



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciado en Gestión empresarial con mención en finanzas y auditoría

Tema:

Plan para la implementación de una nueva sucursal de venta de electrodomésticos en Guayaquil sector Kennedy Norte

Autor:

Emanuel Andrés Gallardo Aguilar

Director de Trabajo de Titulación:

Ec. Sedolfo Carrasquero, MSc.

2022

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad y profesores por haberme permitido desarrollar y fortalecer los conocimientos que me ayudarán a ser un buen profesional y aportar a la sociedad los frutos de esta educación, con el fin de construir un mejor país.

DEDICATORIA

Gracias a Dios y a mi familia por estar conmigo desde el comienzo de esta carrera hasta el final. Siempre han sido mi mejor apoyo y ejemplo.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Emanuel Andrés Gallardo Aguilar

PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA SUCURSAL DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN GUAYAQUIL SECTOR KENNEDY NORTE

Emanuel Andrés Gallardo Aguilar
emanuelgallardo_18@hotmail.com

RESUMEN

El propósito de este proyecto es diseñar un plan que permita desarrollar la implementación de una nueva sucursal de venta de electrodomésticos en Guayaquil en los próximos años.. Esta propuesta se desarrolló con una investigación proyectiva, un diseño transeccional y un nivel de investigación de carácter comprensivo. Sus resultados demostraron que el mercado investiga sus compras por medios online, pero todavía compra en la tienda física y que su decisión está basada en criterios de ahorro y conveniencia en créditos y tiempo de entrega. Finalmente, se planteó la transformación y adaptación hacia el comercio electrónico, para que cuando el cambio llegue, la empresa este posicionada como líder en el sector. Algunas de las estrategias son la implementación de un sitio web con un diseño pensando en la experiencia del usuario; la adquisición de un software de CRM y la construcción de una base de datos, para mejor las conversiones de ventas; capacitación en servicio al cliente a los colaboradores; y, mejoras en los tiempos de entrega de los productos para incrementar la satisfacción del cliente.

Palabras clave: sucursal, plan estratégico, canales online, satisfacción del consumidor

1. INTRODUCCIÓN

La problemática de esta investigación es que en la provincia de El Oro, donde se encuentra funcionando la empresa dedicada a la venta de electrodomésticos objeto de este proyecto, se ha visto afectada drásticamente por el precio bajo de la caja de banano y la recurrente inestabilidad en el precio de la libra de camarón. Esto ha generado incertidumbre en los habitantes de la provincia y, por ende, los ha llevado a reducir sus gastos, lo que ha tenido un gran impacto en las ventas de todo el sector comercial de la provincia. Por esta razón, es necesario que se busquen alternativas para incrementar los ingresos y así, la empresa siga funcionando.

Es por ello que se formula la pregunta de esta investigación ¿De qué manera se puede abrir una nueva sucursal en otra ciudad del país y hacer que funcione?

Su justificación es que al abrir con éxito una nueva sucursal en una ciudad como Guayaquil, que tiene 10 veces más habitantes que Machala, la actual sede, se generarán mayores ingresos y se crearán más fuentes de trabajo.

Por otra parte, Guayaquil es el principal puerto de Ecuador y de lograr abrir el almacén y sus bodegas en esta ciudad, los costos logísticos se disminuirían de manera contundente. También, la ciudad está ubicada estratégicamente para ser el centro de distribución en la parte centro y sur de Ecuador.

Además, el estado y municipio recibirán mayores ingresos correspondiente al pago de impuestos y por supuesto, la empresa generará mayores utilidades para el desarrollo de la misma y la mejora de calidad de vida de sus colaboradores.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer un valor agregado para la implementación de una sucursal de venta de electrodomésticos en Guayaquil en el sector Kennedy norte.

Objetivos específicos

1. Identificar preferencias del mercado respecto a marcas y productos.
2. Establecer un almacenamiento de productos (bodega) dentro de la misma tienda para una correcta y oportuna entrega.
3. Proponer un proceso para la correcta selección del personal.

MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta que les permite a las empresas orientar su dirección y su enfoque. Es útil para todas, sin discriminación por el tamaño de la misma. Según Robbins y Coulter, el plan de negocios es un documento escrito en el que se resume la oportunidad empresarial y se define la manera en que se puede explotar. (2005). En otras palabras, el plan de negocios es un mapa que sirve para guiar todas las acciones con el fin de alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados.

“Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas a través de aspectos administrativos, mercadotecnia, operación y finanzas. Con metas identificadas que se convierten en objetivos” (Pérez – Sandi, 2002).

Los objetivos que tiene un plan de negocios, según Stutely (2000) son: la expresión formal de un proceso de planeación; una petición de financiamiento; un esquema para ser aprobado y una herramienta para la administración operativa.

Por otra parte, Robbins y Coulter consideran que un buen plan de negocios debe estar comprendido por seis temas principales:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de las oportunidades
- Análisis del contexto
- Descripción de la empresa
- Datos financieros y proyecciones
- Documentación de respaldo

Por esta razón, es indudable que para determinar la viabilidad de apertura de sucursales de una empresa, se debe realizar y analizar en detalle su plan de negocio, adaptado al entorno en el que va a operar y que este sea acorde a los objetivos de la empresa.

2.2. Planificación estratégica

La planificación estratégica es definida por George Steiner (2017) como el esfuerzo sistemático de una empresa para establecer sus objetivos y estrategias en el desarrollo de alternativas que tienen el fin de cumplir con los propósitos de la empresa.

En consecuencia, la planificación estratégica supone la participación de todos los miembros claves de la empresa, en favor de garantizar un buen resultado.

Por otra parte, Armijo (2011) dice que la planificación estratégica es un “ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos”.

En otras palabras, la planificación estratégica es una herramienta que ayuda en la toma de decisiones y haciendo la analogía de lo que sucede en el campo deportivo, un equipo que tiene estudiado a sus rivales y cumple a cabalidad con la estrategia presentada por el director, tiene grandes posibilidades de alzarse con el triunfo. Ciertamente, las empresas que emulan a los equipos ganadores, podrán competir con éxito en su industria.

2.3. Diagnóstico de la empresa

La creación de un plan exige el conocimiento de la situación de la empresa, tanto a nivel interno, como externo. A nivel interno, esta información nos servirá para conocer las fortalezas y debilidades: a nivel externo, podremos conocer las oportunidades y amenazas del mercado y la competencia.

Según Kotler y Armstorng (2008), la empresa debe realizar un análisis FODA para iniciar cualquier planificación estratégica. Es importante reconocer las fortalezas que puedan ayudar a la compañía a entender sus clientes y objetivos. Además, es necesario conocer las limitaciones internas o debilidades que puedan interferir con el cumplimiento de los objetivos. Así mismo, al analizar el mercado y su entorno, será más fácil anticiparse a las oportunidades y evitar amenazas externas.

Los mismos Kotler y Armstrong dicen “la meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas (2008).

2.3.1 Análisis interno

En este proceso se evalúan los aspectos propios y en control de la compañía. Es preciso para realizar el diagnóstico tomar en cuenta cada eslabón que tenga impacto en el funcionamiento de la fabricación y o comercialización de los productos.

Kotler considera que el departamento de marketing debe trabajar estrechamente con otras áreas como la de finanzas, que se ocupa de conseguir y usar los fondos para la viabilidad del plan; también áreas como la de compras y fabricación, que tienen injerencia directa en las proyecciones de capacidad máxima de oferta; o el área de contabilidad que mide las ganancias y costos, que son indicadores de la viabilidad del plan (2008).

“Si usted no identifica correctamente su negocio, existe la posibilidad de que se forme un juicio equivocado respecto de quienes son sus competidores y clientes y adopte estrategias de mercadeo que podrían ser naturales para la industria en la que usted cree estar, pero inadecuadas e ineficaces para la industria o negocio en que usted realmente se encuentra” (Luther, 1991).

2.3.2 Análisis externo

Esta valoración aborda los aspectos que se escapan del control de la compañía, tales como asuntos políticos, ambientales, tecnológicos, entre otros. Por ejemplo, impuestos, barreras de importación o exportación, desastres naturales, por mencionar algunos.

Porter (1986) considera que factores como los clientes, los competidores, el ingreso de nuevos productos y los proveedores pueden alterar la capacidad de oferta. Todo ese análisis es evaluado mediante un modelo que propuso el mismo Porter y al que se lo denomina “Las 5 fuerzas de Porter”. Robbins y Coulter (2005) mencionan que en conjunto estas fuerzas determinan el atractivo y la rentabilidad de la industria.

Una vez que se conocen las oportunidades y amenazas, reveladas con el modelo de Porter, la empresa puede decidir cuál es su estrategia competitiva.

2.3.3 Matriz FODA

El análisis FODA es una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas o riesgos (A) de la empresa. Lo que se busca con este modelo es que las amenazas identificadas se puedan convertir en oportunidades y las debilidades en fortalezas.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo las amenazas y debilidades. En este sentido, no solo se debe enfocar en el presente, sino en el futuro y para que esto pueda suceder, en algunos casos se puede hasta contratar servicios externos.

En suma, las fortalezas son componentes que tienen posibilidades de desarrollarse para desarrollar el valor diferencial hacia los consumidores frente a la competencia; las debilidades son aspectos que pueden jugar en contra a la empresa, pero que al conocerlos, se puede anticipar posibles daños; las oportunidades son agentes que la empresa puede trabajar en desarrollo e investigación para obtener beneficios económicos en un futuro; las amenazas son elementos que pueden interferir en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

2.4. Dirección estratégica

Para Robbins y Coulter (2005), la dirección estratégica es el conjunto de decisiones y gerenciales que determinan el desempeño a largo plazo de la empresa.

Por otra parte, Ansoff (1997), se refiere a la dirección estratégica como el establecimiento de objetivos y metas en una empresa y que al establecer la misión, visión,

valores y principios que identifican a la compañía con su entorno, le permite alcanzar sus metas.

2.4.1 Misión

La misión es la representación de los propósitos de la empresa según Fred (2008) y son el punto inicial de la actividad gerencial. Las metas deben evidenciar e ir alineadas con lo que dice la misión. Para decirlo simple, la misión responde a la razón de existir de la empresa.

2.4.2 Visión

En su teoría, Fred (2008) también señala que la visión responde a las preguntas ¿adónde queremos llegar?, ¿en qué nos vamos queremos convertir? Definir la misión es clave en la elaboración del plan ya que indica en qué sentido se debe avanzar y todos los miembros de la organización al saber el destino, pueden aportar con ideas para encontrar ese mejor camino.

2.4.3 Definición de las estrategias

“La integración con éxito de las estrategias de distintas funciones es crítica para proporcionar un valor superior al consumidor” (Cravens y Piercy, 2007).

La aplicación de las estrategias es el paso siguiente después de haber comprendido el entorno interno y externo, para posteriormente haber trazado un camino hacia la meta. Las estrategias son los mecanismos que van a permitir que la empresa tenga éxito en la consecución de los objetivo y metas propuestos.

Mendoza (2014) sugiere abordar estrategias de crecimiento, que sirven para penetrar en un mercado natural con un crecimiento mínimo y mediante desarrollo interno.

Por otra parte, Lovelock y Wirtz (2009) sugieren que cuando una empresa tiene una marca confiable y exitosa, pueden crear estrategias evolutivas, ya que el mercado actual

pocas veces es estático. Por ejemplo, mencionan casos en que algunas empresas se han salido de su línea de negocio original al haber comprendido a sus clientes, como en el caso de las estaciones de gasolina, que hoy en día también son tiendas de conveniencia.

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La información de esta investigación se hizo a partir de fuentes de información primaria (libros y tesis) y secundaria (revistas).

De acuerdo a Arias (2006), “el diseño constituye la estrategia general que adopta el investigador para responder el problema planteado”.

En este proyecto de investigación se trabajó con un diseño transeccional, es decir que se recolectó datos en un momento único para luego describir las variables y luego analizar la relación.

3.2 Tipo de investigación

Para el proyecto se utilizó la investigación proyectiva para proponer soluciones a un problema determinado y que implica explorar, describir, explicar y dar propuestas de cambio. Esto, sin que obligatoriamente tenga que ser hecha realidad la propuesta.

El objetivo de este tipo de investigación es diseñar, proponer o crear algo con base a un proceso de investigación.

Generalmente, este tipo de investigación se emplea para propuestas de cambios, como por ejemplo creación de software, diseños arquitectónicos, planes de viabilidad comercial, por mencionar algunos.

3.3 Nivel de investigación

La profundidad de este estudio es de carácter comprensivo, ya que requiere de la explicación de hechos que generan un evento. En este tipo de investigación lo que se busca es descubrir las motivaciones que llevan a las personas a tomar sus decisiones. En otras palabras, se trata de describir el porqué del objeto de la investigación.

3.4 Unidad de estudio

Hombres y mujeres entre 18-65 años, que vivan en la ciudad de Guayaquil, que se encuentren dentro de la PEA (Población económicamente activa), que planeen comprar o estén interesados en adquirir electrodomésticos en los próximos doce meses

3.5 Población

Para esta investigación se partió con referencia a la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la cual se indica en sus proyecciones que en Guayaquil hay 2,698,077 habitantes en 2022 y de ellos existen 1,242,733 personas que son parte de la Población Económicamente Activa (PEA).

Según Bernalt (2004), la población es el “conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación”.

3.6 Muestra

De acuerdo con Hanke y Reitsch (1997) “una muestra es un subconjunto seleccionado de la población”. En las investigaciones, es importante que la muestra sea representativa, de esta manera se puede sacar conclusiones fieles a la realidad.

Para obtener el tamaño de la muestra se consideró el universo de la PEA en Guayaquil y se aplicó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

m= población = 1,242,733

e= margen de error = 5%

$$n = \frac{1,242,733}{(0.05)^2(1,242,733-1)+1}$$

$$n = \frac{1,242,733}{0.0025(1,242,732)+1}$$

$$n = \frac{1,242,733}{3107.83}$$

$$n = 399$$

El tamaño de la muestra para estudiar a la PEA de Guayaquil es de 399 personas. Esta cantidad de individuos serán encuestados de manera aleatoria en diferentes lugares de la ciudad y en diferentes días en el plazo estipulado para la investigación de campo.

4. RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1. Rango etario

Tabla 1

Rango etario	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	78	19.55%
25-34 años	115	28.82%
35-44 años	120	30.07%
45-64 años	60	15.04%
+65 años	26	6.52%

En esta pregunta de filtro podemos notar que se ha tomado la opinión de cerca del 60% de personas que están entre los 25 a los 44 años y que son mayormente los que comprenden la PEA. Esto, de manera intencionada para conseguir data más cercana a la realidad del proyecto.

4.1.2. Género

Tabla 2

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	195	48.87%
Femenino	204	51.13%

Con esta otra pregunta de filtro se evidencia que la encuesta ha sido tomada de manera fielmente representativa a la proyección nacional, según INEC.

4.1.3 Pregunta 1 *¿Cuándo fue la última vez que usted acudió a un almacén de electrodomésticos?*

Tabla 3

Última visita	Frecuencia	Porcentaje
En este mes	112	28.07%
En los últimos 3 meses	136	34.09%
En los últimos 6 meses	102	25.56%
En los últimos 12 meses	49	12.28%

Se demuestra con la tabla 3 que casi 9 de cada 10 personas han visitado un almacén de electrodomésticos en los últimos 6 meses. Lo que deja entrever que hay un mercado que está comprando o analizando comprar los productos que el negocio quiere ofertar con la viabilidad de este plan.

4.1.4 Pregunta 2 ¿Por qué medio usted se entera de precios o características del producto que va a comprar en un almacén de electrodomésticos?

Tabla 4

Pre-compra	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	88	22.06%
Redes sociales	195	48.87%
Periódicos	9	2.26%
Material promocional (flyers)	37	9.27%
En la misma tienda	70	17.54%

Aproximadamente un 71% de los clientes potenciales en Guayaquil se enteran de los productos ofertados, promociones comerciales y todo tipo de comunicación

publicitaria por el canal online. Por otra parte, se demuestra que cada vez es menor el impacto en este contexto para los medios tradicionales.

4.1.5 Pregunta 3 ¿Por medio de qué canal usted realizó su última compra de electrodomésticos?

Tabla 5

Canal de compra	Frecuencia	Porcentaje
Página web	55	13.78%
Redes sociales	61	15.29%
WhatsApp	37	9.27%
Almacén	246	61.65%

Si bien es cierto, los medios online son la principal fuente de información hoy en día, para el paso final, que es la compra efectiva, las personas en Guayaquil aún prefieren hacer la compra en el mismo almacén, como lo demuestre 61.65% de las respuestas.

4.1.6 Pregunta 4 ¿Por qué prefiere usted comprar físicamente en un almacén?

Tabla 6

Factores claves en compra física	Frecuencia	Porcentaje
Promociones en los locales	34	8.52%
Puede ver el producto	163	40.85%
Para obtener un beneficio adicional	88	22.06%
Puede comparar con otros productos o tiendas cercanas	114	28.57%

Un electrodoméstico es un bien de gran importancia para el consumidor y al ser generalmente artículos de precios no tan económicos, es normal que el cliente quiera ver en lo que va a gastar, para tener la certeza de que hace una buena compra, por eso más del 40% quiere ir a la tienda. Aquí la clave es la satisfacción y seguridad de hacer una buena compra, si analizamos que un 22% quiere mejorar el precio del bien y un 28% busca alternativas para también gastar menos y mejorar la relación precio beneficio.

4.1.7 Pregunta 5 ¿Qué motivo haría que usted prefiera comprar un electrodoméstico por un canal online?

Tabla 7

Oportunidades y amenazas del canal online	Frecuencia	Porcentaje
Promociones / mejores precios	139	34.84%
Recibir el producto en casa sin salir	75	18.80%
No lo haría porque no sé comprar online	83	20.80%
No lo haría porque no confío en las compras online	102	25.56%

Esta pregunta nos presenta dos lecturas. Por un lado, con más del 55% el analfabetismo y la desconfianza digital que está presente todavía en la población y que de cierta manera también están ligadas a la razón por las aún predominan las compras físicas, como ya lo habíamos destacado en la pregunta 3. Por otro lado, se nota con casi un 35% que hay público dispuesto y motivado para usar este canal, si es por ahorrar dinero o hacer una compra más eficiente para su economía.

4.1.8 Pregunta 6 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de ofertas en electrodomésticos?

Tabla 8

Canal de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Volantes (hojas impresas)	34	8.52%
Radio	48	12.03%
Televisión	31	7.77%
SMS	17	4.26%
Correo electrónico	64	16.04%
Redes sociales	107	26.82%
WhatsApp	98	24.56%

Queda establecido con estas respuestas que el canal online no solamente es una fuente de investigación para el análisis de la compra, sino que se ha convertido en el medio favorito para la comunicación. Más de 70% prefiere recibir ofertas por medios que los tiene literalmente a la mano, en su teléfono móvil en herramientas como WhatsApp, SMS, redes sociales o correo electrónico.

4.1.9 Pregunta 7 ¿Qué forma de pago preferiría para adquirir sus electrodomésticos?

Tabla 9

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	74	18.55%
Tarjeta de crédito	129	32.33%
Crédito directo del almacén	196	49.12%

Con respecto a la forma de pago, 8 de cada 10 personas prefiere pagar las compras de electrodomésticos con crédito y 5 de cada 10, prefieren hacerlo con el crédito directo que ofrece la tienda. En consecuencia, las cuotas de pago, los meses de gracias u otros

beneficios exclusivos del crédito, se convierten en anclas poderosas en los mensajes para enganchar clientes.

4.1.10 Pregunta 8 *¿Qué es lo más importante que usted considera al momento de comprar un electrodoméstico?*

Tabla 10

Preferencia en marcas y productos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	201	50.38%
Marca	86	21.55%
Garantía	78	19.55%
Estética del producto	34	8.52%

La lectura es que más de la mitad del mercado guayaquileño (50.38%), golpeado por la pandemia, la inseguridad y la falta de trabajo, se inclina por comprar productos que le ofrezcan el precio más económico, dejando a un lado lo que décadas atrás era el principal atributo, la marca. Entendiéndose que el status no es la marca, sino el producto como tal.

4.1.11 Pregunta 9 *¿Cómo considera usted el nivel de atención/asesoría que ha recibido en los diferentes almacenes de venta de electrodomésticos en Guayaquil?*

Tabla 11

Nivel de atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	12	3.01%
Mala	16	4.01%
Regular	246	61.65%
Buena	82	20.55%

Nivel de atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	43	10.78%

Los resultados demuestran que, en atención al cliente, el almacén no tiene mayores inconvenientes, solo el 7.02% considera que la atención es mala/ pésima. Por otro lado, un 31.33% considera que la atención es buena/muy buena. Sin embargo, la gran concentración de las respuestas (61.65%) menciona que la atención es regular, es decir, sin brillo. Esto es un indicador de que hay mucho trabajo en capacitación a los empleados para subir este nivel de satisfacción.

4.1.12 Pregunta 10 ¿Hasta cuánto tiempo considera como satisfactorio para recibir en su domicilio un electrodoméstico de gran tamaño y/o peso?

Tabla 12

Satisfacción en el tiempo de entrega	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 2 días	204	51.13%
Hasta 5 días	118	29.57%
Hasta 7 días	68	17.04%
Hasta 15 días	9	2.26%

No sorprende que la mayoría de las respuestas (51.13%) se inclinen hacia el menor tiempo de entrega. Sin embargo, hay un importante grupo (29.57%) que considera que hasta 5 días en tiempo de entrega es satisfactorio. En resumen, mejorar los tiempos de entrega es un factor directo que puede tener un impacto importante en la decisión de comprar en un almacén o no.

5. CONCLUSIONES

1. El mercado guayaquileño es sin duda el más atractivo en Ecuador, tanto por su cantidad de habitantes, como por estar en el centro del comercio, al ser el puerto principal del país. Esto en términos logísticos lo hacen una ubicación estratégica para cualquier negocio. En materia económica, Guayaquil es diez veces más grande que Machala, lo que significa una oportunidad de crecimiento importante para el almacén. Sin embargo, hay que considerar que la competencia también es mayor en esta ciudad.
2. El mercado global muestra una tendencia hacia el comercio electrónico. Ecuador es un país con alta penetración de internet, sin embargo, la tecnología y la alfabetización digital aún no alcanza el nivel deseado como para realizar exclusivamente estrategias en el canal online. En cualquier caso, el cambio es inminente y hay que estar preparados. Por ello, es importante que se trabaje fuertemente en diseñar una página web en la que experiencia del usuario sea sencilla, predictiva y satisfactoria. También, es fundamental que se realice frecuentemente comunicaciones por medios online como WhatsApp y correo electrónico, por lo que es necesario que se trabaje en construcción y mejora de base de datos, se adquiera un software de CRM para incrementar la frecuencia de compra y tener conversiones en las visitas a los medios online.
3. Hoy en día, las marcas dejaron de ser el factor principal para la decisión de compra. La oferta de productos chino ha inundado el mercado mundial y el ecuatoriano no es la excepción. En varias industrias vemos como marcas de vehículos, teléfonos móviles y televisores, por citar unos ejemplos, son líderes en

ventas del mercado ecuatoriano. Por esta razón, la adquisición de nuevos productos, sin descuidar el stock de marcas tradicionales, podría estar enfocado en marcas propias de origen chino y que cumplan con los requisitos de precios competitivos, funciones esenciales, garantía y estética moderna.

4. En cuanto a la parte logística, se encontró que hay satisfacción en los consumidores cuando reciben sus productos pronto. Esto podría acelerar también el crecimiento de compras online. Si ponemos de ejemplo a Amazon, los clientes tienen la opción de suscribirse a la plataforma y tener el beneficio de recibir sus productos en solo 2 días. Una buena gestión de almacenamiento y compras, podría posicionar a la empresa como referente en entregas y considerando que las distancias en el país son cortas, con respecto a Estados Unidos ya que citamos el ejemplo de Amazon, es algo realizable, ya sea con flota propia o con una alianza con una empresa logística.
5. El estudio también revela que no hay una óptima atención al cliente. Sin que llegue a ser una debilidad, tampoco es una fortaleza. Entonces, con una constante capacitación al personal de atención al cliente, se podría lograr importantes resultados como: incremento en el nivel de satisfacción en atención al cliente; mayor conversión de ventas por vendedor y, en consecuencia, mayor satisfacción del personal por mejores comisiones; y, menor rotación de talento humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansoff, I. (1997). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Pearson.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Oriol Ediciones.
- Armijo, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño. *Serie Manuales-CEPAL*, 69, 36. <http://shorturl.at/ftZ08>
- Bernalt, C. (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill
- Cravens, D., y Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. (8a ed.). McGraw-Hill
- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11a. ed.) Pearson Prentice Hall.
- Hanke, J., y Reitsch, A. (1997). *Estadística para negocios*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8a ed.) Pearson educación.
- López, E. (2008) Objetivos organizacionales. Obtenido de
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6a ed.) Pearson educación.
- Luther, W. (1991). *El plan de mercadeo: cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. (8a. ed.). Grupo Editorial Norma.
- Mendoza, L. (2014). *Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramírez*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena]. Repositorio de la Universidad de Cartagena. <http://shorturl.at/dipr7>
- Pérez – Sandi, P. (2002). *Del ocio al negocio: Preguntas y retos para iniciar un negocio*. Ed. Panorama.

Porter, M. (1986). *Ventaja competitiva*. Editorial CECSA

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8a. ed.). Pearson Prentice Hall.

Steiner, G. (2017). *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber*. CECSA

Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

Buenos días/Buenas tardes, estamos haciendo unas preguntas sobre temas de electrodomésticos, ¿podría ayudarme respondiendo unas preguntas? (ESPERAR RESPUESTA)

1. ¿Cuándo fue la última vez que usted acudió a un almacén de electrodomésticos?

1.en este mes	2.en los últimos 3 meses	3.en los últimos 6 meses	4.en los últimos 12 meses
---------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

2. ¿Por qué medio usted se entera de precios o características del producto que va a comprar en un almacén de electrodomésticos?

1.páginas web	2.redes sociales	3.periódicos
4.material promocional (flyers)	5.en la misma tienda	

3. ¿Por medio de qué canal usted realizó su última compra de electrodomésticos?

1.página web	2.redes sociales	3.whatsapp	4.almacén
--------------	------------------	------------	-----------

4. ¿Por qué prefiere usted comprar físicamente en un almacén?

1.promociones en los locales	2.puede ver el producto	3.para obtener un beneficio adicional
4.puede comparar con otros productos o tiendas cercanas		

5. ¿Qué motivo haría que usted prefiera comprar un electrodoméstico por un canal online?

1.promociones/mejores precios	2.recibir el producto en casa sin salir
3.no lo haría porque no sé comprar online	4.no lo haría porque no confío en las compras online

6. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de ofertas en electrodomésticos?

1.volantes (hojas impresas)	2.radio	3.televisión	4.sms
5.correo electrónico	6.redes sociales	7.whatsapp	

7. ¿Qué forma de pago preferiría para adquirir sus electrodomésticos?

1.efectivo	2.tarjeta de crédito	3.crédito directo del almacén
------------	----------------------	-------------------------------

8. ¿Qué es lo más importante que usted considera al momento de comprar un electrodoméstico?

1.precio	2.marca	3.garantía	4.estética del producto
----------	---------	------------	-------------------------

9. ¿Cómo considera usted el nivel de atención/asesoría que ha recibido en los diferentes almacenes de venta de electrodomésticos en Guayaquil?

1.pésima	2.mala	3.regular	4.buena	5.muy buena
----------	--------	-----------	---------	-------------

10. ¿Hasta cuánto tiempo considera como satisfactorio para recibir en su domicilio un electroméstico?

1.hasta 2 días	2.hasta 5 días	3.hasta 7 días	4.hasta 15 días
----------------	----------------	----------------	-----------------

Muchas gracias por su tiempo, hasta una nueva oportunidad.

Nombre.		Apellido.	
Sexo.	1.masc.	2.fem.	
Edad.	1.de 18 a 25	2.de 26 a 45	3.de 46 a 65 4.más de 65
Sector.			Teléfono.
Recol.		Proces.	