Economic and Social History.
- Coltman, T., Devinney, T., & Midgley, D. (2010). Customer Relationship Management and Firm Peformance. *University of Wollongong Faculty of Commerce* , 1-43.

- Consejo Nacional Electoral. (2010). *Circunscripciones Electorales Del Guayas*.
Guayaquil: Consejo Nacional Electoral.
- Fuentes, J. (2007). "De padres a hijos: El proceso de sucesión en la empresa familiar". *Ediciones Piramide* .
- García, J. A., & Delgado, J. (2012). Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España. *The Brattle Group, Ltd.*, 31.
- García, L. A. (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario. *Oficina Internacional del Trabajo*, 17-21.
- Garrido, A., & Padilla, A. (2011). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. *Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos. Málaga*, 56-66.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea*, 103-118.
- Hernández , J., Soberanes, L., Medina, A., & Martínez , E. (2008). El Binomio Marketing Interno-Compromiso Organizacional: Una Herramienta Clave en la Generación de Ventaja Competitiva. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 180-194.
- Herrera, C. (19 de septiembre de 2011). Guayaquil es la ciudad más poblada, según el censo 2010 . *El Telégrafo*, pág. 1.

- INEC . (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Obtenido de inec.gob.ec:
http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf
- Kamp, A. (2012). Desire, Choice, Freedom and Power: An Analysis of Consumer Agency in an Experience Economy Framework. *Aalborg University*, 57-59.
- Koh, D., & Lee, J. (2010). Analysis of Consumers' Choices and Time-Consumption Behaviors for Various Broadcasting and Telecommunication Convergence Services. *ETRI Journal*, 308-310.
- Lockward, A. (2013). ¿Cuándo puede decirse que una empresa familiar esta bien administrada o dirigida? *Ciencia y Sociedad*, 599-618.
- Manhas, P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 18-21.
- Martinez, E., Montaner , T., & Buil, I. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 24-35.
- Medina, C. (2012). La resiliencia y su empleo en las organizaciones. *Gestión y estrategia*, 29-39.
- Negocios, Unidad de Análisis Económico e Investigación Ekos Negocios. (2014). PYMES: Contribución Clave En La Economía. *Revista Ekos Negocios*, 35-119.

Piñango, R. (2013). La fuerza de lo familiar. *Debates IESA*, 1.

Salazar, M. (2014). El Éxito En Las Empresas Familiares. *Revista Ekos Negocios*, 70-72.

Sujan, M., & Bettman, J. (2010). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 464-466.

Valenzuela, L. (2010). Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera. *Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile*, 1-24.

Villalba, F. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea*, 11-24.

Apéndices

Apéndice 1. Formato de encuestas para clientes actuales.

Encuesta telefónica para clientes actuales de la empresa Compuone

1. Edad

18-23
24-29
30-35
36-41
42-47
48 en adelante

2. Género

Másculino
Femenino

3. ¿Hace cuánto tiempo ha sido Ud. Cliente de Compuone?

Menos de un año
Entre 1 a 3 años
Entre 4 a 8 años
Más de 10 años

4. ¿Cuán habitual es su uso de los productos de Compuone?

Usa todos los días
Muy Seguido
Regularmente
No a Menudo
No lo uso

5. ¿Cuánto es su grado de satisfacción con los productos y servicios de Compuone? Elija solo Una

Totalmente satisfactorio
Muy satisfactorio
Bueno
Regular
Nada satisfactorio

6. ¿ Cuan importante es para usted el recibir un servicio de soporte para sus aparatos electronicos ?

- Muy importante
- Importante
- poco importante
- Indiferente

7. ¿Cómo tuvo conocimiento de Compuone?

- Referencias
- Internet
- Recibió información por correo electrónico

8. ¿Cuáles son los atributos que Ud. considera que son los más representativos de Compuone?

- Calidad de producto
- Calidad de servicio
- Entrega a tiempo
- Servicio después de la venta
- Relación entre la calidad y el precio

9. ¿De que manera ud realiza sus compras de accesorios de aparatos electrónicos usualmente?

- Internet
- Compra directa

10. ¿Cual es su percepción de importancia con respecto al precio?

- Muy importante
- Importante
- poco importante
- Indiferente

11. ¿Cual es su percepción de importancia con respecto a la calidad?

- Muy importante
- Importante
- poco importante
- Indiferente

Apéndice 2. Formato de encuestas para clientes potenciales

Encuesta de Campo

1. Edad

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48 en adelante

2. Género

Másculino

Femenino

3. ¿Hace cuánto fue la última vez que compro un accesorio de un aparato electrónico o solicitó un servicio para arreglar su computadora o celular ?

1 a 3 meses

4 a 6 meses

1 año

Entre 1 a 3 años

4. ¿Cuán habitual es su uso de accesorios de artículos electrónicos?

Usa todos los días

Muy Seguido

Regularmente

No a Menudo

No lo uso

5. ¿Cuánto es su grado de satisfacción sobre los accesorios electrónicos que posee actualmente?

Totalmente satisfactorio

Muy satisfactorio

Bueno

Regular

Nada satisfactorio

6. ¿ Cuan importante es para usted el recibir un servicio de soporte para sus aparatos electronicos ?

- Muy importante
- Importante
- poco importante
- Indiferente

7. ¿Conoce la empresa Compuone?

- Si
- No

8. ¿Cuáles son los atributos que Ud. considera que son los más representativos al comprar este tipo de productos electrónicos o al elegir un servicio de asistencia técnica?

- Calidad de producto
- Calidad de servicio
- Entrega a tiempo
- Servicio después de la venta
- Relación entre la calidad y el precio

9. ¿De que manera ud realiza sus compras de accesorios de aparatos electronicos usualmente?

- Internet
- Compra directa

10. ¿Cual es su percepción de importancia con respecto al precio?

- Muy importante
- Importante
- poco importante
- Indiferente

11. ¿Cual es su percepción de importancia con respecto a la calidad?

- Muy importante
- Importante
- poco importante
- Indiferente
