# INSTITUTO SUPERIOR

# TECNOLÓGICO

# SAN ANTONIO

## Escuela de Negocios

**Desarrollo de contenido para una plataforma de consultoría y divulgación sobre gestión de procesos para la mentoría organizacional de empresas de venta de computadoras en relación con los productos de categoría “gaming” en el sector de la Alborada Este, Guayaquil, durante el primer semestre del 2025**

**Ricter Cristopher Rezabala Pico**

**Administración de Empresas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

**Tecnólogo Superior en Administración**

**Quito, 09 de mayo de 2025**

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

**SAN ANTONIO**

## Escuela de Negocios

## HOJA DE CALIFICACIÓN
## DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

# Desarrollo de contenido para una plataforma de consultoría y divulgación sobre gestión de procesos para la mentoría organizacional de empresas de venta de computadoras en relación con los productos de categoría “gaming” en el sector de la Alborada Este, Guayaquil, durante el primer semestre del 2025

**Ricter Cristopher Rezabala Pico 1 …./….**

**Sandra Armijos, Ingeniera Comercial**

**Quito, 09 de mayo de 2025**

# DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Ricter Cristopher Rezabala Pico

Código estudiante: 2506

Cédula de identidad: 0930599097

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

# ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

# UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

# DEDICATORIA

Me dedico este logro a mí mismo y a todos mis pasatiempos, que fueron un pilar de apoyo emocional durante todo el proceso. Sin el esfuerzo y paciencia que dediqué desde la postulación al programa de BECAS TEC, no hubiera sido posible concluir con éxito esta carrera.

Alcanzar este punto, tras un camino lleno de dificultades, representó un reto complejo. Gracias a la constancia y responsabilidad que cultivé, hoy puedo sentir la satisfacción de completar el primer paso hacia mi meta académica.

Además, poder disfrutar de one-shots, doujinshis, animes, libros y múltiples serializaciones de manga fue lo que me permitió sobrellevar y ejecutar cada una de las actividades necesarias. Agradezco profundamente estos pasatiempos, porque sin ellos este proceso habría sido aún más difícil de culminar.

# AGRADECIMIENTO

Presentar este resultado como un logro adicional en mi desarrollo personal y profesional ha sido posible gracias al esfuerzo constante de mi persona, el apoyo de mi familia y el acompañamiento de mis educadores.

Por ello, quiero agradecer profundamente a mi familia, que me amparó económicamente para cubrir los diversos costos que implicó obtener este título. Sin su soporte, no habría podido llevar adelante mi desarrollo académico.

Asimismo, agradezco a mis docentes por todo el conocimiento impartido. A lo largo de las clases, me brindaron las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación y aplicar lo aprendido en mi futuro profesional. Aunque muchos de ellos ya no se encuentren enseñando en la institución, las pautas, la paciencia y el acompañamiento que compartieron fue un soporte inigualable en mi carrera.

# RESUMEN

La presente investigación, por medio de un análisis de los negocios del sector de la Alborada Este dedicados a la venta de computadoras de categoría gaming, propone el desarrollo de material de consultoría y divulgación sobre gestión de procesos con un enfoque comercial para las organizaciones. Debido al panorama empresarial bajo el que se encuentran las pymes tecnológicas, el fortalecimiento de la administración del flujo de trabajo para aumentar el alcance y la satisfacción de los clientes, sin el uso de recursos excesivos, es vital para que estas empresas puedan desafiar a grandes compañías que no enfrentan barreras que limiten su competitividad.

Por medio de un enfoque mixto, donde se compararon los resultados de registros observacionales frente a una encuesta de reconocimiento, se identificaron las áreas y procedimientos que más incurren en fallos. Los resultados mostraron inconvenientes en el área de atención y asesoría; por lo cual, el diseño de las infografías, videos y diapositivas se centró en metodologías y estrategias de fácil implementación, con base a los recursos reales del sector. La mentoría adecuada mostró que es posible generar un cambio en la eficiencia operativa de las organizaciones con un programa de formación que se adapte a los requerimientos de las pymes y del cliente. Este proyecto sienta una de las bases de la transformación digital en los pequeños y medianos comercios del sector.

**Palabras Clave:** formación empresarial, desarrollo continuo, pymes tecnológicas, asesoría comercial, eficiencia operacional

# ABSTRACT

This research, through an analysis of businesses in the Alborada Este sector dedicated to the sale of gaming computers, proposes the development of consulting and educational materials on process management with a commercial focus for organizations. Given the current business landscape of tech SMEs, strengthening workflow management to increase customer reach and satisfaction without relying on excessive resources is vital for these companies to compete with large corporations that do not face the same barriers to competitiveness.

Using a mixed-method approach, where observational records were compared against a recognition survey, the most failure-prone areas and procedures were identified. The results revealed shortcomings in the customer service and advisory stages; therefore, infographics, videos, and slides were designed, focused on methodologies and strategies that are easy to implement based on the sector's available resources.

Proper mentoring demonstrated that it is possible to generate improvements in organizational operational efficiency through a training program tailored to the needs of both SMEs and their customers. This project lays one of the foundational steps toward digital transformation in small and medium-sized tech commerce.

**Key words**: business training, continuous development, tech SMEs, advisory, operational efficiency

# TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN ..... 16

1.1. Planteamiento del problema ..... 16

1.2. Justificación ..... 17

1.3. Alcance ..... 19

1.4. Objetivos general y específicos ..... 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ..... 21

2.1. Transformación digital y mentoría organizacional en las pequeñas y medianas empresas ..... 21

2.1.1. Evolución de la formación organizacional en una era digital. ..... 21

2.1.2. Impacto de la mentoría organizacional en el crecimiento de las pymes. 22

2.2. Ecosistema y gestión comercial de las pymes tecnológicas en Guayaquil .. 23

2.2.1. Estructura y funcionamiento del comercio de computadoras gaming. ... 23

2.2.2. Desafíos internos en la gestión de procesos comerciales ..... 24

2.3. Desarrollo y aplicación de contenido de capacitación en plataformas digitales 25

2.3.1. Contenido clave para la mejora en la gestión de procesos comerciales. 26

2.3.2. Condicionantes para la adaptación del contenido formativo al sector tecnológico. 26

2.4. Estructura de la mentoría organizacional en el desarrollo empresarial ..... 27

2.4.1. Beneficios de la mentoría organizacional en la gestión empresarial. ..... 28

2.4.2. Efectividad de la mentoría en el crecimiento empresarial. .....29

2.5. Mentoría organizacional para optimizar la gestión de ventas.....29

2.5.1. Técnicas de negociación y fidelización de clientes en el sector tecnológico. .....30

2.5.2. Estrategias de ventas basadas en la optimización de procesos comerciales. .....31

2.6. Implementación de la mentoría organizacional .....32

2.6.1. Integración de la mentoría organizacional en los procesos comerciales de las pymes tecnológicas.....33

2.6.2. Barreras y desafíos en la adopción de nuevas tendencias en mentoría organizacional. .....34

MARCO CONCEPTUAL .....35

MARCO LEGAL.....37

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....38

3.1. Tipo de investigación.....38

3.1.1. Según el propósito.....38

3.1.2. Según la manipulación de las variables. .....38

3.1.3. Según el tiempo de duración.....39

3.2. Enfoque.....39

3.2.1. Mixto.....39

3.3. Herramientas metodológicas.....39

3.3.1. Desarrollo de competencias de gestión organizacional. ..... 39

3.4. Técnicas ..... 39

3.4.1. Encuesta. ..... 39

3.4.2. Registro observacional. ..... 40

3.5. Estudios iniciales ..... 40

3.5.1. Organizador gráfico de variables. ..... 40

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables. ..... 41

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión. ..... 42

3.5.4. Muestreo. ..... 42

3.6. Desarrollo ..... 43

3.6.1. Formato de encuesta. ..... 43

3.6.2. Recopilación de datos durante el registro observacional. ..... 48

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 50

4.1. Análisis e interpretación de resultados ..... 50

4.1.1. Datos recopilados por medio de las encuestas. ..... 50

4.1.2. Datos recopilados por medio del registro observacional. ..... 62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 73

ANEXO A: PROPUESTA ESTRUCTURADA DEL CONTENIDO FORMATIVO SOBRE GESTIÓN DE PROCESOS PARA LA MENTORÍA ORGANIZACIONAL EN

PYMES DEDICADAS A LA VENTA DE COMPUTADORAS GAMING DEL SECTOR ALBORADA ESTE.....81

ANEXO B: ARCHIVO FOTOGRÁFICO.....159

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preguntas.....32

Tabla 2. Matriz de Operacionalización.....41

Tabla 3. Perfil Muestra .....42

Tabla 4. Muestreo .....43

Tabla 5. Matriz de Categorización.....49

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de Mentoring....28

Figura 2. Fidelización....31

Figura 3. Proceso de Implementación....33

Figura 4. Ojiva Independiente....40

Figura 5. Ojiva Dependiente....41

Figura 6. Recopilación In Situ....159

Figura 7. Gestión de Inventario....159

Figura 8. Revisión de Catálogos....160

Figura 9. Revisión de Catálogos....161

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad ..... 50
Gráfico 2. Demografía ..... 51
Gráfico 3. Sectores ..... 51
Gráfico 4. Ocupación ..... 52
Gráfico 5. Conocimientos Previos ..... 53
Gráfico 6. Precio Aceptable ..... 54
Gráfico 7. Factores de Compra ..... 54
Gráfico 8. Agilidad Comercial ..... 55
Gráfico 9. Asesoramiento ..... 56
Gráfico 10. Plazos ..... 56
Gráfico 11. Asertividad ..... 57
Gráfico 12. Entrega. ..... 58
Gráfico 13. Pago ..... 59
Gráfico 14. Comunicación Postventa ..... 59
Gráfico 15. Recomendaciones ..... 60
Gráfico 16. Percepción del Cliente ..... 61
Gráfico 17. Propuestas de Mejora ..... 62
Gráfico 18. Uso de Herramientas ..... 63
Gráfico 19. Desperdicios Operacionales ..... 64
Gráfico 20. Niveles de Conocimiento ..... 65
Gráfico 21. Tiempos de Respuesta ..... 66
Gráfico 22. Vinculo Cliente ..... 67
Gráfico 23. Sistemas de Ventas ..... 68

# CAPÍTULO I
# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema

En el contexto actual, el mercado global de comercio de computadoras está en crecimiento constante y se encuentra impulsado con los avances tecnológicos de las principales empresas productoras. Compañías destacadas buscan consolidar posiciones con ayuda de pequeñas y medianas empresas de comercialización de computadoras que faciliten el alcance y distribución. Este mercado no solo abarca la venta de computadoras pre-armadas, sino también procesos como el reacondicionamiento de equipos, adquisición de componentes (procesadores, gabinetes, tarjetas RAM, fuentes de poder, dispositivos de almacenamiento, entre otros) y servicios de mantenimiento y reparación. Este grupo de actividades se presenta como un reto en la logística y administración cuyo manejo requiere de herramientas adicionales.

Los negocios comerciales del sector tecnológico enfrentan desafíos significativos debido a la falta de recursos especializados para su tipo de comercio. Investigaciones previas han mostrado que la gestión de venta y logística de equipo de cómputo, con el apoyo de diversas herramientas de apoyo administrativo, genera un incremento circunstancial en los ingresos de las pequeñas y medianas empresas (Statista Research Department, 2024). Sin embargo, la consultoría organizacional es uno de los servicios con mayores costos, un obstáculo que las pymes no pueden asimilar. Como resultado, las pymes no pueden optimizar la gestión de sus operaciones, afectando su competitividad y sostenibilidad.

En la ciudad de Guayaquil, los comercios de la industria tecnológica están concentrados principalmente en la zona centro; no obstante, varios sectores del norte de la ciudad han tenido un aumento en la creación de negocios dedicados al comercio de computadoras. En el sector de la Alborada Este, gracias a su cercanía a áreas comerciales

como Sauces 8, el número de locales de venta de equipos tecnológicos ha aumentado. Sin embargo, muchos de ellos han tenido que dar cese a sus actividades al enfrentarse a varios desafíos internos y externos. Factores como la desorganización administrativa, los altos costos de operación y las deficiencias en la logística interna, son causantes del cierre de varios de estos establecimientos.

La relevancia del estudio presente yace en el potencial de desarrollar los comercios de computadoras de la Alborada Este para contrarrestar problemas específicos generados durante la gestión de sus procesos. La exploración de un medio que contribuya a la optimización de la logística comercial, con herramientas que permitan el crecimiento en el mercado para alcanzar un estado altamente competente, permitirá generar soluciones efectivas asegurando la sostenibilidad en el mercado local. Este programa busca identificar desafíos y proponer estrategias en la gestión de procesos de empresas comerciales del sector durante el primer semestre del 2025.

### 1.2. Justificación

El desarrollo de contenido para una plataforma de consultoría y divulgación sobre la gestión de procesos para la mentoría organizacional de empresas dedicadas a la venta de computadoras relacionados con la categoría gaming en el sector de la Alborada Este del norte de Guayaquil durante el 2025, se presenta como un tema de interés en función del panorama empresarial actual. Este requerimiento surge bajo un entorno caracterizado por el crecimiento y cambio constante, donde el impulso de los avances tecnológicos ha generado grandes desafíos para las pequeñas y medianas empresas del sector. Dificultades que son agravadas por los altos costos de la consultoría organizacional. La relevancia de este estudio nace de la falta de un soporte que, a partir del uso de herramientas, pueda ayudar a planificar una

gestión óptima de los procesos y recursos de estos establecimientos, fomentando el desarrollo empresarial.

Desde la perspectiva económica, el estudio busca mejorar la competitividad del mercado tecnológico fomentando una gestión eficiente de los procesos logísticos. Además, con la creación de contenido de divulgación se espera capacitar a los nuevos y actuales profesionales sobre el entendimiento del control comercial, la reducción de las mudas y el manejo de los costos operativos. Como parte del proyecto, se busca permitir el intercambio de información entre las organizaciones y profesionales del sector con el fin de descubrir alternativas novedosas en la gestión operacional y facilitando la adopción de las metodologías propuestas para una adaptación correcta con un impacto positivo en la rentabilidad de las partes involucradas.

El impacto social esperado es significativo gracias al potencial de transformar la manera en la que los pequeños empresarios del sector de la industria tecnológica gestionan sus recursos diarios. Fortificar las habilidades y fortalezas de estas empresas a través de la educación y un apoyo de libre acceso para la comunidad, promueve un intercambio de prácticas y concientización de la relevancia que mantiene el apoyo comercial mutuo. Asimismo, las organizaciones dedicadas al segmento de mercado del gaming, podrán mejorar su toma de decisiones realizándolas en función de investigaciones y metodologías novedosas.

En conclusión, un estudio estructurado enfocado en las pymes tecnológicas del sector de la Alborada Este, que aborde la recopilación de datos alrededor de la implementación de herramientas de soporte en las operaciones comerciales y con una metodología que facilite la medición del impacto del contenido divulgado con base en la productividad generada, impactará en la calidad y competitividad de las empresas, mejorando la vida de sus beneficiarios. Además, busca brindar un soporte constante a los procesos comerciales, aumentando los niveles de productividad del comercio tecnológico. Arraigándose al objetivo

2 y 5 del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 – 2025 (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

### 1.3. Alcance

El alcance del presente trabajo se enfoca en la creación de contenido para una plataforma digital de consultoría y divulgación sobre gestión de procesos para la mentoría organizacional de empresas dedicadas a la venta de computadoras de categoría gaming en el sector de la Alborada Este, Guayaquil, durante el primer semestre del 2025. El proyecto incluirá el desarrollo de clases y materiales educativos para enseñar a las empresas a crear y ejecutar planes estratégicos enfocados en la optimización de procesos logísticos y comerciales, desde la recepción de productos hasta el seguimiento postventa. Fomentará la interacción comunitaria a través de un sitio de intercambio donde se compartirá contenido multimedia.

Este enfoque busca desarrollar el potencial del mercado tecnológico para su rápida consolidación en sectores en crecimiento comercial. La viabilidad del proyecto se respalda en la investigación in situ y la disponibilidad de los recursos y conocimientos para gestionar la creación de contenido de fácil entendimiento y práctica ejecución para la comunidad empresarial. El cumplimiento de estas actividades será vital para considerar el éxito del proyecto y el alcance de los objetivos de divulgación y mejora de los procesos.

### 1.4. Objetivos general y específicos

Desarrollar el contenido para una plataforma de consultoría y divulgación sobre gestión de procesos para la mentoría organizacional de empresas de venta de computadoras en relación con los productos de categoría gaming en el sector de la Alborada Este, Guayaquil, durante el primer semestre del 2025.

- Investigar los procesos realizados durante la gestión de ventas de computadoras de categoría gaming en las empresas del sector Alborada Este, en Guayaquil, mediante recopilación in situ por observación, análisis de encuestas y grupos focales.
- Realizar un análisis de las metodologías de gestión de procesos que optimicen la logística en las pequeñas y medianas empresas del sector de la Alborada Este, con el fin de generar contenido de divulgación para su implementación durante el primer semestre del 2025.
- Evaluar el impacto generado en los usuarios vinculados a través de indicadores de aceptación operativa, midiendo la posible adopción de las alternativas propuestas para la mejora en la gestión de procesos en la venta de computadoras gaming.

# CAPÍTULO II
# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Transformación digital y mentoría organizacional en las pequeñas y medianas empresas

La digitalización de las pequeñas y medianas empresas, también llamadas pymes, constituye un proceso de sostenibilidad en el que se adaptan los sistemas internos de la organización a las tendencias globales para apoyar la competencia en el mercado que pueden tener sus actores (Páez et al., 2022). Corresponde a un proceso vital en el desarrollo empresarial porque determina su evolución. A medida que la empresa se adapta, establece la capacidad de esta para gestionar cambios y correcciones en sus procesos de optimización de los recursos, con el fin de obtener un aumento en las rentabilidades percibidas.

Esta renovación es definida como un desafío de alto valor para las pymes que no tienen a disposición recursos de orientación para diseñar y aplicar nuevas técnicas. Por ende, la formación aplicada al ámbito organizacional, que dirija a las organizaciones en la implementación de nuevas metodologías en función de sus necesidades, se encuentra establecida como el foco principal de las transformaciones empresariales.

### 2.1.1. Evolución de la formación organizacional en una era digital.

A lo largo de los años la manera en la que se capacita a las personas a cargo de la administración ha ido cambiando y, por consecuencia, la formación de los colaboradores también. A partir del establecimiento de herramientas tecnológicas para la gestión empresarial, se generaron nuevas metodologías que permitieron a las empresas adaptarse a la perspectiva de los consumidores actuales. Con ello, la mentoría organizacional desarrolló el uso de elementos digitales como contenido multimedia, foros asincrónicos y reuniones privadas, en las cuales se forma a los usuarios sobre las actualizaciones en los procesos y los sistemas operacionales (Carrasco, 2020). Con estos mecanismos se estableció un mayor

control sobre el flujo de la información, permitiendo que esta pueda llegar a los usuarios en momentos adecuados para su aprendizaje.

Aunque la formación tradicional se mantuvo como un sistema estable para la educación organizacional, el rediseño resultó indispensable frente a factores externos. Un punto importante en esta evolución fue la pandemia, un suceso global que afectó especialmente a las pymes debido a la falta de un plan para contrarrestar los inconvenientes nacidos de esta crisis. Este factor aceleró la adopción de las plataformas digitales para la capacitación empresarial, puesto que las empresas no disponían de un punto de reunión gracias a las regulaciones sanitarias; dando como resultado, la necesidad de encontrar medios alternativos que permitieran la instrucción de colaboradores.

Bajo los hechos mencionados, los sistemas de aprendizaje remoto dotados de una infraestructura capaz de facilitar la gestión de un gran número de colaboradores proporcionaron el soporte requerido para posicionarse como la opción más viable para las pymes (García et al., 2022). Gracias a ello, también se denota la concurrencia en el uso de aplicativos de gestión de personal que permiten mantener un seguimiento de los contenidos que revisa cada miembro involucrado en los módulos de formación. Puntos que registraron beneficios en el ambiente organizacional y las gestiones operativas.

### 2.1.2. Impacto de la mentoría organizacional en el crecimiento de las pymes.

La mentoría organizacional representa grandes beneficios en el desarrollo empresarial por su capacidad de impactar en todos los miembros involucrados. Estas ventajas son desplegadas por una cadena dominó, es decir, en secuencia, que abarca a todo el personal. Parte desde los colaboradores implicados en los procesos hasta los líderes empresariales dedicados a la planificación estratégica, permitiendo que los cambios que se asuman por parte de los empleadores repercutan en los empleados. Un factor clave en su impacto es el cambio

generado en el pensamiento colectivo del grupo de trabajo, el cual permite transformar la socialización de los procesos, gestionando armónicamente la carga operativa (Carrasco, 2020).

## 2.2. Ecosistema y gestión comercial de las pymes tecnológicas en Guayaquil

El panorama de las pymes del sector tecnológico en Guayaquil es uno de constante crecimiento gracias a su capacidad de mantener presencia en el mercado pese a las dificultades que enfrenta; esto se debe, en gran parte, a su facilidad para recurrir al comercio electrónico como medio para competir frente a las grandes empresas establecidas de la industria (Buenaño et al., 2021).

No obstante, con el nuevo estilo de venta que tuvieron que asumir las pymes, el ecosistema del sector sufre de una baja en el nivel de instrucción administrativa del área comercial. Para adaptarse al cambio, muchas pymes implementaron una reestructuración enfocada en la capacitación rápida de sus trabajadores, una decisión que, a largo plazo, es considerada por los expertos del área como insostenible.

Esta problemática no suele ser visible durante la planificación previa al establecimiento de los negocios. De modo que, los nuevos emprendedores tienden a invertir una gran suma en otras áreas, como el diseño del local y la selección de buenos proveedores. En consecuencia, la gestión comercial de las pymes del sector enfrenta grandes inconvenientes.

### 2.2.1. Estructura y funcionamiento del comercio de computadoras gaming.

Hasta el 2024, en Guayaquil, el sector de comercio de computadoras estaba compuesto por 30 empresas, según el registro presentado por el Servicio de Rentas Internas

(SRI). De estas, solo una se encuentra definida como una gran compañía, mientras que las otras 29 son pymes (Camargo, 2024).

Con un mercado dominado principalmente por pequeñas y medianas empresas, cuya capacidad de distribución puede expandirse por todo el país gracias al comercio en línea. Se muestra la necesidad de una tienda física para generar confianza en los compradores. A pesar de ello, la comercialización por medios electrónicos se mantiene presente en los procesos comerciales de los establecimientos, ya que generan un mayor alcance y pueden presentar pequeñas ventas gracias a las cotizaciones.

El público objetivo de este sector es variado. Sin embargo, en el segmento de consumo de videojuegos, los clientes son principalmente los jóvenes, quienes realizan la compra laptops, periféricos, componentes, computadoras de escritorio preensambladas o personalizadas. En consecuencia, con el objetivo de abarcar la mayor cantidad de requerimientos posibles, las pymes ofrecen un servicio con una amplia variedad de productos.

El abastecimiento del sector depende generalmente de importaciones, ya sea de componentes o laptops, desde un distribuidor extranjero (Camargo, 2024). Este modelo, permite a las pymes ofrecer el ensamblaje de los componentes como un servicio de valor agregado al momento de la venta. Además, al realizar la compra se proporciona una asesoría personalizada a quienes cotizan, lo que se ha convertido en un estándar en el sector, gracias a que permite al consumidor conocer de mejor manera el producto antes de su compra. No obstante, el servicio postventa se limita, por lo general, a la garantía de fábrica, sin incluir servicio de mantenimiento ni orientación sobre el uso de los dispositivos.

### 2.2.2. Desafíos internos en la gestión de procesos comerciales.

Uno de los principales desafíos presentados por el sector tecnológico al realizar sus procedimientos es la logística, debido a que varios factores internos y externos repercuten en

la efectividad de esta (Fernández & Puig, 2020). Como se mencionó previamente en la estructura del mercado, los consumidores buscan locales que puedan garantizar la seguridad de su compra. Al tratarse de bienes de alto valor, los clientes solicitan seguimiento constante del estado de su compra. Preguntas como: ¿Cuánto tiempo demora el ensamblaje? o ¿Puede enviarme las cajas de los componentes? son comunes en las ventas de computadoras de categoría gaming.

Este nivel de exigencia impone nuevos requerimientos que las pymes deben satisfacer. Dando lugar a una mayor inversión en la supervisión de la cadena de procesos y la incorporación de personal vinculado a la atención en cada etapa. Debido a que, para asegurar una comunicación constante con el cliente del estado del pedido es indispensable los mecanismos de control.

### 2.3. Desarrollo y aplicación de contenido de capacitación en plataformas digitales

Para la capacitación de una empresa, los responsables deben generar contenido que abarque de manera concisa y correcta las áreas específicas que se buscan mejorar en su plan estratégico. Dichos responsables son los directivos, personas que, en virtud de su compañía, deciden mejorar el rendimiento laboral de esta, con base a un proyecto de planificación que mejore la competitividad empresarial (Hernández et al., 2021). Con ello, desarrollan material que se proporcionará por los medios óptimos para su difusión.

En la actualidad, estos medios son digitales, gracias a que permiten que el material desarrollado tenga opciones de seguimiento y registro para entender la efectividad obtenida. Bajo esta premisa, la formación por medio de plataformas electrónicas se desenvuelve con certificaciones internas a través de aplicativos privados que generan reportes para la verificación del avance de los usuarios con diversas pruebas. En consecuencia, el contenido se adapta a las necesidades del usuario.

### 2.3.1. Contenido clave para la mejora en la gestión de procesos comerciales.

A partir del contexto de la investigación, se reconoce que la gestión operacional de las actividades comerciales en las pymes requiere de metodologías o estrategias que garanticen el tanto el uso eficiente de los recursos como la satisfacción del cliente (Bravo & Loor, 2024). Con un sistema de mentoría organizacional confiable, en función de planteamientos innovadores, los procesos administrativos pueden consolidar la ejecución efectiva de los recursos empresariales. Con ello, la elaboración de manuales de implementación donde se describan estrategias enfocadas en la optimización de los recursos humanos, financieros y materiales se vuelve una prioridad.

El punto central del contenido radica en su aplicabilidad. Con una era digital, existe una gran cantidad de material en la web; no obstante, este tiende a ser aplicado sobre casos teóricos que tienen o no en cuenta situaciones extranjeras al panorama real de las pymes tecnológicas de Guayaquil. De tal forma que, el enfoque principal del contenido se debe basar en la personalización, tomando en cuenta las realidades que aquejan a los miembros de este sector. Por ende, es fundamental establecer modelos de eficiencia que mejoren la gestión operativa de los procesos comerciales teniendo en cuenta las limitantes del país.

El uso de aplicativos de terceros de acceso gratuito, la implementación de sistemas que no representan altos costos o el desarrollo de estrategias enfocadas en la posventa, sin un gasto exuberante difícil de asumir para pequeñas empresas, componen los puntos clave a considerar en el desarrollo de material para módulos formativos.

### 2.3.2. Condicionantes para la adaptación del contenido formativo al sector tecnológico.

La principal condicionante en la implementación del contenido formativo radica en el entorno de las empresas que receptan la información. El diseño estratégico variará en función

de las habilidades requeridas en el negocio y en los procesos operativos que se busquen optimizar. Según Lovato et al. (2024), esto infiere una inversión considerable en programas de adaptación continua que permitan explorar la competitividad del emprendedor. Valores que, al representar costos a largo plazo, desalientan a las pymes porque condiciona los recursos que podrán destinar a otras áreas.

Muchas de estas empresas no cuentan con un capital reservado específicamente para la transformación empresarial, debido a que fueron forjadas bajo un modelo sistematizado tradicional. De modo que, la incursión en programas de capacitación enfrenta barreras de aceptación por varios miembros de la organización.

### 2.4. Estructura de la mentoría organizacional en el desarrollo empresarial

La mentoría organizacional se establece bajo modelos personalizados que buscan el beneficio de todas las partes involucradas. Su estructura se centra en abordar de manera integral las necesidades de los usuarios y su material está disponible para revisión tanto en modalidad sincrónica como asincrónica. Una dualidad que permite un feedback efectivo y ayuda a resolver las dudas de acuerdo a la disponibilidad de los usuarios.

El contacto directo y explícito, que posibilita monitorear el progreso en los aplicativos donde se difunda el material formativo, conforma uno de los puntos clave para la estructura del modelo. Por medio de la definición correcta de la estructura, la mentoría organizacional puede optimizar la gestión del conocimiento para garantizar que el aprendizaje continuo recibido impacte en el desarrollo empresarial.

Según Alfonso (s.f.), los elementos que conforman un modelo de mentoría organizacional son los siguientes:

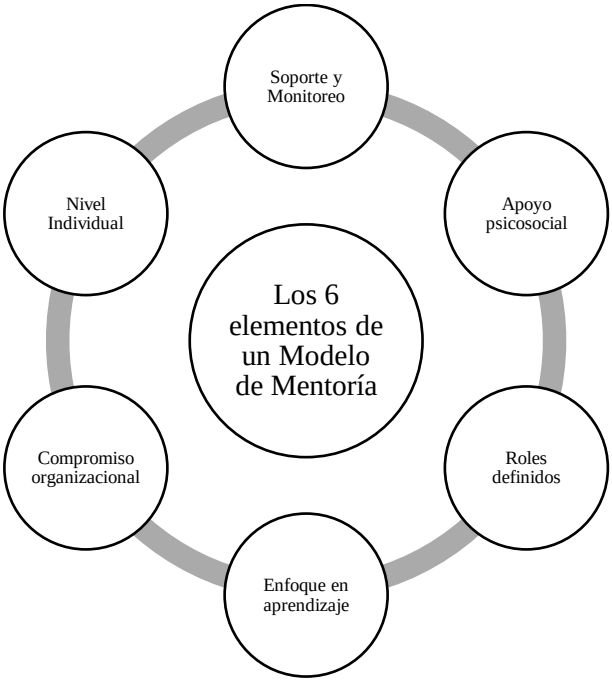



Figura 1. Esquema de Mentoring
*Nota*. Adaptado de *La mentoría en línea*, por Alfonso, s.f. [https://n9.cl/5q4qv]

Un modelo que pueda seguir dicha estructura garantiza la adaptación del contenido a la cultura y normativas internas de las organizaciones. Además, permite construir confianza y vínculos para el desarrollo profesional de los usuarios. Debido a esto, promueve el crecimiento empresarial y reduce la aparición de inconvenientes, como la alta rotación de personal. Por ende, mantener una correcta estructura fortalece el rendimiento y deja evidencia de las competencias desarrolladas.

### 2.4.1. Beneficios de la mentoría organizacional en la gestión empresarial.

Varias investigaciones revelan que la mentoría organizacional puede generar un efecto beneficioso en el resultado empresarial por su desarrollo flexible y adaptativo a la naturaleza de las empresas (Chica & Salazar, 2021). Aunque no existen muchos ejemplos del área específica investigada, en las empresas donde la venta de computadoras es un servicio adicional, pero su enfoque principal es el comercio de electrodomésticos y/o productos electrónicos similares, se evidencia una mejora en su competitividad. Casos como La Ganga

o Crecos, cuyos catálogos de productos incluyen computadoras de uso doméstico o laboral, muestran una mejoría tras implementar programas de capacitación para su departamento comercial.

A pesar de la falta de recursos en las pymes, la mejora en la gestión empresarial con la mentoría organizacional ha registrado resultados favorables en empresas del sector comercial. Investigaciones como la realizada por Correa et al. (s.f.) muestran un desarrollo beneficioso en la gestión administrativa de las pymes al utilizar herramientas de formación enfocadas en los resultados.

### 2.4.2. Efectividad de la mentoría en el crecimiento empresarial.

Garantizar el cumplimiento de los objetivos de la mentoría organizacional es un proceso prolongado. Luego de la implementación de las nuevas metodologías o cambios en un sistema operativo, se debe mantener un seguimiento a los colaboradores involucrados. Además, para entender la participación de los nuevos modelos en el crecimiento empresarial es necesario recaudar información cuantitativa y cualitativa posterior a la ejecución durante al menos un trimestre.

Lovato et al. (2024) presenta en su investigación en Salitre, cantón aledaño a Guayaquil, resultados favorecedores al demostrar cómo un programa de capacitación a los emprendedores del área, generaron el impacto esperado en el impulso de iniciativas empresariales. Este acontecimiento provee un panorama favorecedor para el desarrollo de estrategias organizacionales basadas en la mentoría en el país.

## 2.5. Mentoría organizacional para optimizar la gestión de ventas

Dentro de las pymes dedicadas a la comercialización de computadoras, la mentoría organizacional representa un factor de gran impacto en la gestión operacional de los procesos de ventas. A través del acompañamiento basado en los objetivos de la organización,

desarrolla las habilidades de los colaboradores en áreas clave para la optimización productiva del departamento comercial, a través de la motivación y la colaboración (Correa et al., s.f.). Asimismo, amplifica la adaptabilidad de los usuarios a nuevos sistemas de gestión comercial.

La mentoría organizacional, enfocada en la gestión de ventas, se relaciona directamente con el desempeño comercial. Impacta en la manera en la que los colaboradores se desarrollan como equipo y lideran los procesos. Asimismo, ejerce un cambio en el modelo metodológico que aplica el empleador, permitiendo apegarse a las necesidades que mantienen los miembros de la organización.

### 2.5.1. Técnicas de negociación y fidelización de clientes en el sector tecnológico.

Existen diversas técnicas durante la gestión comercial para la venta de computadoras de categoría gaming, estas se pueden reducir a un punto en común: la experiencia con la atención recibida. Los consumidores de esta categoría valoran la conexión que puedan generar con la persona a cargo de su pedido. Esta conexión se define como la comunicación basada en confianza entre las dos partes. A través de ella, los clientes entienden la fiabilidad del establecimiento y toman la decisión de recomendarlo o volver a comprar.

Conforme al trato recibido, los compradores pueden recurrir nuevamente al mismo local donde realizaron la compra de la computadora para un mantenimiento o actualización de componentes, gracias a que tienen la suficiente confianza con los colaboradores del local para manejar un bien de alto valor.

La estrategia de fidelización se debe basar en la comunicación, donde las interacciones generen un impacto real y la empresa tome acciones que aumenten la estima del cliente en función de sus deseos, valorando la experiencia (Muñoz et al., 2024). Bajo este contexto, se debe seguir este proceso de cuatro pasos para poder fidelizar clientes en el sector

tecnológico:

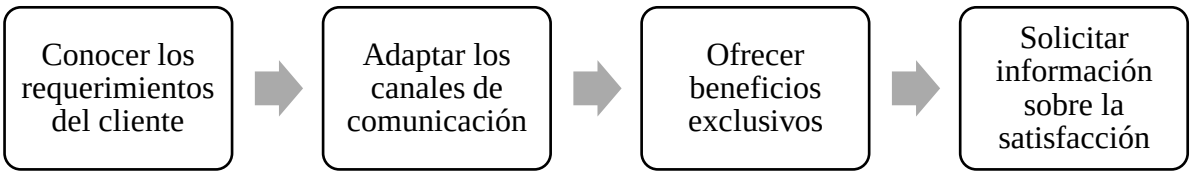



Figura 2. Fidelización

A través de esta estrategia, se eleva la probabilidad de éxito, obteniendo un índice mayor en la conversión de los clientes y aumentando la posibilidad de recibir más referidos, un factor decisivo en la perspectiva de ventas para estos negocios.

### 2.5.2. Estrategias de ventas basadas en la optimización de procesos comerciales.

Las estrategias de ventas enfocadas en la operacionalidad son estructuras cuyo objetivo es el posicionamiento en el mercado optimizando los recursos disponibles para lograr los mejores resultados. Por ende, su desarrollo genera un plan de acción donde se analiza el estado del flujo de trabajo interno y los factores externos que puedan generar cambios en la gestión de procesos.

Según Sanguil (2023), su meta es aumentar el nivel comercial de la empresa mediante objetivos que respondan a las preguntas detalladas en la Tabla 1.

Tabla 1. Preguntas

| Pregunta | Propósito |
|---|---|
| ¿Cuál es el producto que se oferta? | Esta pregunta surge para definir los puntos en los que interviene la cadena de comercialización. Es decir, aquellos procesos en los que se vincula el producto y que afectan el desarrollo comercial por parte del equipo de ventas. |
| ¿Cuál es el propósito de vender el producto? | Se busca el porqué de la ejecución de un plan comercial. Encontrar la razón para invertir en una mejora de los procesos comerciales generados por la venta de un producto de categoría específica y permite entender las limitantes que tendrá el desarrollo de un programa de mentoría. |
| ¿Cuál es la meta de ventas? | Dar un valor cuantificable a la eficiencia comercial que se espera obtener con el desarrollo de una estrategia de ventas facilita la definición de indicadores para evaluar el alcance obtenido con la implementación de contenido formativo. |
| ¿Cuál es el límite de tiempo para alcanzar los objetivos? | Establecer el intervalo de tiempo en el que se desarrolle el contenido y se ejecute su implementación es clave para determinar si los objetivos planteados son correctos y tienen consistencia con el panorama real de la empresa. |
| ¿Cuáles serán los puntos de venta? | A través de esta pregunta se determina la naturaleza de la empresa, ya que precisa la estructura de los canales de distribución. Con su respuesta se obtienen los puntos por donde se plantean las medidas de contingencia y se buscan oportunidades para aumentar la satisfacción del cliente |
| ¿Quién es el consumidor? | Entender el público objetivo al que apunta el bien o servicio determina el estilo de personalización. Identificar las preferencias del consumidor permite comprender el entorno y perfil que mantiene. En función de ello, se establecen las mejores técnicas para abordarlo. |
| ¿Cuál es la metodología para alcanzar la meta? | Durante el proceso de implementación se establecen los instrumentos y herramientas con los que se desarrollará el material. Puntos que se marcan en las guías de uso para garantizar el cumplimiento de la capacitación. |

*Nota*. Adaptado de *Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa MAXBOTA*, por Sanguil, 2023. **[**https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content**]**

## 2.6. Implementación de la mentoría organizacional

La implementación debe seguir los pasos establecidos con anterioridad para poder alcanzar los objetivos planteados. Por ello, este sistema se establece conforme a cinco etapas que, aunque delimitan las acciones a realizar, tienen la apertura suficiente para adaptarse a cambios en función de nuevos descubrimientos. Cada paso abarca desde la premisa hasta la retroalimentación.

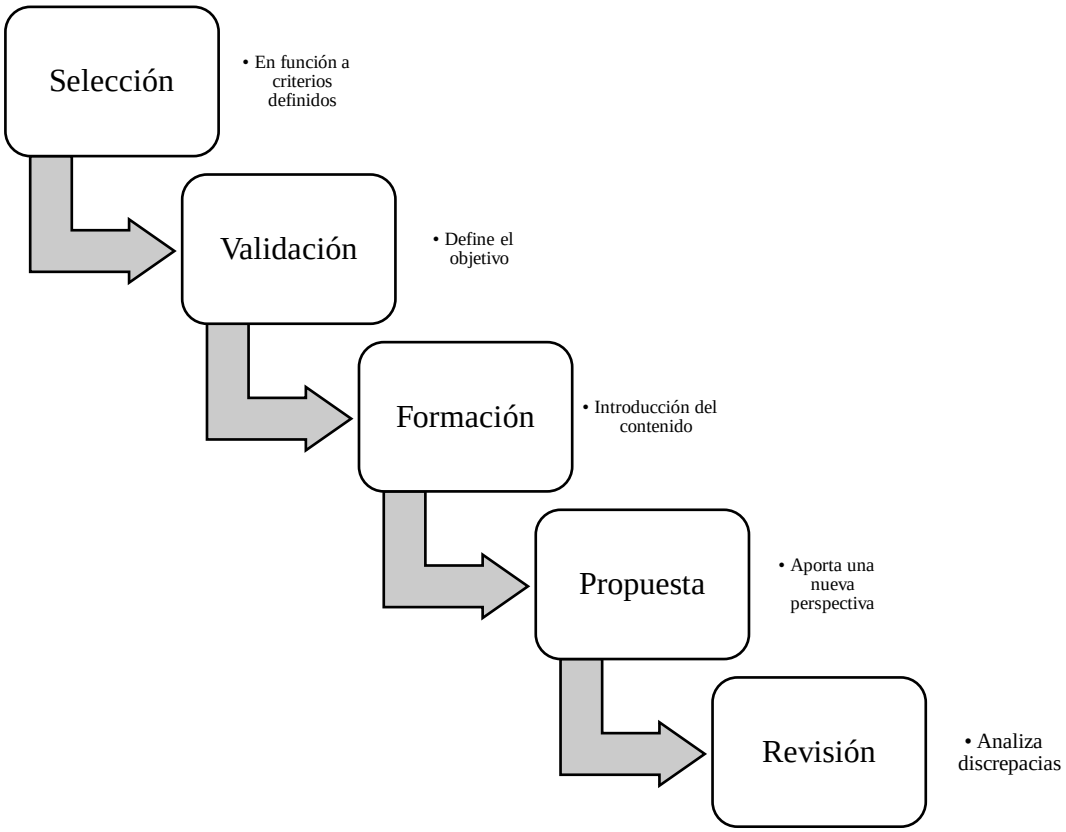



Figura 3. Proceso de Implementación

Según De Miguel (2024), en su estudio de investigación sobre el impacto colectivo de la mentoría, la implementación se debe realizar contrastando la información obtenida por los miembros participantes y teniendo en cuenta la experiencia recibida para realizar mejoras. Por lo cual, es vital adjuntar un proceso de revisión al finalizar cualquier implementación de esta clase. Con ello, se garantiza que la información obtenida sea confiable y útil.

### 2.6.1. Integración de la mentoría organizacional en los procesos comerciales de las pymes tecnológicas.

La integración de la mentoría organizacional en el área comercial de las pymes del sector investigado es una constante variable que depende de diversos factores de la cultura organizacional de la empresa. Aunque los temas que se presenten se ajusten al contexto de cada organización, la aplicabilidad dependerá de los colaboradores y directores.

Bajo este entorno comercial, se presentan diversos retos. Según Salguero (2024), estos pueden relacionarse con resistencias culturales que responden a la estructura tradicional de trabajo con la que la organización está establecida. Es decir, basándose en su experiencia propia, los líderes pueden decidir implementar o descartar alternativas en sus procesos comerciales ignorando la información presentada en las mentorías.

### 2.6.2. Barreras y desafíos en la adopción de nuevas tendencias en mentoría organizacional.

Como se ha mencionado previamente, el mayor desafío que enfrentan las pymes al implementar los modelos de mentoría organizacional con nuevas tendencias es de índole económica. Según Páez et al. (2022), el costo de la digitalización puede ser tan elevado que genera una desventaja potencial frente a los adelantos de modelos de gestión operativa. Además, contrarrestar un factor monetario es una gran barrera para los empresarios debido a factores externos. En consecuencia, un programa de formación debe diseñarse teniendo en perspectiva los recursos escasos o incluso nulos.

Las limitaciones de las pymes también nacen por los modelos empresariales con los que se instituyen. Muchas empresas del sector tienen estándares con recursos establecidos que los empresarios y colaboradores no consideran viables de modificar para adaptarse (Espin, 2015). Este es un factor que impide desarrollar las capacitaciones de modelos innovadores y deja a las organizaciones con información escasa sobre los beneficios y ventajas que pueden obtener con su implementación.

## MARCO CONCEPTUAL

Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como pymes, se definen según el artículo 3 de la Decisión 702 como aquellas que, bajo un marco legal debidamente constituidas, se encuentran registradas ante las instituciones tributarias y registran sus transacciones con empleadores inferiores a 200 (Cámara de Comercio de Quito, 2017). Estas organizaciones participan activamente en el entorno comercial (Correa et al., s.f.).

Conforme a ello, las pymes del sector tecnológico son aquellas conformadas por empresas que realizan actividades comerciales en torno a productos electrónicos. De las cuales, algunas pueden dedicarse a un producto exclusivamente, o manejarse por medio de un catálogo variado incluyendo productos desde computadoras hasta teléfonos inteligentes.

Para este estudio, se define únicamente aquellos cuya actividad económica está directamente relacionada con la venta de computadoras. Estas empresas generan ingresos por medio de la comercialización de torres (gabinetes sobre los que arman los componentes de una computadora) que en su mayoría son ensambladas por los propios establecimientos, o laptops importadas. En base a las necesidades del consumidor, estos bienes se pueden categorizar como: de uso estudiantil, uso especializado, uso laboral o gaming.

La categoría gaming, derivada del término usado para referirse a la realización de actividades recreativas por medio de videojuegos, abarca todos los dispositivos diseñados para ejecutar software de juegos electrónicos (Vera, 2020).

Por otro lado, la mentoría organizacional se considera como un proceso enfocado en la mejoría de la organización, el cual, a través de metodologías, enseña pilares fundamentales para reestructurar estrategias o planes empresariales (Carrasco, 2020). Esta mentoría tiene contenido formativo, es decir, material compuesto por información estructurada y validada cuyo objetivo es capacitar a los usuarios para generar alguna actividad nueva o perfeccionar las habilidades que ya dispone (Correa et al., s.f.)

La fidelización de clientes es una estrategia que busca asegurar las ventas a través de establecer relaciones a largo plazo entre el cliente y la organización (Figueroa & Zaldumbide, 2023). Por ello, una estrategia de venta enfocada en la fidelización debe estructurarse de manera que influya en la decisión de los consumidores sobre la compra de un bien específico (Muñoz et al., 2024)

De ahí que, se genere una mejora en la satisfacción del cliente, la cual se define como el estado que refleja la experiencia percibida por una persona que realiza la compra o uso de un producto o servicio (Zárraga et al., 2018). Lo cual conlleva un incremento en las ventas, entendida como las transacciones realizadas por una empresa cuyo objetivo es generar rentabilidad (Sanguil, 2023).

## MARCO LEGAL

Garantizar la calidad del servicio ofrecido a los compradores es una responsabilidad que deben asumir todos los negocios que mantengan un contacto directo con el consumidor. Según el Congreso Nacional (s.f.), todo comprador tiene derecho a recibir información completa y veraz sobre el detalle del bien o servicio que está adquiriendo, con base en los Derechos y Obligaciones de los Consumidores, Art. 4, Capítulo II. Por ello, la información presentada durante la asesoría es un proceso comercial obligado a mantener un estándar de calidad que certifique la correcta prestación del servicio.

Bajo este contexto, se considera legalmente pertinente el desarrollo de material formativo desde una perspectiva empresarial, en la que toda recomendación se realice con base en modelos operacionales que aseguren que cualquier comunicación comercial entre la empresa y el cliente sea transparente. Por tal razón, el contenido producido no contendrá alusiones a la reducción de costos operativos mediante la desinformación. Por el contrario, fomentará una planificación estructurada basada en la satisfacción y el bienestar del cliente.

# CAPÍTULO III.
# MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

## 3.1. Tipo de investigación

### 3.1.1. Según el propósito.

- **Descriptiva:** Esta investigación describe las características sobre el estado de un fenómeno a través de una estructura de conceptos, con el objetivo de proporcionar una conclusión en función de la información recopilada (Guevara et al., 2020). Por consiguiente, se considera esta investigación de carácter descriptivo, ya que detalla modelos para mejorar la gestión operativa por medio de material formativo en línea, con el objetivo de cubrir el bajo nivel organizacional de las pymes del sector tecnológico con respecto al área comercial.
- **Aplicada:** La investigación aplicada se define como aquella capaz de generar un prototipo a partir de un hallazgo teórico (Lozada, 2014). De ahí que este proyecto, cuyo desarrollo establece la entrega de contenido de divulgación para la mentoría organizacional de los procesos comerciales, se clasifique como investigación aplicada.

### 3.1.2. Según la manipulación de las variables.

- **No Experimental:** Según Hernández et al. (2014), toda investigación que no manipule las variables de su población y cuya recopilación se lleve a cabo por medio de la observación de la naturaleza misma del fenómeno se categorizará como una no experimental. Por esta razón, al no introducir un factor propio en la muestra durante el proyecto, se ocupa este tipo de investigación.

#### 3.1.3. Según el tiempo de duración.

- **Transversal:** Un estudio transversal es aquel cuyo tiempo de recopilación de datos está delimitado a un periodo único (Müggenburg & Pérez, 2007). Por ende, esta investigación, propuesta con el fin de ejecutarse durante el primer semestre del 2025, asume este tipo.

## 3.2. Enfoque

### 3.2.1. Mixto.

Según Enríquez & Argota (2016), un estudio bajo un enfoque mixto recopila la información por medio de datos cuantitativos y cualitativos. Por ende, al utilizar como instrumentos de recopilación de datos las encuestas y un registro observacional, el estudio analizará datos cuantificables y contextuales.

## 3.3. Herramientas metodológicas

### 3.3.1. Desarrollo de competencias de gestión organizacional.

El proyecto se enfoca en la mentoría organizacional para mejorar la eficiencia operativa de los procesos comerciales. Con base en ello, se considera la optimización de las competencias operacionales para el desarrollo organizacional como la herramienta más acorde a la investigación. Esta surge tras analizar el concepto de gestión por competencias aplicadas al desarrollo empresarial, lo cual se identifica como un proceso en el que se determinan las capacidades del personal para cumplir los objetivos de la planificación (Guzmán et al., 2020).

## 3.4. Técnicas

### 3.4.1. Encuesta.

La encuesta consiste en formularios de preguntas cuyo objetivo es recopilar datos cualitativos y cuantitativos (Gonzalo, 2000). Para la presente investigación, se determina este

instrumento para el análisis de oportunidades no aprovechadas y opiniones de los clientes al momento de realizar la compra de computadoras de categoría gaming.

#### 3.4.2. Registro observacional.

Para examinar las prácticas realizadas por los establecimientos del sector estudiado, se aplicará un registro observacional. Esta técnica consiste en la recopilación detallada de las conductas de la muestra a lo largo de un proceso (Ruiz, 2015), lo cual facilita entender incidentes y actitudes de los involucrados en el área comercial.

### 3.5. Estudios iniciales

#### 3.5.1. Organizador gráfico de variables.

En función de la variable independiente, contenido para una plataforma de divulgación, la cual se determinó con base en el producto entregable, se estipulan los siguientes temas a nivel marco, meso y micro:

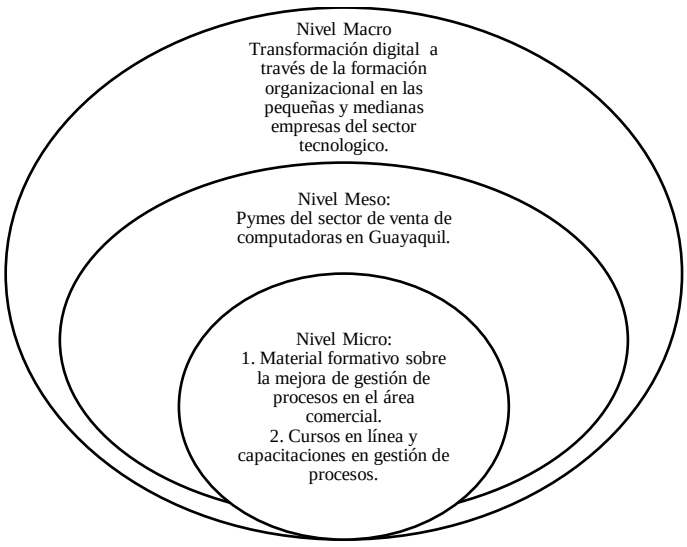



Figura 4. Ojiva Independiente

Asimismo, para la variable dependiente, que establece la medición del proyecto, se define la mejora en la mentoría organizacional, de la cual se determinan los siguientes temas a nivel macro, meso y micro:

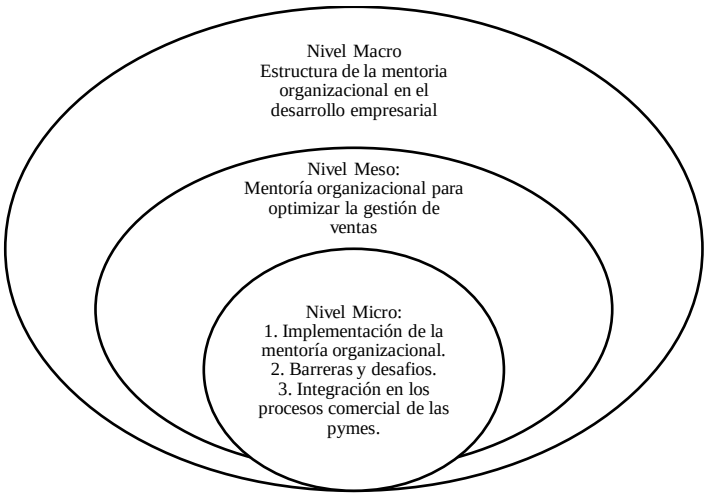



Figura 5. Ojiva Dependiente

### 3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables.

A continuación, se presenta en la Tabla 2, el proceso y detalle de los instrumentos seleccionados en función de las dimensiones evaluadas para la investigación:

Tabla 2. Matriz de Operacionalización

| Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|---|---|---|---|
| Impacto de contenido sobre gestión de procesos para la mentoría organizacional de empresas de venta de computadoras en relación con los productos de categoría gaming en el sector de la Alborada Este, Guayaquil.<br><br>**Variables:**<br>• **Contenido para una plataforma de divulgación:** Material que transmite información sobre determinado tema (Sánchez & Roque, 2011).<br>• **Mejora en la mentoría organizacional:** Aumento en los indicadores de gestión operacional (Sedano, 2021). | ¿Qué determina si la investigación sobre gestión de procesos va a generar un impacto en las empresas de venta de computadoras gaming?<br><br>¿Cómo el contenido va a impactar en las empresas de venta de computadoras gaming?<br><br>Dimensiones:<br>• Operacional<br>• Comercial | Operacionalmente el efecto de contenido sobre mentoría alrededor de la gestión de procesos en una empresa de venta de computadoras gaming se manifestará concretamente en:<br>• Eficiencia operacional.<br>• Rendimiento de colaboradores.<br><br>Comercialmente el efecto de contenido sobre mentoría alrededor de la gestión de procesos en una empresa de venta de computadoras gaming se manifestará concretamente en:<br>• Mejora en la satisfacción del cliente.<br>• Para esta dimensión se ejecutarán preguntas como:<br>  • En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría su satisfacción frente a la agilidad del servicio?<br>  • En una escala del 1 al 5, ¿Considera una mejora con respecto a compras anteriores? | **Dimensión Operacional:**<br>- Registro observacional<br><br>**Dimensión Comercial:**<br>- Encuestas |

### 3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión.

Para determinar el perfil óptimo de la muestra se asignan los criterios detallados en la Tabla 3 con base en el instrumento seleccionado.

Tabla 3. Perfil Muestra

| Dimensión | Instrumento | Perfil óptimo de la muestra | |
|---|---|---|---|
| Operacional | Registro Observacional | Criterios de inclusión<br>1. Locales de venta de computadoras que dispongan servicio para la categoría gaming.<br>2. Tener al menos un establecimiento en el área geográfica estudiada.<br>3. Colaboradores que deseen colaborar con el estudio.<br>4. Mantener disponibilidad de tiempo durante el periodo de estudio. | Criterios de exclusión<br>1. No manejar productos de categoría gaming<br>2. Estar fuera del área estudiada.<br>3. No encontrarse dispuesto a involucrarse en la evaluación de resultados. |
| Comercial | Encuestas | Criterios de inclusión<br>1. Personas que hayan realizado una compra de una computadora de categoría gaming en alguno de los locales dentro de la muestra.<br>2. Participantes que estén disponibles para realizar una encuesta sobre su satisfacción durante el proceso de compra o cotización. | Criterios de exclusión<br>1. Personas que, aunque sean clientes de uno de los establecimientos seleccionado no hayan realizado actividades relacionadas con los productos de la categoría estudiada.<br>2. Participantes que no deseen compartir información sobre su proceso de compra o cotización.<br>3. Sujetos que no tengan la disponibilidad de tiempo para realizar la encuesta. |

### 3.5.4. Muestreo.

Se determina el uso de un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado. Este se define como aquel realizado a conveniencia, de manera arbitraria, con base los deseos del investigador (Hernández, 2021). Por lo tanto, al realizar la investigación por medio de una muestra definida con criterios establecidos desde la perspectiva del investigador, considerando los criterios prioritarios de estudio y sin la realización de un cálculo matemático

para determinar la muestra, se emplea esta clase de muestreo. Los detalles son representados en la Tabla 4.

Tabla 4. Muestreo

| Población | Método de Muestreo | Tamaño de la Muestra | Características de la Muestra |
|---|---|---|---|
| 15 establecimientos dedicados a la venta de computadoras del sector Alborada Este | Muestreo por conveniencia | 4 establecimientos | Se seleccionaron a 4 establecimientos dispuestos a compartir información. |
| 40 clientes de los establecimientos seleccionados | Muestreo por conveniencia | 30 clientes | Se seleccionaron 30 que realizaron la compra de una computadora gaming en los locales seleccionados para el registro observacional. |

## 3.6. Desarrollo

### 3.6.1. Formato de encuesta.

Para entender la experiencia de los clientes, se aplica un formato estructurado por veinte preguntas de opción múltiple, divididas en dos secciones. Las primeras diez preguntas están diseñadas para obtener un perfil promedio de los consumidores, mientras que las siguientes diez están directamente relacionadas con el nivel de satisfacción de los encuestados con respecto al proceso de compra.

**Encuesta sobre su experiencia**

*Estimado(a), la presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre su experiencia durante la compra de una computadora de categoría gaming para conocer las áreas de mejora de los procesos comerciales. Toda la información recopilada por este medio es de carácter anónimo; por lo cual no se revelará su nombre a la sucursal donde realizó su pedido. En función de ello, se le solicita que conteste las siguientes preguntas con sinceridad. Agradecemos su apoyo y colaboración al brindar su valioso tiempo para completar las preguntas de la encuesta.*

**Primera Sección – Perfil del Consumidor**

1. ¿Cuál es su rango de edad?
    - Menor a 18 años
    - Entre 18 y 23 años

- Entre 23 y 28 años
- Entre 29 y 35 años
- Entre 36 y 42 años
- Más de 42 años

2. ¿Cuál es su sexo?
    - Masculino
    - Femenino
    - Otro
3. ¿De qué sector es?
    - Norte de Guayaquil
    - Centro de Guayaquil
    - Sur de Guayaquil
    - Durán
    - Milagro
    - Samborondón
    - Otro
4. ¿Cuál es su estado civil?
    - Soltero
    - Unión libre
    - Casado
    - Viudo
    - Divorciado
5. ¿A qué se dedica?
    - Trabajo independiente

- Empleado privado
- Servidor público
- Estudiante
- No registro actividad laboral

6. ¿Contaba con una computadora gaming antes?
   - Sí
   - No
   - No, contaba con una de otro tipo
7. En una escala del 1 al 5 donde 1 es poco y 5 mucho, ¿Cuánto considera es su conocimiento sobre los productos de categoría gaming?
   - 5
   - 4
   - 3
   - 2
   - 1
8. ¿Dónde realizó la compra de su computadora gaming?
   - Local
   - En línea
9. ¿En qué rango de precios se encontraba la computadora que compró?
   - Menor a $500
   - Entre $501 y $700
   - Entre $701 y $900
   - Entre $901 y $1100
   - Entre $1101 y $1400

- Entre $1401 y $2200
- Más de $2200

10. ¿Qué factores toma en cuenta al realizar la compra de una computadora gaming? (Marque más de una en caso de que aplique)
    - Marca
    - Precio
    - Especificaciones de los componentes
    - Experiencia
    - Recomendaciones de personas cercanas o expertos
    - Disponibilidad
    - Otro

**Segunda Sección- Nivel de Satisfacción**

11. ¿Cómo calificaría su satisfacción frente a la agilidad del servicio?
    - Muy satisfactorio
    - Satisfactorio
    - Insatisfactorio
    - Muy insatisfactorio
12. ¿Recibió un asesoramiento adecuado antes de realizar su compra?
    - Sí, un asesoramiento completo
    - Sí, pero fue básico
    - No, tuve que investigar por mi cuenta
    - No, y no tengo problema
    - No, y lo considero problemático
13. ¿Cuánto tardó en recibir la computadora una vez realizó su pago?

- Alrededor de 24 horas
- Entre 2 y 3 días
- Entre 4 y 7 días
- Más de una semana

14. ¿El asesor que lo atendió se comunicó siempre que usted lo requería?

- Sí, en todo momento
- Sí, pero no resolvía mis dudas
- No, había mucho tiempo de espera

15. ¿La computadora tenía la calidad y rendimiento esperado?

- Sí, totalmente
- Sí, en su mayoría
- No, presentó problemas de rendimiento
- No, el producto estaba dañado y/o en mal estado

16. ¿Cómo califica el proceso de pago en términos de rapidez y facilidad?

- Muy rápido y sencillo
- Algo rápido, pero con inconvenientes
- Lento y problemático
- Muy problemático

17. ¿Recibió información sobre garantías o servicio postventa al momento de la compra?

- Sí, todo al detalle y claro
- Sí, pero de manera general
- No, tuve que preguntar
- No, nunca se me informó nada

18. ¿Qué tan probable es que recomiende el local por la calidad del servicio?

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

19. ¿Considera que en la última compra realizada existe una mejora en la atención al cliente con respecto a otras?
    - Sí
    - No
    - No he realizado nuevas compras
20. ¿Qué área cree que debamos mejorar durante el proceso de compra?
    - Atención al cliente
    - Tiempos de entrega
    - Precios
    - Catálogo
    - Disponibilidad
    - Servicio postventa
    - Otros
    - Ninguno

### 3.6.2. Recopilación de datos durante el registro observacional.

Realizar un correcto registro de los sucesos acontecidos durante la gestión operacional conlleva el uso de una matriz de categorización. Por ende, se presenta en la Tabla 5 el formato donde se registrarán todos los acontecimientos en función de los dos puntos centrales determinados en la matriz de operacionalidad de variables.

Tabla 5. Matriz de Categorización

| Categoría | Indicadores | Detalle | Actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | Promedio /Mediana |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Eficiencia Operacional | Uso de Herramientas | Implica la revisión del uso herramientas tecnológicas dadas a los asesores para la gestión de ventas | Uso de motores de búsqueda para responder dudas técnicas | | | | | |
| | | | Uso de los catálogos de características e imágenes de calidad | | | | | |
| | | | Uso del computador para otras actividades durante la venta | | | | | |
| | Desperdicios operacionales | Implica la revisión de mudas generadas durante los procesos comerciales | Daños en las cajas de componentes | | | | | |
| | | | Movilización innecesaria del asesor | | | | | |
| | | | Retrasos por mala organización en los turnos de respuesta | | | | | |
| | | | Envío de mensajes repetitivos | | | | | |
| Rendimiento de Colaboradores | Nivel de conocimiento | Implica la revisión de la calidad y la cantidad de conocimientos acerca de las características y el desempeño de las computadoras | Respuestas incompletas o incorrectas sobre las características del producto | | | | | |
| | | | Desconocimiento sobre garantías, métodos de pago y políticas de devolución | | | | | |
| | | | Falta de actualización sobre las mejoras recientes en hardware de gaming | | | | | |
| | Tiempos de respuesta | Implica la revisión de los intervalos de espera entre una actividad y su respuesta | Tiempo de espera largo desde que el cliente contacta hasta que recibe la primera interacción. | | | | | |
| | | | Tiempo de espera largo desde la primera respuesta hasta la entrega de una solución o cotización. | | | | | |
| | | | Tiempo de espera largo desde que el cliente llega hasta que es atendido personalmente. | | | | | |
| | Calidad de interacción con los clientes | Implica la revisión de la capacidad de los asesores para gestionar las ventas | Limitaciones para identificar las necesidades del cliente y recomendar productos adecuados | | | | | |
| | | | Desinterés en fidelizar al cliente después de la venta | | | | | |
| | Manejo de sistemas de ventas | Implica la revisión del uso eficiente de los sistemas de contacto | Uso ineficiente de WhatsApp Business para organizar contactos y etiquetar clientes | | | | | |

# CAPITULO IV.
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. Análisis e interpretación de resultados

### 4.1.1. Datos recopilados por medio de las encuestas.

#### *4.1.1.1. Perfil de los clientes.*

A través de la primera pregunta se evaluó el rango de edad de los encuestados para delimitar el nivel de juventud de los clientes.

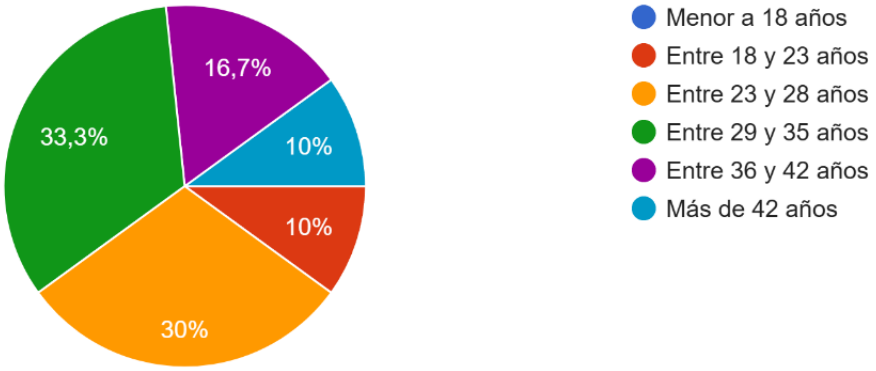



Gráfico 1. Edad

El 63.3% de los consumidores son personas de entre 23 y 35 años. Resultados que representan el grupo etario al que deben enfocar las estrategias comerciales y operativas; ya que, en función de ello, se determinaría los puntos que puedan generar más impacto en un grupo de esta característica. Este conjunto es un consumidor, por lo general, más enfocado a los resultados y con una tendencia a recomendar lugares en función de la experiencia. Por lo tanto, es necesario orientar la optimización a los procesos que tengan consecuencias perceptibles para el comprador.

Por medio de la segunda y cuarta pregunta, se recopiló información del género y estado civil de los encuestados con el propósito de determinar la combinación de rasgos más frecuente en los clientes.

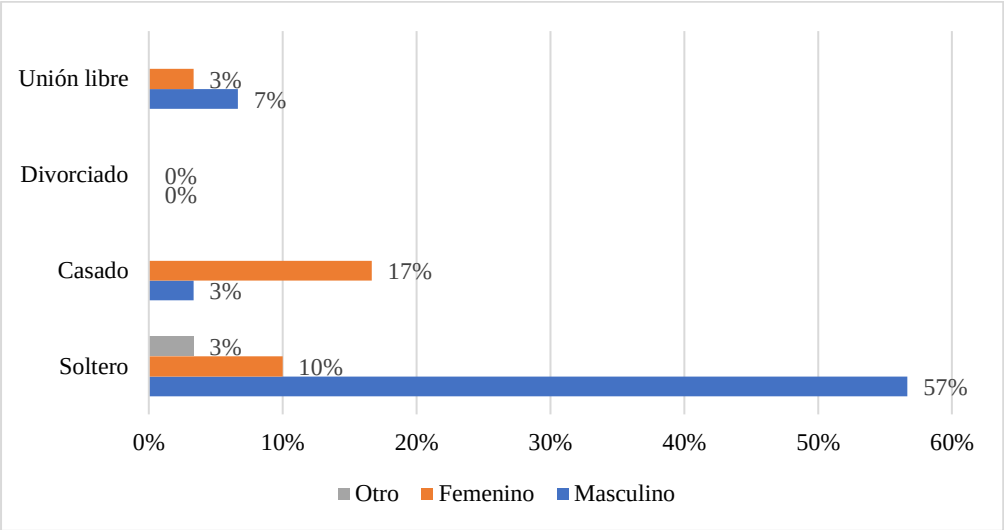



Gráfico 2. Demografía

Al comparar los datos, se obtuvo que el 70% de los encuestados se encuentra dentro del grupo de solteros, y de este apartado el 81% resultó ser masculino. Apuntando a una tendencia de hombres solteros en gran parte de los consumidores, quienes, en correlación con la pregunta anterior, son jóvenes. Debido a esto, se plantea el aprovechamiento de estas características para sugerir personalizar el embudo comercial con mensajes por canales digitales que se centren en la experiencia en rendimiento y diseño de los equipos.

La tercera pregunta hace referencia al sector del que provienen los clientes que realizan compras en los locales de la muestra con el fin de conocer el alcance de las sucursales.

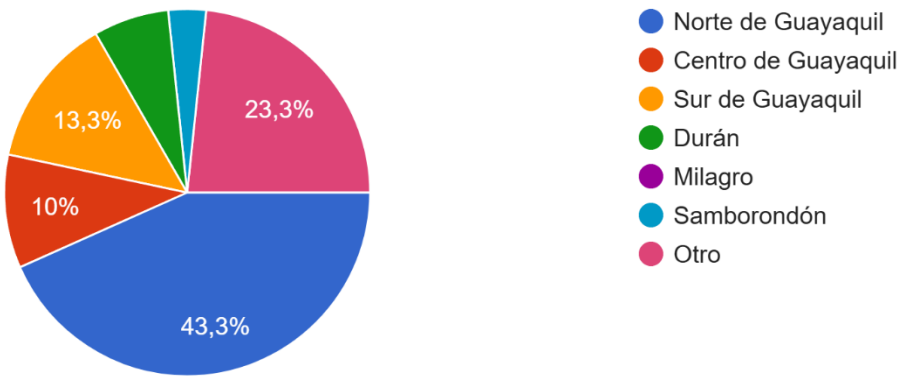



Gráfico 3. Sectores

El Norte de Guayaquil es el sector con mayor probabilidad de visita (43,3%) frente sectores menos aledaños como el Sur de Guayaquil (13,3%) o el Centro de la ciudad (10%). Por lo cual, un gran peso al decidir dónde comprar una computadora de esta categoría puede ser la cercanía. No obstante, más de la mitad de encuestados (56.7%) se decanta por comprar en un local que ofrezca mejores alternativas frente a otros que estén dentro de su zona. En consecuencia, es sustancial centrarse en el alcance. Los procesos deben ser capaces de satisfacer las necesidades de un cliente que no siempre va a poder acercarse durante su gestión de venta. El contacto entre el asesor y el cliente es un factor central para retener a estos prospectos.

La quinta pregunta agrupa el estado laboral de los encuestados para establecer las actividades profesionales más concurrentes de los compradores.

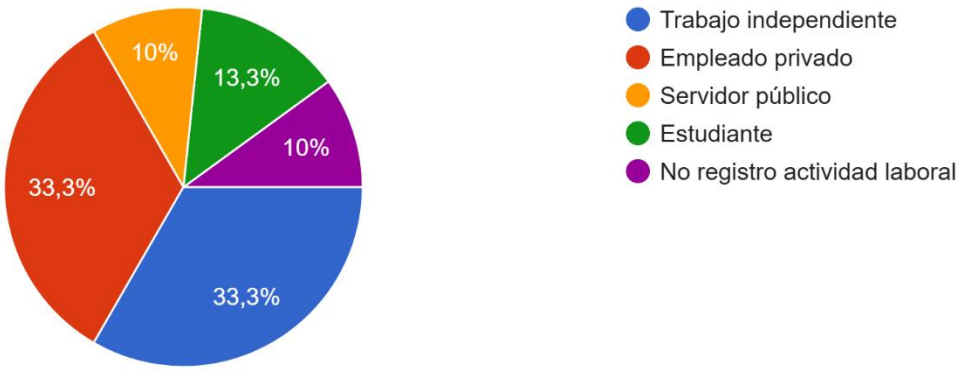



Gráfico 4. Ocupación

El análisis revela que el 76.6% percibe un ingreso económico, y dentro de este conjunto, el 33,3% trabaja de manera independiente. Lo cual sugiere que el destino de las computadoras de esta categoría no siempre es recreativo, sino que también puede ser usado como herramienta de trabajo. Detalles como la capacidad de renderizar para arquitectos o diseñadores puede ser vital durante la compra. Debido a esto, dentro de los procesos comerciales el levantamiento de información durante el asesoramiento es un aspecto que ayudará a recomendar configuraciones específicas y permitirá elevar la percepción de valor.

La sexta y séptima pregunta reúne información sobre la relación que tiene el contar previo a la compra con un producto similar, con respecto al conocimiento técnico sobre las características de una computadora gaming. Esta comparativa tiene como finalidad entender el nivel de información que se debe brindar con base a compras anteriores.

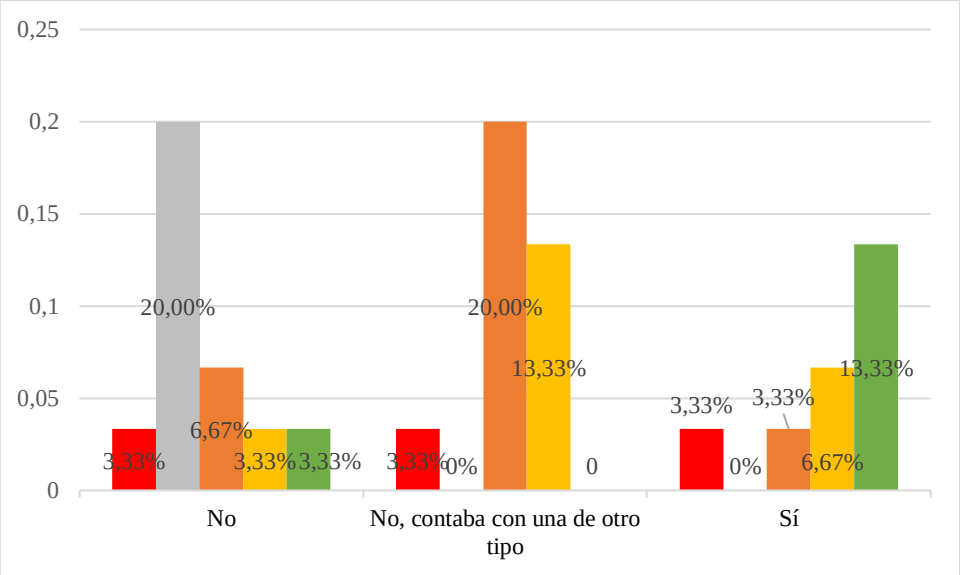



Gráfico 5. Conocimientos Previos

Gran parte de los compradores no contaban con una computadora de esta categoría antes de adquirirla (73.32%). Y de ellos, tan solo el 27.28% considera su conocimiento suficiente para realizar una compra. Por otro lado, el grupo que, sí ha tenido un equipo similar antes (26.68%), tiende a tener más información para obtener uno de estos productos (75.02%). Este hallazgo posiciona a la fase de asesoría por delante de otros procesos comerciales dado que existe un grupo significativo de consumidores que al momento de incurrir en la compra no disponen de experiencia.

Mediante la octava y novena pregunta se obtuvo el monto dispuesto a pagar por los clientes con base al punto de compra a fin de hallar el lugar de venta con mayor carga en función del precio.

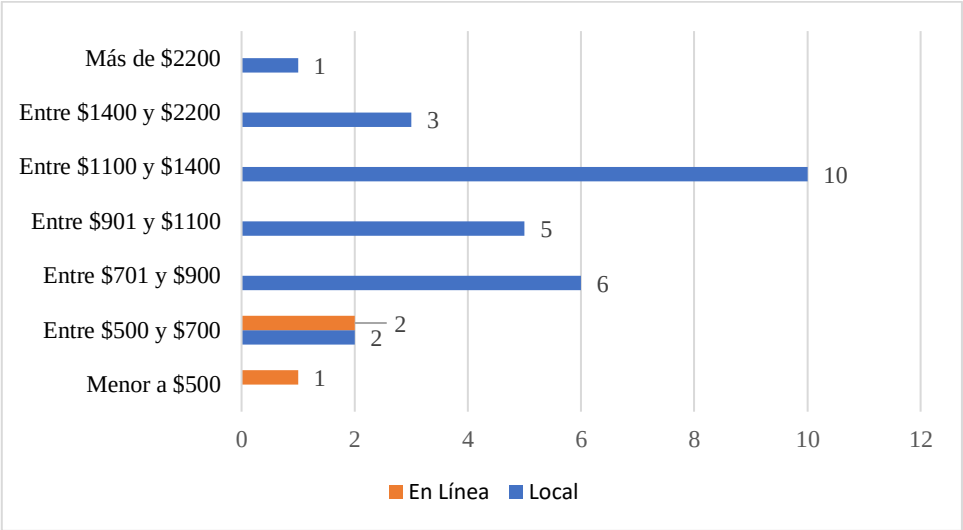



Gráfico 6. Precio Aceptable

La mayor parte de las compras fueron realizadas a través de los locales en físico, especialmente en las de valores más altos, mientras que las ventas por canales de comunicación en línea están centradas en productos con costos inferiores a $700 dólares. Por tal razón, el enfoque de la gestión operacional debe estar ligado a una compra inmersiva donde por medio de contacto directo con el equipo o experimentación del rendimiento del equipo se pueda captar la atención inmediata del cliente.

Para la décima pregunta de la primera sección se solicitó seleccionar uno o varios factores que tomen en cuenta los encuestados al realizar la compra de una computadora gaming para definir los puntos más importantes a cubrir por los asesores durante una gestión de venta.

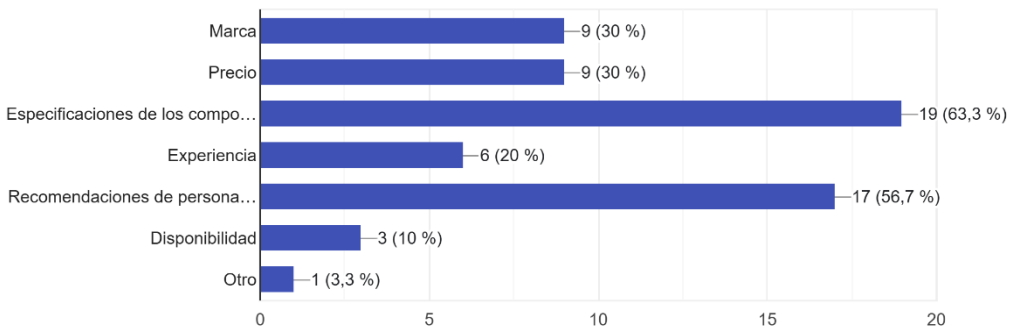



Gráfico 7. Factores de Compra

Las especificaciones de los componentes y las recomendaciones de personas cercanas o expertas son los dos factores más influyentes dentro de los consumidores. Por tal razón, la importancia de la información dentro la gestión comercial es alta. Mientras se brinde una mayor cantidad de conocimiento técnico e intuitivo, la probabilidad de asegurar una venta aumenta. Este material informativo puede ser brindado antes y durante la compra con fichas de compatibilidad con base a las aplicaciones más solicitadas.

#### *4.1.1.2. Satisfacción con los procesos comerciales.*

En la primera pregunta de la sección dos se calificó el nivel de satisfacción de los encuestados frente a la agilidad del servicio para estipular de manera general la respuesta frente a la gestión de venta.

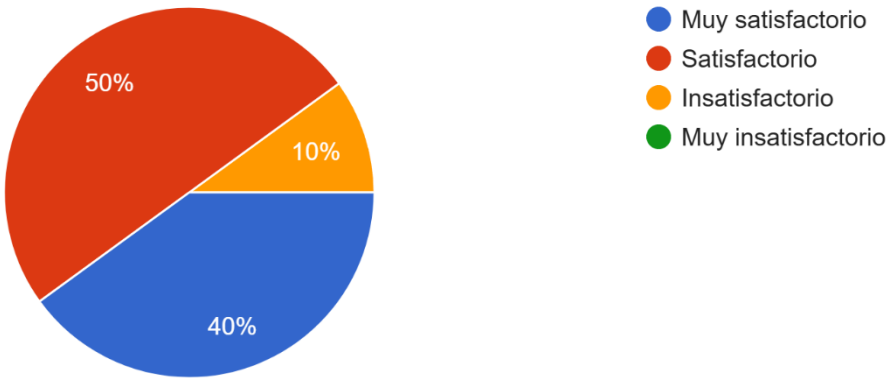



Gráfico 8. Agilidad Comercial

El 90% de las contestaciones se decanta a un nivel satisfactorio y por encima de satisfactorio, mientras que solo el 10% considera que la agilidad del servicio está por debajo de lo esperado. De ello, se puede inferir un nivel decente en la gestión de procesos comerciales. Sin embargo, la mitad de los consumidores considera que se puede mejorar mucho más la administración de esta área; debido a esto, es necesario revisar los procesos para encontrar los puntos que impiden un nivel de satisfacción superior.

La segunda pregunta representa si se generó un asesoramiento durante la compra de computadoras gaming y la calidad percibida por los clientes sobre este, con la intención de

diagnosticar si las capacidades de los asesores son suficientes para gestionar este tipo de ventas.

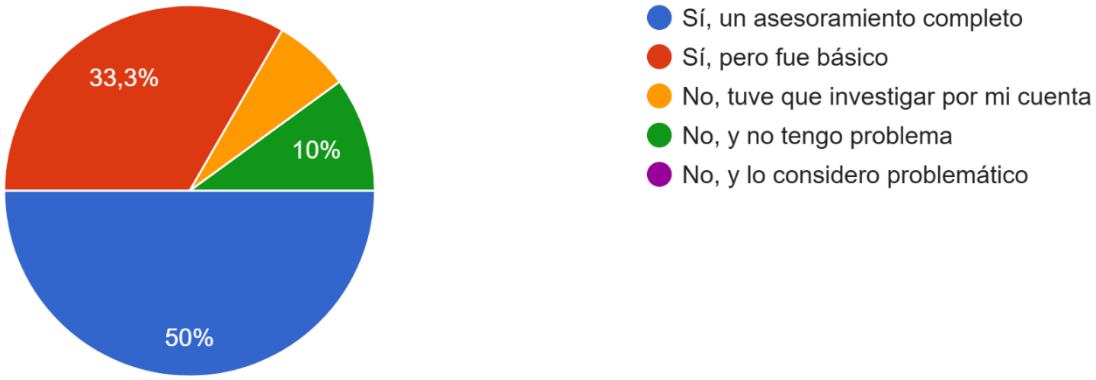



Gráfico 9. Asesoramiento

Los resultados muestran que el 50% considera que el asesoramiento fue completo, mientras que el 33.3% piensa fue básico. Aunque el proceso de contacto con los clientes no muestre falencias descomunales, las metas planteadas por todas las sucursales incluyen brindar acceso completo a este apartado. Por lo que, tener un grupo de personas que no hayan recibido asesoría al realizar su compra (16,7%) puede ser contraproducente. De allí que, la supervisión y control del proceso de asesoramiento, tanto en tiendas físicas como en línea, debe incluir un monitoreo más consistente.

La tercera pregunta gira en torno a los tiempos de entrega desde la realización del pago hasta las manos del cliente para determinar si los procesos dentro de este periodo necesitan mayor atención dentro de la administración.

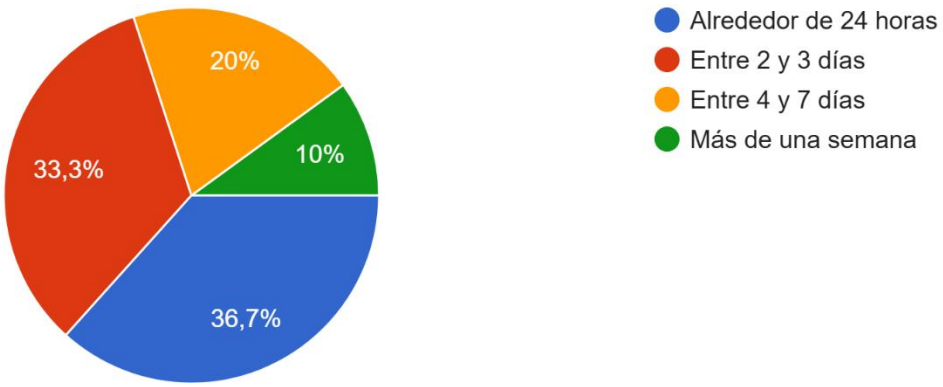



Gráfico 10. Plazos

Los resultados evidencian que un 70% de los clientes reciben su computadora en un lapso esperado considerando el tiempo de ensamblaje e instalación de programas. Este grupo, compuesto por un 36.7% quienes recibieron el equipo en alrededor de 24 horas y un 33,3% entre 2 y 3 días, obtiene una percepción positiva del servicio brindado. No obstante, el 30% restante lo recibe en tiempos por encima de lo esperado, llegando a esperar más de una semana por el producto, dando como resultado el desaprovechamiento de una ventaja competitiva.

Este suceso infiere la necesidad de auditorías y revisión de los casos de demoras prolongadas. Al eliminar inconsistencias que generen retrasos se puede fortalecer la fidelización de clientes y aumentar el efecto dominó capaz de generar una venta. Con ello, el posicionamiento frente a las grandes empresas que pueden ofrecer una eficiencia mayor por su capacidad operacional y administrativa es posible.

Durante la cuarta pregunta se recogió información sobre el tiempo y calidad de respuesta dentro de las comunicaciones entre el asesor y el cliente a fin de entender la perspectiva que tiene el consumidor cuando gestionan su compra.

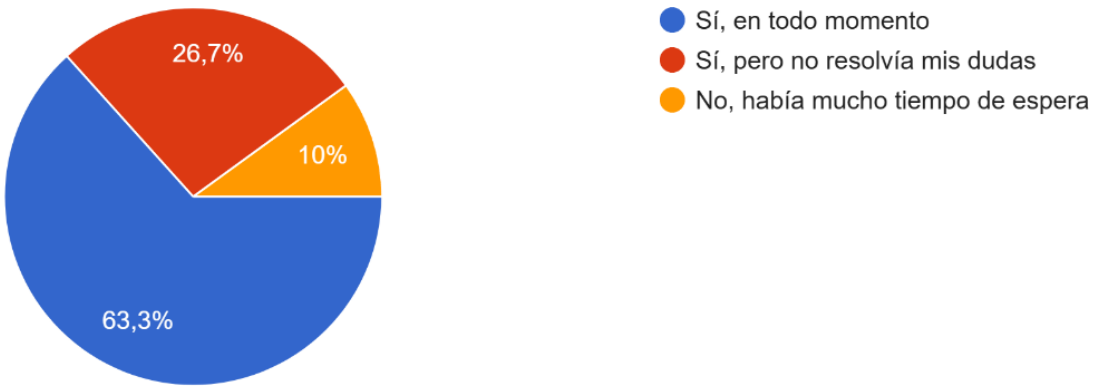



Gráfico 11. Asertividad

Aunque el 90% de los intentos de comunicación entre el cliente y el asesor fueran respondidos, tan solo el 63.3% se puede considerar exitoso. Un cuarto de las respuestas (26.7%) considera que a pesar de obtener una respuesta por parte de quien gestionaba su

compra, esta no era capaz de resolver el inconveniente o duda inicial. Como consecuencia, se identificó una grave problemática de calidad frente al medio, un insight sobre las raíces de los inconvenientes. Mientras la información no cumpla con los parámetros necesarios, se formarán ralentizaciones y se percibirá mayor insatisfacción por parte de los consumidores. Dando lugar a que, una vez realizada la compra, no se desee adquirir nuevamente un producto con el negocio.

La administración de medidas como la capacitación y evaluación constante de las capacidades comunicacionales del equipo de venta o la incorporación de procesos de validación que revisen la eficacia de las respuestas generadas, son alternativas de respuesta que pueden generar los dueños de estos establecimientos y que pueden ser abordadas con un programa de mentoría organizacional.

La quinta pregunta se enfocó en el estado del producto entregado al finalizar la compra para determinar la frecuencia de problemas dentro de este proceso.

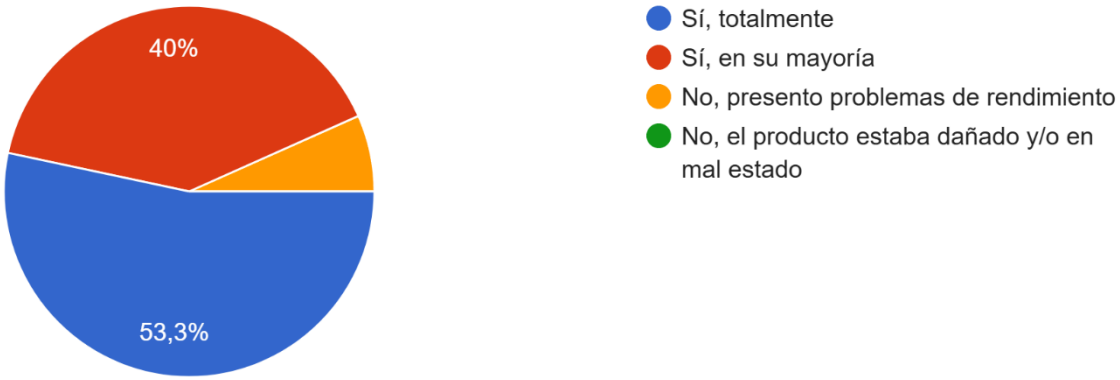



Gráfico 12. Entrega.

El 93.3% de los casos no presentaron inconvenientes con el equipo tras su entrega. Por consiguiente, se puede deducir que no existen fallos en la gestión operativa de inventarios, ensamblaje y proveedores. Una correcta cadena de suministros, donde la revisión del producto esté respaldada, es un punto con el cual motivar durante la mentoría organizacional.

Por medio de la sexta pregunta se recolectó información sobre la velocidad y facilidad del proceso de pago para el diagnóstico de áreas de mejora dentro de los procesos comerciales.

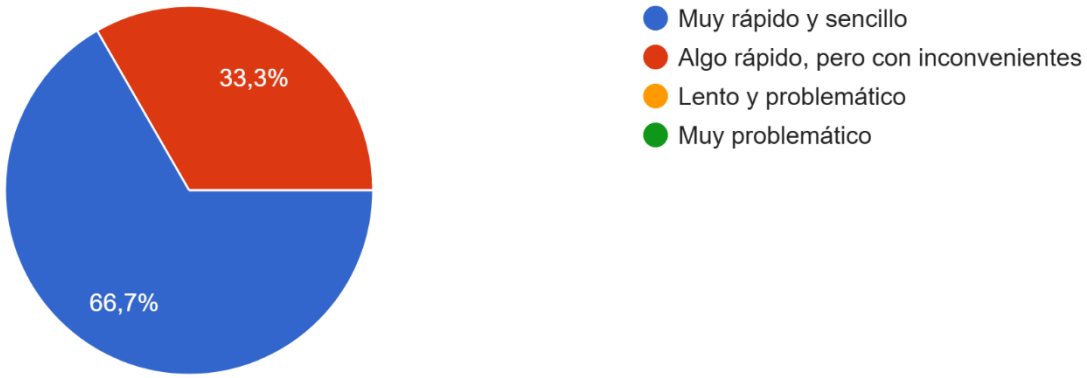



Gráfico 13. Pago

El proceso de pago parece estar cubierto en su totalidad con respecto a la velocidad; no obstante, una tercera parte de clientes (33.3%) reportó pequeños percances los cuales pueden ser leves, pero suficientemente relevantes en la percepción del servicio. Por tanto, la administración debe saber cómo implementar protocolos de soporte o medios que muestren de manera clara y visual los pasos y soluciones para este procedimiento.

A través de la séptima pregunta se indagó en la comunicación de garantías o servicios postventa que brindan los locales al finalizar la compra. El objetivo de ello es conocer si esta actividad es cubierta en su totalidad durante la gestión de venta.

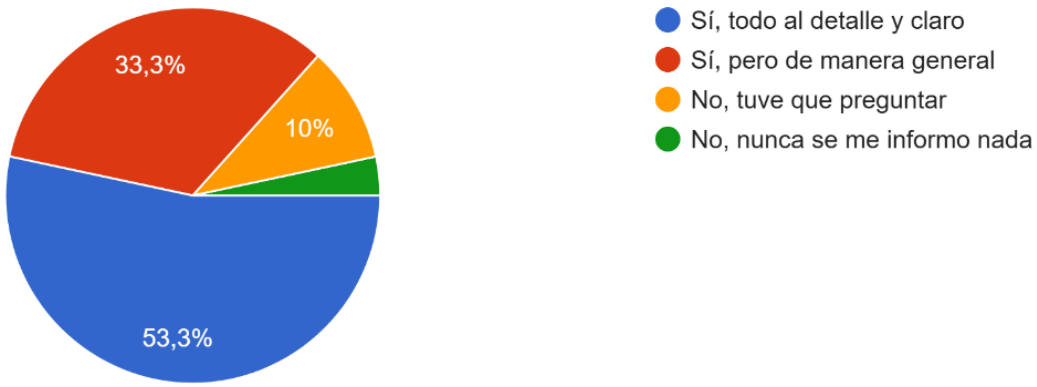



Gráfico 14. Comunicación Postventa

El 53.3% de los encuestados manifestó estar satisfecho con los detalles y la calidad brindada. Sin embargo, el otro 46.7% restante se encuentra inconforme, y de este porcentaje el 28.69% no recibió la información directamente. Dichos resultados evidencian una debilidad en el cierre de ventas. Además, la incompletitud de las fases finales del proceso comercial genera una debilitación en la confianza y percepción profesional del negocio.

Para evitar más procedimientos inconclusos, los establecimientos deben planificar programas de estandarización del discurso postventa o diseñar guías visuales para los clientes que detallen la información postventa con el fin de reducir la dependencia en los asesores.

La octava pregunta recolecta la probabilidad de recomendación que tienen estos negocios para entender el alcance de una buena gestión de procesos.

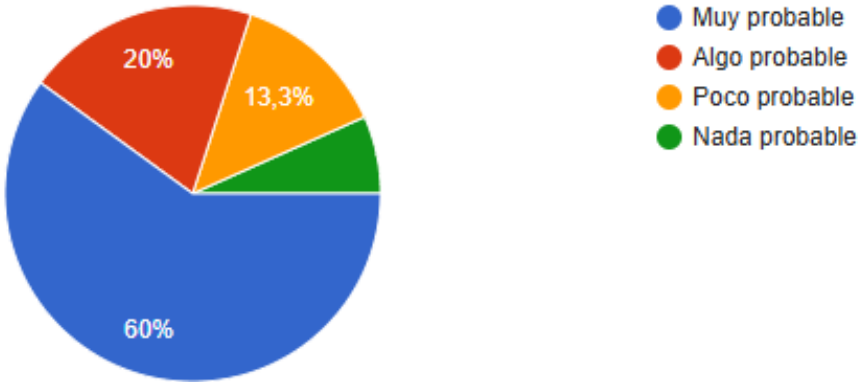



Gráfico 15. Recomendaciones

El 60% considera muy probable la recomendación del local tras reflexionar sobre su experiencia de manera positiva. Sin embargo, un 20% muestra escepticismo y el otro 20% considera que hubo fallas contraproducentes que impiden recomendar el establecimiento a personas cercanas. Por lo tanto, se refleja que las falencias recopiladas anteriormente como la calidad de respuesta y la asesoría inconsistente pueden impactar en el alcance de referidos. Para contrarrestar este apartado la evaluación de aquellas áreas con errores y el diseño de propuestas de cambio que aumenten este indicador son el primer paso. Una vez se hayan

aplicado las optimizaciones a los puntos que dieron origen a la inconformidad, se podrá fomentar programas de referidos u otras alternativas equivalentes.

Con la ayuda de la novena pregunta de esta sección, se recolectó información sobre mejoras percibidas en la atención del cliente por parte de los encuestados con respecto a compras pasadas, con la intención de saber si los establecimientos se encuentran en un estado de mejora continua.

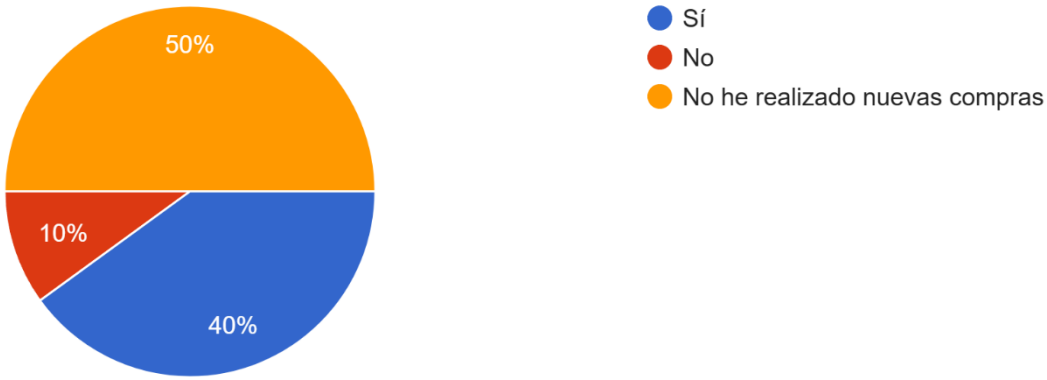



Gráfico 16. Percepción del Cliente

Para poder percibir las mejoras entre una compra nueva y otra es necesario tener un historial con los locales. Sin embargo, la mitad de los encuestados (50%) estaban realizando su primera compra, por lo que no se pudo diagnosticar si existe una mejora con este grupo. En cambio, la otra mitad reportó resultados favorecedores, donde el 80% percibieron que la evolución del servicio ha mejorado a lo largo del tiempo. Un objeto de motivación para la mejora continua, ya que revela que la optimización en la administración es perceptible desde la vista del cliente y, por lo tanto, invertir en programas de mentoría organizacional centrados en la operabilidad es viable.

Finalmente, en la última pregunta de este instrumento, se solicitó definir qué área necesita optimizarse dentro del proceso de compra con el objeto de incorporar nuevos puntos en los que basar el contenido a desarrollar.

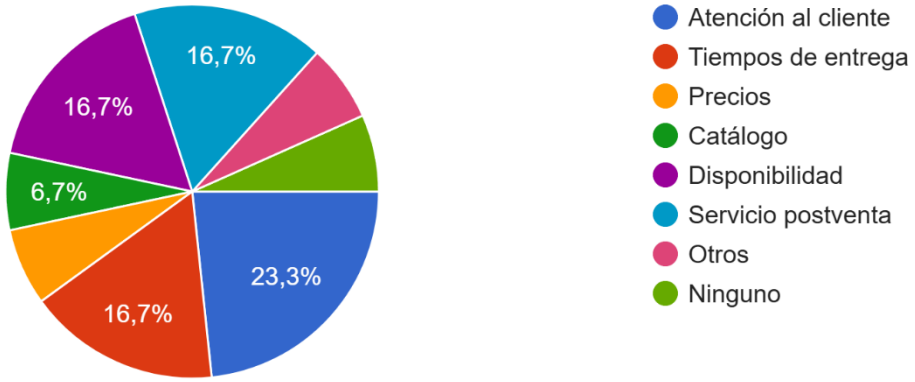



Gráfico 17. Propuestas de Mejora

Los resultados muestran que la atención al cliente sigue siendo un factor importante que abarcar según el 23.3% de los encuestados. Por otro lado, el tiempo de entrega, el servicio post venta y la disponibilidad empatan con un 16.7% en importancia para los consumidores. De estos, solo la disponibilidad de ciertos productos no había sido analizada previamente y se presenta en igualdad de condiciones con respecto a otras gestiones. Es importante que dentro de la gestión comercial se tengan en cuenta el inventario disponible, para evitar defraudar la expectativa de los compradores y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

### 4.1.2. Datos recopilados por medio del registro observacional.

Por medio de la matriz de categorización se analizó la gestión de veinte ventas en los cuatro establecimientos seleccionados. En cada uno se observó y anotó como se realizaron los distintos procedimientos y, con base a los errores o aciertos realizados, se calculó la mediana o promedio para considerar el porcentaje de incurrencia con respecto a la meta acordada en común por los negocios. Para los casos donde solo un local había tenido algún fallo o acierto con respecto al promedio general, se utilizó la fórmula de la mediana, y, para los casos donde todos incurrían sin diferencias tan drásticas, se escogió el método promedio.

El primer indicador fue el uso de herramientas durante la venta. Para ello, se evaluaron tres actividades: el uso del computador exclusivamente para la gestión, la calidad y

uso de los catálogos de características e imágenes y la incurrencia en motores de búsqueda para contestar preguntas de los clientes.

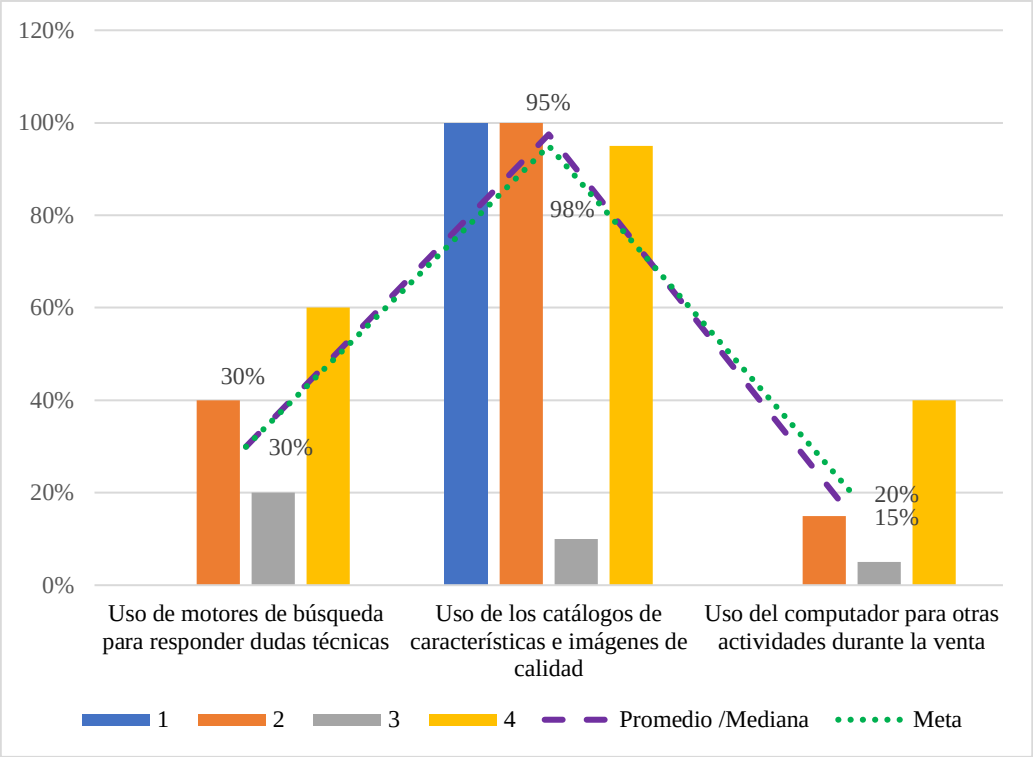



Gráfico 18. Uso de Herramientas

En su mayoría todos cumplieron los parámetros esperados. Solo en el 15% de las gestiones se usó el computador para actividades no relacionadas con la venta y en el 30% de contestaciones se necesitó de motores de búsqueda para responder dudas de los consumidores. Asimismo, solo hubo falencias con respecto al uso o calidad de los catálogos del 2%. Valores que se encontraban dentro de lo esperado por las pymes analizadas. Por este motivo, se considera que los procesos comerciales en los que se usan herramientas cumplen con lo necesario y no necesitan ser incluidos de manera primordial en una mentoría organizacional de gestión empresarial.

El siguiente indicador analizado fueron los desperdicios operacionales, en el cual se examinaron las mudas de transporte, defectos, tiempo e inventario. Factores que pueden

generar costos innecesarios dentro del área comercial y cuyo abordamiento es capaz de tratarse por medio de la formación administrativa.

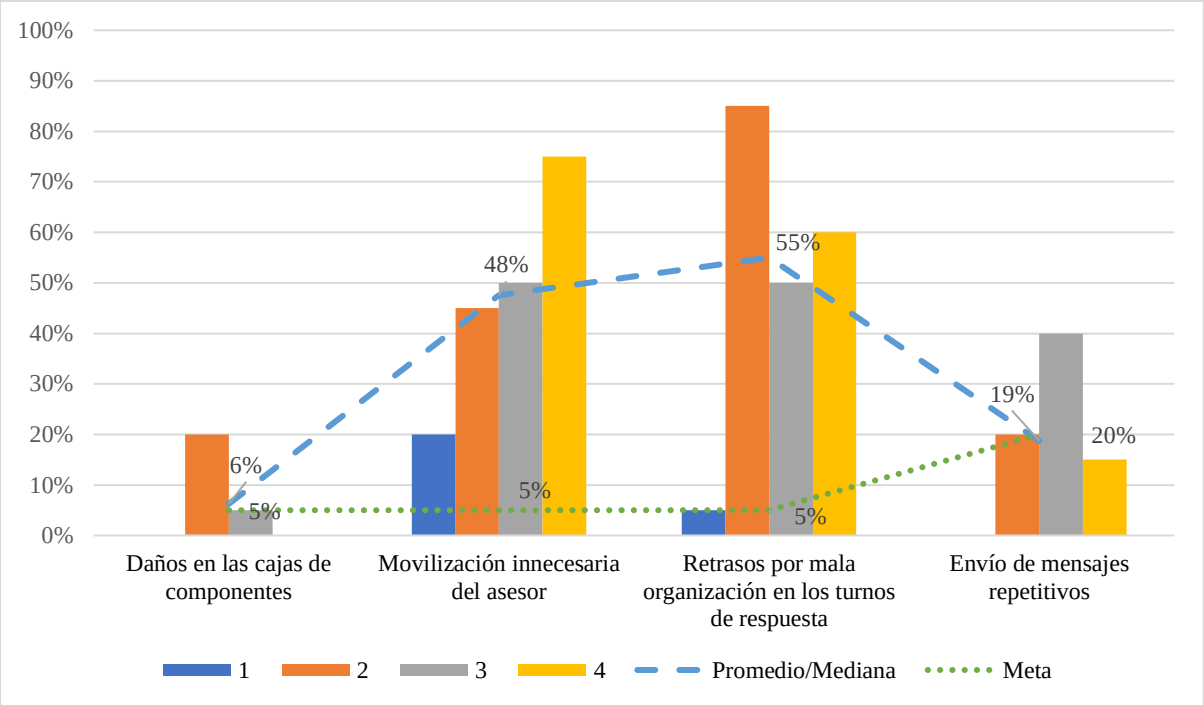



Gráfico 19. Desperdicios Operacionales

La primera actividad analizada fue el envío de mensajes repetitivos, donde en promedio acontecieron errores el 19% de las veces. Por otro lado, debido a la mala organización en los turnos de respuesta, se generaron retrasos en el 55% de las ocasiones. Asimismo, se movilizaron innecesariamente los asesores durante el 48% de las transacciones. No obstante, solo se registró un promedio de 6% de incidentes con las cajas de componentes, objetos que son entregados al finalizar todas las ventas.

Comparando los resultados respecto a las metas, se identifican dos puntos críticos en el flujo de trabajo, una muda de tiempo y una de transporte. Mientras que, la experiencia de los clientes se ve afectada debido a una deficiente organización en la gestión de tiempo de los asesores, un factor capaz de contrarrestarse organizando las prioridades de tareas y dando seguimiento de los canales digitales y físicos. La falta de estándares y espacios de trabajo adecuados donde todos los recursos se encuentren a la mano durante la gestión comercial

genera un desperdicio de transporte entre áreas para encontrar componentes, información o aprobaciones que les permita a los asesores cerrar las ventas. Estas problemáticas pueden ser abordadas desde la planificación administrativa antes de ejecutar las estrategias comerciales.

El tercer indicador observado fue el nivel de conocimiento con base a la capacidad de los asesores de dar respuestas actualizadas sin eludir o manipular información sobre: mejoras recientes en el hardware gaming, garantías, métodos de pago, políticas de devolución y características del producto.

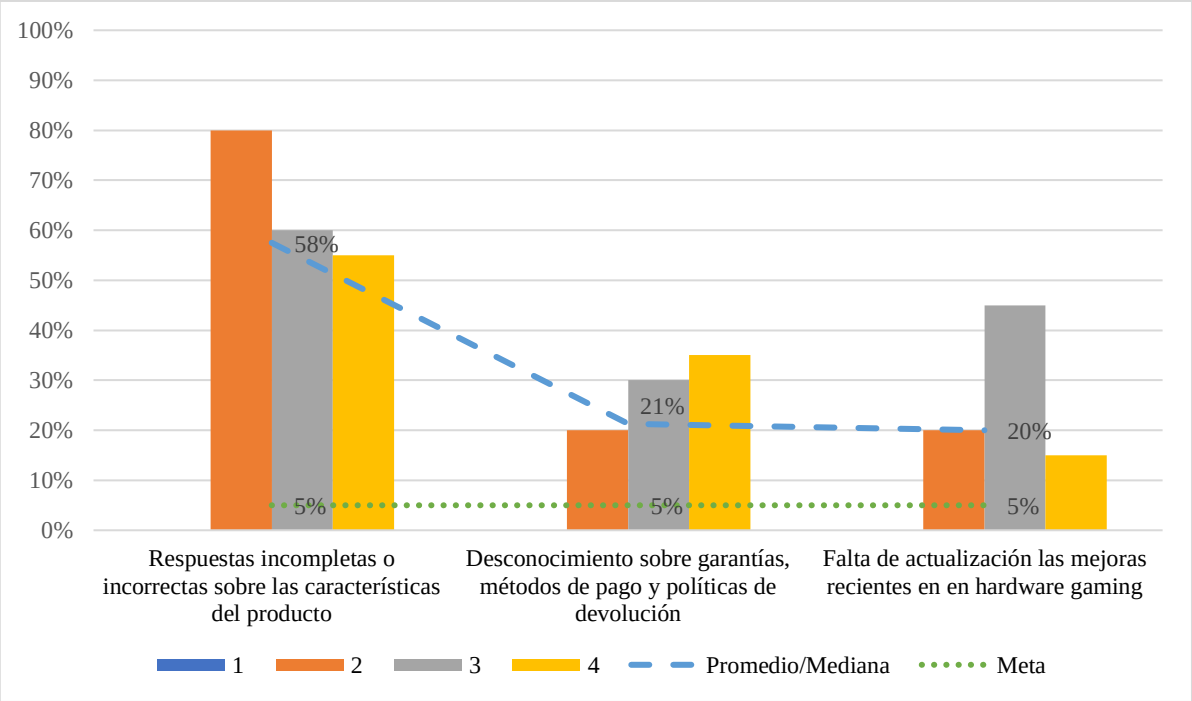



Gráfico 20. Niveles de Conocimiento

Por medio de esta observación, se encontró que la comunicación durante la gestión de ventas en términos de actualización y desconocimiento presentó falencias en el 21% de las ocasiones. Además, las respuestas incorrectas o incompletas se dieron en más de la mitad de las gestiones (58%). Resultados que pueden representar una situación alarmante en la calidad de la información transmitida a los compradores, poniendo en duda la reputación, ética y transparencia de estos negocios. Este apartado debería ser abarcado en inmediatez con supervisión y revisión de los procesos comerciales; ya que, a pesar de que los consumidores

no percibieron estos fallos, si no se definen protocolos para contrarrestarlos, la credibilidad de los establecimientos puede ir decayendo hasta perjudicar gravemente la eficiencia comercial.

El cuarto indicador investigado son los tiempos de respuesta, donde se examinó tiempos de espera largos entre la primera interacción, solicitud y asistencia a las sucursales, con respecto a la contestación por parte del asesor.

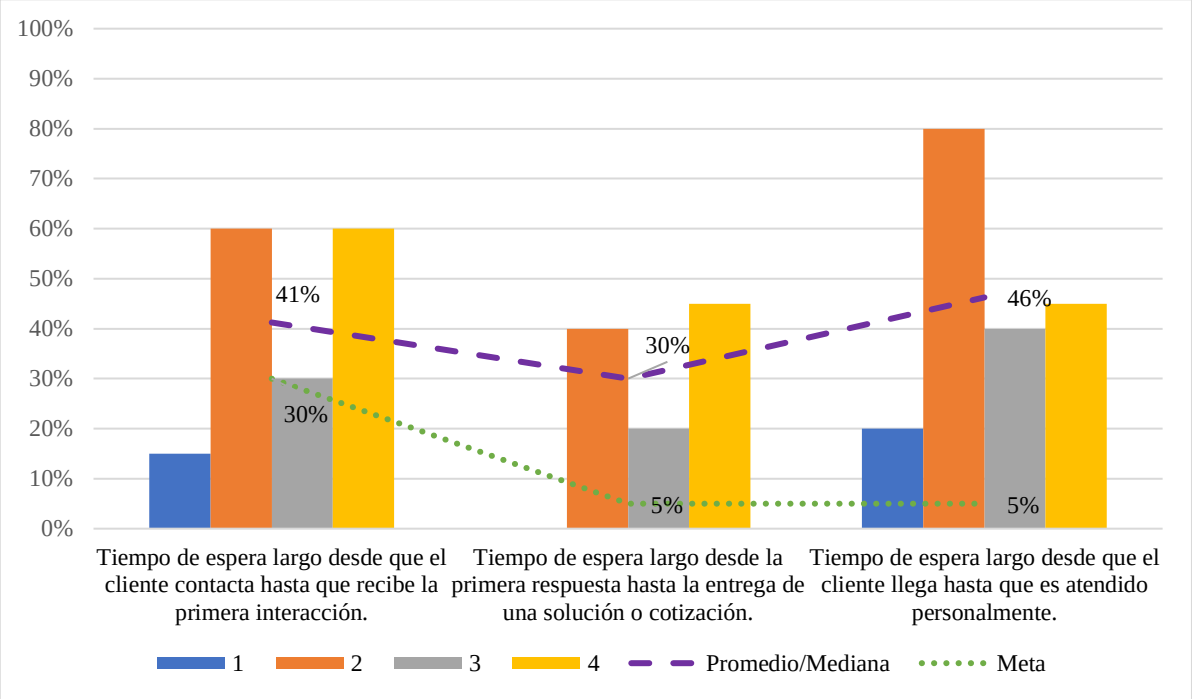



Gráfico 21. Tiempos de Respuesta

En promedio, el 46% de los posibles compradores no fueron atendidos de inmediato y tuvieron que esperar 15 minutos para recibir información. Una vez se solicitaron cotizaciones o soluciones a algún inconveniente, se dio una respuesta rápidamente en el 70% de los casos. Mientras que, desde la primera interacción por medios como WhatsApp o Facebook hasta la conexión con un asesor, la espera fue superior a un cuarto de hora en el 41% de las situaciones. Dichos datos indican una respuesta aceptable en la etapa media de la gestión comercial a pesar de existir grandes retrasos en la etapa inicial por una mala gestión de los espacios y el equipo de trabajo. Al no contar con un sistema que permita acelerar los procesos

de atención y dar seguimiento por turnos virtuales o físicos se incurre en equivocaciones administrativas para gestionar la planificación operativa.

El penúltimo indicador desarrollado fue la capacidad de los asesores para gestionar las ventas al identificar si estos mostraban interés en la fidelización y tenían la capacidad de encontrar los productos adecuados para las necesidades del cliente.

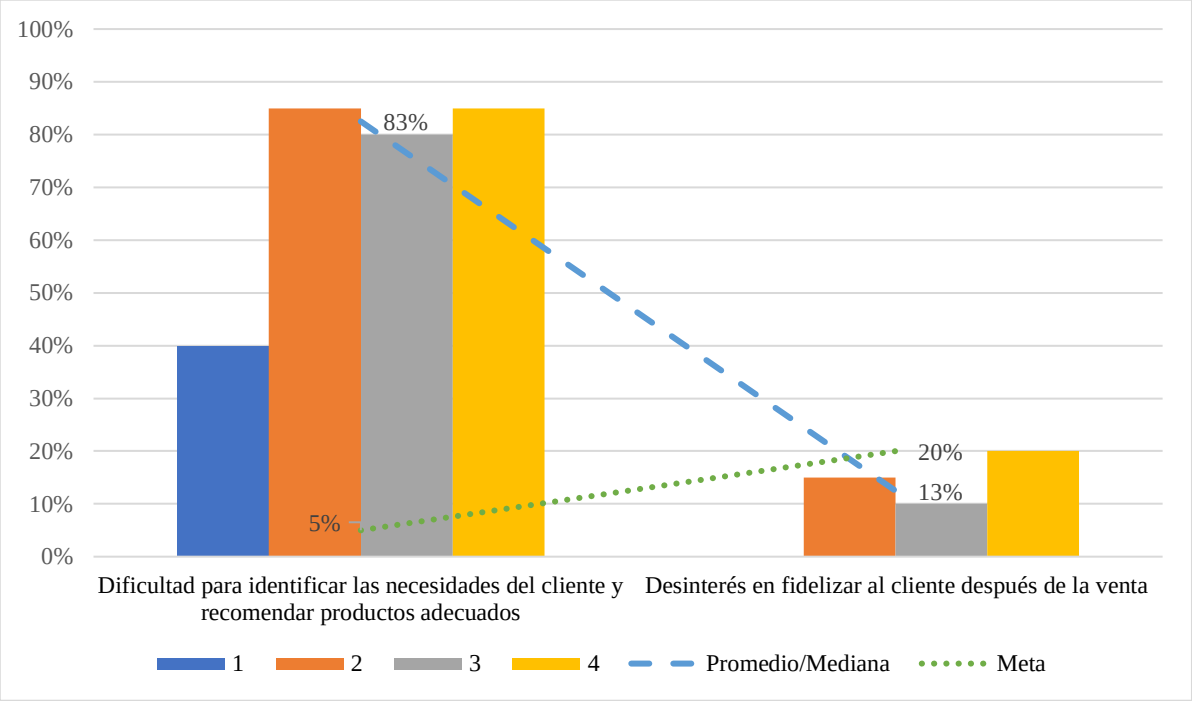



Gráfico 22. Vinculo Cliente

Los resultados indican que los asesores mostraban intentos de fidelizar a los clientes al terminar las compras en el 87% de las oportunidades. No obstante, el 83% de las ocasiones en las que se los clientes compartían requerimientos específicos, los asesores no pudieron encontrar un equipo capaz de desempeñarse perfectamente para la situación de inmediato. Este contraste sugiere que, a pesar de existir una intención formidable de generar un vínculo duradero entre el cliente y el negocio por parte de los asesores, se evidencia una persistente deficiencia del conocimiento técnico.

Por último, se consideró WhatsApp Business como el sistema en común de los 4 establecimientos para la gestión comercial por medios electrónicos. Por lo tanto, se indagó si

el manejo de este aplicativo se estaba realizando correctamente al organizar contactos y etiquetar clientes.

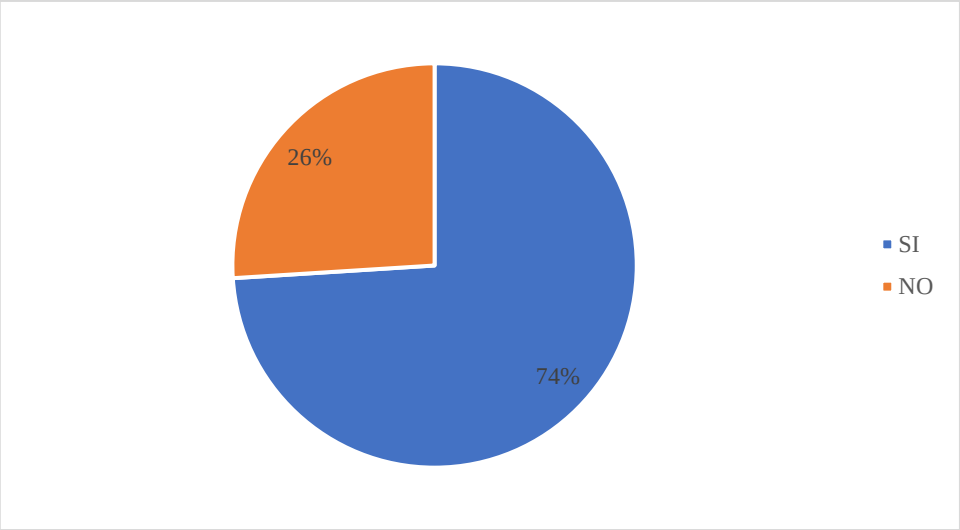



Gráfico 23. Sistemas de Ventas

Se encontró que en la mayoría de las interacciones (74%) se estaba gestionando correctamente el sistema, lo que sugiere que las pymes mantienen un nivel de eficiencia positivo. A pesar de ello, es de considerar que existe un 26% de gestiones que no alcanzaron el límite de eficiencia básico; por lo que, se considera prudente la implementación de acciones de mejora desde la gestión administrativa con la planificación de un programa que capacite monitoree y retroalimente de manera periódica el uso del etiquetado y seguimiento.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

El análisis de los factores operacionales que afectan la gestión de ventas de computadoras gaming, desde la perspectiva de los clientes y de la empresa, permitió recopilar información clara sobre las áreas que presentaban errores preocupantes y que afectaban tanto la satisfacción de los compradores como el bienestar de los colaboradores. A partir de ello, se desarrolló un módulo de formación organizacional que permitiría a las empresas optimizar la gestión de los procesos comerciales desde una perspectiva de beneficio mutuo.

La investigación in situ de los procedimientos desarrollados en los cuatro establecimientos del sector Alborada Este demostró que existían falencias en la información comunicada al consumidor. En muchos casos, la comunicación llegaba a ser errónea o poco veraz respecto a las características o funcionamiento de los equipos. Este inconveniente no era percibido por completo por los colaboradores, según las encuestas realizadas a 30 clientes de las sucursales. Sin embargo, con la comparación de los datos recopilados entre ambos instrumentos, se encontró que dichos actos afectaban la percepción final que tenían los compradores una vez terminaban de realizar su compra.

Por lo cual, a través del análisis de diversas metodologías capaces de optimizar los procesos, se desarrolló un módulo completo, con contenido multimedia y textual de fácil comprensión, diseñado para optimizar la logística de las pymes. Así pues, una vez terminada la propuesta del producto, los usuarios vinculados pudieron determinar si los materiales tenían la capacidad de generar un impacto real en las empresas. Opiniones que dieron como conclusión que la mejora en la gestión de procesos era realizable.

Otros factores relevantes encontrados durante la investigación fueron las mudas en el flujo de trabajo. Durante las gestiones, los asesores incurrían en movimientos innecesarios y mensajes repetitivos, lo que daba lugar a malentendidos y confusión por parte de los clientes.

Dichos inconvenientes llegaron a presentarse en casi la mitad de las ventas de equipos gaming. Asimismo, se observaron tiempos de espera largos al iniciar las compras. Se encontraron grandes retrasos entre el cambio de una etapa a otra.

Por último, los datos permitieron obtener un perfil base de los clientes que frecuentan estas sucursales, lo que puede ser de utilidad en otras investigaciones con un panorama general del mercado de tecnología dedicada a los videojuegos. El análisis reveló que más del 60% de los clientes tienden a tener edades entre 23 y 35 años, y que por lo general realizan una investigación básica del producto antes de efectuar una compra.

A diferencia de otras investigaciones, donde no se abarcaba la infraestructura del sector tecnológico real, los resultados encontrados permiten entender los factores más importantes que la mentoría organizacional, enfocada desde los empresarios, debe tomar en cuenta. No obstante, se reconoce que existieron limitaciones que impidieron el análisis de una muestra más amplia, por lo cual los datos podrían generalizar lo que ocurre dentro de otros sectores.

Debido a ello, se recomienda que, para el desarrollo de futuros estudios se seleccione una muestra más extensa que explore todos los casos que pueden presentarse en una gestión comercial. Tomar en cuenta las gestiones de ventas que no fueron cerradas, así como el manejo de las operaciones comerciales en diferentes temporadas, puede ayudar a diseñar un módulo formativo con mejores estrategias comerciales para el crecimiento de las pymes tecnológicas.

**Recomendaciones**

Se considera pertinente que las pymes del sector de la Alborada Este, dedicadas a la comercialización de computadoras gaming, implementen capacitaciones con módulos de asesoría personalizada, con base en un análisis del entorno en el que se encuentran. Con ello es posible mejorar la gestión operacional, teniendo en cuenta la perspectiva de los clientes y las falencias que se presentan de manera regular en los procesos de venta.

La aplicación de las nuevas estrategias y metodologías propuestas por medio del programa de capacitación debe realizarse con consistencia, ya que el seguimiento de las actividades es primordial para poder obtener una mejora real en los procesos. En consecuencia, si se integra un sistema de supervisión del cumplimiento de las planificaciones empresariales, se obtendrán mayores probabilidades de éxito en la conversión y cierre de ventas.

Los beneficios operativos y comerciales que demuestra un programa de mentoría organizacional son la reducción de mudas, el aumento de la confianza por parte de los clientes y la mejora de la imagen de la empresa en el mercado. Al identificar los miembros que componen el segmento y los factores más valiosos al momento de adquirir una computadora de esta categoría, se pueden explorar las aplicaciones que aún no hayan sido abordadas.

Por otro lado, la información sobre la cual se base el contenido debe estar actualizada y ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado. La información utilizada por las pymes no siempre está enfocada en las nuevas tendencias ni considera las innovaciones tecnológicas, debido a los recursos limitados con los que cuentan. El tiempo y las limitaciones financieras obstruyen su capacidad de formación frente a las grandes empresas, las cuales disponen de privilegios mayores. La información adjunta en el módulo permite

brindar retroalimentación efectiva a las pymes en torno a valores recientes y datos respaldados con una investigación realizada en el presente año.

Se recomienda prioritariamente el fortalecimiento de los canales de atención, aprovechando el uso de herramientas que puedan apoyar la gestión tanto en los locales físicos como por medios de comunicación en línea. La implementación de procedimientos para contrarrestar los tiempos de espera en las fases iniciales de las gestiones optimiza la experiencia del cliente. Por tanto, el contenido de mentoría organizacional que permite identificar las técnicas más adecuadas a la gestión comercial de cada local es factible para reducir las imperfecciones dentro de los procesos.

En conclusión, el proyecto desarrollado tiene la capacidad de asegurar la sostenibilidad administrativa de los negocios del sector tecnológico en la zona estudiada. Permite analizar la mejor alternativa que implementar para reorganizar la estructura de los procesos comerciales. Asimismo, impulsa la actualización empresarial mediante redes colaborativas, vinculando a todos los miembros de la organización para impulsar la innovación y el perfeccionamiento de las capacidades de las pymes del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfonso, G. C. M. (s.f.). *La mentoría en línea.* https://n9.cl/5q4qv

Bravo Zambrano, D. F., & Loor Zambrano, H. Y. (2024). Gestión operativa para el cumplimiento de objetivos comerciales en empresas ecuatorianas de consumo masivo. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 11*(2), 285-304. Universidad Regional Autónoma de los Andes. https://www.redalyc.org/journal/5646/564677539010/564677539010.pdf

Buenaño-Pesántez, C. V., Tenesaca-Mendoza, C. A., Zúñiga-García, X. J., & Marques-Molias, L. (2021). Inversión de las empresas ecuatorianas en las TICs durante el siglo XXI y ante la pandemia Covid-19. *Politécnica & Ciencias Sociales (Pol. Con.), 6*(9), 203-223. https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3021

Business Research Insights. (2025). *Tamaño del mercado de computadoras personales, participación, crecimiento y análisis de la industria de tipo (serie de juegos, series de negocios), por aplicación (en línea, fuera de línea), ideas regionales y pronóstico hasta 2032.* https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/personal-computers-market-111183

Camargo Espinoza, K. A. (2024). *Impacto del comercio electrónico sobre las importaciones de equipos computacionales en Guayaquil, Ecuador en el periodo 2022 al 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23425

Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Boletín Consulta Societaria Junio 2017.* https://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

Carrasco Cabeza, A. (2020). *Coaching ejecutivo y mentoring en las organizaciones* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Internacional de Andalucía]. Universidad Internacional

de Andalucía. https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/6136/1020_Carrasco.pdf?sequence=1

Chica, J. A. O., & Salazar, J. A. V. (2021). Factores que influyen en el desarrollo y la consecución de los resultados empresariales a través de la mentoría. *Clío AméRica*, *15*(29), 651-665. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8601085

Congreso Nacional. s.f. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21). https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Correa Bello, R. A., Manosalva Torres, L. F., & Fernández Díaz, J. V. (s.f.). *Coaching empresarial como herramienta gerencial para el desarrollo de las PYMES*. [Artículo de revisión bibliográfica]. Fundación Universitaria del Área Andina. https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/27dacb64-2d2b-4ac1-a61d-4d216b8c4102/content

De Miguel, M. L. (2024). *El mentoring organizacional como instrumento de cambio colectivo*. *Capital Humano, 394*(Febrero), 1-7. Editorial CISS. https://motivacio.org/images/docs/2024/c631-mentoring-como-instrumento-de-cambio.pdf

Enríquez Salas, P., & Argota Pérez, G. (2016). Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto). *Centro de Investigaciones Avanzadas y Formación Superior en Educación, Salud y Medio Ambiente "AMTAWI"*. https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo2.pdf

Espinoza Ordóñez, T. A. (2023). *Desarrollo e implementación de aplicativo móvil para los procesos de control y gestión de nómina del personal administrativo, operativo y freelances de la compañía Ctric Soluciones Tecnológicas* (Trabajo de titulación de

pregrado, Universidad, Facultad de Ingeniería, Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales). Tutor: G. A. Molina Flores. Guayaquil, Ecuador. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20842

Espin Riofrio, C. H. (2015). *Implementación de una solución tecnológica de datos en una PYME ecuatoriana para que agilite y controle su proceso comercial, y logre reinsertarse competitivamente en su sector* [Trabajo final para la obtención del título: Magíster en Sistemas de Información Gerencial]. ESPOL. FIEC. Guayaquil. 44p. http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/36470

Fernández Díez, M. C., & Puig Gabarró, P. (Coords.). (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PYME: Principales claves en el proceso de digitalización*. Banco Interamericano de Desarrollo. https://publications.iadb.org/handle/11319/12392

Fernández Jiménez, O. D. (2021). Oferta y Demanda de Productos Electrónicos, (computadoras, celulares) Pilar, Paraguay; durante la Pandemia Covid – 19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(3), 2991-3012. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.502

Figueroa-Zambrano, L. E., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, *8*(3-1), 1875. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875

García-Tudela, P. A., Montiel-Ruiz, F. J., & Prendes-Espinosa, M. P. (2022). Tecnologías digitales para la formación en empresas y entidades de la economía social. *Hachetetepé. Revista científica de Educación y Comunicación, 24*, 1-19. https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2022.i24.1204

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas,

y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4*(3), 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guzmán, H. L., Paternina, S. C., & Flórez, M. G. (2020). La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia y la eficacia organizacional. *Saber, ciencia y libertad*, *15*(1), 83-94.

Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, *13*(1), 1-15. https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, *37*(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Hernández-Moreno, L. A., Hernández-Saldaña, M. L., & Tovar-Morales, M. T. (2021). Capacitación laboral en herramientas digitales. *Visión Tecnológica, 7*(2), 1-15. https://doi.org/10.29105/vtga7.2-7

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill España. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008

Juarez Ramirez, L. U. (2017). *Sistema informático bajo plataforma web para el proceso de control logístico del área de almacén en la empresa El Palacio de las Maletas E.I.R.L.* (Tesis de pregrado, Facultad de Ingeniería, Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas). Asesora: M. Díaz Reátegui. Lima, Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12692/1658

León Serrano, L. A., Aguilar Bazarán, B. J., & Ordoñez Pacheco, Á. F. (2022). *Ecuador: Aranceles a las computadoras en tiempos de pandemia*. *Espíritu Emprendedor TES*, 6(4), 36–54. https://doi.org/10.33970/eetes.v6.n4.2022.321

Lovato Torres, S. G., Coronel Pérez, V. C., Saltos Santana, G. M., & Bermúdez-Gallegos, C. (2024). El rol de la capacitación empresarial en los emprendimientos de zonas rurales del Ecuador. *RECIMUNDO*, *8*(2), 264–273. https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(2).abril.2024.264-273

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 3*(1), 47-50. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749

Mex Alvarez, D. C., Hernández Cruz, L. M., Llanes Chiquini, C. M. de J. ., Castro Villagrán, A., Moguel Marín, S. F. ., & Chi Arceo, C. (2024). *La gestión de procesos en las empresas de software de San Francisco de Campeche.* ReCIBE, Revista electrónica De Computación, Informática, Biomédica Y Electrónica, 12(2), C11–11. https://doi.org/10.32870/recibe.v12i2.334

Mex Alvarez, D. C. ., Manzanilla Yeh, E. J. ., Hernández Cruz, L. M. ., Cab Chan, J. R. ., & Ortiz Cuevas, N. G. . (2021). Propuesta de indicadores para evaluar la industria de software de una región. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, *8*(16). Recuperado a partir de http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/246

Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. Temas Sociales, (21). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003

Mordor Intelligence. (n.d.). *PC Industry Size - Market Report on Share, Growth Trends & Forecasts Analysis (2025 - 2030).* https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pc-market

Muñoz Ruiz, D., Gutiérrez Marín, J. F., Ortiz Vélez, A. F., & Parra Roldán, J. C. (2024). *Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa* [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5726/Estrategias%20de%20Fidelizacion%20de%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Müggenburg Rodríguez, M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria, 4*(1), 35-38. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf

OECD. (2024). *Buenas prácticas para la compra pública de computadoras personales y portátiles en América Latina: Promoviendo la neutralidad y la interacción con el mercado.* Estudios de la OCDE sobre Gobernanza Pública. OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/4c4022ac-es

Páez-Gabriunas, I., Sanabria, M., Gauthier-Umaña, V., Méndez-Romero, R. A. y Rivera Virgüez, L. (eds.) (2022). *Transformación digital en las organizaciones.* Editorial Universidad del Rosario. https://doi.org/10.12804/urosario9789587848366

Remache Guaña, L. G. (2012). *Estudio y análisis del mercado de computadoras ensambladas en el Ecuador y propuesta de un modelo de empresa consultora en integración de equipos electrónicos* (Trabajo de titulación de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4291/1/UPS-GT000363.pdf

Rodríguez Pérez, P. G. (2023). *Sistema web aplicando E-commerce para la gestión de productos y servicios tecnológicos de la empresa RMK Computadoras* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería en Sistemas,

Electrónica e Industrial. Carrera de Tecnologías de la Información). https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/38257/1/t2191ti.pdfn

Ruiz Bueno, A. (2015). *La observación: Parte II. Sistemas de registro y almacenamiento de datos*. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67610/1/LA_OBSERVACION__Parte_II.pdf

Sanguil Paez, A. A. (2023). *Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa MAXBOTA* [Proyecto de investigación de Licenciatura, Escuela de Administración de Empresas]. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content

Salguero Barba, N. G. (2024). *Nuevas competencias gerenciales y estrategias disruptivas de gestión empresarial*. RECIMUNDO, 8(especial), 265-274. https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.265-274

Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025*. https://www.planificacion.gob.ec

Statista Research Department. (2024). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos.* https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/

The Insight Partners. (2021). *Mercado de computadoras portátiles: mapeo competitivo y perspectivas estratégicas para 2031*. https://www.theinsightpartners.com/es/reports/handheld-computers-market

Vera Rodríguez, J. N. (2020). Gaming: Una Aproximación Crítica Desde La Narrativa Social Contemporánea Del Nuevo Orden Mundial. Dictamen Libre, (27). https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27. 6649

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y

eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002

# ANEXO A: PROPUESTA ESTRUCTURADA DEL CONTENIDO FORMATIVO SOBRE GESTIÓN DE PROCESOS PARA LA MENTORÍA ORGANIZACIONAL EN PYMES DEDICADAS A LA VENTA DE COMPUTADORAS GAMING DEL SECTOR ALBORADA ESTE

**Propuesta Estructurada Del Contenido Formativo Sobre Gestión De Procesos**

**Para La Mentoría Organizacional En Pymes Dedicadas A La Venta De Computadoras**

**Gaming Del Sector Alborada Este**

**Vigencia 2025-2026**

Ricter Cristopher Rezabala Pico

Abril 2025

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ..... 89

OBJETIVO ..... 89

2.1. Objetivo general ..... 89

2.2. Objetivos específicos ..... 89

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO ..... 89

PRESENTACIÓN ..... 90

4.1. Identidad ..... 90

4.2. Detalle Instruccional ..... 92

ESTRUCTURA ..... 94

5.1. Índice ..... 94

5.2. Formato constructivista ..... 95

REPOSITORIO ..... 98

6.1. Infografías ..... 98

6.2. Videos ..... 109

6.3. Diapositivas ..... 110

PROTOTIPO ..... 125

VALIDACIÓN ..... 158

8.1. Grupo Focal ..... 158

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Códigos ..... 92

Tabla 2. Estructura General ..... 94

Tabla 3. Video Mapeo ..... 109

Tabla 4. Video Fidelización. ..... 109

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo ..... 91

Figura 2. Icono ..... 91

Figura 3. Presentación ..... 93

Figura 4. Inicio Unidad ..... 95

Figura 5. Segunda Unidad ..... 96

Figura 6. Tercera Unidad ..... 96

Figura 7. Cuarta Unidad ..... 96

Figura 8. Quinta Unidad ..... 97

Figura 9. Sexta Unidad ..... 97

Figura 10. Unidad Final ..... 98

Figura 11. Mentor Up. ..... 99

Figura 12. Radiografía del Entorno ..... 100

Figura 13. Factores Limitantes ..... 101

Figura 14. Elementos Esenciales ..... 102

Figura 15. Pilares Fundamentales ..... 103

Figura 16. Ruta Comercial ..... 104

Figura 17. Kanban Aplicado ..... 105

Figura 18. Digitalización ..... 106

Figura 19. Estrategias de Fidelización ..... 107

Figura 20. Evaluación por KPI’s ..... 108

Figura 21. Diapositiva U1 ..... 110

Figura 22. Diapositiva 2 U1 ..... 110

Figura 23. Diapositiva 3 U1 ..... 111

Figura 24. Diapositiva 4 U1 ..... 111

Figura 25. Diapositiva 5 U1.....112
Figura 26. Diapositiva 6 U1.....112
Figura 27. Diapositiva 7 U1.....113
Figura 28. Diapositiva 8 U1.....113
Figura 29. Diapositiva 9 U1.....114
Figura 30. Diapositiva 10 U1.....114
Figura 31. Diapositiva 11 U1.....115
Figura 32. Diapositiva 12 U1.....115
Figura 33. Diapositiva 13 U1.....116
Figura 34. Diapositiva 14 U1.....116
Figura 35. Diapositiva 15 U1.....117
Figura 36. Diapositiva 16 U1.....117
Figura 37. Diapositiva 1 U7.....118
Figura 38. Diapositiva 2 U7.....118
Figura 39. Diapositiva 3 U7.....119
Figura 40. Diapositiva 4 U7.....119
Figura 41. Diapositiva 5 U7.....120
Figura 42. Diapositiva 6 U7.....120
Figura 43. Diapositiva 7 U7.....121
Figura 44. Diapositiva 8 U7.....121
Figura 45. Diapositiva 9 U7.....122
Figura 46. Diapositiva 10 U7.....122
Figura 47. Diapositiva 11 U7.....123
Figura 48. Diapositiva 12 U7.....123
Figura 49. Diapositiva 13 U7.....124

Figura 50. Diapositiva 14 U7 ..... 124
Figura 51. Diapositiva 15 U7 ..... 125
Figura 52. Diapositiva 16 U7 ..... 125
Figura 53. Vista General ..... 126
Figura 54. Recompensas e Instructor ..... 126
Figura 55. Bienvenida ..... 127
Figura 56. Introducción ..... 127
Figura 57. Índice ..... 128
Figura 58. Historia ..... 128
Figura 59. Foro Panorama Empresarial ..... 129
Figura 60. Herramientas y Comunidad ..... 129
Figura 61. Uso de Foros ..... 130
Figura 62. Herramientas Digitales ..... 130
Figura 63. Panorama ..... 131
Figura 64. Foro Barreras ..... 131
Figura 65. Desafíos Operacionales ..... 132
Figura 66. Foro Desafíos ..... 132
Figura 67. Conceptos y Definiciones ..... 133
Figura 68. Foro Conceptos ..... 133
Figura 69. Estructura del Modelo ..... 134
Figura 70. Definiciones del Modelo ..... 134
Figura 71. Pilares de la Administración ..... 135
Figura 72. Foro Pilares Débiles ..... 135
Figura 73. Ciclo de Venta ..... 136
Figura 74. Foro Etapas ..... 136

Figura 75. Video Mapeo de Procesos ..... 137
Figura 76. Foro Proceso Mapeado ..... 137
Figura 77. Identificación de Mudas ..... 138
Figura 78. Ejemplos ..... 138
Figura 79. Ejercicio Práctico ..... 139
Figura 80. Kanban ..... 139
Figura 81. Foro Kanban ..... 140
Figura 82. Mapas de Flujo de Valor ..... 140
Figura 83. Ejercicio ..... 141
Figura 84. Instrucciones para Mapear ..... 141
Figura 85. Ejercicio ..... 142
Figura 86. Plantilla y Aspectos Clave ..... 142
Figura 87. Foro Propuestas ..... 143
Figura 88. Aplicativos Gratuitos ..... 143
Figura 89. Requisitos ..... 144
Figura 90. Recomendaciones ..... 144
Figura 91. Listado de Aplicativos ..... 145
Figura 92. Guía Trello ..... 145
Figura 93. Guía Bitrix 24 ..... 146
Figura 94. Guía Google Sheets ..... 146
Figura 95. Guía Notion ..... 147
Figura 96. Guía Zoom ..... 147
Figura 97. Comunicación ..... 148
Figura 98. Foro Experiencias ..... 148
Figura 99. Video Estándares de Fidelización ..... 149

Figura 100. Foro Técnicas ..... 149
Figura 101. Recomendaciones ..... 150
Figura 102. Beneficios ..... 150
Figura 103. Checklist Ejemplo y Plantilla ..... 151
Figura 104. La Postventa ..... 151
Figura 105. Modelo de Seguimiento ..... 152
Figura 106. Plantilla y Recomendaciones ..... 152
Figura 107. Guía de Implementación ..... 153
Figura 108. Foro Implementación ..... 153
Figura 109. Evaluación de Resultados ..... 154
Figura 110. Indicadores Clave ..... 154
Figura 111. Pestaña Interactiva ..... 155
Figura 112. Oportunidades de Mejora ..... 155
Figura 113. Guía de Interpretación ..... 156
Figura 114. Despedida ..... 156
Figura 115. Encuesta Abierta ..... 157
Figura 116. Invitación al Desarrollo ..... 157
Figura 117. Prototipo Unidad 8 Mensaje Motivacional ..... 158

# INTRODUCCIÓN

Las empresas tecnológicas afrontan constantemente diversos desafíos que obstruyen su posicionamiento. Uno de los factores principales es la percepción de los usuarios sobre la manera en la que se gestionan sus compras. Por tal razón, un cambio estructural o pequeñas mejoras en áreas clave pueden representar un empuje significativo en el alcance comercial.

Las pymes tecnológicas dedicadas a la venta de computadoras gaming son un grupo en aumento gracias a las mejoras constantes de los productos ofertados. Por tanto, estas empresas necesitan demostrar mejorías acordes al desarrollo de sus productos.

# OBJETIVO

## 2.1. Objetivo general

Fortalecer en las pymes tecnológicas las habilidades de gestión empresarial aplicadas a los procesos comerciales, con el fin de aumentar su alcance en el mercado y mejorar la satisfacción de sus clientes.

## 2.2. Objetivos específicos

1. Identificar y analizar los procesos clave del área comercial, reconociendo puntos críticos y oportunidades de mejora.
2. Aplicar herramientas de gestión para optimizar el desempeño operativo y comercial.
3. Desarrollar habilidades de liderazgo, comunicación estratégica y toma de decisiones enfocadas en resultados medibles y satisfacción del cliente gamer.

# DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El contenido se encuentra compuesto por material de lectura y multimedia que divulga, de manera clara y sencilla, alternativas de modelos de gestión operacional en el área comercial. Por lo tanto, junto a la estructura del programa se presenta un repositorio con diez

infografías digitales, dos formatos detallados donde se presente información para la creación de dos videos de dos minutos y dos presentaciones de dieciséis diapositivas cada una.

Cada infografía tendrá elementos gráficos y oraciones cortas donde se entienda la aplicabilidad de las tendencias organizacionales. Asimismo, los dos videos serán realizados en función de dos puntos clave, la fidelización de los clientes y la gestión operacional. Por otro lado, las presentaciones se dividirán en una que contendrá instrucciones para implementar y evaluar el impacto en las pymes, y la segunda mostrará cómo acceder a todas las herramientas de terceros. Finalmente, se adjunta un prototipo donde se visualizará todo el material en un portal web donde a la par del contenido se observe un foro de retroalimentación con una pregunta que promueva el intercambio de ideas y experiencias entre los usuarios.

## PRESENTACIÓN

### 4.1. Identidad

Este programa surge con el propósito de generar un cambio que impulse a las pymes. Por lo cual, se decidió que el mejor nombre para identificarlo es “Mentor Up”, proveniente del inglés, que alude al fortalecimiento empresarial guiado por la mentoría organizacional. Junto al slogan “mentoría que impulsa”, se prevé generar una identidad que demuestre a los usuarios y proveedores el objetivo bajo el que se realizó el diseño y la estructura.

Por otro lado, para la creación de un logotipo, fundamental en el desarrollo de una identidad, se utilizó el nombre y dos símbolos relacionados al progreso. La mejora y optimización de las empresas tecnológicas se puede vincular a una computadora junto a una escala en constante ascendencia. Debido a ello, se sintetizaron estos elementos a un rectángulo para el equipo y una flecha apuntando arriba para la gráfica de incremento. Detalles que se agregan en la parte superior al nombre del programa y conforman el icono.

Con esto se busca representar el impulso que busca lograr en todas las pymes tecnológicas vinculadas.

MentorUP

Figura 1. Logotipo

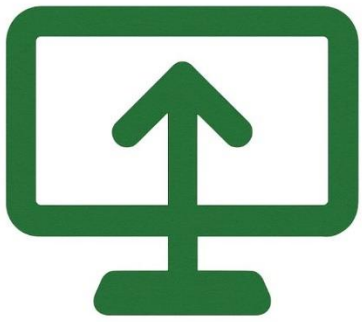
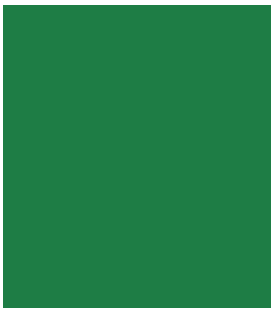


Figura 2. Icono

Otro detalle que aumenta el alcance del módulo es la asignación de colores bases. Por esta razón, se resaltan los colores que normalmente se encuentran en las empresas dedicadas

a la venta de computadoras y que son representativas de innovación y tecnología. El color verde, como principal, y de contraste el color azul, cuyos códigos se detallan en la Tabla 1. Aunque estos colores se acogen como los distintivos del módulo, el uso de otras tonalidades complementarias dentro del círculo cromático es aceptada para evitar la excesiva simplicidad y permitir imágenes más diversas.

Tabla 1. Códigos

| **Códigos** | |
|---|---|
| HEX #1E7D45 | HEX #264670 |
| RGB 30, 123, 69 | RGB 38, 70, 112 |
| CMYK 76%, 0%, 45%, 51% | CMYK 66%, 37%, 0%, 56% |
| HSV 145°, 76%, 49% | HSV 213°, 66%, 44% |
| HSL 145°, 61%, 30% | HSL 213°, 49%, 29% |
|  |  |

### 4.2. Detalle Instruccional

Como medio de presentación se encuentra un formulario con los detalles del módulo que incluye: audiencia objetivo, competencias a desarrollar, limitaciones y objetivos. Con este pequeño formulario se puede entender de manera rápida el contexto y propósito que mantiene el programa para decidir si se adapta a las necesidades de las pymes interesadas.

MentorUP

| | |
|---|---|
| **CLIENTE** | COMPUSERVICES / PC SOLUCIONES / ZETTABYTE / COMPURED.EC |
| **MODULO / CURSO** | FORMACIÓN ORGANIZACIONAL EN GESTIÓN DE PROCESOS |
| **DOCUMENTO** | DETALLE INSTRUCCIONAL |
| **RESPONSABLE** | RICTER CRISTOPHER REZABALA PICO |

**1. AUDIENCIA OBJETIVO:**

**¿A quién está dirigido?**

- Supervisores y Gerentes de pymes tecnológicas dedicadas a la venta de computadoras gaming
- Instrucción de uso general (para Colaboradores que deseen conocer más sobre la gestión de procesos)
- Principalmente para área administrativa y de gestión operativa

**¿Cuáles son sus BENEFICIOS en este proceso de aprendizaje?**

- Aumentar la eficiencia comercial
- Eliminar mudas en los procesos
- Aumentar la confianza de los colaboradores y clientes

**¿Cuáles serán sus NUEVAS FORTALEZAS?**

Aquellos usuarios sin conocimientos previos podrán desarrollar nuevas competencias que nutran su administración y fomenten el desarrollo continuo. Además, los usuarios con conocimientos previos en gestión operacional podrán reforzar sus habilidades y analizar una nueva perspectiva donde se tenga en cuenta el panorama real en el que se desarrollan los procesos.

**2. COMPETENCIAS A DESARROLLAR**

**¿Qué COMPETENCIAS desarrollará en los participantes?**

| COMPETENCIAS GENERALES DE LA EMPRESA | COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL CARGO |
|---|---|
| Cultura laboral enfocada en la satisfacción mutua | Identificación de mudas |
| Adaptación a tendencias operacionales | Análisis y optimización de procesos comerciales |

| HABILIDADES | CONOCIMIENTOS |
|---|---|
| Liderazgo y comunicación estratégica | Gestión de procesos comerciales |

**¿Por qué son CLAVES estas habilidades y conocimientos? / ¿Para qué las van a usar?**

Estas habilidades y conocimientos permiten liderar equipos comerciales con mayor claridad y enfoque.

Son claves para que los supervisores y gerentes puedan aplicar mejoras sostenibles y medir resultados.

Mejoran la toma de decisiones a través del análisis de datos reales.

**¿Existe algún criterio importante al momento de aplicar estas habilidades y conocimientos?**

El acompañamiento interno refuerza la aplicación efectiva de lo aprendido.

**¿Existe alguna restricción al momento de aplicar el curso?**

Disposición al aprendizaje y al cambio por parte de los usuarios

**3. OBJETIVO**

**OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer en las pymes tecnológicas las habilidades de gestión empresarial aplicadas a los procesos comerciales, con el fin de aumentar su alcance en el mercado y mejorar la satisfacción de sus clientes.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar y analizar los procesos clave del área comercial, reconociendo puntos críticos y oportunidades de mejora.

Aplicar herramientas de gestión para optimizar el desempeño operativo y comercial.

Desarrollar habilidades de liderazgo, comunicación estratégica y toma de decisiones enfocadas en resultados medibles y satisfacción del cliente gamer.

Figura 3. Presentación

# ESTRUCTURA

## 5.1. Índice

Después de la revisión de todos los insights obtenidos, se dividió en ocho unidades diversos temas que garanticen la optimización de la gestión operacional, estos son representados en la Tabla 2.

Tabla 2. Estructura General

| N° | Tema / unidad | Subtema / Sección |
|---|---|---|
| 1 | Introducción | Bienvenida y objetivo general del programa |
| | | Historia de Mentor up |
| | | Acceso a herramientas y comunidad |
| 2 | Entorno empresarial del sector gaming | Panorama de las pymes tecnológicas en guayaquil |
| | | Desafíos internos y externos de la gestión operacional |
| 3 | Fundamentos de la mentoría organizacional | Conceptos y definiciones |
| | | Estructura del modelo |
| | | Pilares de la administración |
| 4 | Gestión de procesos comerciales | Ciclo de venta en las pymes |
| | | Mapeo de procesos |
| | | Identificación de mudas |
| 5 | Herramientas para la optimización | El Kanban en la gestión de ventas |
| | | Mapas de flujo de valor |
| | | Aplicativos de uso gratuito |
| 6 | Fidelización | Importancia de la comunicación |
| | | Estándares de fidelización |
| | | La postventa |
| 7 | Planificación e implementación | Guía de implementación |
| | | Evaluación de los resultados |
| 8 | Cierre y evaluación | Despedida |
| | | Encuesta abierta |
| | | Carta de invitación al desarrollo |

### 5.2. Formato constructivista

Cada subtema comprenderá una sección de una unidad. Estas podrán ser revisadas en orden o desorden de acuerdo a la necesidad del usuario, factor que permite que aquellos quienes ya conocen algún tema puedan saltarlo para evitar la desmotivación en los participantes experimentados en el área.

Para la primera unidad la distribución de las secciones se realizará de la siguiente manera:

| BIENVENIDA (ABOUT) | | | |
|---|---|---|---|
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Párrafo motivacional de invitación al curso | Corto mensaje de bienvenida y motivación para promover la participación. Se acompaña con un resumen de lo que contiene el curso. | |

| VITA / UNIDAD 1 | INTRODUCCIÓN | | AMBIENTE |
|---|---|---|---|
| U1 - SECCION 1 | BIENVENIDA Y OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA | | EXPERIENCIA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Bienvenida y objetivo | Bienvenida y definición de los beneficios esperados. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Imagen estática | Logotipo de Mentor Up | |
| TX - TEXTOS | Índice del curso | Detalle de los temas abordados por unidad y sección. | |
| U1 - SECCION 2 | HISTORIA DE MENTOR UP | | EXPERIENCIA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| ID - INFOGRAFIAS | ¿Qué es MentorUp? | Datos de donde procede la información presentada y presentación de modelo de investigación. | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | Coméntanos por favor, ¿Consideras tu panorama empresarial diferente al de donde surgio el programa y por qué? | |
| U1 - SECCION 3 | ACCESO A HERRAMIENTAS Y COMUNIDAD | | EXPERIENCIA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Explicación de los contenidos | Breve introducción sobre el material complementario disponible. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Imagen estática | Iconografía de herramientas tecnológicas y colaboración. | |
| TX - TEXTOS | Uso de foros | Orientación para participar y aportar en los foros de la plataforma. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Imagen estática | Captura ilustrativa del espacio del foro | |
| AD - ADJUNTO (PDF, PPT, XLS) | Referencia a herramientas | Links, alternativas, proceso de instalación y solución a errores comunes | 16 diapositivas |

Figura 4. Inicio Unidad

Para la segunda unidad la organización de los subtemas se presentará conforme a la siguiente estructura:

| VITA / UNIDAD 2 | ENTORNO EMPRESARIAL DEL SECTOR GAMING | | ANÁLISIS |
|---|---|---|---|
| U2 - SECCION 1 | PANORAMA DE LAS PYMES TECNOLÓGICAS EN | GUAYAQUIL | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| ID - INFOGRAFIAS | Radiografía del entorno | Resumen visual de la estructura comercial actual de las pymes gaming | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Qué barreras crees que afectan más al sector tecnológico de tu zona? | |
| U2 - SECCION 2 | DESAFÍOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA GESTIÓN OPERACIONAL | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| ID - INFOGRAFIAS | Factores limitantes | Infografía que describe los principales problemas internos y externos de las pymes tecnológicas | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Has enfrentado alguno de estos desafíos en tu emprendimiento o trabajo? | |

Figura 5. Segunda Unidad

En la tercera unidad, se dispondrá de tres secciones con los siguientes elementos:

| VITA / UNIDAD 3 | FUNDAMENTOS DE LA MENTORÍA ORGANIZACIONAL | | ANÁLISIS |
|---|---|---|---|
| U3 - SECCION 1 | CONCEPTOS Y DEFINICIONES | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| ID - INFOGRAFIAS | Elementos esenciales | Conceptos básicos de mentoría organizacional con enfoque en su aplicación a pymes tecnológicas | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Qué concepto fue nuevo para ti y cómo crees que podrías aplicarlo en tu empresa? | |
| U3 - SECCION 2 | ESTRUCTURA DEL MODELO | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Estructura de la mentoría organizacional | Descripcion de los componentes básicos del modelo de mentoría y cómo se interrelacionan | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Diagrama Ilustrativo | Representación visual de la estructura de mentoría | |
| TX - TEXTOS | Explicación complementaria | Aclaraciones sobre cada componente del modelo | |
| U3 - SECCION 3 | PILARES DE LA ADMINISTRACIÓN | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| ID - INFOGRAFIAS | Pilares fundamentales | Lámina con los principios administrativos aplicables a la mentoría organizacional. | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Cuál de estos pilares consideras más débil en tu entorno laboral? | |

Figura 6. Tercera Unidad

El cuarto tema se constituirá de acuerdo a la siguiente organización:

| VITA / UNIDAD 4 | GESTIÓN DE PROCESOS COMERCIALES | | ANÁLISIS |
|---|---|---|---|
| U3 - SECCION 1 | CICLO DE VENTA EN LAS PYMES | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| ID - INFOGRAFIAS | Ruta comercial | Representación secuencial del proceso de venta típico en pymes tecnológicas | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Qué etapa del ciclo crees que tiene más dificultades operativas? | |
| U3 - SECCION 2 | MAPEO DE PROCESOS | | PRÁCTICO |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| VP - VIDEO PROPIO | Cómo mapear procesos comerciales y eliminar mudas | Guía visual sobre cómo representar procesos y detectar ineficiencias en el flujo de trabajo. | 2 min. |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Qué proceso mapeaste en tu flujo de trabajo? | |
| U3 - SECCION 3 | IDENTIFICACIÓN DE MUDAS | | PRÁCTICO |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Introducción a las mudas | Definición y tipos de desperdicio más comunes en las operaciones comerciales. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Ejemplos visuales | Ilustraciones de mudas | |
| TX - TEXTOS | Aplicación práctica | Ejercicio para identificar mudas en el negocio propio. | |

Figura 7. Cuarta Unidad

La quinta unidad estará conformada por:

| VITA / UNIDAD 5 | HERRAMIENTAS PARA LA OPTIMIZACIÓN | | ANÁLISIS |
|---|---|---|---|
| U3 - SECCION 1 | EL KANBAN EN LA GESTIÓN DE VENTAS | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| ID - INFOGRAFIAS | Kanban aplicado | Uso del sistema Kanban como herramienta visual para mejorar el flujo de tareas en ventas. | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Has usado alguna vez una herramienta como Kanban? | |
| U3 - SECCION 2 | MAPAS DE FLUJO DE VALOR | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Teoría de flujos | Explicación de cómo identificar valor y procesos innecesarios dentro del mapa de flujo. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Ejemplo gráfico | Caso práctica de un mapa de flujo de valor aplicado a una venta real. | |
| TX - TEXTOS | Aplicación contextual | Adaptación del mapa de flujo a pymes tecnológicas de Guayaquil | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Qué eliminarías o mejorarías en tu flujo actual de trabajo? | |
| U3 - SECCION 3 | APLICATIVOS DE USO GRATUITO | | PRÁCTICO |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Detalles de compatibilidad | Listado de requisitos mínimos de instalación, | |
| ID - INFOGRAFIAS | Herramientas digitales útiles para las pymes | Comparativa de aplicativos gratuitos que mejoran la operación comercial. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Capturas de plataformas | Visuales de las interfaces más amigables | |
| TX - TEXTOS | Métodos de uso | Guías paso a paso de cómo empezar a utilizar cada herramienta | |

Figura 8. Quinta Unidad

En el caso de la sexta unidad se designó el siguiente orden:

| VITA / UNIDAD 6 | FIDELIZACIÓN | | ANÁLISIS |
|---|---|---|---|
| U3 - SECCION 1 | IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| ID - INFOGRAFIAS | Estrategias de comunicación | Elementos clave para crear relaciones de confianza con los clientes. | |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Cuál es la mejor experiencia de atención que recuerdas y por qué? | |
| U3 - SECCION 2 | ESTÁNDARES DE FIDELIZACIÓN | | PRÁCTICO |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| VP - VIDEO PROPIO | Técnicas de fidelización de clientes en el sector | Video con pasos y ejemplos para mejorar la lealtad de los clientes. | 2 min. |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Qué técnica de fidelización te gustaría implementar en tu negocio? | |
| TX - TEXTOS | Acciones sostenibles | Recomendaciones para mantener la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Beneficios | Representación visual de los beneficios | |
| TX - TEXTOS | Checklist de fildeización | Lista de pasos a seguir tras cada venta para garantizar la satisfacción | |
| U3 - SECCION 3 | LA POSTVENTA | | TEORÍA |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Importacia del seguimiento | Reflexión sobre el valor del contacto postventa como identificador comercial. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Gráfica de flujo postventa | Representación visual del proceso ideal de seguimiento al cliente. | |
| TX - TEXTOS | Buenas prácticas | Recomendaciones sencillas que fortalecen la experiencia después de la venta | |

Figura 9. Sexta Unidad

Por último, la penúltima unidad y el cierre se conformará de acuerdo a la siguiente distribución:

| VITA / UNIDAD 7 | PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN | | ANÁLISIS |
|---|---|---|---|
| U3 - SECCION 1 | GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN | | PRÁCTICO |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| AD - ADJUNTO (PDF, PPT, XLS) | Instrucciones para la implementación | Presentación con pasos para aplicar mejoras desde el primer día. | 16 diapositivas |
| FR - FOROS | Foro de opinión | ¿Qué parte del plan de implementación te parece desafiante? | |
| U3 - SECCION 2 | EVALUACIÓN DE RESULTADOS | | PRÁCTICO |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Definición de indicadores | Descripción de KPI's esenciales para evaluar resultados tras aplicar la mentoría | |
| ID - INFOGRAFIAS | KPI's para una correcta evaluación | Lámina que resume los principales indicadores de éxito en la gestión comercial | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Gráfico comparativo | Gráfico pastel de los puntos donde se concentran las principales oportunidades de mejora | |
| TX - TEXTOS | Guía de interpretación | Cómo leer y ajustar los indicadores según el comportamiento del negocio. | |

| VITA / UNIDAD FINAL | CIERRE Y EVALUACIÓN | | ANCLAJE |
|---|---|---|---|
| U5 - SECCION 1 | DESPEDIDA | | REFLEXIÓN |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| TX - TEXTOS | Cierre del programa | Mensaje de cierre y reflexión final sobre el impacto de lo aprendido. | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Ilustración final | Imagen conmemorativa del módulo finalizado | |
| U3 - SECCION 2 | ENCUESTA ABIERTA | | EVALUACIÓN |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| FM - FORMULARIO | Preguntas de Retroalimentación | Cuestionario de tres preguntas abiertas sobre el diseño y viabilidad del contenido presentado. | |
| U3 - SECCION 3 | CARTA DE INVITACIÓN AL DESARROLLO | | REFLEXIÓN |
| ITEM | DESCRIPCION CORTA | DETALLE | DURACIÓN |
| IM - IMAGEN / GIFS | Postal digital | Mensaje visual motivacional para continuar formándose con Mentor Up | |
| TX - TEXTOS | Mensaje motivacional | Invitación a seguir desarrollando competencias | |
| IM - IMAGEN / GIFS | Icono de Mentor Up | Símbolo visual del programa | |

Figura 10. Unidad Final

# REPOSITORIO

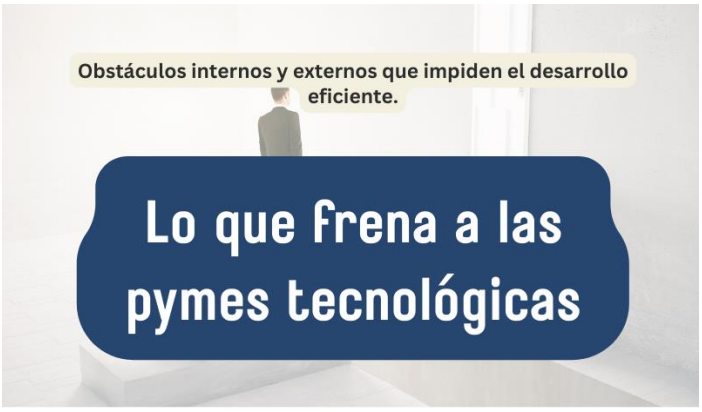
## 6.1. Infografías




Figura 11. Mentor Up.




Figura 12. Radiografía del Entorno




## FALTA DE CAPACITACIÓN

La escasa formación en gestión y liderazgo limita el desempeño y genera errores comunes en los procesos diarios.

## ROLES DIFUSIVOS

Muchos colaboradores cumplen varias funciones sin claridad, lo que provoca duplicidad de esfuerzos y fallas en la coordinación.

## PROCESOS MANUALES

La dependencia de tareas repetitivas y no automatizadas ralentiza el flujo de trabajo y aumenta el margen de error.

## COMPETENCIA DESLEAL

La informalidad del sector permite que algunos competidores ofrezcan precios insostenibles, afectando la rentabilidad de las empresas formales.

## IMPORTACIONES COMPLEJAS

El acceso a componentes modernos depende de trámites costosos y poco predecibles que impactan en el stock y precios.

Estos factores, incluyendo la falta de herramientas para identificar verdaderamente lo que busca el consumidor gamer, dificulta cerrar ventas efectivas.

Figura 13. Factores Limitantes

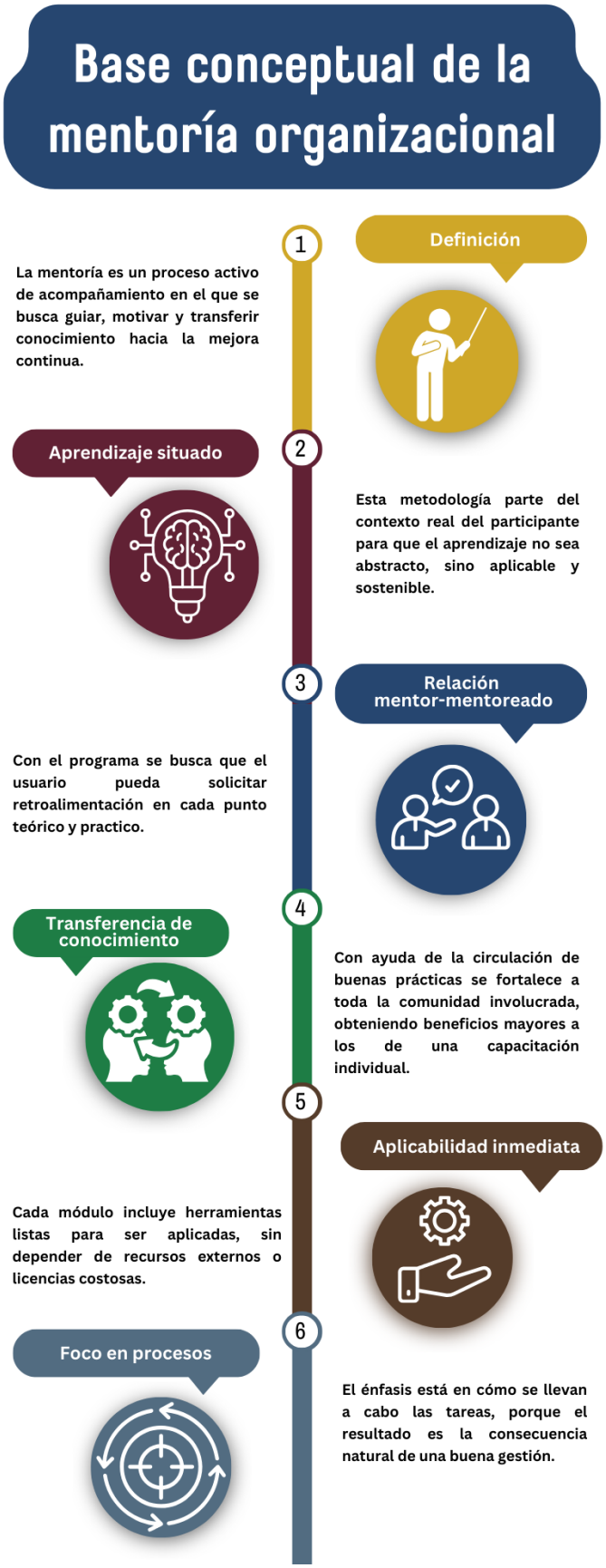



Figura 14. Elementos Esenciales




Figura 15. Pilares Fundamentales




Figura 16. Ruta Comercial

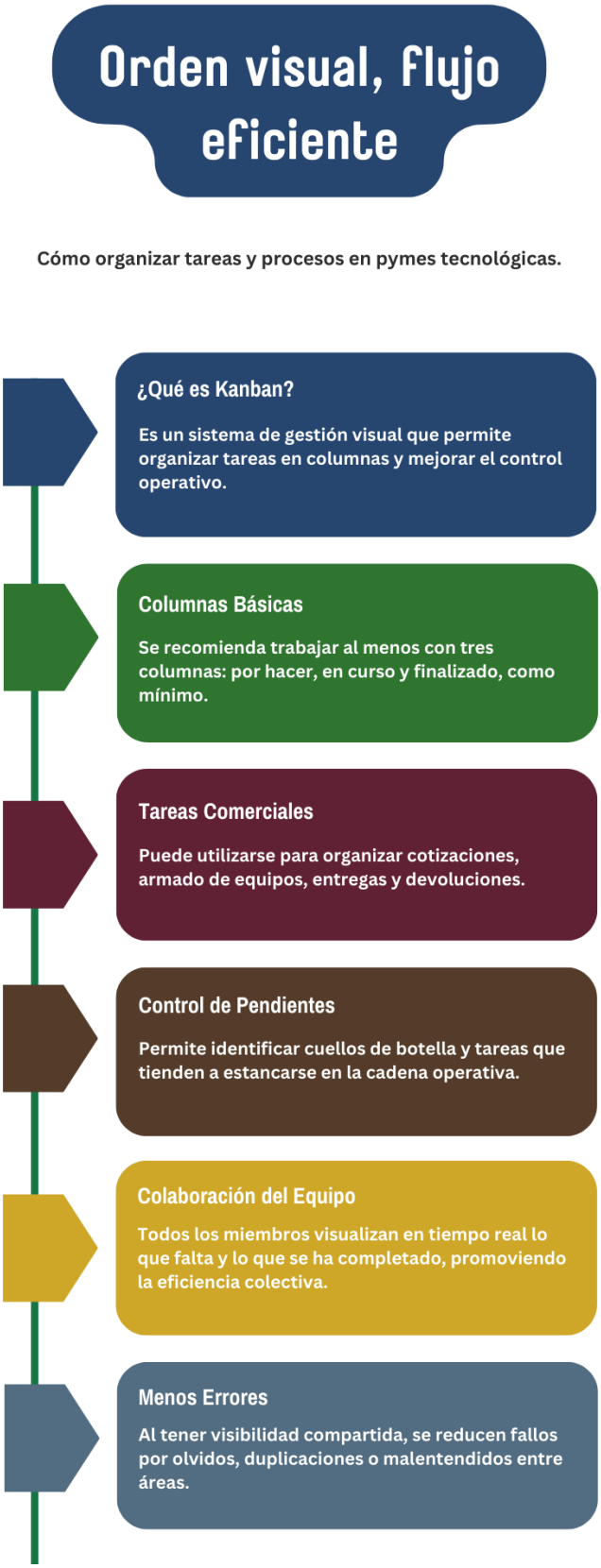



Figura 17. Kanban Aplicado




Figura 18. Digitalización




Figura 19. Estrategias de Fidelización




Figura 20. Evaluación por KPI’s

### 6.2. Videos

La información que contiene los dos videos se encuentra detallada en la Tabla 3. Además, en la sección prototipo se encuentra adjuntado una captura de dos escenas de cada video para previsualizar el aspecto general de el material multimedia.

Tabla 3. Video Mapeo

| Formato | Minuto | Contenido | Detalle |
|---|---|---|---|
| Animado con voz en off | 00:00 – 00:20 | Introducción | ¿Qué es un proceso comercial y cuál es la importancia de visualizarlo? |
| | 00:20 – 1:30 | Desarrollo | Ejemplo de un proceso eficiente en una pyme.<br>Uso del mapeo en papel o digital.<br>Identificación de las dos mudas más repetitivas. |
| | 1:30 – 2:00 | Cierre | Recomendaciones para mejorar con pasos pequeños.<br>Cómo se usan los diversos formatos visuales<br>Invitación a la reflexión en el foro. |

Tabla 4. Video Fidelización.

| Formato | Minuto | Contenido | Detalle |
|---|---|---|---|
| Grabación + testimonios dramatizados | 00:00 – 00:20 | Introducción | ¿Cuál es la razón detrás de la fidelización en un mercado tecnológico? |
| | 00:20 – 1:30 | Desarrollo | Descripción y ejemplificación de tres estrategias de fidelización: seguimiento 24 horas, descuentos por frecuencia y club de clientes concurrentes. |
| | 1:30 – 2:00 | Cierre | “La atención personalizada es el factor más importante”<br>Invitación a compartir las experiencias correspondientes a esta etapa en el foro. |

### 6.3. Diapositivas




Figura 21. Diapositiva U1




Figura 22. Diapositiva 2 U1




Figura 23. Diapositiva 3 U1




Figura 24. Diapositiva 4 U1

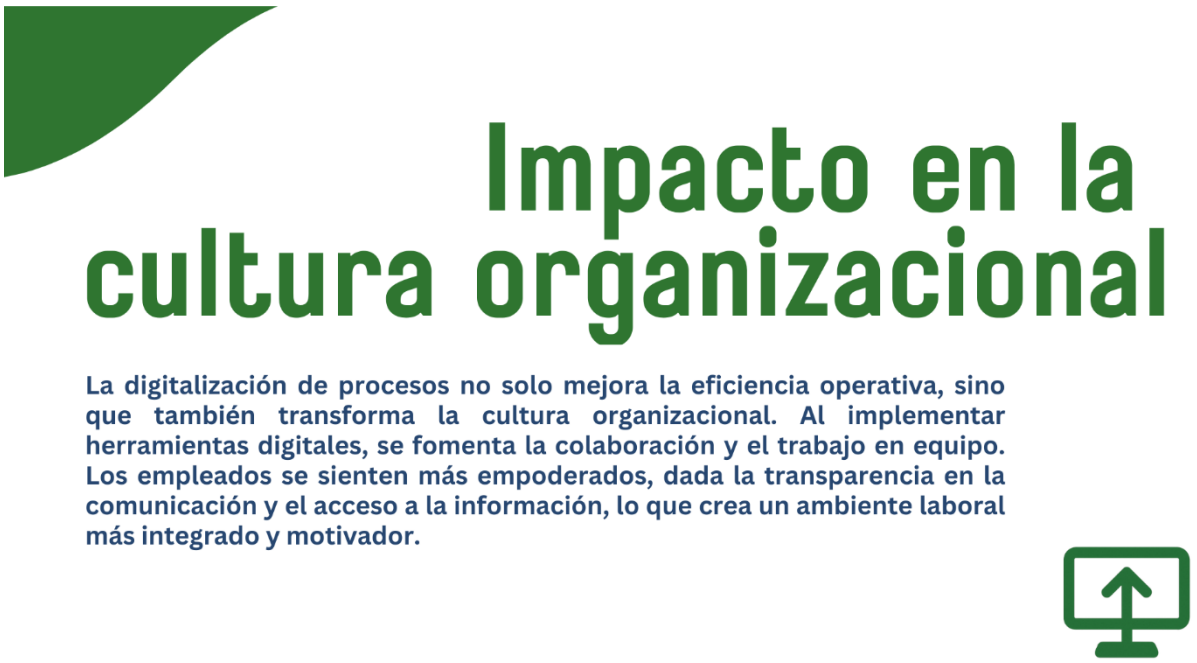



Figura 25. Diapositiva 5 U1

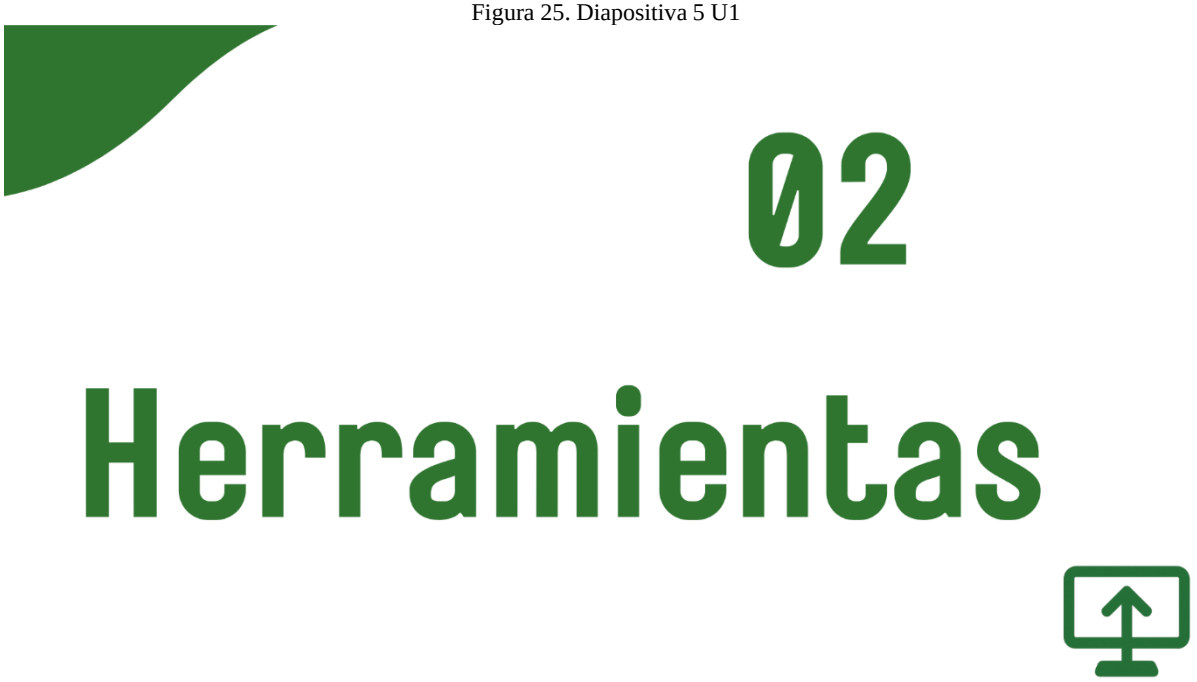



Figura 26. Diapositiva 6 U1

# Trello para organización

Trello es una herramienta basada en tableros Kanban que permite a los equipos organizar proyectos y tareas de manera visual. Los usuarios pueden crear tarjetas para distintas tareas y moverlas entre listas como 'por hacer', 'en proceso' y 'finalizado'. Esto facilita el seguimiento del progreso sin necesidad de reuniones constantes y permite una mejor visualización y asignación de responsabilidades dentro del equipo.




Figura 27. Diapositiva 7 U1

# Instalación

Registro:
- Ir a trello.com → Clic en “Regístrate” → Puedes usar correo, cuenta Google o Microsoft.

Creación del espacio de trabajo:
- Crea un Espacio de Trabajo con el nombre de la empresa.
- Añade a los miembros por correo electrónico.

Configuración inicial:
- Crear tableros para los proyectos o áreas de la empresa.
- Establecer permisos (privado, público o solo equipo).

Integraciones útiles (Power-Ups):
- Slack, Google Drive, Calendario.

Figura 28. Diapositiva 8 U1




Figura 29. Diapositiva 9 U1




Figura 30. Diapositiva 10 U1




Figura 31. Diapositiva 11 U1

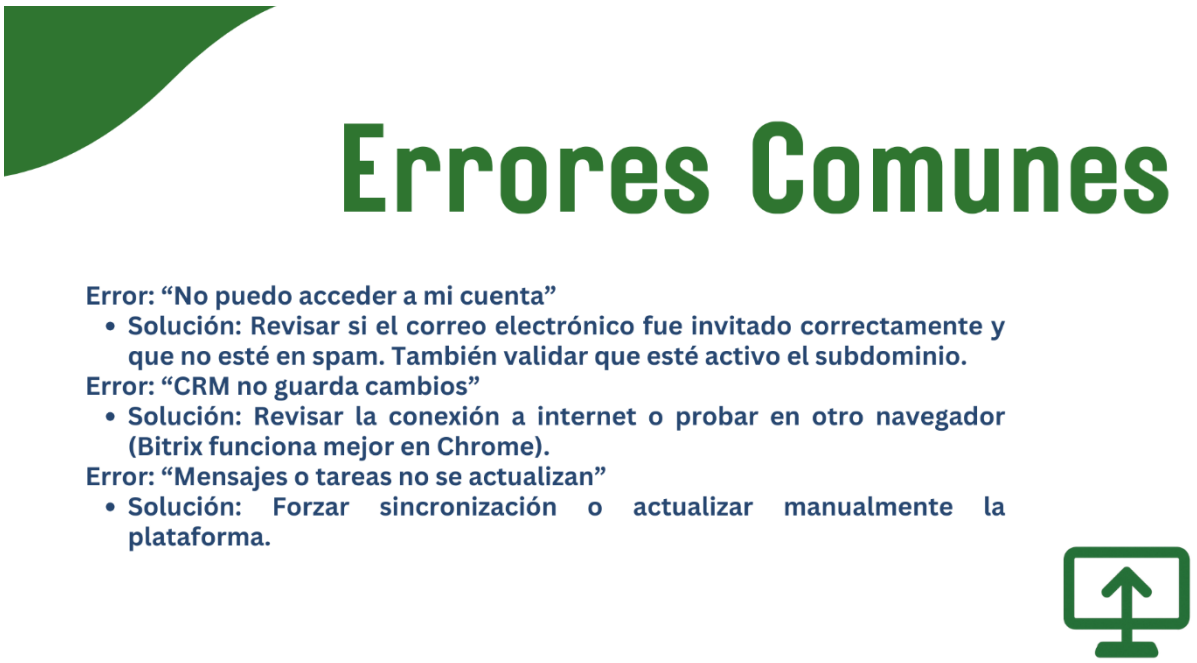



Figura 32. Diapositiva 12 U1




Figura 33. Diapositiva 13 U1




Figura 34. Diapositiva 14 U1

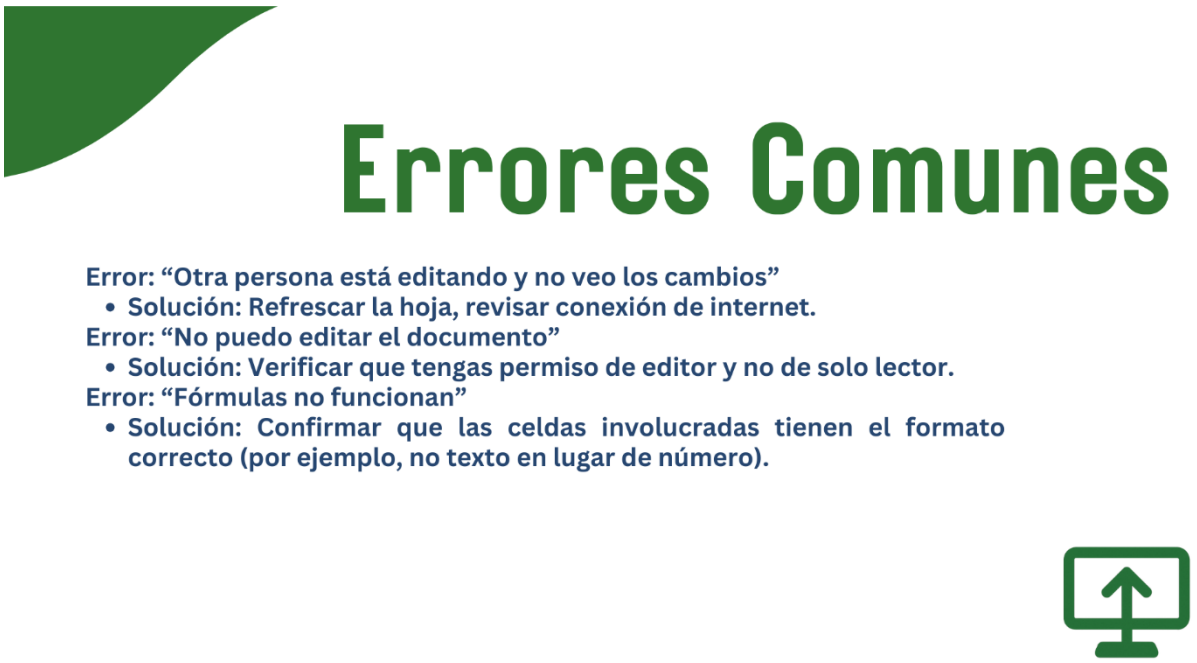



Figura 35. Diapositiva 15 U1

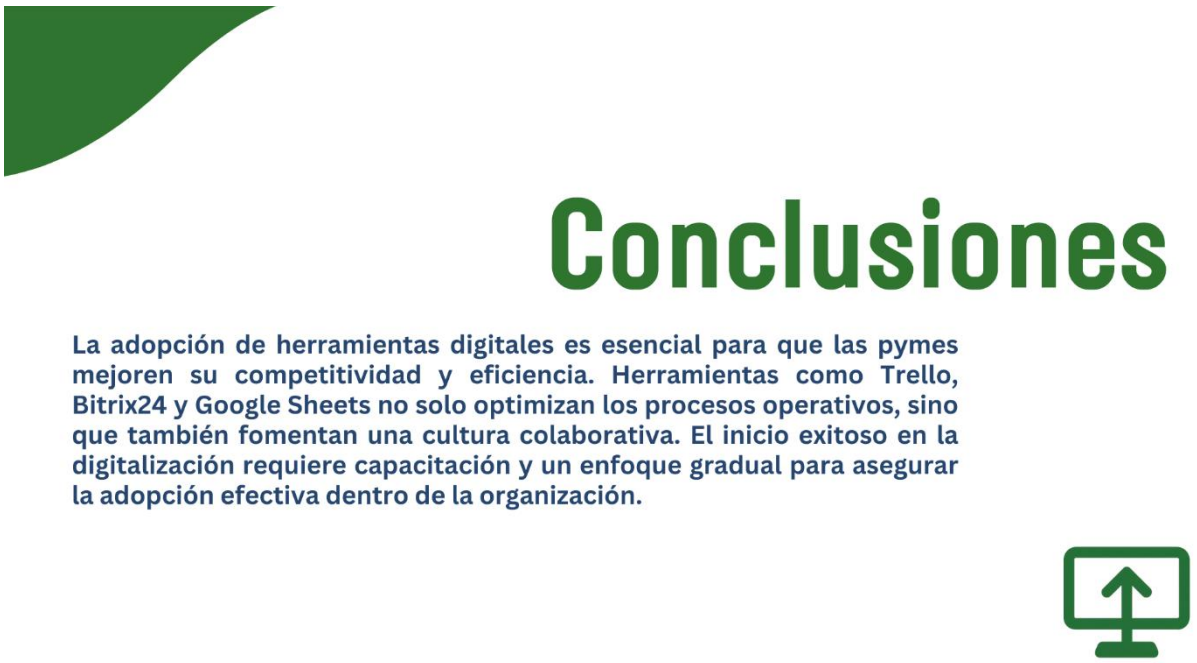



Figura 36. Diapositiva 16 U1




Figura 37. Diapositiva 1 U7




Figura 38. Diapositiva 2 U7




Figura 39. Diapositiva 3 U7

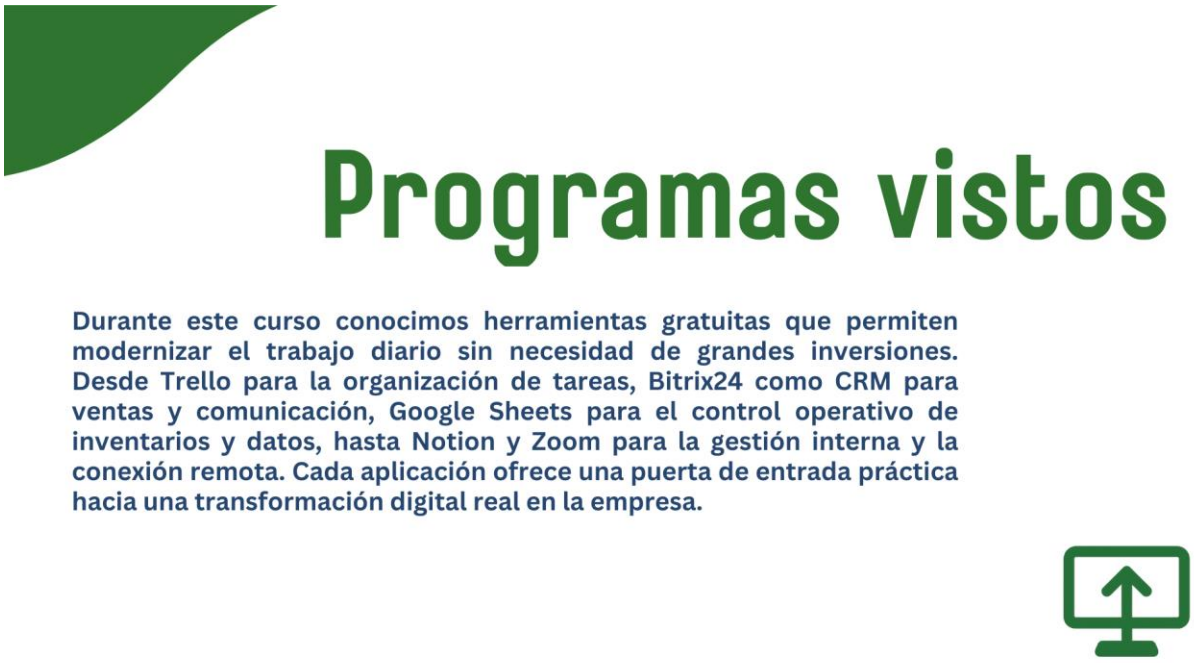



Figura 40. Diapositiva 4 U7

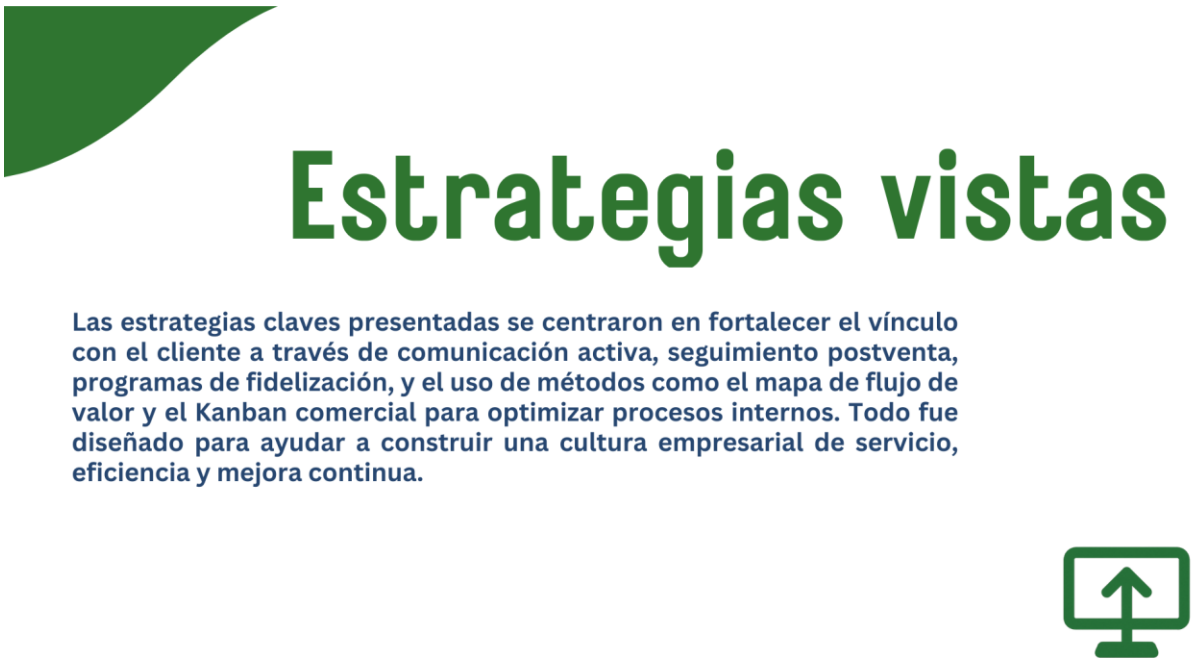



Figura 41. Diapositiva 5 U7

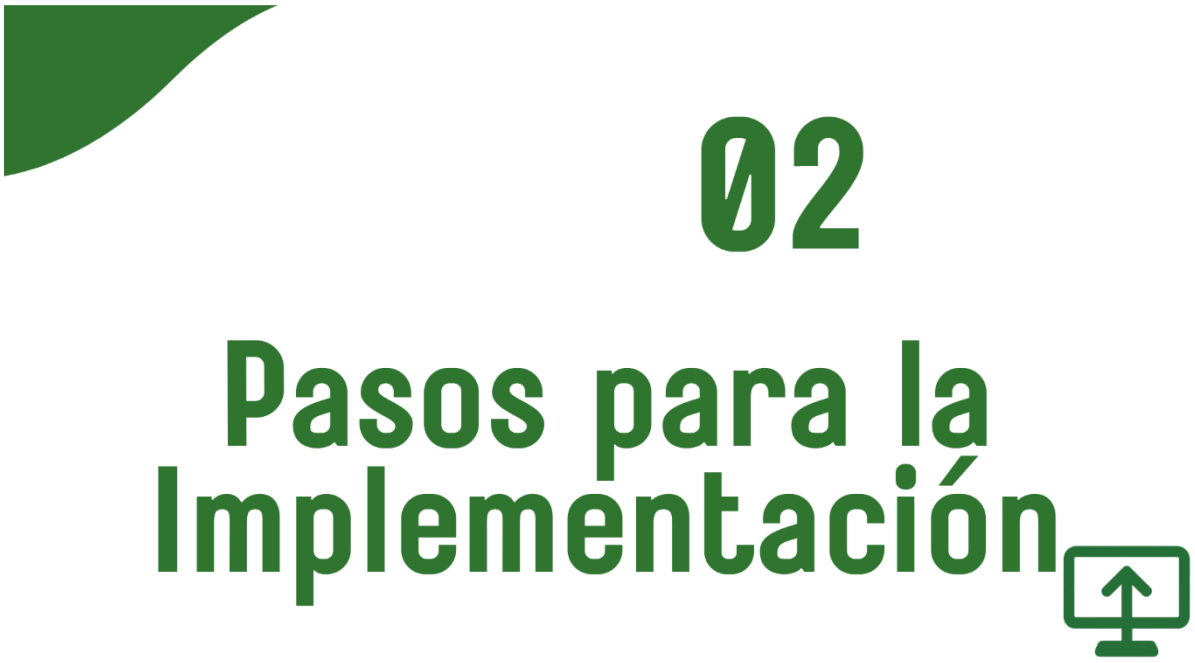



Figura 42. Diapositiva 6 U7




Figura 43. Diapositiva 7 U7

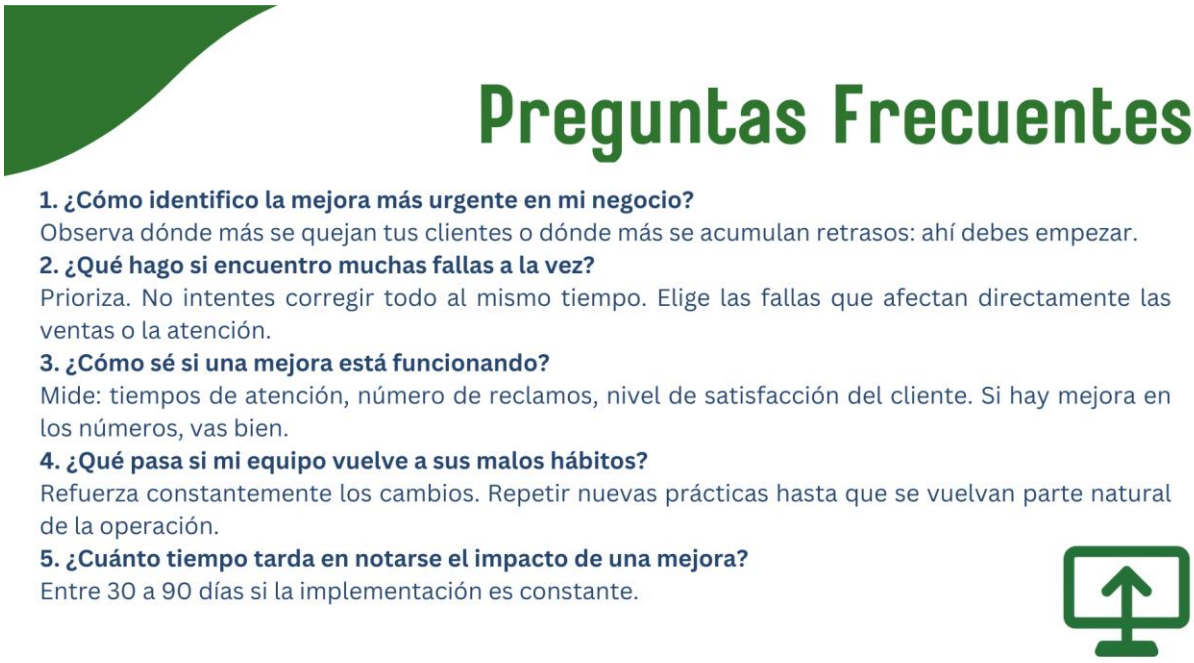



Figura 44. Diapositiva 8 U7

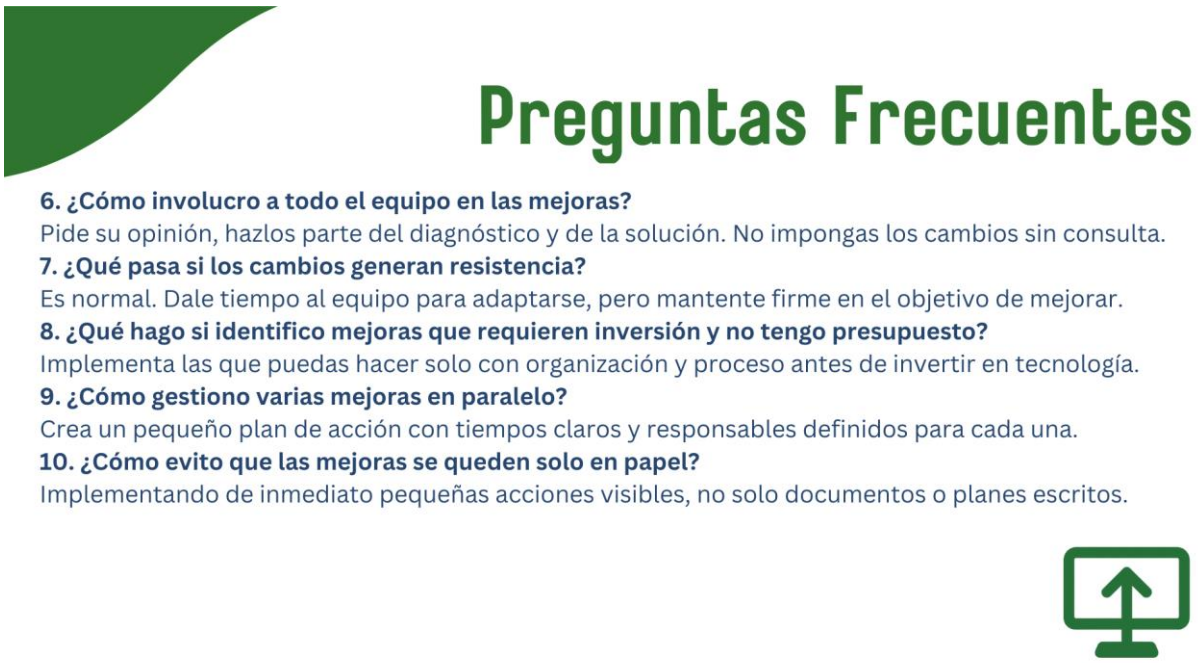



Figura 45. Diapositiva 9 U7

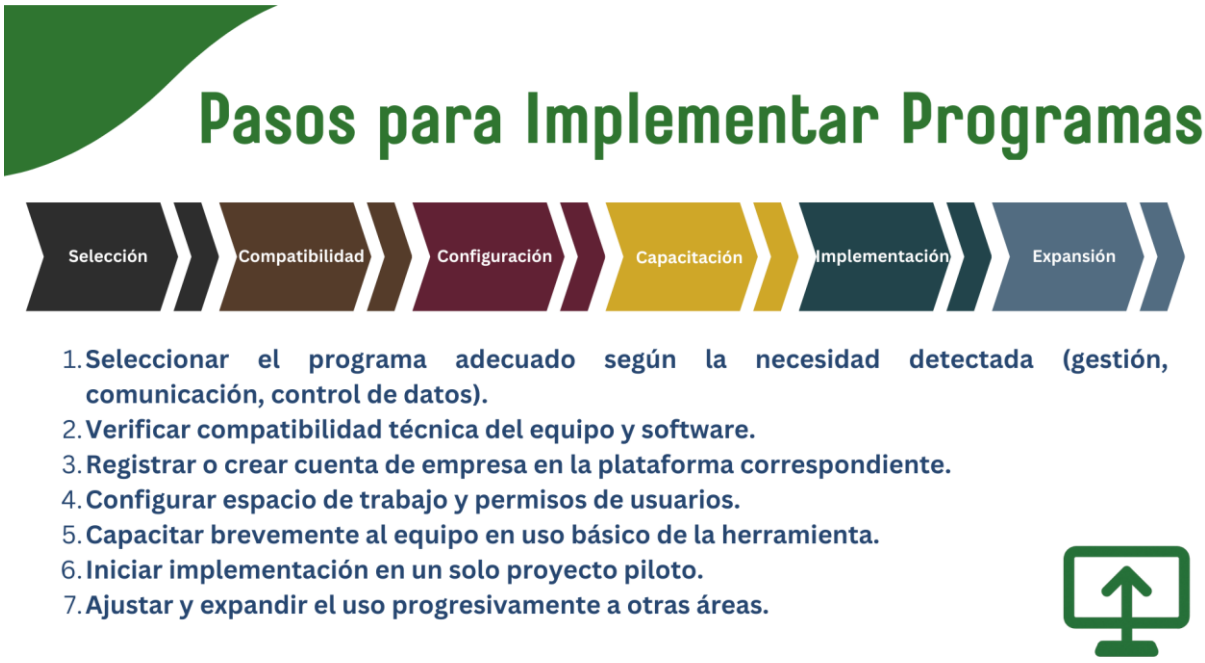



Figura 46. Diapositiva 10 U7




Figura 47. Diapositiva 11 U7




Figura 48. Diapositiva 12 U7

# Pasos para Implementar Estrategias

1. **Definir protocolos de comunicación postventa (mensaje 24h, seguimiento 48h, feedback 5 días).**
2. **Crear fichas de clientes en CRM o registros internos.**
3. **Desarrollar un pequeño programa de beneficios para clientes recurrentes.**
4. **Establecer alertas de seguimiento automáticas o manuales.**
5. **Solicitar retroalimentación y reseñas de manera habitual.**
6. **Evaluar resultados trimestralmente y ajustar estrategias según respuesta.**




Figura 49. Diapositiva 13 U7

# Preguntas Frecuentes

**1. ¿Qué hago si mis clientes no contestan a mis mensajes postventa?**
No todos contestan, pero igual valoran el gesto. No insistas demasiado.
**2. ¿Debo seguir haciendo seguimiento incluso si el cliente ya compró?**
Sí. El seguimiento refuerza la lealtad y puede generar nuevas ventas o recomendaciones.
**3. ¿Cada cuánto tiempo debo hacer seguimiento a mis clientes?**
Inmediato después de la compra, y luego cada 3 a 6 meses para actualizaciones.
**4. ¿Cómo personalizo el trato si tengo muchos clientes?**
Usa fichas digitales simples (en Bitrix o Sheets) para registrar gustos y necesidades de cada cliente.
**5. ¿Qué tipo de beneficios puedo ofrecer si soy una pyme pequeña?**
Descuentos futuros, asesoría técnica gratuita, upgrades de cortesía o sorteos.

Figura 50. Diapositiva 14 U7




Figura 51. Diapositiva 15 U7




Figura 52. Diapositiva 16 U7

**PROTOTIPO**

A continuación, se encuentra adjunto un primer prototipo donde se visualiza todo el contenido que contendrá el programa según la estructura mencionada. Este formato no es el

producto final, ya que este variará de acuerdo al diseño de la plataforma en la que se programe el módulo.

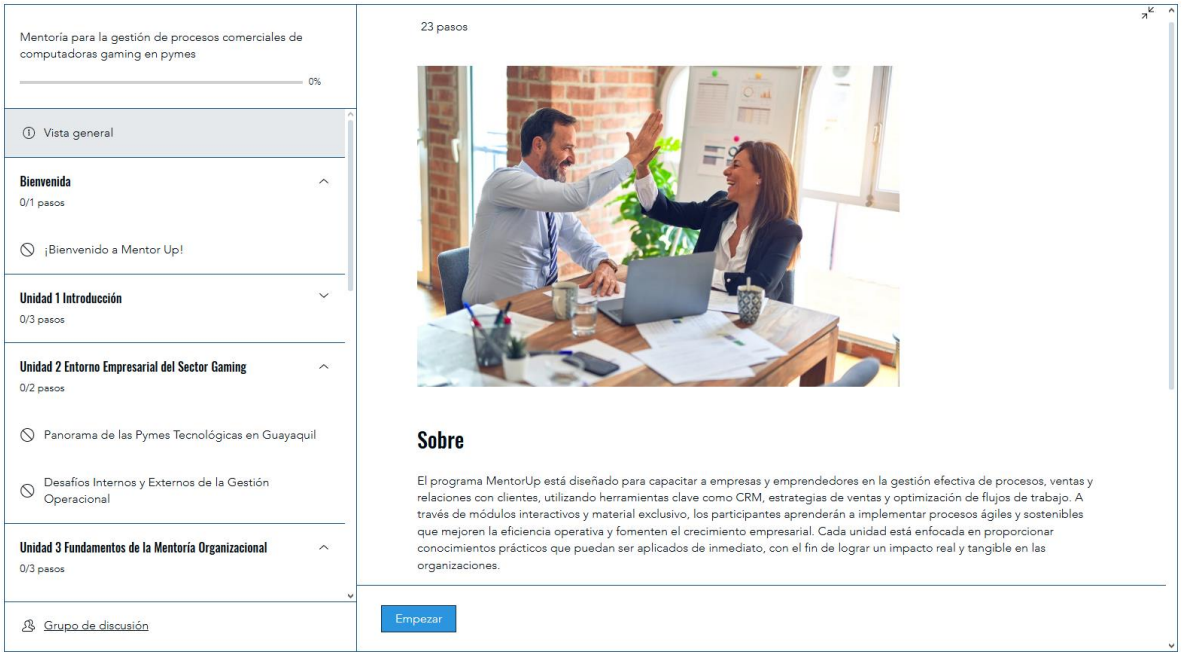



Figura 53. Vista General

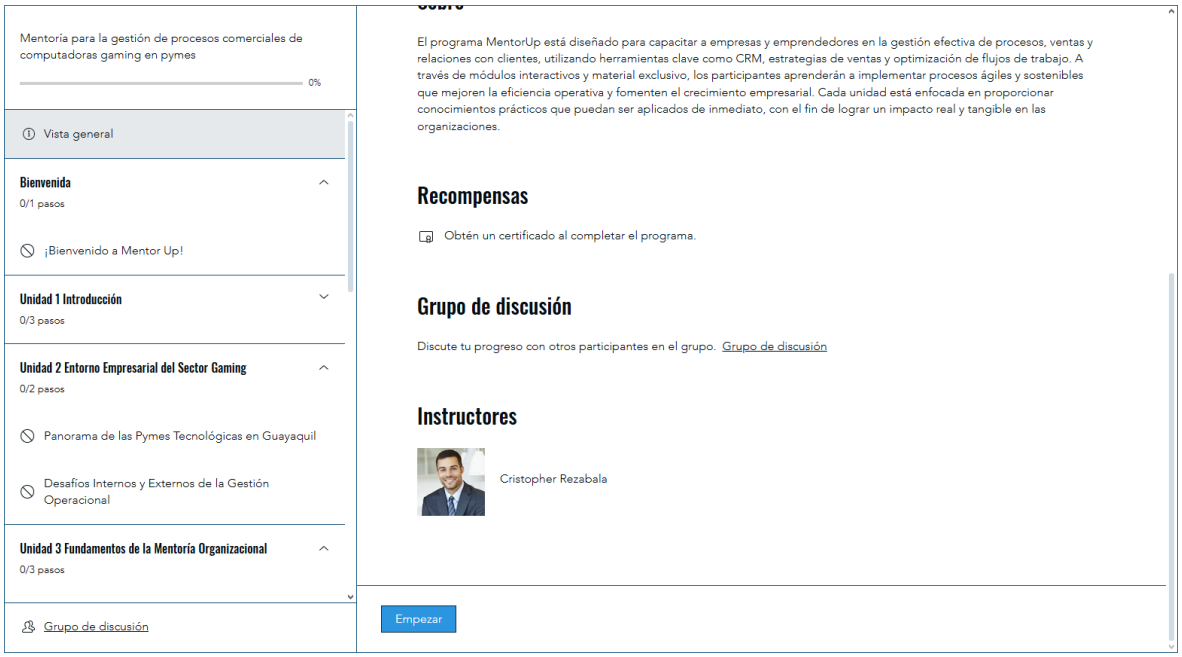



Figura 54. Recompensas e Instructor

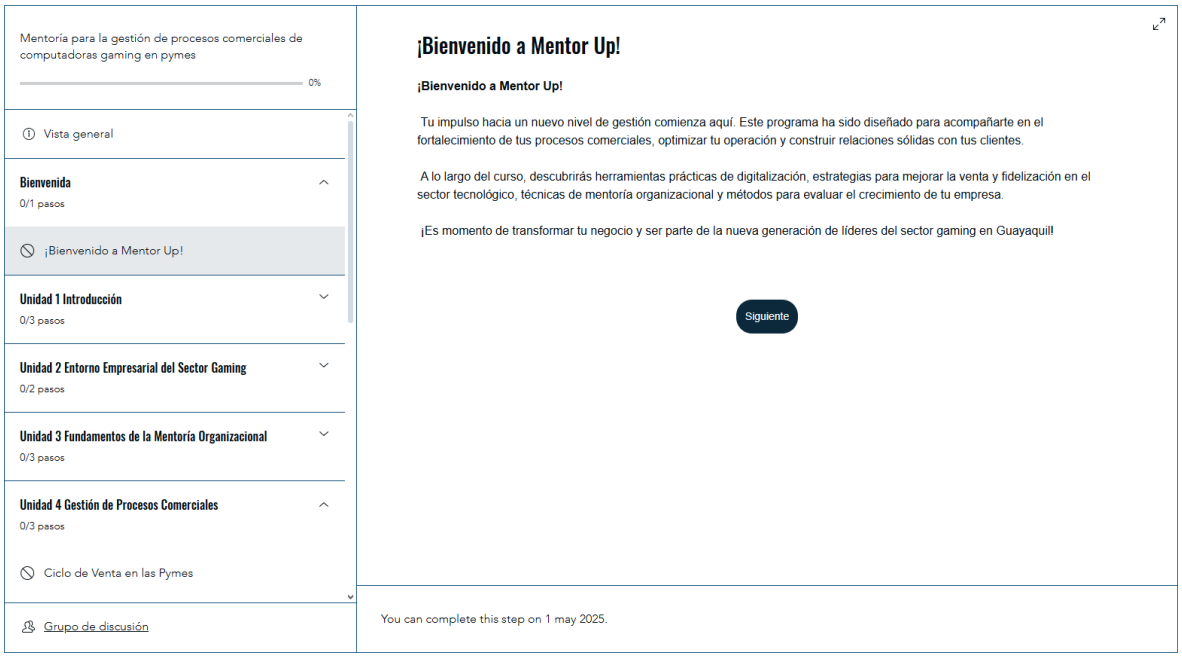



Figura 55. Bienvenida

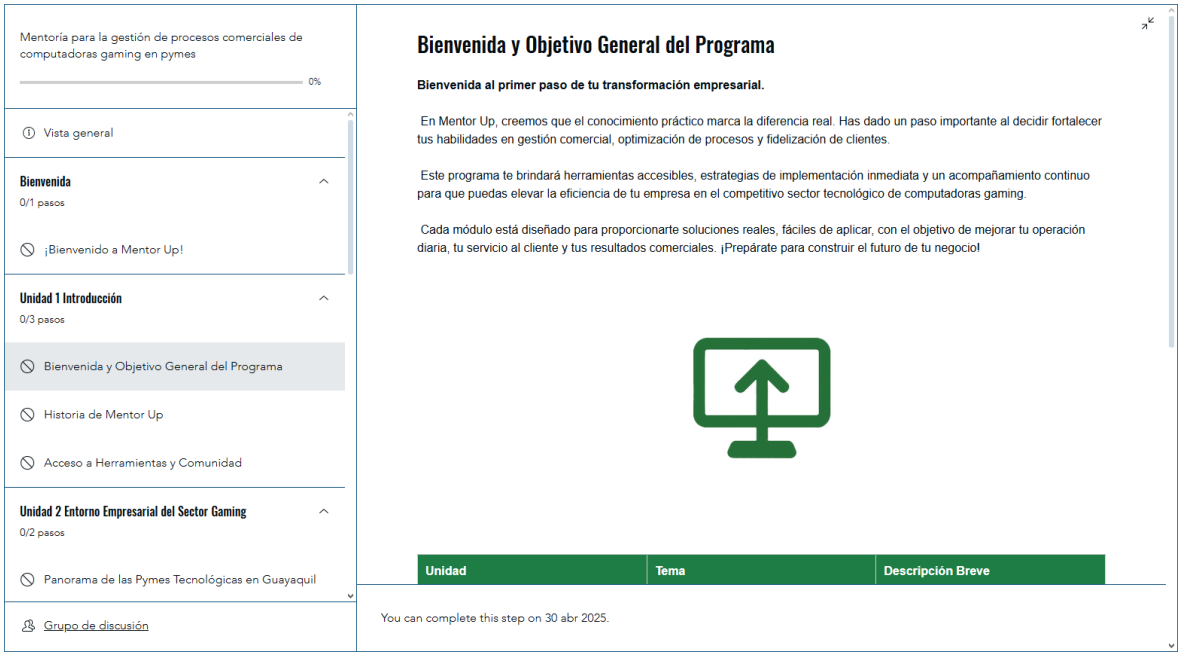



Figura 56. Introducción

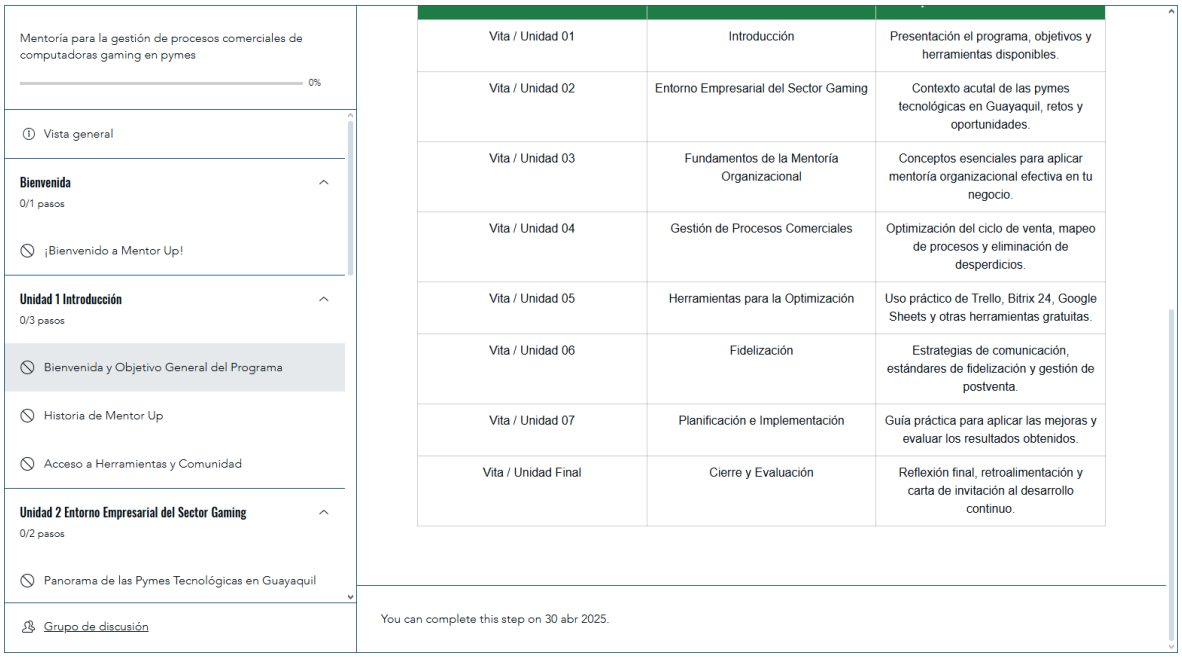



Figura 57. Índice




Figura 58. Historia




Figura 59. Foro Panorama Empresarial




Figura 60. Herramientas y Comunidad

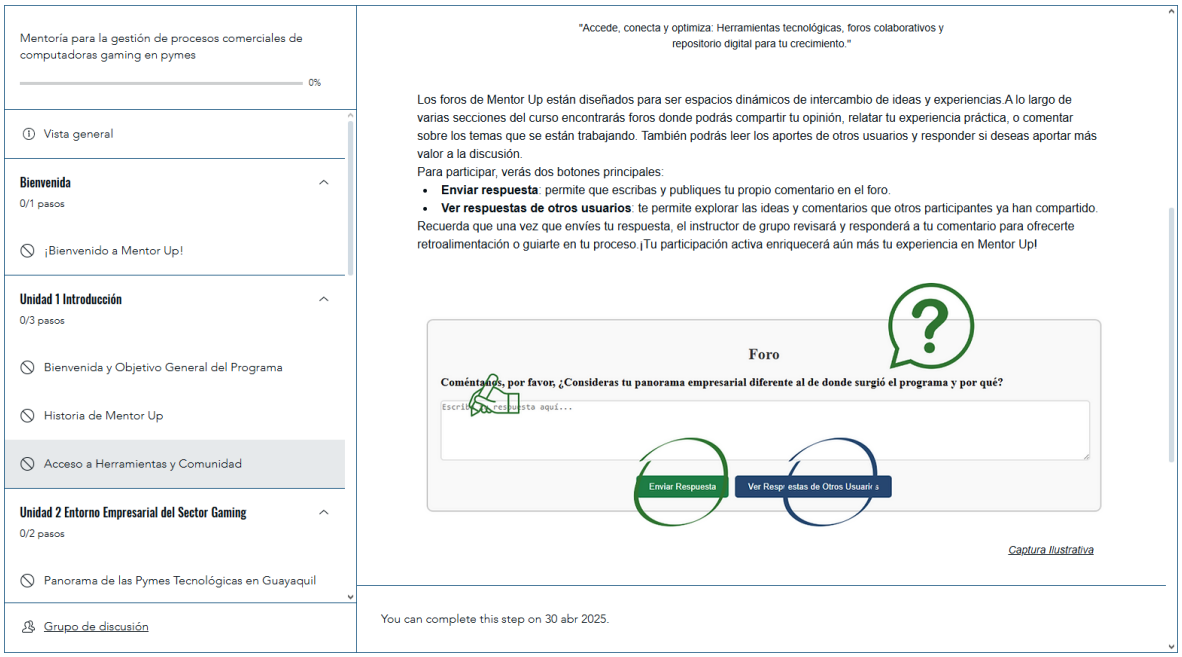



Figura 61. Uso de Foros




Figura 62. Herramientas Digitales




Figura 63. Panorama




Figura 64. Foro Barreras

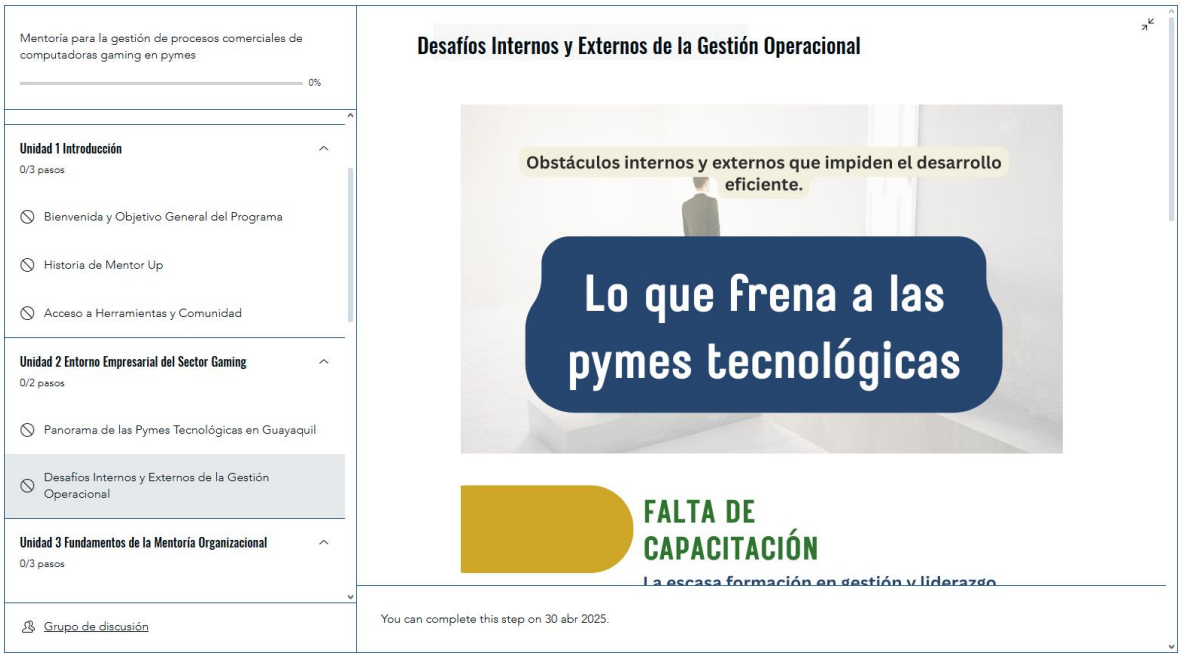



Figura 65. Desafíos Operacionales




Figura 66. Foro Desafíos

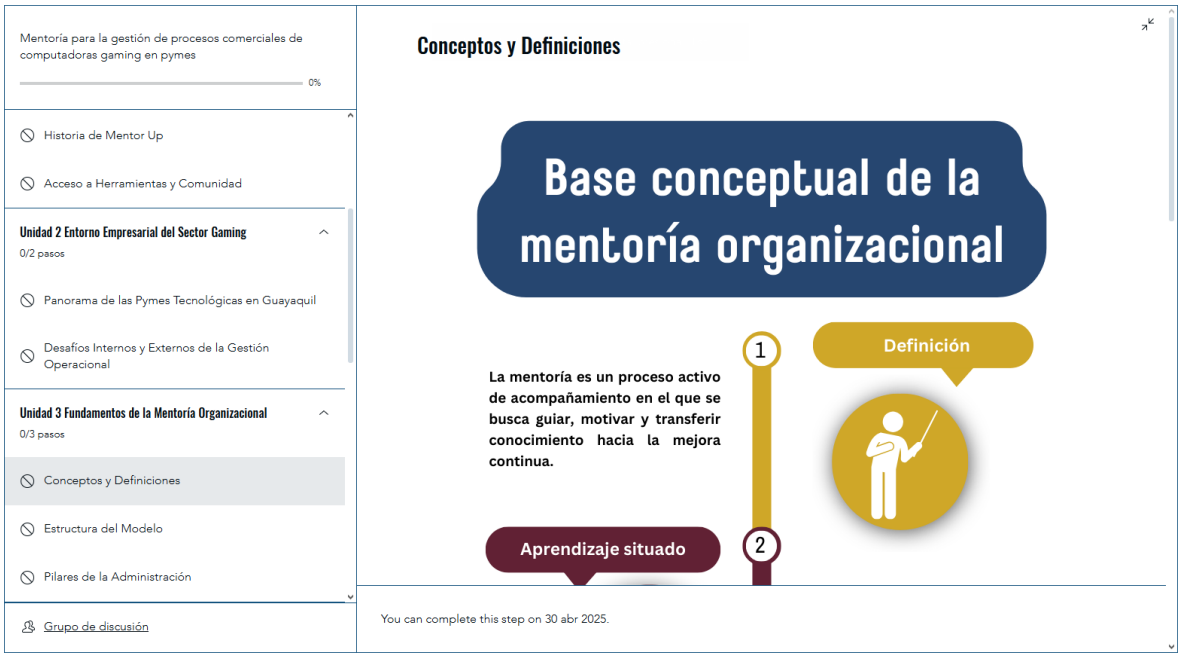



Figura 67. Conceptos y Definiciones




Figura 68. Foro Conceptos




Figura 69. Estructura del Modelo




Figura 70. Definiciones del Modelo




Figura 71. Pilares de la Administración

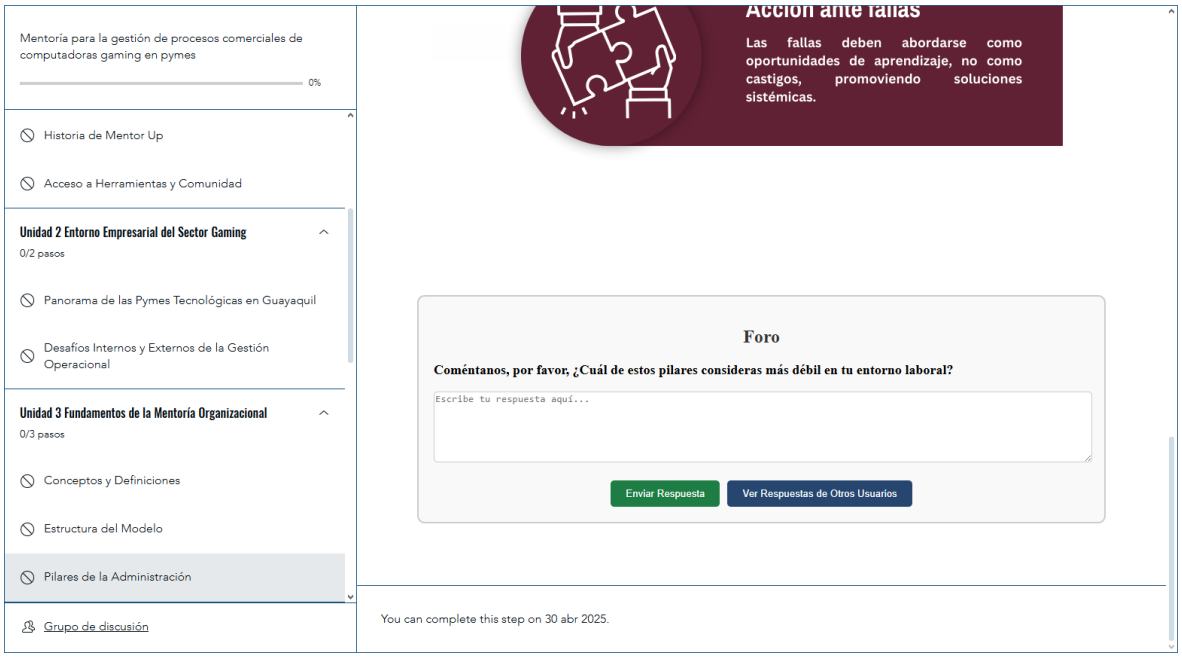



Figura 72. Foro Pilares Débiles




Figura 73. Ciclo de Venta

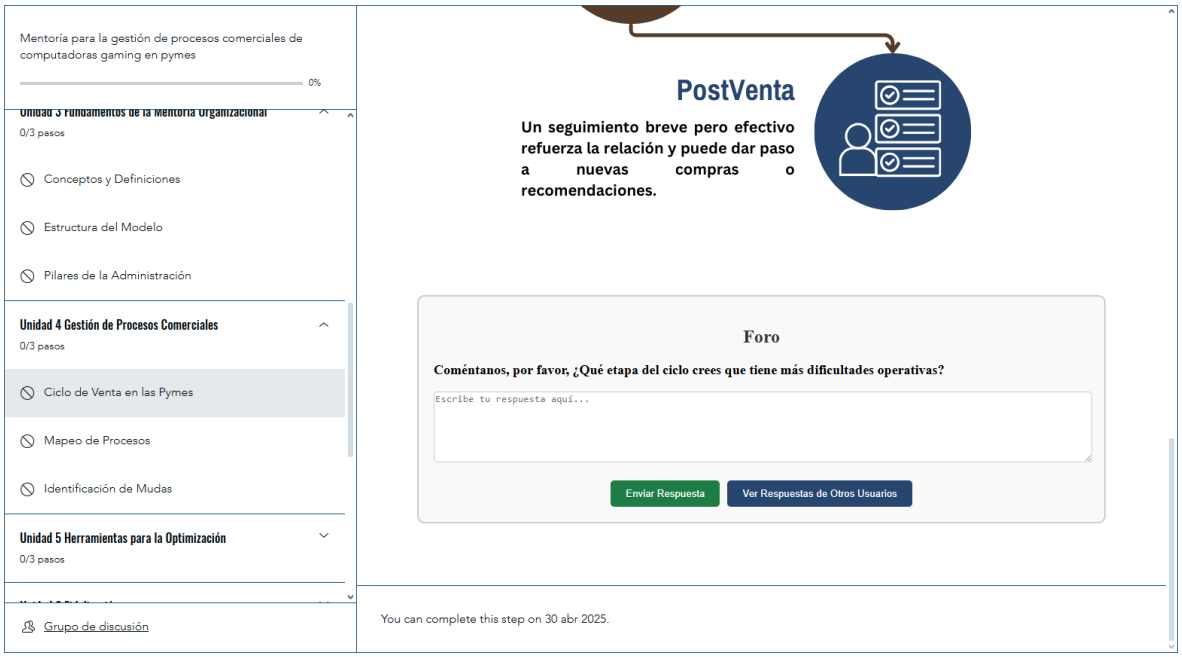



Figura 74. Foro Etapas

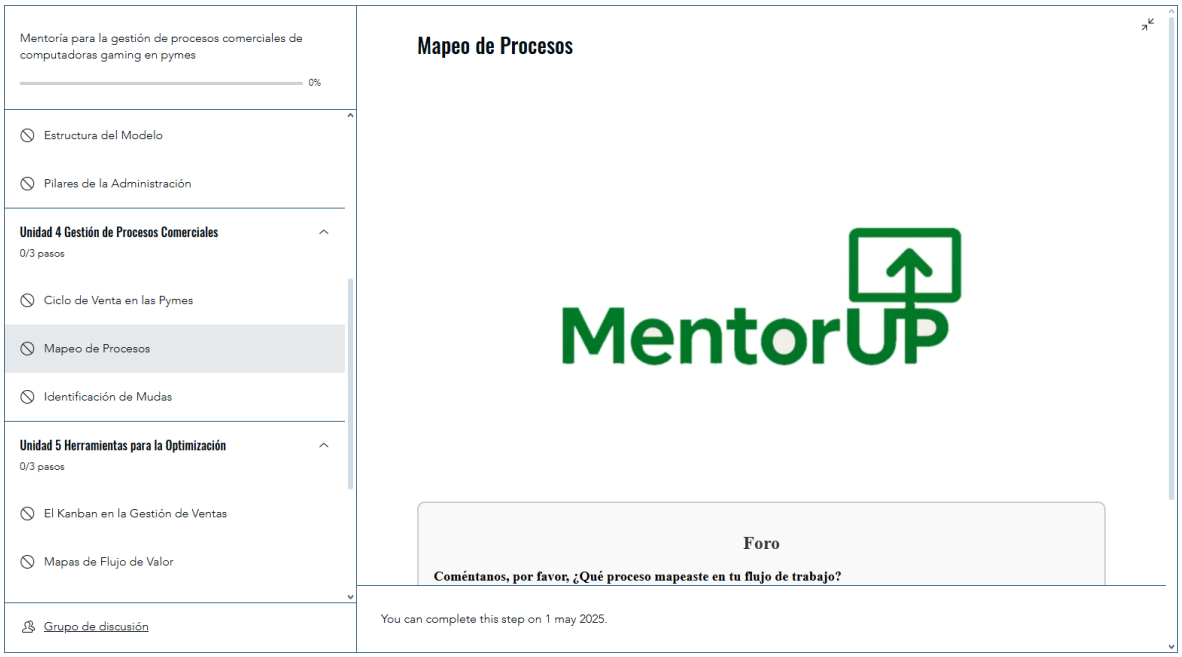



Figura 75. Video Mapeo de Procesos

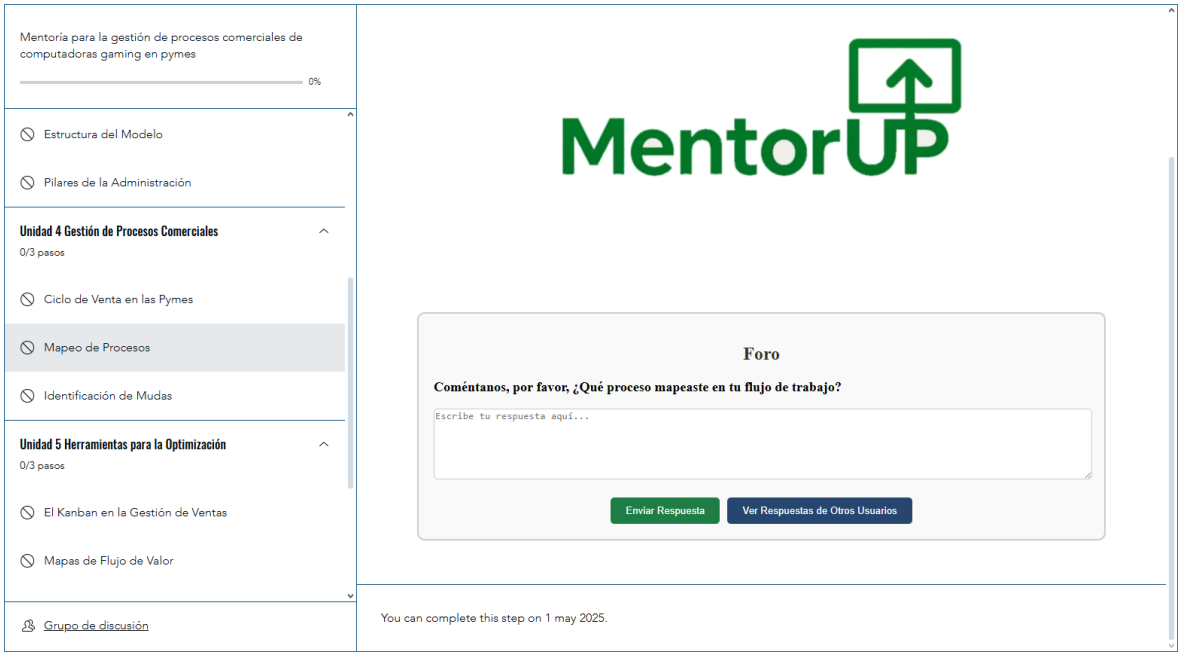



Figura 76. Foro Proceso Mapeado

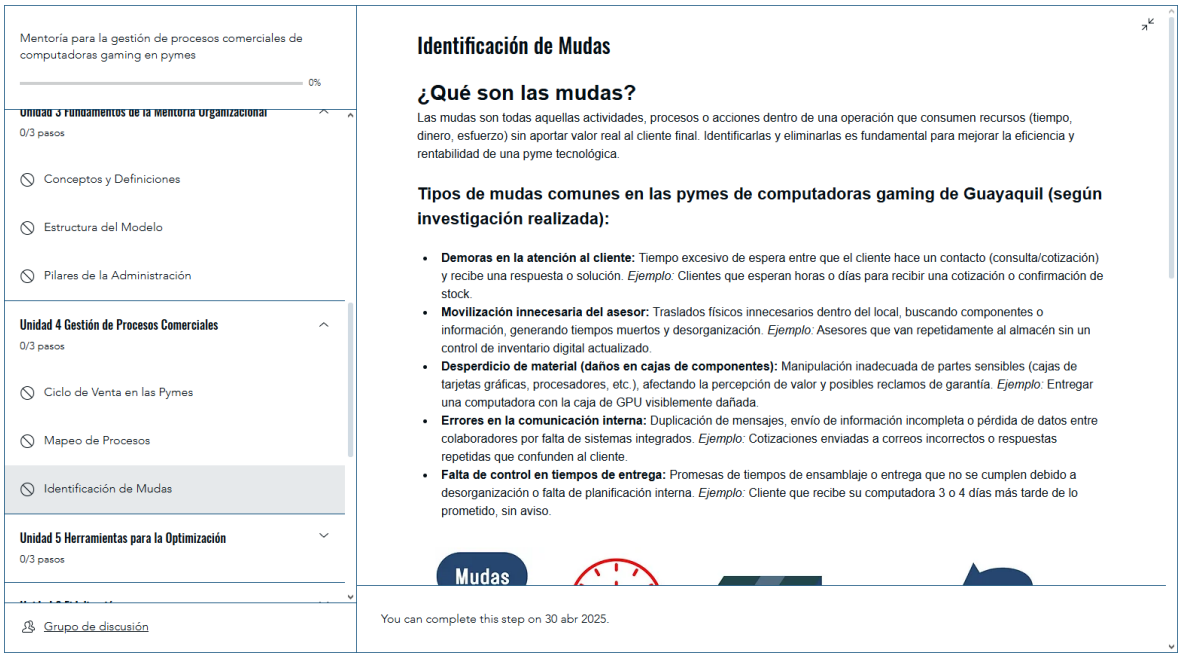



Figura 77. Identificación de Mudas




Figura 78. Ejemplos

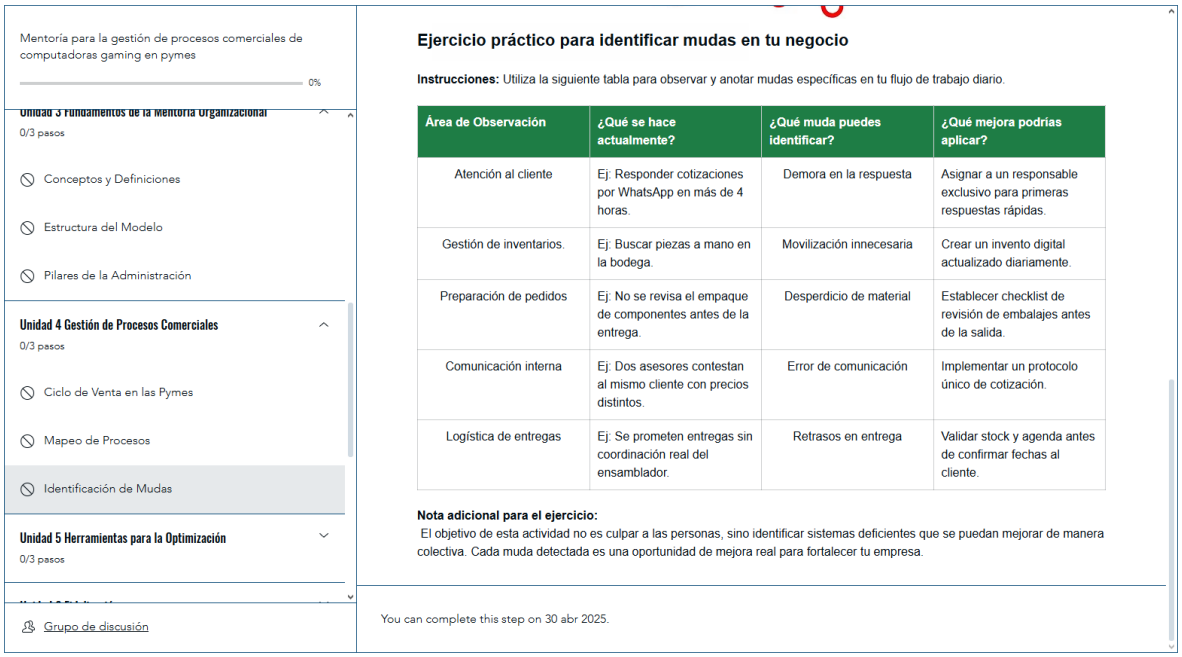



Figura 79. Ejercicio Práctico




Figura 80. Kanban

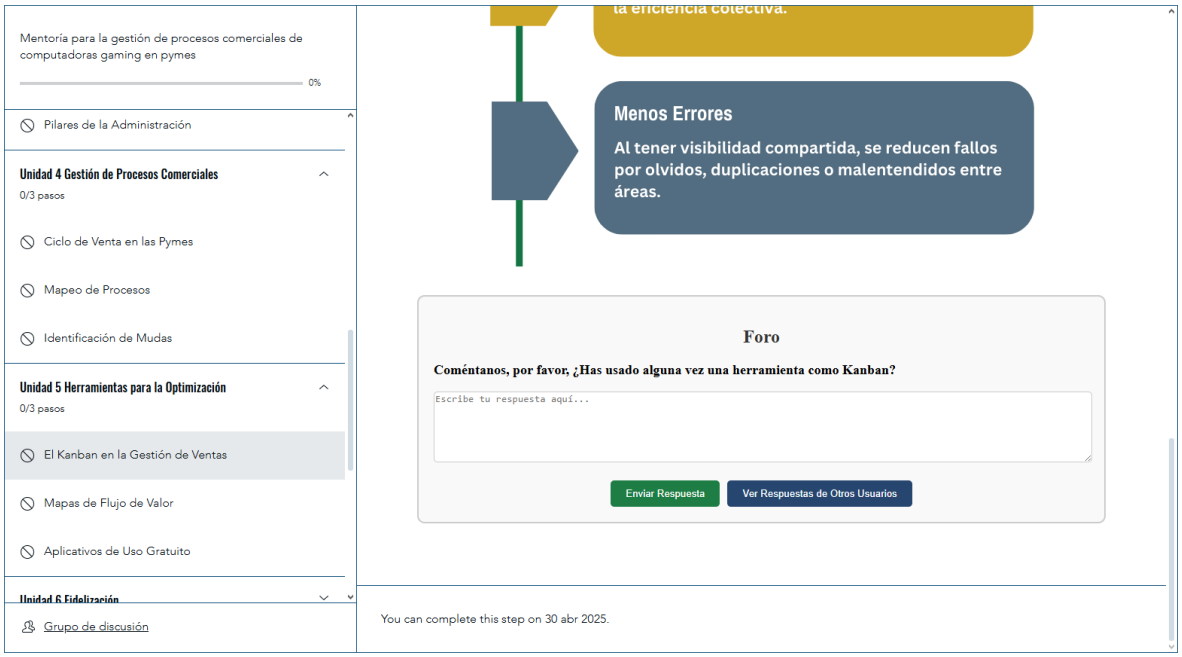



Figura 81. Foro Kanban

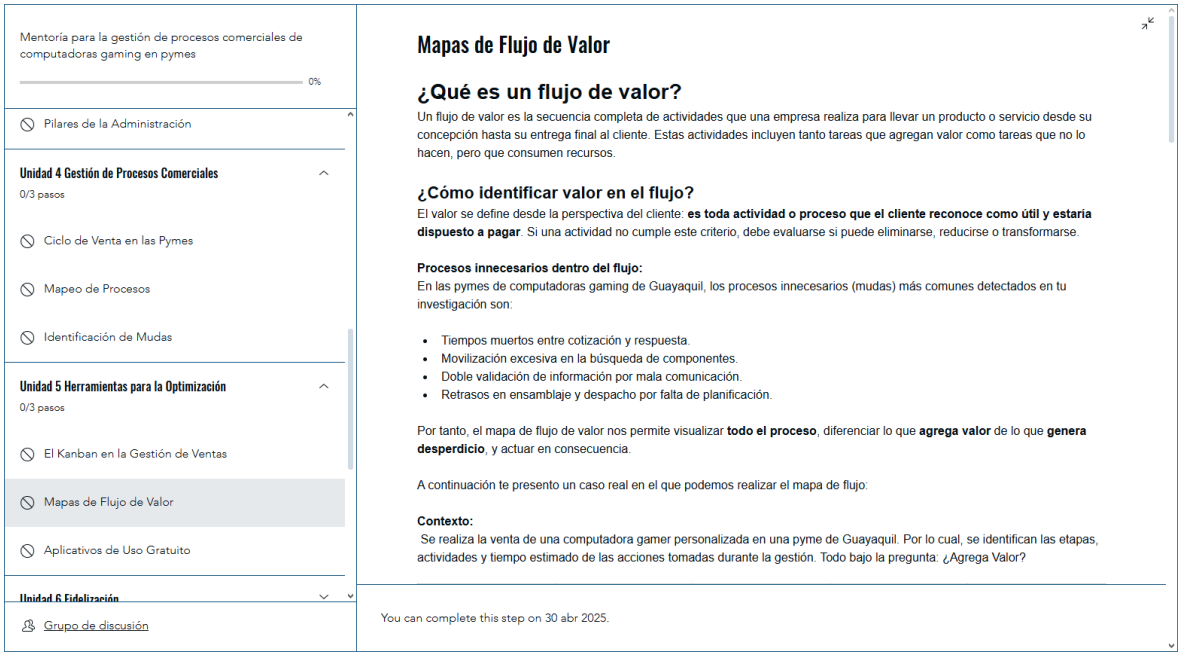



Figura 82. Mapas de Flujo de Valor

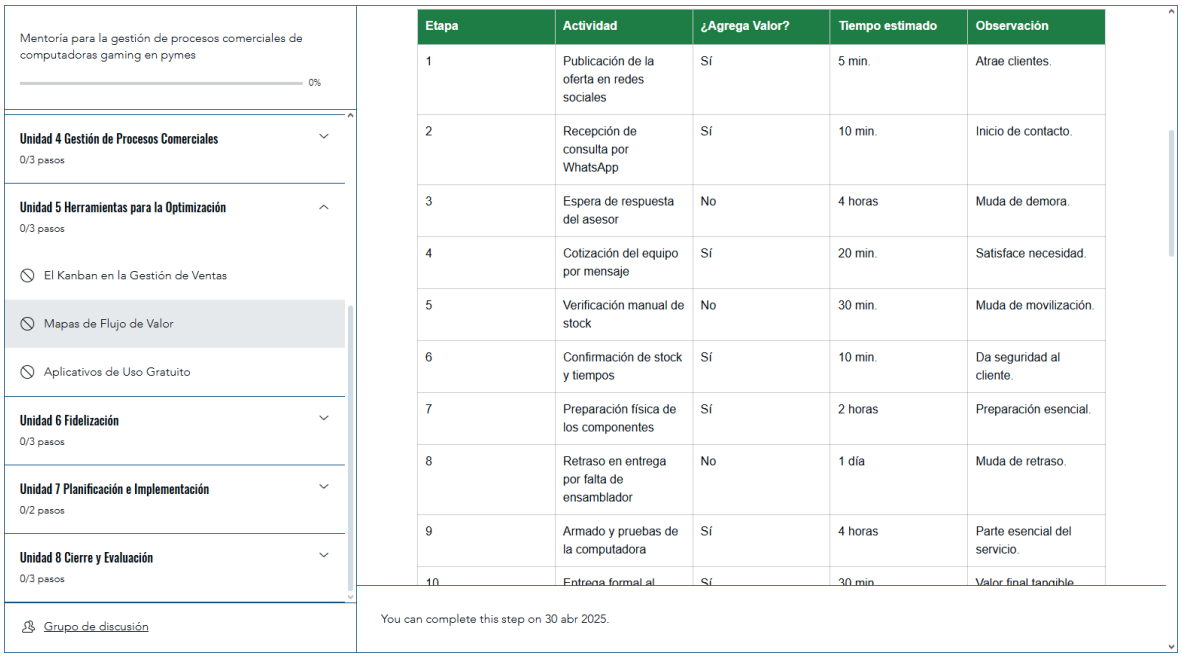



Figura 83. Ejercicio

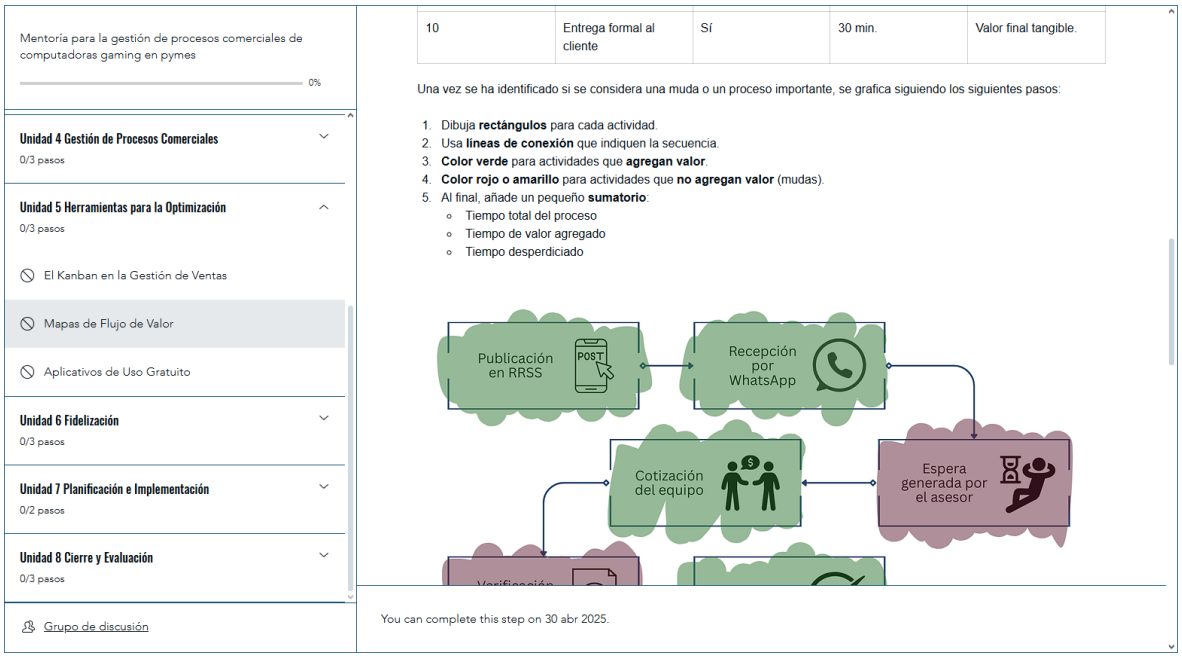



Figura 84. Instrucciones para Mapear

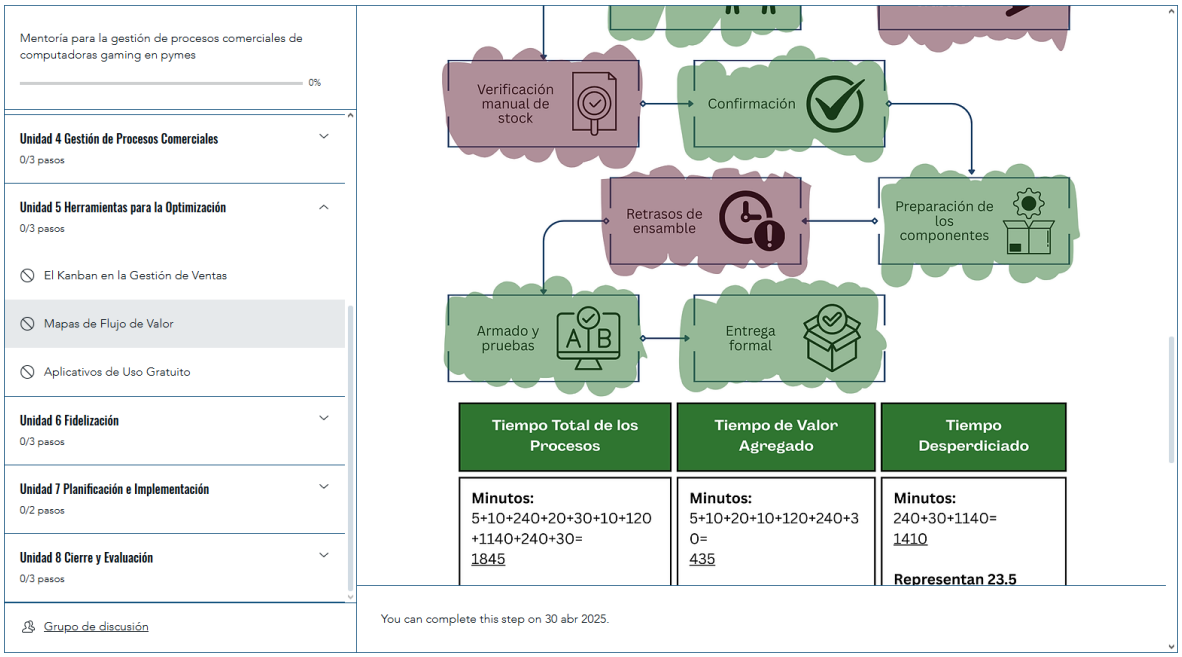



Figura 85. Ejercicio




Figura 86. Plantilla y Aspectos Clave

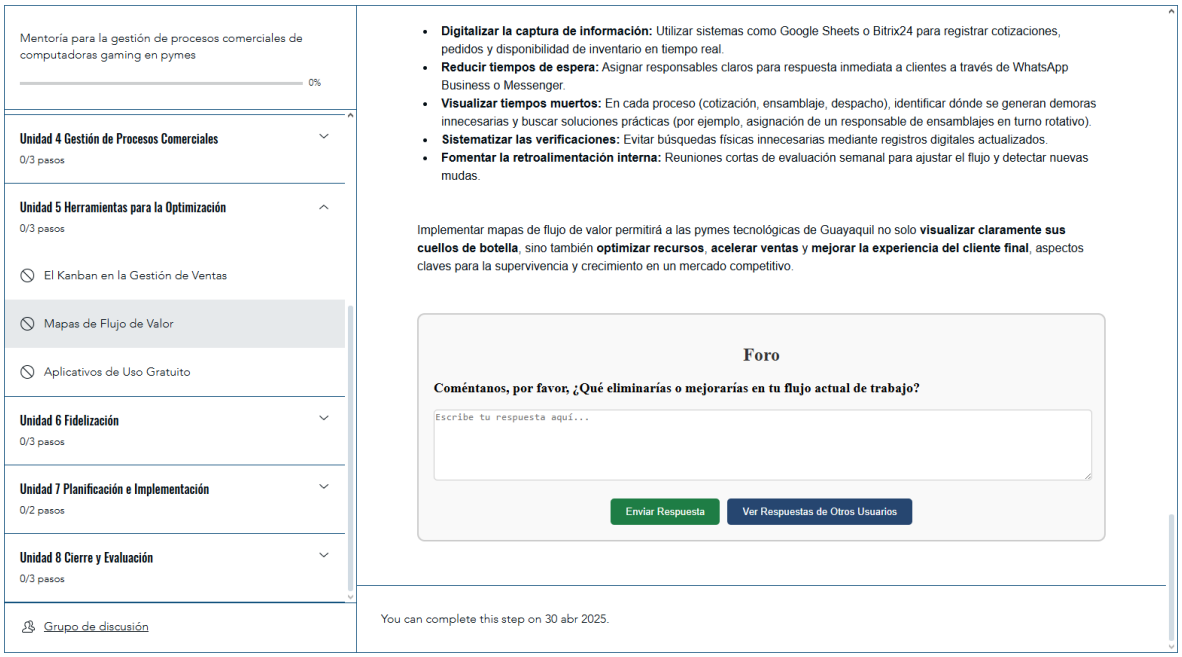



Figura 87. Foro Propuestas

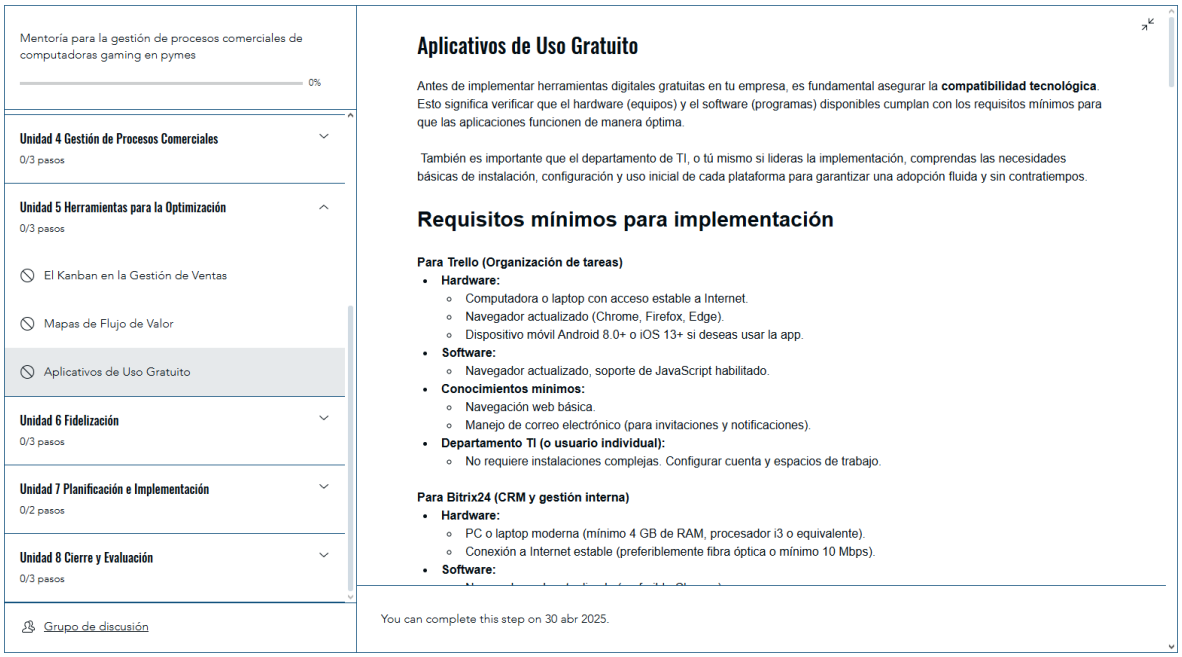



Figura 88. Aplicativos Gratuitos

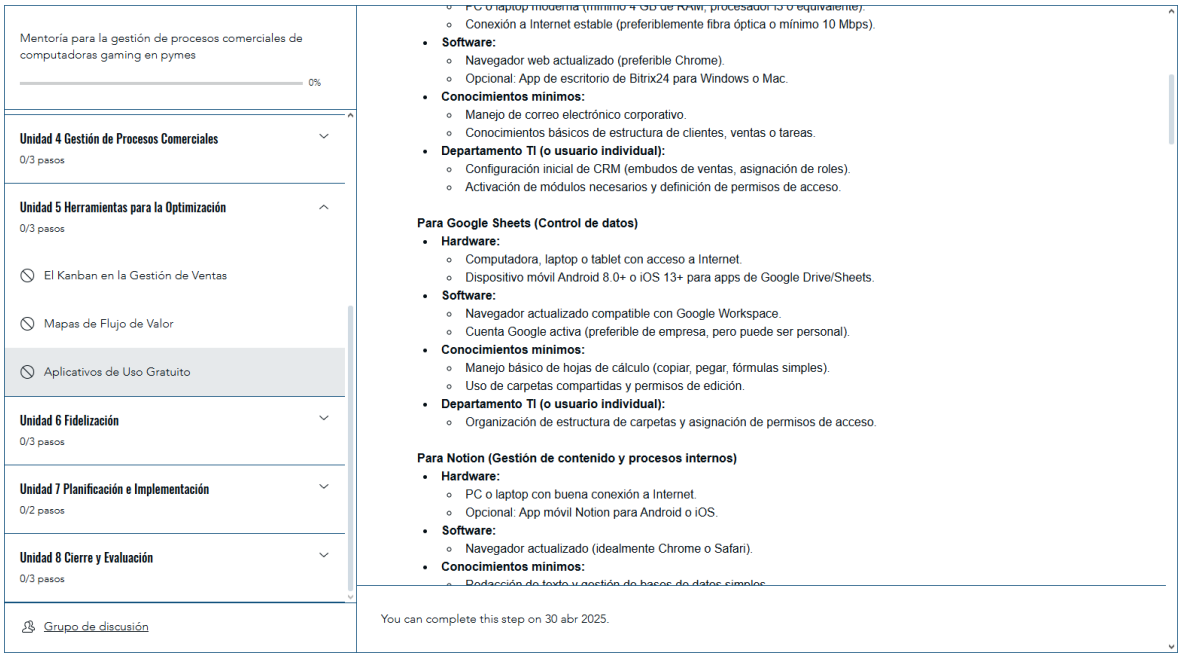



Figura 89. Requisitos

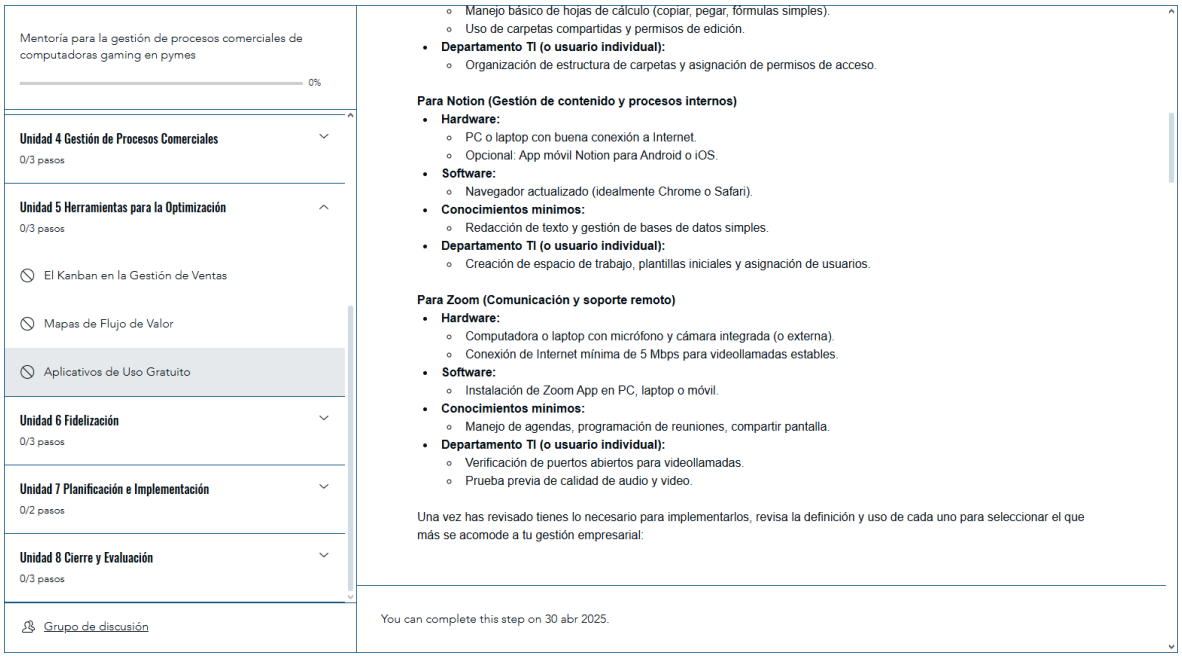



Figura 90. Recomendaciones




Figura 91. Listado de Aplicativos

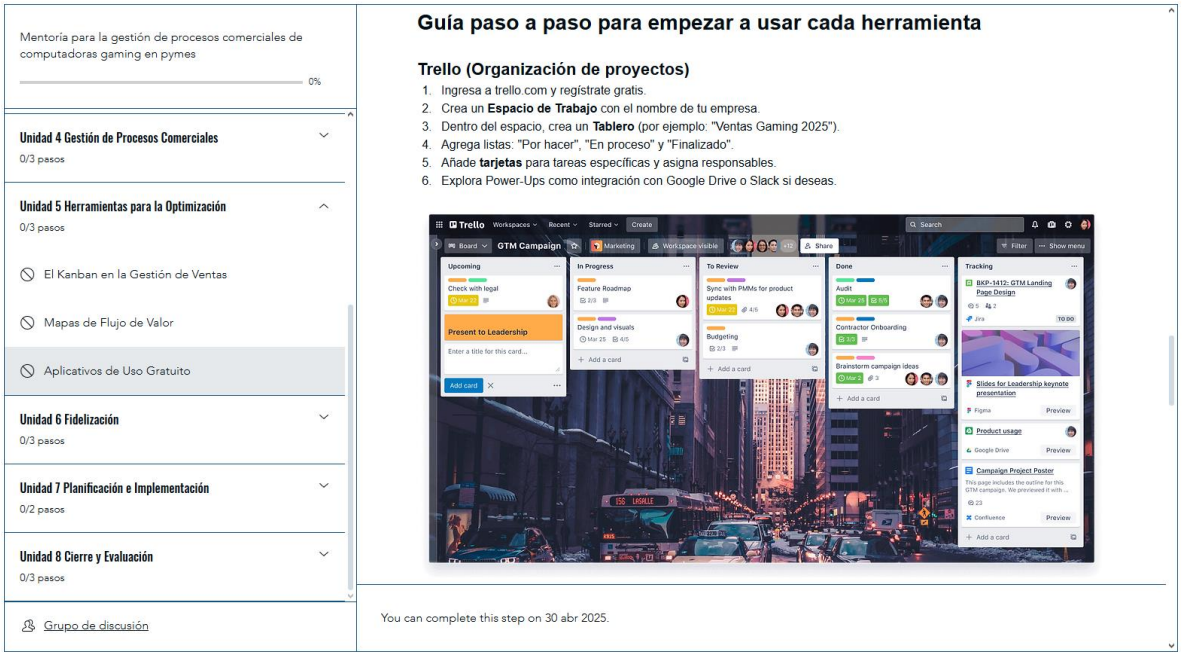



Figura 92. Guía Trello

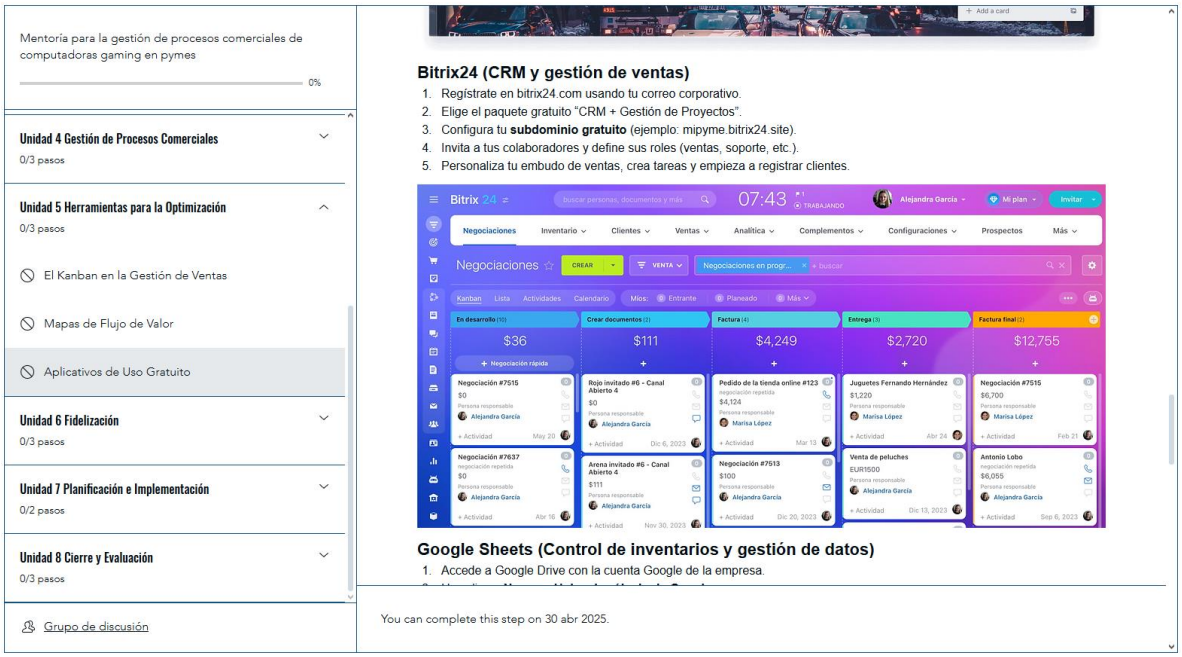



Figura 93. Guía Bitrix 24

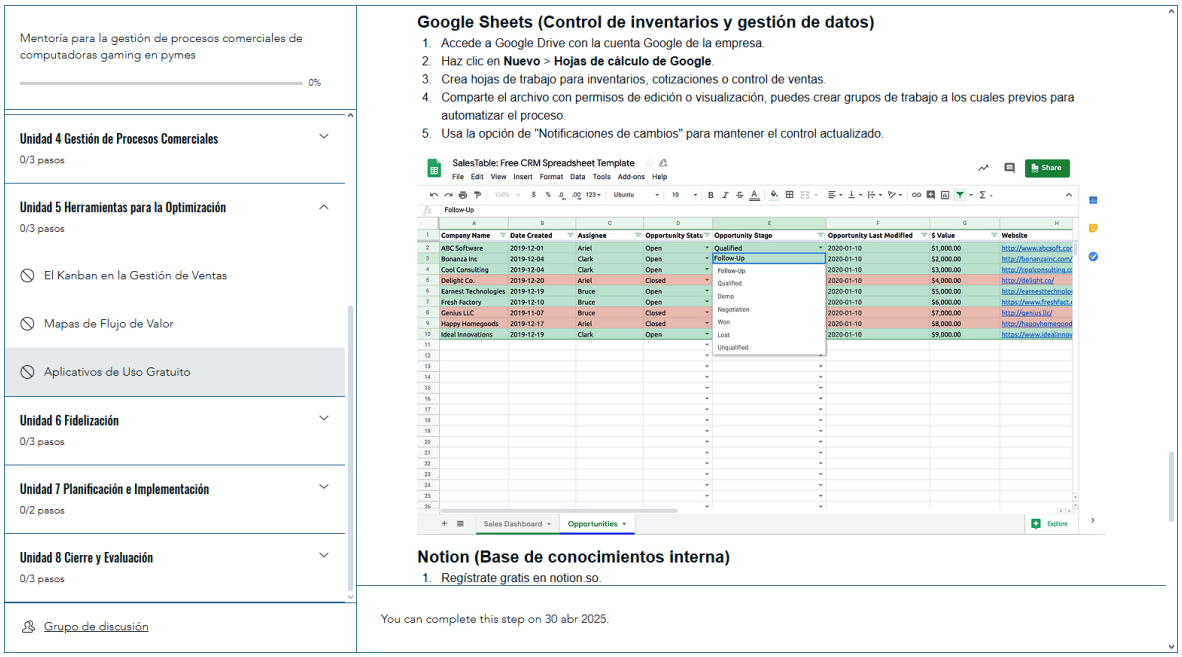



Figura 94. Guía Google Sheets

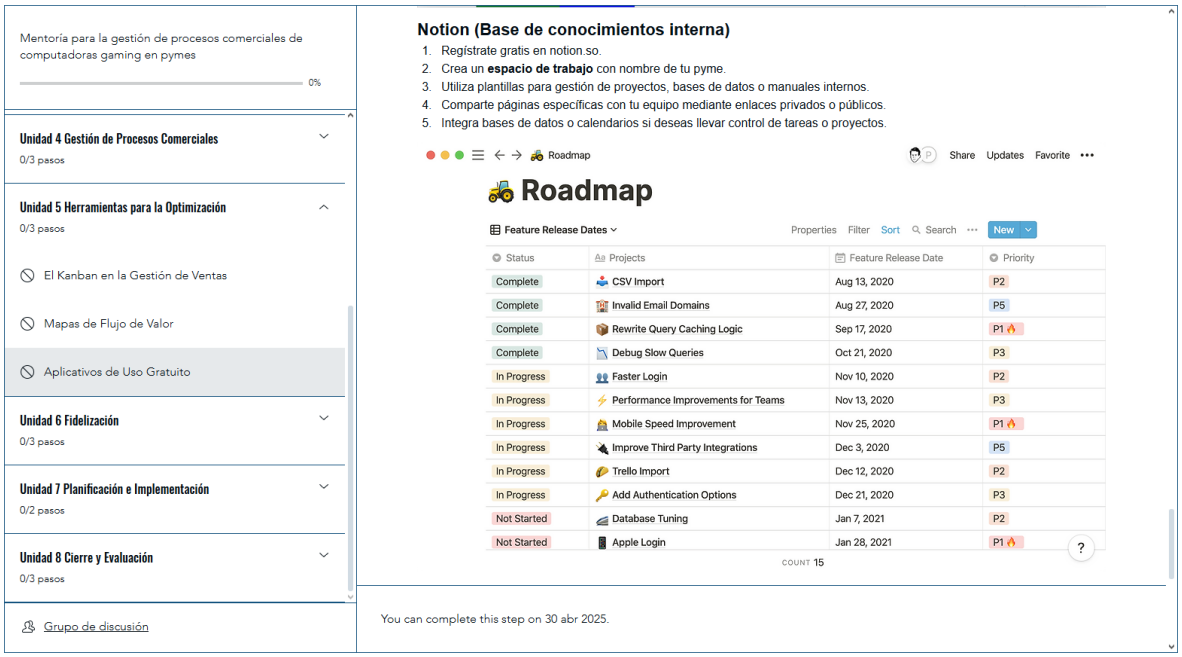



Figura 95. Guía Notion

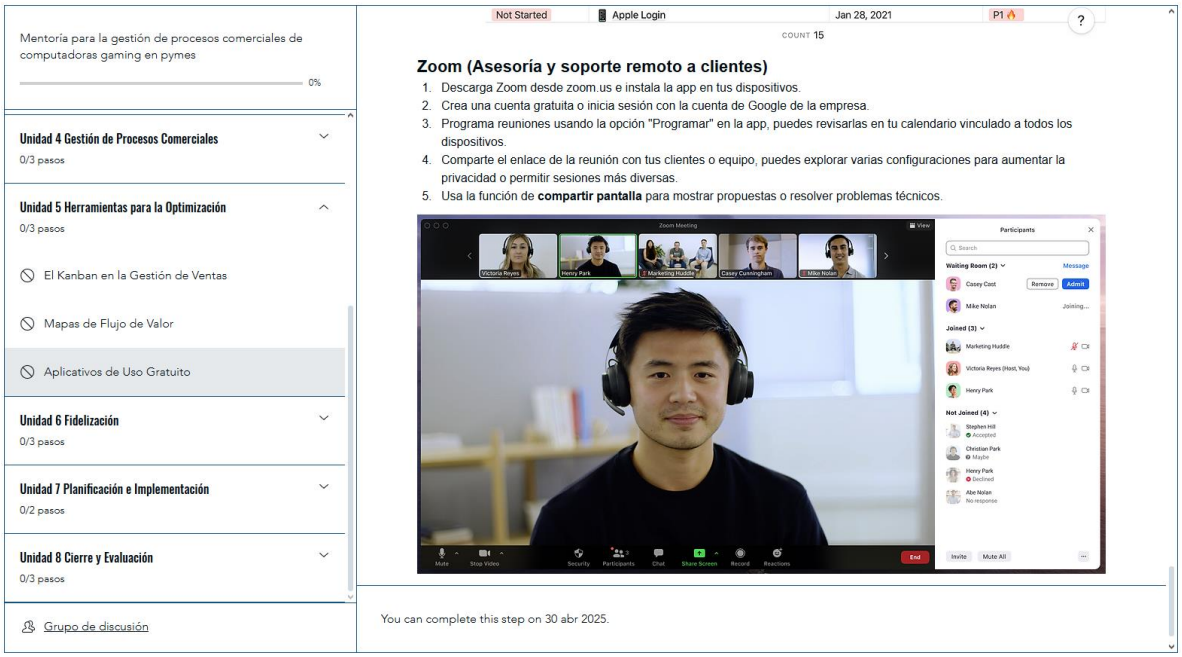



Figura 96. Guía Zoom




Figura 97. Comunicación

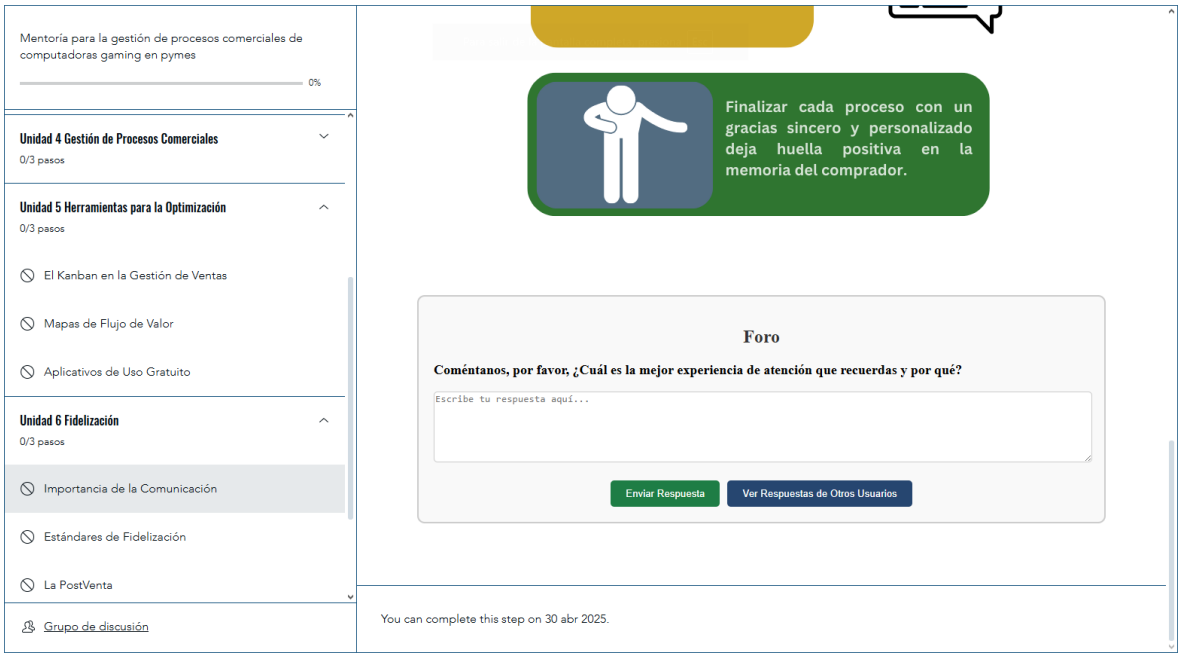



Figura 98. Foro Experiencias

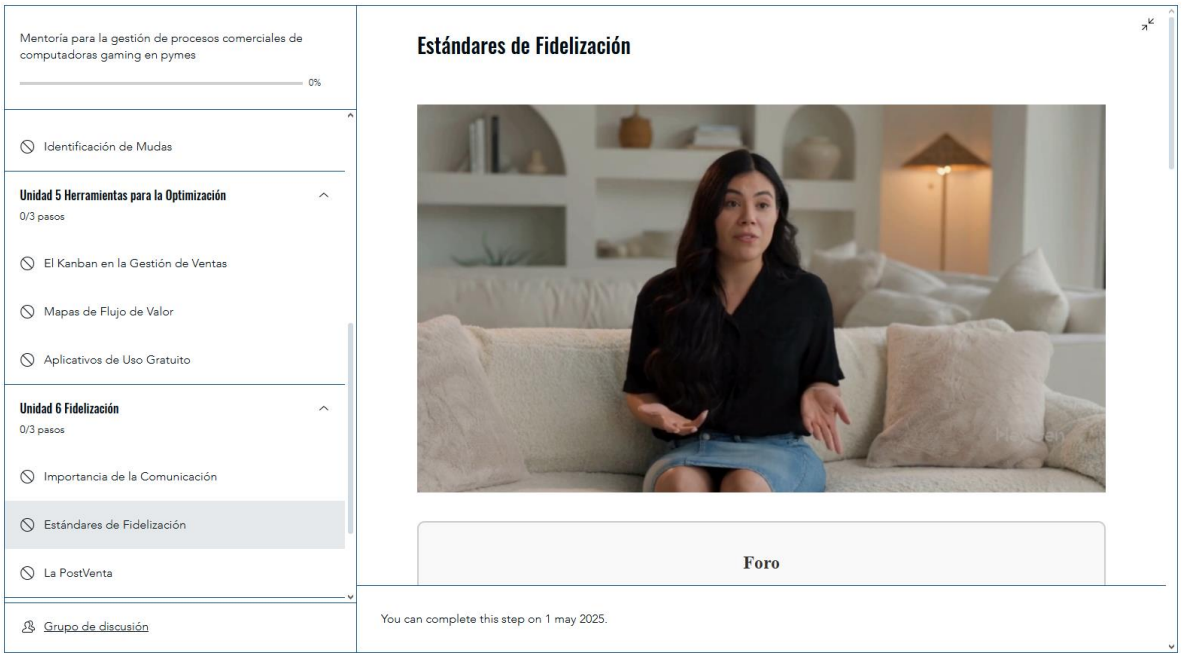



Figura 99. Video Estándares de Fidelización




Figura 100. Foro Técnicas

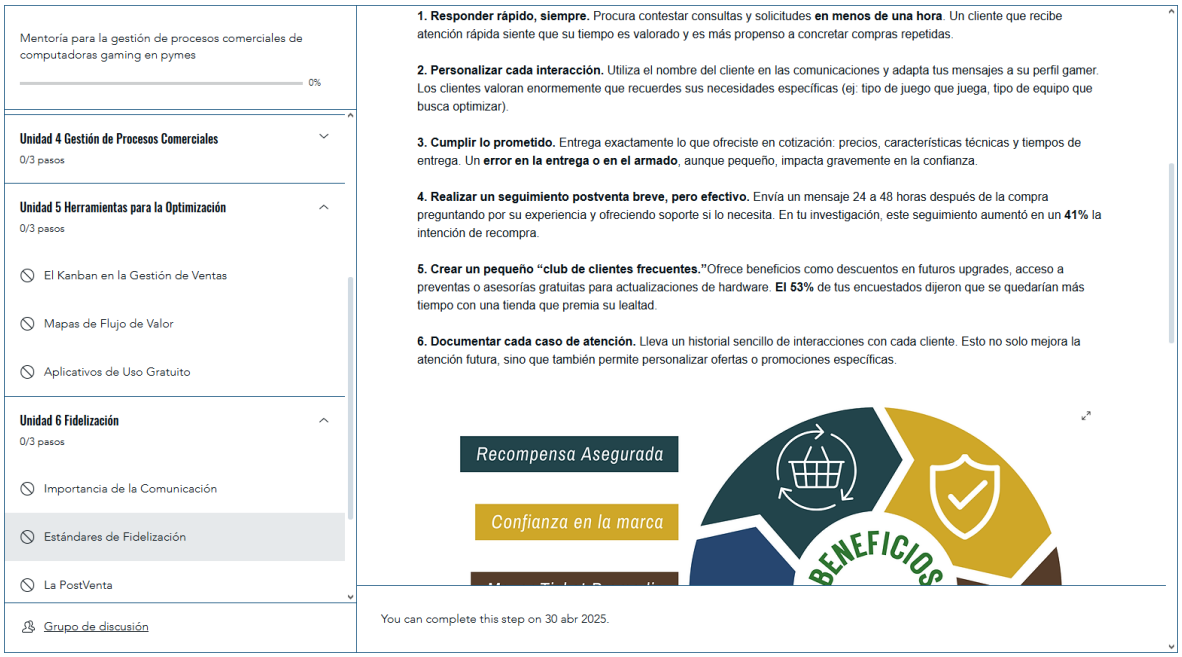



Figura 101. Recomendaciones




Figura 102. Beneficios

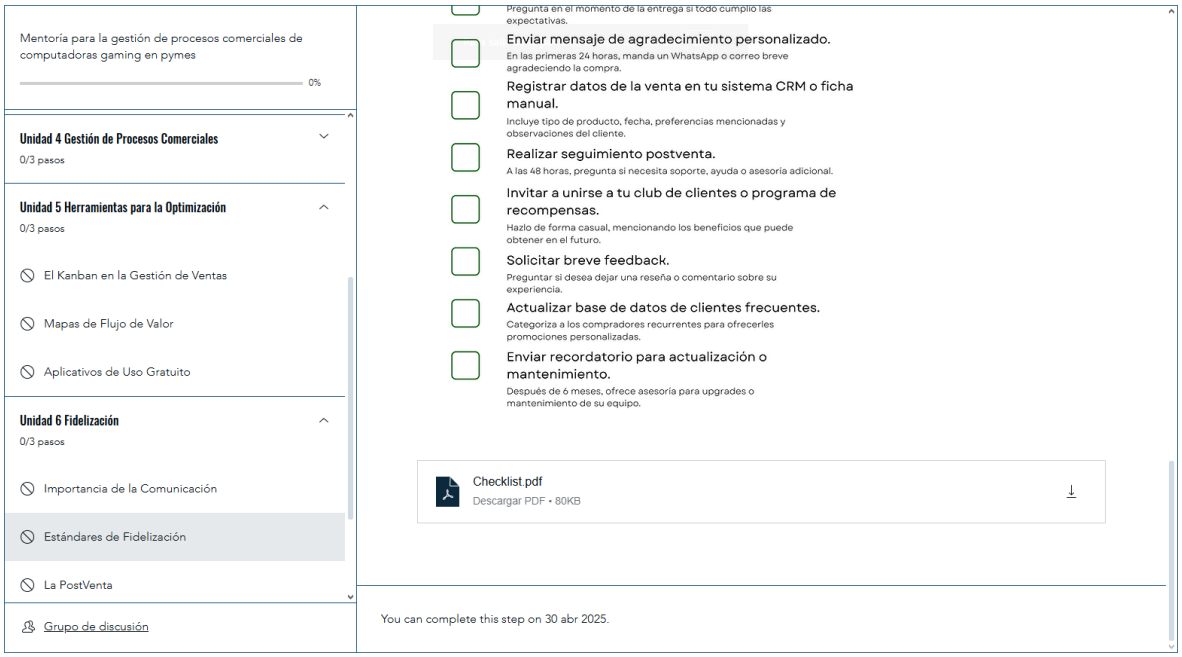



Figura 103. Checklist Ejemplo y Plantilla




Figura 104. La Postventa




Figura 105. Modelo de Seguimiento

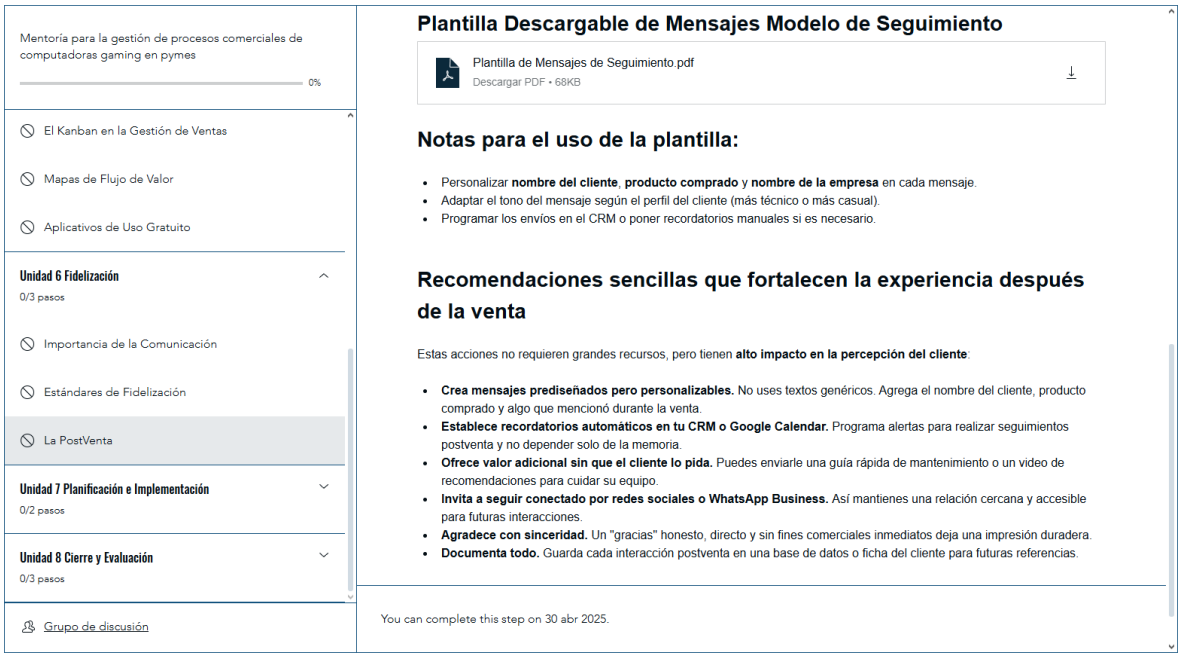



Figura 106. Plantilla y Recomendaciones




Figura 107. Guía de Implementación




Figura 108. Foro Implementación




Figura 109. Evaluación de Resultados

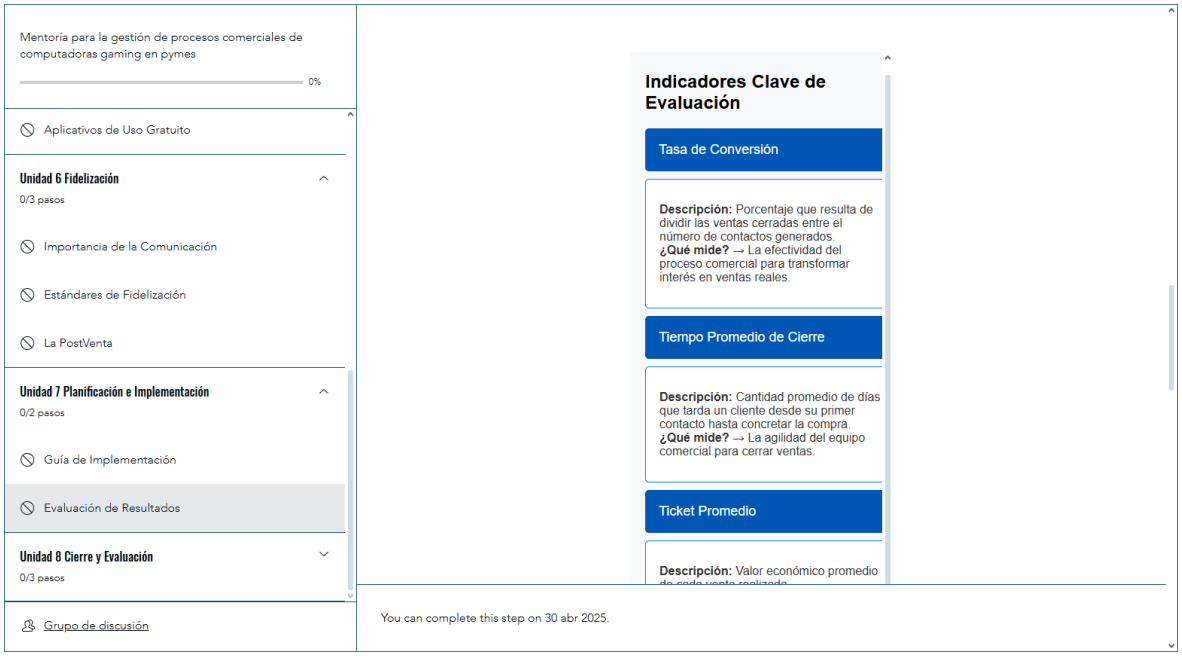



Figura 110. Indicadores Clave

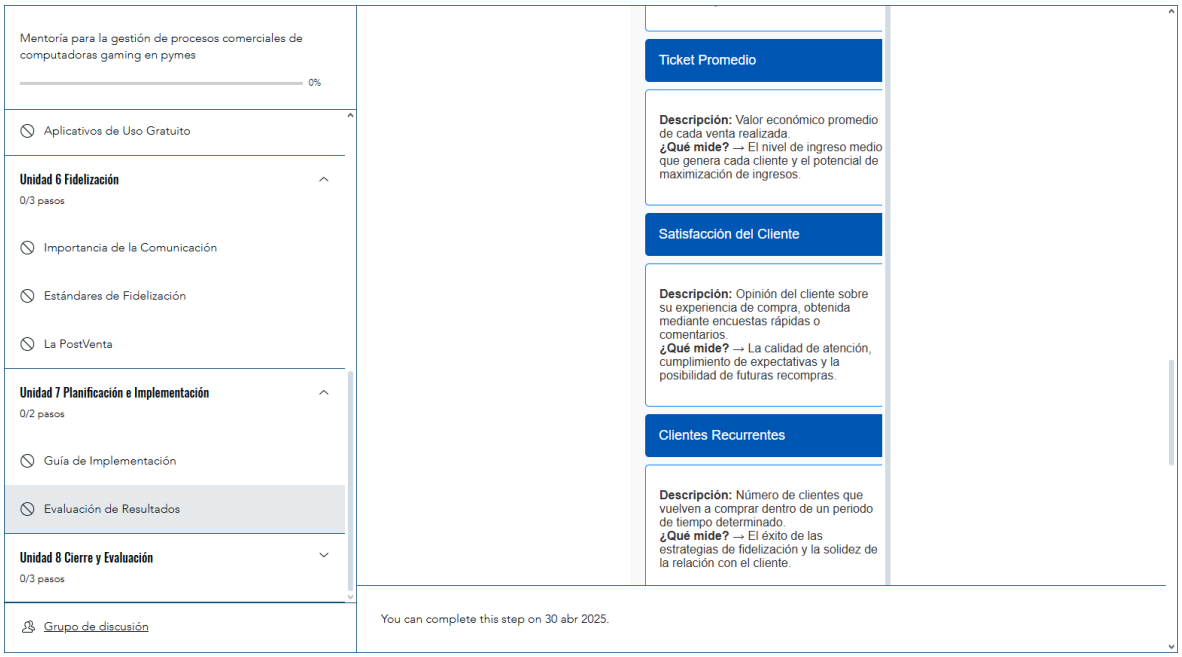



Figura 111. Pestaña Interactiva

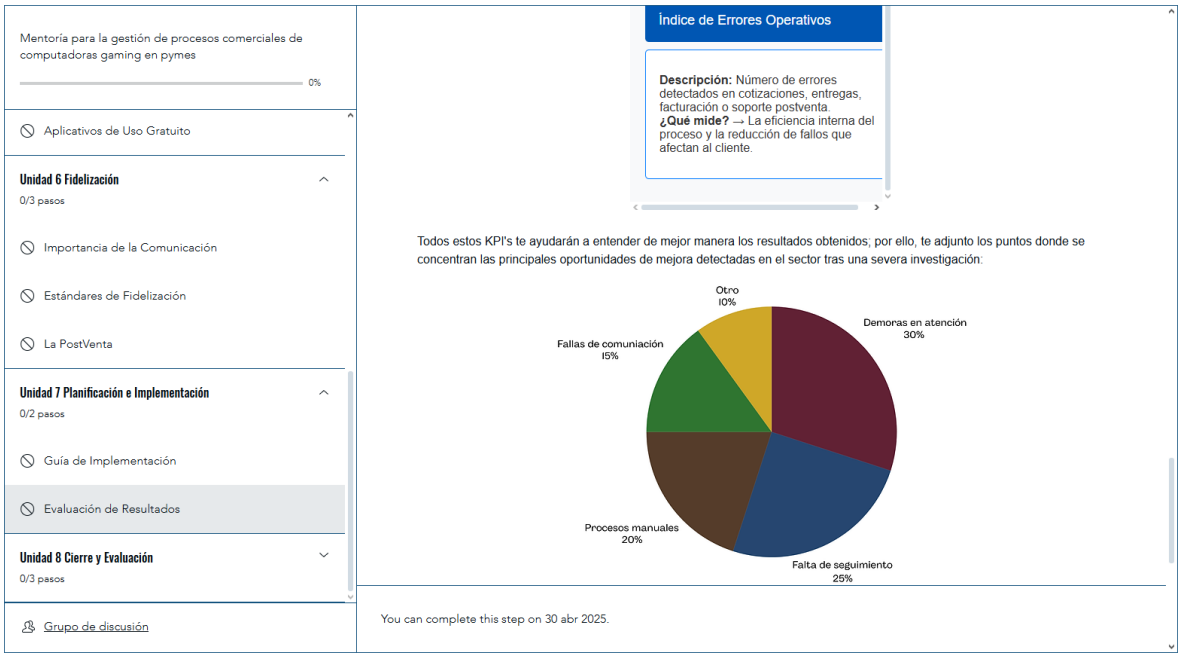



Figura 112. Oportunidades de Mejora

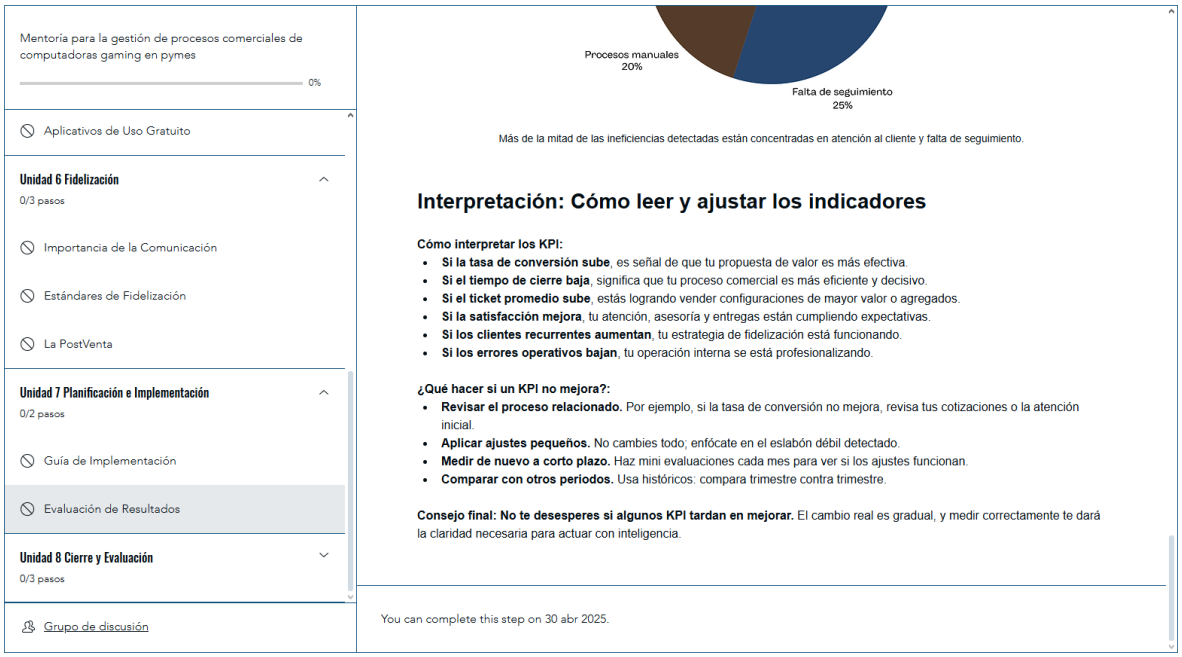



Figura 113. Guía de Interpretación




Figura 114. Despedida

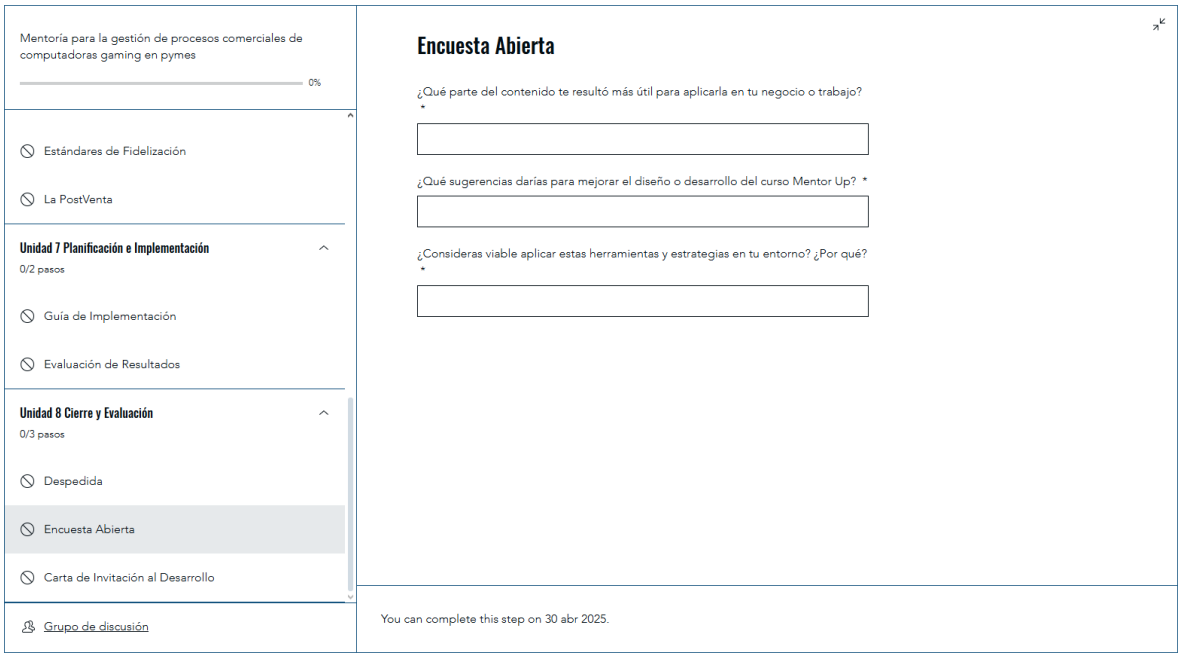



Figura 115. Encuesta Abierta




Figura 116. Invitación al Desarrollo

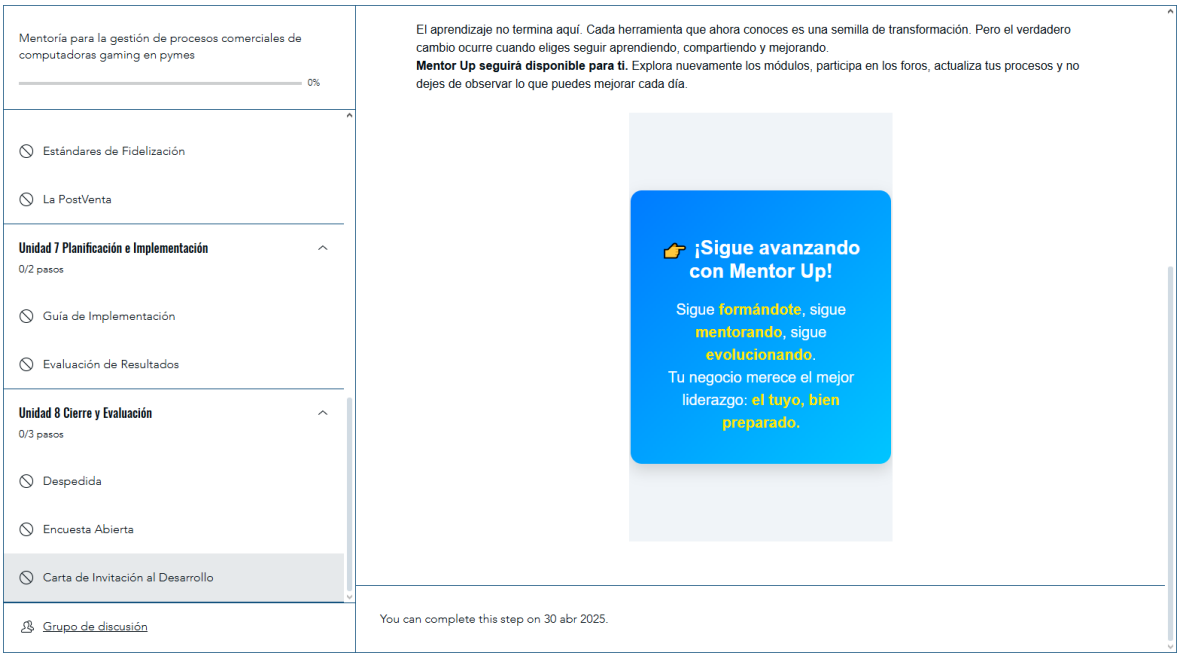



Figura 117. Prototipo Unidad 8 Mensaje Motivacional

# VALIDACIÓN

## 8.1. Grupo Focal

Para validar que la información proporcionada en el contenido del módulo sea válida, los gerentes y colaboradores de las pymes tecnológicas de la Alborada Este vinculadas durante la investigación, verificaron por medio de un grupo focal la viabilidad del material. A través de dos preguntas abiertas: ¿Considera viable el programa? y ¿Considera apropiado y rentable invertir en este contenido?, se registró diversos comentarios retroalimentativos. Dichos comentarios demostraron que las expectativas planteadas en la propuesta eran alcanzadas.

La recopilación reconoció dos puntos centrales: la eficiencia para conectar y el enfoque en las necesidades y que enfrentaban estas empresas en un panorama real. Además, las pymes comentaron que la introducción de un foro era fundamental para la colaboración dentro de cualquier programa de formación empresarial por lo que su inclusión es un aspecto diferenciador frente a otras capacitaciones.

# ANEXO B: ARCHIVO FOTOGRÁFICO




Figura 6. Recopilación In Situ




Figura 7. Gestión de Inventario




Figura 8. Revisión de Catálogos




Figura 9. Revisión de Catálogos

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **REZABALA PICO RICTER CRISTOPHER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **2%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

*Pablo Heredia*