

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS



“ANÁLISIS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE VENTAS SOBRE PLATAFORMAS MÓVILES, PARA UNA CADENA DE RETAIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

EVELYN CAROLINA EGÜEZ CAVIEDES.

FERNANDA LORENA SANUNGA LOAYZA.

LILIAN GABRIELA SARMIENTO ORDOÑEZ.

Guayaquil – Ecuador

2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme en cada momento de mi carrera universitaria, por las fuerzas, y bendiciones. A mi hijo Thiago por llenarme de dicha en cada paso que daba, a mi esposo por su amor incondicional, a mi madre y a mi abuela que me daban aliento y motivación para no desistir, a mis queridos hermanos, tíos, abuelos. Y sobre todo a mis queridos profesores por ser guías y ejemplo en este primer paso de mi vida profesional.

Evelyn Carolina EgüezCaviedes.

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme culminar mis estudios, por el apoyo incondicional que recibí durante toda mi carrera universitaria por parte de mis padres, también hago extensivo mi agradecimiento a cada uno de los profesores que me impartieron sus conocimientos para formarme como profesional. Sin su apoyo incondicional no hubiese sido posible culminar con mi primer peldaño profesional, los llevare eternamente presentes a lo largo de mi vida.

Fernanda Sanunga Loayza.

A Dios, mis padres y profesores por haberme guiado en cada dificultad del camino y dirigirme para transitar por las sendas del conocimiento, la paz y la dedicación para cumplir con nuestro objetivo.

Gabriela Sarmiento Ordóñez.

DEDICATORIA

A alguien muy especial mi tío Luis(+), mi ejemplo, mi orgullo, mi padre, su recuerdo, su sabiduría han sido la luz para seguir y luchar por mis sueños, a mi amado hijo Thiago por ser la base de mi esfuerzo, la luz de mi existir, mi razón de ser, a mi esposo, mi vida quien estuvo a mi lado en este camino a pesar de los sacrificios vividos .

Evelyn Carolina EgüezCaviedes

Esté trabajo está dedicado especialmente a mi familia como un homenaje por el amor y apoyo recibido durante toda mi formación, no solo como profesional sino también como persona, esta es una manera de retribuir todo el esfuerzo que hicieron desde mis primeros años de estudio hasta la terminación de mi carrera profesional.

Fernanda Sanunga Loayza.

A mi madre por su amor y dedicación en la formación de valores éticos, morales y espirituales, los cuales han sido mi fuente de fortaleza para superar estos arduos nueve semestres de formación profesional y culminar con bendición del Altísimo esta meta.

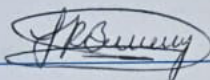
Gabriela Sarmiento Ordóñez.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



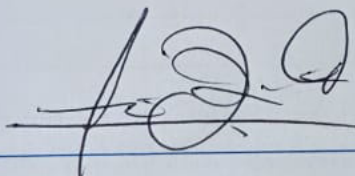
MSc. Felipe Álvarez.

Presidente



MSc. Holger Barriga.

Director



MSc. Iván Dávila.

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente nosotras que somos las autoras de esta tesis de grado; y el patrimonio intelectual de la misma a la Superior Politécnica del Litoral".

Evelyn Egüez C.

Evelyn Egüez Caviedes

Fernanda S.

Fernanda Sanunga Loayza

Gabriela Sarmiento O.

Gabriela Sarmiento Ordoñez

Contenido

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

DECLARACIÓN EXPRESA

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Alcance del Estudio	4
1.1.1 Descripción del método.....	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	7
1.3 Objetivo General.....	10
1.4 Objetivos Específicos.....	11
1.5 Justificación.....	12
CAPÍTULO 2: LA EMPRESA ELECTRODOMÉSTICOS ECUATORIANOS S.A....	13
2.1 Historia.....	13
2.2 Misión.....	16
2.3 Visión.....	16
2.4 Naturaleza del Servicio.....	16
2.5 Descripción de las Actuales Operaciones de la Compañía.....	18
2.5.1 Actividades de Mercadeo y Ventas.....	19
2.5.2 Estrategia Corporativa.....	20
2.5.3 Análisis de la Gestión de Ventas.....	22
2.6 Perfil del Cliente Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.....	26
2.7 Análisis FODA.....	29
2.7 Actividades de Abastecimiento.....	31

CAPÍTULO 3: ENTORNO DEL NEGOCIO.....	32
3.1 Antecedentes.....	32
Uso de dispositivos electrónicos en el país.....	33
3.2 Factores Económicos.....	33
3.2.4 Producto Interno Bruto.....	41
3.3. Análisis de la Industria.....	43
3.3.1. Análisis de las Fuerzas de Porter.....	44
3.3.2 El Marketing Mix de la Industria.....	47
3.3.3 Análisis de los Competidores.....	48
Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.....	52
3.4 Posición de la Empresa en la Industria.....	55
3.4.1 Analisis de la Space Matrix.....	55
3.4.2 Matriz DOFA.....	59
3.4.3 Matrices IFE y EFE.....	62
3.4 Factores Tecnológicos.....	68
3.4.4 Posición Tecnológica de la Empresa.....	72
CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO.....	74
4.1 Perspectiva de la Investigación.....	74
4.1.2 Objetivos de la Investigación.....	74
4.1.3 Planteamiento del problema enfocado a las encuestas.....	77
Perspectiva Cualitativa.....	77
4.2 Entrevistas.....	120
4.2.1 Análisis de la Información obtenida en las Entrevistas.....	133
4.3 Investigación de Campo.....	134
CAPÍTULO 5: PLATAFORMAS MÓVILES.....	142
5.1 Cómo funciona una Plataforma Móvil.....	142
5.2 Una Plataforma Móvil para Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.....	144
5.2.1 Propuesta de Hardware.....	146
5.2.2 Propuesta de Software.....	147

5.2.3 Gestión de ventas con el uso de Plataformas Móviles.....	158
5.3 Sistemas de Información Gerencial.	170
CAPITULO 6: ANALISIS FINANCIERO	174
6.1 Inversión Inicial.	175
6.1.1 Inversión en Activos Fijos.....	175
6.1.2 Inversión en Activos No Tangibles.....	176
6.1.3 Inversión en Capital de Trabajo.	178
6.2 Estructura de Financiamiento.	179
6.3 Flujo de Caja Proyectado.....	183
6.3.1 Análisis de los Resultados Financieros.....	189
CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	191
7.1 CONCLUSIONES.	191
7.2 RECOMENDACIONES.....	193
REFERENCIAS	194
ANEXOS	197

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1: GESTIÓN DE VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS ECUATORIANOS S.A.	23
ILUSTRACIÓN 2: DECISIÓN DE COMPRA.	26
ILUSTRACIÓN 3: FORMA DE PAGO DE LOS CLIENTES DE ELECTRODOMÉSTICOS ECUATORIANOS	27
ILUSTRACIÓN 4: NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	28
ILUSTRACIÓN 5: ACTIVIDADES DE ABASTECIMIENTO.	31
ILUSTRACIÓN 6: EVOLUCIÓN DE ACCESO A INTERNET EN ECUADOR	32
ILUSTRACIÓN 7: CRECIMIENTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA	36
ILUSTRACIÓN 8: INFLACIÓN ANUAL	40
ILUSTRACIÓN 9: PRODUCTO INTERNO BRUTO.	41
ILUSTRACIÓN 10: TASA DE DESEMPLEO TRIMESTRAL 2010-2012	42
ILUSTRACIÓN 11: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	44
ILUSTRACIÓN 12: POSICIÓN DE LA EMPRESA	58
ILUSTRACIÓN 13: PARTICIPACIÓN DE MERCADO	70
ILUSTRACIÓN 14: POSICIÓN TECNOLÓGICA DE LA EMPRESA	72
ILUSTRACIÓN 15: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 1.	85
ILUSTRACIÓN 16: GRAFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 2	86
ILUSTRACIÓN 17: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 3	88
ILUSTRACIÓN 18: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 4.	90
ILUSTRACIÓN 19: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 5	91
ILUSTRACIÓN 20: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 6	93
ILUSTRACIÓN 21: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 7	94
ILUSTRACIÓN 22: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 8	96
ILUSTRACIÓN 23: GRÁFICO DE FRECUENCIA PEGUNTA 9	97
ILUSTRACIÓN 24: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 10	99
ILUSTRACIÓN 25: GRÁFICO DE FRECUENCIA PREGUNTA 11.	100
ILUSTRACIÓN 26: GRÁFICO CHI-CUADRADO 1	110
ILUSTRACIÓN 27: GRÁFICO CHI-CUADRADO 2	114
ILUSTRACIÓN 28: GRÁFICO CHI-CUADRADO 3	116
ILUSTRACIÓN 29: DISPOSITIVOS MÓVILES	142
ILUSTRACIÓN 30: MODELO DE APLICACIÓN.	147
ILUSTRACIÓN 31: CATÁLOGO VIRTUAL.	150
ILUSTRACIÓN 32: ÁNGULO 2 CATÁLOGO VIRTUAL.	151
ILUSTRACIÓN 33: ANGULO 3 CATÁLOGO VIRTUAL.	152
ILUSTRACIÓN 34: ZOOM CATÁLOGO VIRTUAL.	153
ILUSTRACIÓN 35: RED DE ÁREA AMPLIA	155
ILUSTRACIÓN 36: SISTEMA OPERATIVO.	157
ILUSTRACIÓN 37: MODELO DE LA PLATAFORMA	158
ILUSTRACIÓN 38: IMPRESORA TÉRMICA.	159

ILUSTRACIÓN 39: PROCESO DENTRO DEL ALMACÉN.	163
ILUSTRACIÓN 40: PROCESO DE VISITA A CLIENTE.	168
ILUSTRACIÓN 41: PROCESO DE COMPRA POR INTERNET.	169
ILUSTRACIÓN 42: GRÁFICO SIG	172

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: POSICIÓN VENTAS AÑO 2012 DE LA GANGA R.C.A. S.A.	50
TABLA 2: POSICIÓN VENTAS AÑO 2012 DE MARCIMEX S.A.	51
TABLA 3: POSICIÓN VENTAS AÑO 2012 DE ELECTRODOMÉSTICOS ECUATORIANOS S.A.	53
TABLA 4: INGRESO AÑO 2012 DE CRÉDITOS ECONÓMICOS S.A.	54
TABLA 5: SPACE MATRIX ELECTRODOMÉSTICOS ECUATORIANOS S.A.	56
TABLA 6: MATRIZ DOFA	59
TABLA 7: MATRIZ IFE	62
TABLA 8: MATRIZ EFE	64
TABLA 9: ANÁLISIS DE LAS MATRICES IFE Y EFE	66
TABLA 10: CRECIMIENTO POBLACIONAL 2010-2013	79
TABLA 11: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 1	84
TABLA 12: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 2	86
TABLA 13: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 3	87
TABLA 14 CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 4	89
TABLA 15: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 5	91
TABLA 16: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 6	92
TABLA 17: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 7	94
TABLA 18: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 8	95
TABLA 19: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 9	97
TABLA 20: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 10	98
TABLA 21: CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA 11	100
TABLA 22: CUADRO DE CORRELACIÓN 1	103
TABLA 23: CUADRO DE CORRELACIÓN 2	105
TABLA 24: CUADRO DE CORRELACIÓN 3	107
TABLA 25: CUADRO CHI-CUADRADO 1	109
TABLA 26: CUADRO CHI-CUADRADO 2	113
TABLA 27: CUADRO CHI-CUADRADO 3	115
TABLA 28: ESTUDIO DE TIEMPO	139
TABLA 29: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	176
TABLA 30: INVERSIÓN EN INTANGIBLES	17
TABLA 31: TIENDAS ELEC S.A.	18
TABLA 32: INGRESOS POR VENTAS	181
TABLA 33: FLUJO DE CAJA PRIMER ESCENARIO	184
TABLA 34: FLUJO DE CAJA SEGUNDO ESCENARIO	185
TABLA 35: FLUJO DE CAJA TERCER ESCENARIO	187

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ELEC S.A: Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

PIB: Producto Interno Bruto.

Matriz IFE: Matriz de Factores Internos.

Matriz EFE: Matriz de Factores Externos.

CNT: Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

PDA: Personal Assistant Digital - Asistente Digital Personal

Tablet PC: Computadora Personal.

MP3: Reproductor de Audio Digital.

GPS: Sistema de Posicionamiento Global.

MAS: Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

VAN: Valor Actual Neto.

TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Retorno.

RED WAN: Wide Area Network- Red de Área Amplia.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y El Caribe.

GL: Grados de Libertad.

SIG: Significancia

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA.....	197
ANEXO 2: RANKING EMPRESARIAL DE LA REVISTA EKOS 2012.	200
ANEXO 3: COSTOS DE INVERSIÓN Y GASTOS.....	201

RESUMEN

ANÁLISIS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE VENTAS SOBRE PLATAFORMAS MÓVILES, PARA UNA CADENA DE RETAIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Para realizar el estudio se escogió una empresa con trayectoria y participación de mercado en el país, por motivos de propiedad intelectual en el presente texto se la encontrara con la razón social de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. La presente tesis trata acerca de la propuesta del uso de plataformas móviles para mejorar la gestión de ventas de la cadena retail, poniendo en marcha esa iniciativa la empresa puede ser la pionera en integrar esta tecnología a su sistema de gestión de ventas, auxiliando a que la información relevante sea de fácil manejo entre los gerentes de cada departamento, agilizando la atención al cliente y poniendo a disposición del cliente una nueva forma de comprar, para de esta manera ampliar el mercado de la compañía, ya que se tiene como meta abordar otros mercados como por ejemplo el segmento de los compradores por internet.

Mediante la plataforma los clientes pueden acceder desde sus dispositivos móviles a todos los servicios de Elec S.A sin salir de la comodidad del hogar, en el capítulo 4 se explica a profundidad que sistemas se deben usar y la forma de funcionamiento del software y hardware de la plataforma.

Para el desarrollo eficiente de este trabajo de investigación se indaga en el entorno en el que se mueve la compañía, su posición en la industria y las posibilidades de crecimiento que existe en ella.

Se realiza investigación basada en el método científico, el técnico probabilístico por medio de encuestas, y el no probabilístico en base a entrevistas a personas con conocimientos y experiencia, con alto rango dentro de las empresas, asimismo lleva a cabo exploración de campo que sirve para constatar la forma en que se lleva la gestión de ventas de Elec S.A, y ciertas operaciones de la compañía en la actualidad. Con el fin de determinar la factibilidad es necesario realizar un estudio financiero, que se basa en un flujo de caja proyectado en función de tres escenarios.

ABSTRACT

ANALYSIS OF SALES MANAGEMENT SYSTEM ABOUT MOBILE PLATFORMS FOR A RETAIL CHAIN IN THE CITY OF GUAYAQUIL

For the study we have chosen a company with experience and market share in the country, based on intellectual property, the name of the company that found in the document is Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

This thesis deals with the proposal of using mobile platforms to improve sales management retail chain, implementing this initiative the company can be the pioneer in integrating this technology to its sales management system, helping to relevant information is easy to handle among managers of each department, streamlining customer service and making available to the customer a new way to buy, to thereby expand the market for the company, as it aims to address other markets such as the segment of online shoppers.

By platform, clients can access from their mobile devices all Elec services without leaving the comfort of home, in Chapter 4 explains in depth that systems should be used and the manner of operation of the software and hardware platform.

For the efficient development of this research work explores the environment in which the company moves its position in the industry and the growth potential that exists in it.

Research is performed based on the scientific method, the technician through surveys probabilistic and the non-probability based on interviews with persons with knowledge and experience, with top-ranking within companies. Also conducted field survey used to verify the way it carries Elec sales management, and certain operations of the company today. In order to determine the feasibility is necessary to conduct a financial, based on a projected cash flow based on three stages.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

“Nada es permanente a excepción del cambio” con esta cita de Heráclito se puede definir a la sociedad actual, cambio, evolución, innovación, avance, son palabras que se puede escuchar, leer o escribir a diario, porque cada miembro de la colectividad se encuentra inmerso en este cambio, que va desde lo más simple a lo complejo, los sistemas de información gerencial, las tecnologías fijas y móviles, las plataformas digitales, son los elementos que se encuentran a la vanguardia del cambio y la innovación.

Las empresas por su parte ganan ventaja de este constante desarrollo tecnológico, implementando en sus operaciones productivas y estratégicas la utilización de estos recursos para mejorar su cadena de valor y obtener por ende mayores beneficios.

En las industrias de Ecuador se puede observar la instalación de nuevas tecnologías, para sistematizar los procesos productivos tanto como los administrativos y demás actividades dentro de la empresa, la implementación de software y hardware que permitan mejorar los controles financieros, los sistemas de control de inventario y la cadena de suministros, la innovación

en sistemas de control de calidad, entre otros, que forman parte de los comodines tecnológicos que afectan positivamente a las operaciones de las compañías y el control de los procesos, lo que se traduce en minimización de costos, aumento de utilidades que es lo que persigue toda organización con fines de lucro.

No obstante, las empresas en este país utilizan las herramientas tecnológicas en el sentido de “proceso de producción”, lo cual ha aumentado la calidad de sus productos y en consecuencia las ventas, pero no ha generado un valor agregado en el sistema de gestión de ventas en función del servicio al cliente, es decir, innovar en cuanto a la forma de ofertar sus productos.

En sus instalaciones las cadenas retail continúan con el método tradicional de ventas, es decir, vendedor, comprador y el equipo en cuestión. No se utilizan las herramientas tecnológicas para mejorar la gestión de ventas y llegar cada vez a más consumidores. Los nuevos dispositivos móviles tales como teléfonos y tablet PC (iPad, Slate 500, GalaxyTab, BlackBerry Play Box, Viewpad7, etc) y aplicaciones digitales como Presta Shop han abierto nuevas líneas para los usos y aplicaciones informáticas, que hasta hace poco estaban limitadas a ordenadores personales y compras solo en las tiendas.

Los usuarios de estas plataformas pueden acceder instantáneamente a múltiples recursos disponibles a través de internet, así como utilizar numerosas aplicaciones específicas que se están desarrollando para estos dispositivos y que aprovechan sus características tecnológicas: acceso a correo electrónico, navegación web, geolocalización, acceso a redes sociales, lectura de libros electrónicos, consulta de documentos ofimáticos, reproducción de vídeos, videoconferencia, etc.

Con este tipo de plataformas digitales se puede introducir el negocio dentro de un dispositivo móvil, pudiendo realizar la gestión de ventas, consultar pedidos, gestionar clientes, consultar catálogos y listas de precios, etc. Un ejemplo es la empresa Quesos Vega Sotuélamos, que en el año 2012 desarrolló una aplicación de catálogo de productos para dispositivos iPad de uso interno con la que pudo mostrar de forma ágil su catálogo de productos, consultarlo sin conexión, actualizarlo o generar pedidos para ser gestionados desde su departamento de ventas, entre otras funciones. Dicha aplicación se ha convertido para el departamento comercial de Quesos Vega Sotuélamos en una herramienta de trabajo indispensable.

En la presente Tesis se pondrá a juicio del tribunal un estudio enfocado a la utilización de dichas plataformas móviles para cambiar el actual sistema de gestión de ventas de las cadenas retail, generar un valor agregado que se traduce en innovación, al mostrar al cliente una nueva manera de comprar y al mismo tiempo establecer un nuevo sistema de información que fortalecerá la gestión de los vendedores. “La innovación es lo que distingue a un líder de los seguidores.” (Steve Jobs).

1.1 Alcance del Estudio

1.1.1 Descripción del método.

Para elaborar un estudio o análisis sobre un determinado tema, es preciso recopilar toda la información que sea necesaria para analizar de manera adecuada la información y poder llegar a la resolución de las interrogantes que se presentan en los objetivos planteados, para que de esta manera se pueda llegar a las conclusiones finales acerca del tema abordado.

Recopilar la información que se necesita constituye una de las partes más laboriosas del estudio y que mayor tiempo demanda, este tiempo depende del tipo de información que se solicita, debido a que la misma ayuda a tomar

las decisiones correctas enfocadas a encontrar la mejor estrategia a emplear según las necesidades del estudio. Las fuentes de información sobre las cuales se basa el estudio en busca del desarrollo del tema planteado en este documento, que aborda la implementación de plataformas móviles que contribuyan al mejoramiento de la gestión de ventas de una cadena tipo retail de la ciudad de Guayaquil, son básicamente los datos primarios y secundarios.

Datos Primarios

La información primaria es aquella que tiene base en la información que se obtiene en la cotidianidad, es decir, datos que se pueden tomar mediante la observación del comportamiento del mercado.

Se realizaran los siguientes métodos de recopilación de información:

Observación.- Mediante el método de la observación se abarca los medios que comprenden al estudio de campo, en dicho estudio se determinan las ventajas y desventajas del servicio ofertado por la cadena retail que se está analizando. Dentro de este método se realiza un estudio de tiempo el cual sirve para determinar el lapso que el cliente demora desde el ingreso al almacén hasta su retiro del mismo.

Entrevistas.- Las opiniones de personas expertas en el tema contribuyen de manera significativa a la investigación, debido a que aportan con su punto de vista en cuanto a si el tema planteado es viable.

Encuestas.- Las encuestas son un método de recolección de información fundamental dentro de un estudio de mercado, esto es porque la información que se obtiene es actual, directo de los gustos y necesidades de los consumidores.

Datos secundarios

Los datos secundarios se obtienen mediante una investigación exhaustiva de libros y documentos en general, que abarquen el tema de plataformas móviles tomando como fuente la materia de Sistemas de Información Gerencial, es decir se obtiene de fuentes de información externas que sean confiables y tengan respaldo científico.

Investigación.- La investigación se lleva a cabo mediante consultas a expertos, libros, documentos y todo tipo de información que proporciona la red, siempre y cuando provenga de sitios seguros que generen información veraz.

1.2 Planteamiento del Problema.

Al hablar de “problema” se refiere a un hecho que se da en la realidad y que debe ser eliminado, cambiado o mejorado, en el caso de la empresa que se está analizando se puede decir que, aunque su sistema actual de ventas es bueno no es suficiente para cumplir con las expectativas del mercado, por ello se puede concluir que el “problema” es decir la gestión de ventas, debe ser “reestructurado” para lograr innovación, enfocada al servicio al cliente, el incremento en las ventas y la eficiencia en sus operaciones, que se traducen en mayores utilidades para la empresa y satisfacción para el cliente, quien exige rapidez, calidad y eficacia, por lo tanto he ahí el problema que va a ser analizado en base a tres puntos principales.

- I. Cuando el cliente decide hacer una adquisición en los días en que la población económicamente activa del país cuenta con el tiempo para salir de compras, los almacenes se encuentran abarrotados de personas, lo cual genera que:
 - ❖ Los clientes tengan que esperar por la atención del vendedor.
 - ❖ El vendedor no pueda dar una atención personalizada al cliente puesto que está atendiendo a algunos compradores a la vez.

- ❖ El vendedor no puede promover una venta más allá de lo que el cliente trae en mente, ya que se encarga únicamente de presentar lo que el cliente está solicitando y nada más, cuando el principio de las ventas indica que en el momento que se hace una comercialización se debe fomentar otra preguntando al cliente si le gustaría algo más, recomendando los productos que se encuentran en descuento o indicando las ventajas de comprar un producto complementario al que ya ha adquirido.

- ❖ Una vez que el cliente ha elegido lo que desea comprar, tiene que esperar por la factura.

- ❖ Cuando el cliente ya tiene la factura tiene que hacer cola otro lapso de tiempo para que le entreguen el producto.

II. Problemas que suelen darse en las cadenas retail de electrodomésticos los días que no existe afluencia de consumidores:

- ❖ El tener al cliente caminando de un lado para el otro en busca del producto ideal, almacenes de 2 o 3 plantas son recorridos en reiteradas ocasiones por los compradores en busca de los artefactos.

- ❖ Cuando el cliente entra en la tienda, todos los vendedores lo abordan, lo que ocasiona que este se sienta incómodo, se confunda, se sienta observado y no pueda realizar su elección a gusto.

III. Otros tipos de problemas son:

- ❖ Cuando los vendedores desean tomar los datos del cliente tienen que desplazarse hasta un lugar en donde cuenten con una computadora, así mismo cuando desean cotizar un producto, cuando necesitan saber acerca de las características específicas del artefacto y cuando desean consultar acerca de si el cliente aplica o no a crédito lo que ocasiona pérdida de tiempo para el cliente, es decir, baja satisfacción en su experiencia de compra.
- ❖ Las cadenas retail se limitan a esperar que el cliente llegue en busca de algo, en ciertas ocasiones los vendedores entregan volantes con los productos de la empresa desde el almacén pero no realizan una gestión de ventas efectiva, enfocada a obtener resultados, a buscar nuevos clientes, a dar seguimiento a quienes ya lo son, es decir el grupo de vendedores de la empresa en cuestión carecen de iniciativa para realizar una correcta gestión de ventas, dicho de otra manera se

manejan con la filosofía de “si el cliente necesita comprar, es él quien debe buscar el producto” las ofertas no llegan a él.

Los ítems mencionados anteriormente hacen que la tarea de salir a realizar una compra de cualquiera de los productos que ofrece esta cadena de retail sea un trabajo que tome mucho tiempo, ocasionando que el comprador se canse física y anímicamente, por lo cual éste prefiere en muchas ocasiones dejar de hacer la compra o recurrir a almacenes más pequeños, con la finalidad de obtener el producto en un mínimo de tiempo y así poder aprovechar el mismo para actividades varias.

1.3 Objetivo General.

- ❖ Proponer y Analizar la factibilidad del uso de plataformas móviles para fortalecer y optimizar el sistema de gestión de ventas de una Cadena Retail de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos Específicos.

- ❖ Determinar los beneficios que se podrían obtener al usar la tecnología móvil en el área de ventas de este tipo de empresas.
- ❖ Analizar la viabilidad de la propuesta planteada, en función de entrevistas y encuestas.
- ❖ Analizar la factibilidad de inversión en la implementación de un plan piloto que use este tipo de tecnología, enfocado en el área de ventas.
- ❖ Proponer las mejoras que se podrían realizar en el área de ventas con la implementación de plataformas móviles, analizando el aspecto de servicio y tiempo de atención al cliente.
- ❖ Analizar la importancia del uso de esta tecnología, para soportar la toma de decisiones a nivel gerencial y operativo.

1.5 Justificación.

La industria que se analiza en este texto es altamente competitiva como se observará en el apartado de análisis de la competencia, en base a dicha competencia las empresas que se mueven dentro de este campo buscan diferenciarse de manera constante, ya que por lo general lo que hoy implementa una compañía, a la semana siguiente también lo introduce la competencia.

El servicio al cliente, los precios, el crédito, la garantía, son algunas de las variables que toman en cuenta los gerentes en su toma de decisiones al momento de disponer el fundamento de su estrategia de ventas, en el presente análisis mediante una investigación de campo, se ha podido discernir algunas falencias en la gestión de ventas de Elec S.A. enfocadas principalmente en el servicio al cliente, que va de la mano con la satisfacción del mismo y la fidelidad de marca, he ahí la justificación para este proceso investigativo que busca una alternativa de mejoramiento de desatinos y a la vez una línea de innovación para la empresa, mediante el uso de herramientas tecnológicas que generen ventaja competitiva a través de una innovadora forma de llegar al cliente.

CAPÍTULO 2: LA EMPRESA ELECTRODOMÉSTICOS ECUATORIANOS S.A.

2.1 Historia.

Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. (Elec) fue constituida el 12 de enero de 1989 y se dedica a comercializar electrodomésticos, equipos de audio y video, de comunicaciones, artículos para el hogar, línea blanca de diferentes marcas, telefonía móvil, dispositivos electrónicos, entre otros.

Evolución de las Actividades Comerciales y Operacionales de la empresa.

1989-1998

- ❖ En estos años la empresa en cuestión era subsidiaria del Grupo Carsa que tenía liderazgo en el mercado en 1997, logró una participación en el mercado ecuatoriano de 25%.

1999-2000

- ❖ Durante la crisis económica del país, los principales acreedores comerciales liderados por Expocarga, Mabe e Indurama realizan una importante capitalización de sus acreencias.

El poder accionario de la Empresa estaba conformado de la siguiente manera:

- ❖ 25% Exporcarga.
- ❖ 23% Mabe Ecuador.
- ❖ 16% Plummers Securities Inc.
- ❖ 36% Otros.

2001-2004

La empresa pasa de 8 millones en ventas en el año 2000 a 42.6 millones en el año 2004 generando recursos para:

- ❖ Crecer sostenidamente en el mercado.
- ❖ Pagar puntualmente las deudas.
- ❖ Pre-pagar aproximadamente 5 millones.

Después de esto el poder Accionario es el siguiente:

- ❖ 43% Exporcarga
- ❖ 28% Mabe Ecuador
- ❖ 20% PlummersSecurities Inc.
- ❖ 9% Otros

2005-2006

- ❖ La empresa paso de un nivel de ventas de 53 a 70 millones de dólares, experimentando un crecimiento del 31%. En el año 2006 se registraron los mayores volúmenes de ventas de los últimos 5 años.

2007-2010

- ❖ El Gobierno de Rafael Correa anuncia una regulación de la tasas de interés que la Banca y Almacenes comerciales cobrarán a los clientes, lo cual afectó significativamente las proyecciones de ventas planificadas para este periodo.

2010-2012

- ❖ La empresa tiene una fuerte presencia en el mercado. Debido a la expansión de sus sucursales y a su presencia en todo el país, no solo en la ciudades o capitales de provincias sino en pueblos y cantones, lo cual incrementa sus ventas y ocasiona un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, por otra parte las fuertes campañas publicitarias difunden la fuerte presencia de esta empresa y su interés de seguir creciendo y ser más competitiva.(Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, 2013).

2.2 Misión.

Comercializar, a través del financiamiento, bienes y servicios para atender las necesidades del mercado ecuatoriano, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio con políticas de crédito competitivas, involucrando y desarrollando a nuestros colaboradores y proveedores, y actuando con responsabilidad social.

2.3 Visión.

Líderes en la comercialización con rentabilidad de bienes y servicios para el segmento socioeconómico medio y bajo de la población del Ecuador.

2.4 Naturaleza del Servicio.

El mundo de los negocios ha cambiado radicalmente desde el surgimiento de la tecnología, la cual, desde sus orígenes ha modificado la manera en como las empresas realizan sus operaciones. En la actualidad las compañías están obligadas a ofrecer un servicio que sea innovador para sus

clientes, ya no basta solo con entregar productos de buena calidad, se necesita un valor adicional que ayude a que la demanda de los consumidores crezca continuamente y la empresa gane cada vez más mercado, para que de esta manera logre el objetivo de maximizar sus beneficios.

El ritmo de los negocios en la actualidad es acelerado, esto ha desembocado en el desarrollo de nuevas tecnologías que exigen hacer mejoras constantes en las empresas, lo que ayuda a disminuir el tiempo en el que se realizan las operaciones de gestión de ventas, lo cual permite incrementar la productividad de la empresa. Innovar hoy en día es esencial para tener éxito en el ámbito empresarial.

Los clientes han modificado su conducta de consumo desde hace unos años y por consiguiente las empresas han desarrollado estrategias que incluyen tecnología que sirven como un canal de mejoramiento e innovación para las mismas, una muestra de ello son las plataformas móviles, estas representan un nuevo sistema de ventas que incluye hardware, software y sistemas de información gerencial.

No obstante para la empresa Elec S.A. el factor tecnológico no es su punto más fuerte al momento de vender, ni de prestar servicios, esta empresa basa su sistema de servicio en tener a muchos vendedores en sus tiendas, así los

compradores tienen muchas personas a quienes recurrir en caso de dudas, dicho propósito es bueno pero como se ha mencionado en el planteamiento del problema, en la práctica no funciona así, el servicio de la compañía también incluye atención post-venta lo que tiene que ver con mantenimientos y temas de garantías, en cuanto al transporte, una vez que el producto ha sido comprado, la empresa se encarga de enviar el producto hasta el lugar requerido por el cliente.

En el presente estudio uno de los objetivos es mejorar el servicio dentro de la gestión de ventas de la empresa, mediante una reestructuración de la naturaleza del servicio encaminada a una estrategia diferenciadora que permita incrementar las ventas, no solo por su forma sino también por su servicio.

2.5 Descripción de las Actuales Operaciones de la Compañía.

Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. actualmente posee 121 almacenes los cuales operan a través del Convenio de Crédito de consumo con el Banco del Pichincha el cual le permite alcanzar un 72% de ventas a créditos.

La compañía mantiene relaciones comerciales con: Sony, LG, Daewoo, Philips, Panasonic, Whirlpool, Coby, Mabe, Claro, Movistar, Alegro entre las más importantes.

Dentro de los productos que ofrece a nivel nacional tiene:

- ❖ Refrigeradoras, cocinas, lavadoras, televisores, celulares, máquinas de coser, motos, car-audio, DVDs, aires acondicionados, computadoras, filmadoras, cámaras digitales, congeladores, camas, muebles, colchones, entre otros artículos para el hogar.

Las Computadoras y cámaras digitales se empezaron a comercializar a partir del año 2003, los celulares y motos en el año 2004 y Car-Audio y colchones desde el 2005.(Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, 2013)

2.5.1 Actividades de Mercadeo y Ventas.

La empresa maneja estas actividades de acuerdo al movimiento de la oferta y la demanda, tomando en cuenta las acciones de la competencia, entre estas actividades se puede mencionar que Electrodomésticos

Ecuatorianos S.A otorga a sus clientes créditos sin inicial, sin garante, promociones tales como combos, regalos, descuentos, y otros beneficios en el crédito. Las campañas publicitarias se realizan en prensa escrita (El Comercio, El Universo, Diario Hoy, Metroquito, Extra) y televisión (Gama, TC Televisión, Canal 1, Telemazonas), tratando así de mantener la marca en la mentalidad del cliente.

Las ciudades más representativas en cuanto a volumen de ventas son Guayaquil y Quito que concentran más del 70% de la venta nacional, en estas ciudades también es donde se establecen el mayor número de sucursales y por ende de fuerza laboral.(Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, 2013)

2.5.2 Estrategia Corporativa.

Productividad: El objetivo principal es incrementar las utilidades sin aumentar los activos netos a través de:

- ❖ Incremento en Ventas.
- ❖ Retención de los clientes.
- ❖ Reducir Gastos.

Racionalización: Su objetivo es disminuir el número de activos netos sin reducir utilidades esto se logra por medio de:

- ❖ Incrementar rotación de cartera.
- ❖ Incrementar rotación de inventarios.
- ❖ Reducir propiedades planta y equipos.

Crecimiento: El objetivo principal es invertir en activos en los que el retorno excede el costo de capital, esto se lo puede realizar con:

- ❖ Adquirir empresas al borde de la quiebra.
- ❖ Invertir en nuevos productos o negocios.
- ❖ Solo invertir en activos productivos.

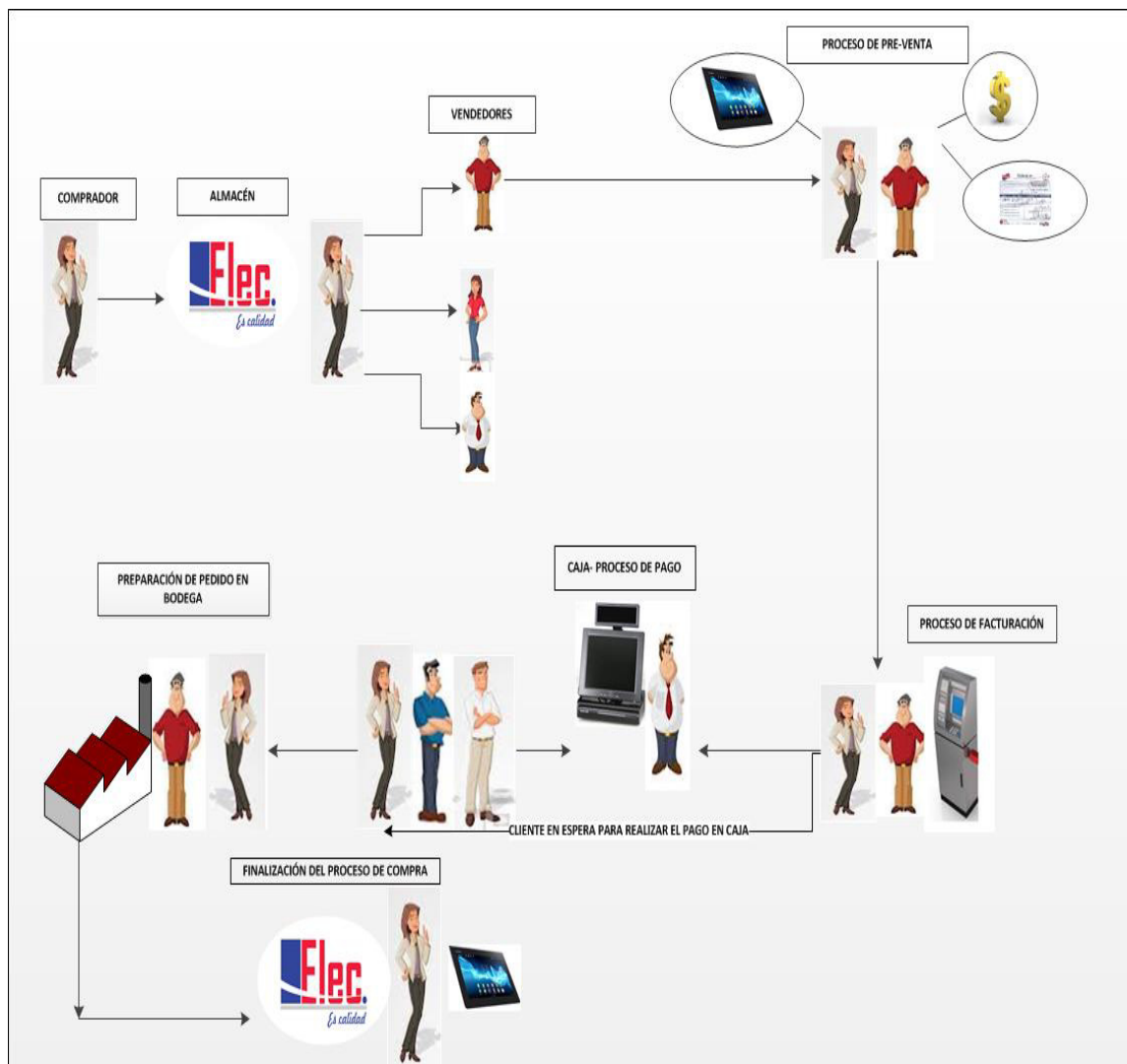
Estos lineamientos son bastante generales y el medio para cumplirlos también, no solo es necesario plantearse metas, si no capacitar a los recursos humanos para que esas metas también sean las de ellos, en un escenario ideal lo planteado por la gerencia posicionaría a la compañía en el primer lugar en el país e incluso alcanzando economías de escala, lo cual no es cierto, se debe ejercer presión para fortalecer los puntos débiles y eso no se consigue solamente con difundir lo que se espera, sino implementando mecanismos para lograrlo como se plantea en el cap. 4 de la presente tesis.

2.5.3 Análisis de la Gestión de Ventas.

Gestión de Ventas de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

La gestión de ventas en este tipo de empresas de comercialización de electrodomésticos en este país, tiene una estructura muy parecida, esto se debe a que las actividades logísticas que emplean tienen mucha similitud, la forma en que llevan a cabo sus actividades durante la visita del cliente al almacén es la misma, es decir, que un grupo de vendedores esté detrás del cliente otorgando información acerca de cada cosa que observa, el proceso de compra desde que el vendedor solicita que el producto sea retirado del inventario hasta que llegue a manos del comprador es el mismo en todos los almacenes y demora un tiempo similar.

Ilustración 1: Gestión de Ventas de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.



Fuente: Elaborado por Autores.

En el gráfico se puede observar cuál es la misión del vendedor Electrodomésticos Ecuatorianos S.A en la actualidad, en donde su principal función es acompañar al cliente durante su elección de compra. En cuanto un

posible comprador entra en el almacén lo abordan por lo menos tres vendedores de quienes queda con el cliente él que lo pueda asesorar de mejor manera de acuerdo a sus requerimientos.

El vendedor invita al cliente a observar las diferentes propuestas que presenta el retail en base a sus necesidades, procede a indicarle las características del producto, las diferentes marcas en las que lo puede encontrar, el precio, si el producto se encuentra en inventario y todo lo que lo que el cliente necesita saber en ese momento, sin embargo ocurren retrasos en esta fase del proceso debido a que el vendedor en muchas ocasiones no tiene en mente todas las características del producto y por ello recurre a una computadora ubicada al otro lado del almacén en donde consulta información acerca del mismo, luego recurre a la misma computadora para verificar el inventario y posteriormente regresa al mismo sitio a cotizar los diferentes precios de acuerdo a la forma de pago que podría realizar el cliente, en la mayoría de las ocasiones mientras el vendedor realiza las visitas a la computadora el cliente lo acompaña, lo cual convierte a esta parte del proceso en ineficiente en muchos sentidos, el primero de ellos es el no tener la información precisa a la mano que es un principio básico para un vendedor " proporcionar la información de lo que se vende en el momento que el cliente lo requiere", la segunda es la gran pérdida de tiempo en esta etapa que hace que el cliente se canse.

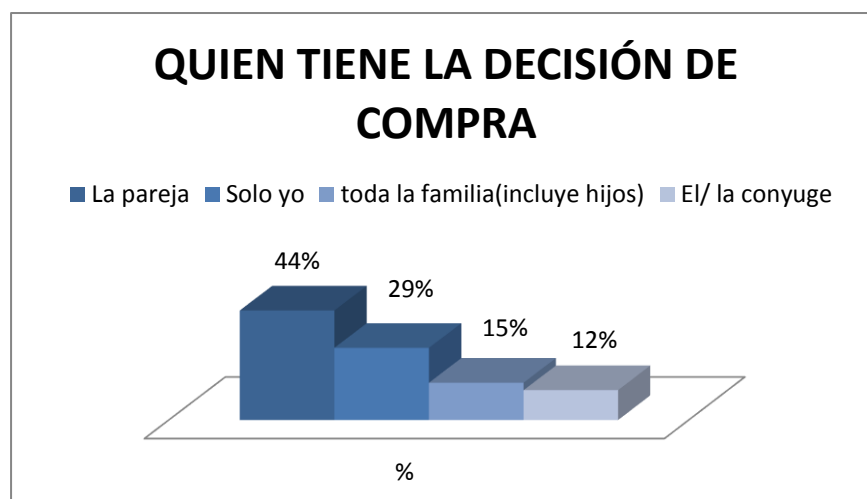
Una vez que el comprador ha hecho la elección, el vendedor le presenta otras opciones para complementar su compra, si el cliente se interesa, la fase descrita se repite y si este solo desea salir de la tienda con lo que ya eligió, el vendedor procede a emitirle la factura desplazándose hacia la computadora ya mencionada, la cual en ocasiones está ocupada, por lo que se recurre a otra o se espera hasta que se tenga una disponible. Se emite la factura con los datos del cliente y posteriormente se la entrega al mismo con la premisa de que se dirija a bodega a retirar el producto, si este se encuentra disponible y si no, el vendedor manifiesta una cantidad de tiempo aproximada en que el producto esté valadero para que sea retirado en almacén o espere en su casa a que el artefacto le sea enviado, y es aquí en donde culmina la misión de un vendedor de esta cadena retail, no obstante la venta culmina con la entrega del producto de acuerdo a una entrevista con un jefe de tienda.

De acuerdo a lo manifestado en la entrevista en donde las preguntas estuvieron acorde a la información que se posee debido a la calidad de clientes de los autores del texto y a un monitoreo de la gestión de ventas realizado, se puede concluir que la gestión de ventas en este tipo de cadenas retail tiene falencias en cuanto al tiempo y a la efectividad en sí del proceso de vender, por lo cual existen correctivos que pueden hacerse y nuevas estrategias a implementarse que se propondrán más adelante.

2.6 Perfil del Cliente Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

En este apartado se habla acerca de cómo es el cliente de la compañía Elec S.A. en la actualidad y bajo qué parámetros compra en los almacenes, de acuerdo a información proporcionada por directivos de Electrodomésticos Ecuatorianos.

Ilustración 2: Decisión de compra.

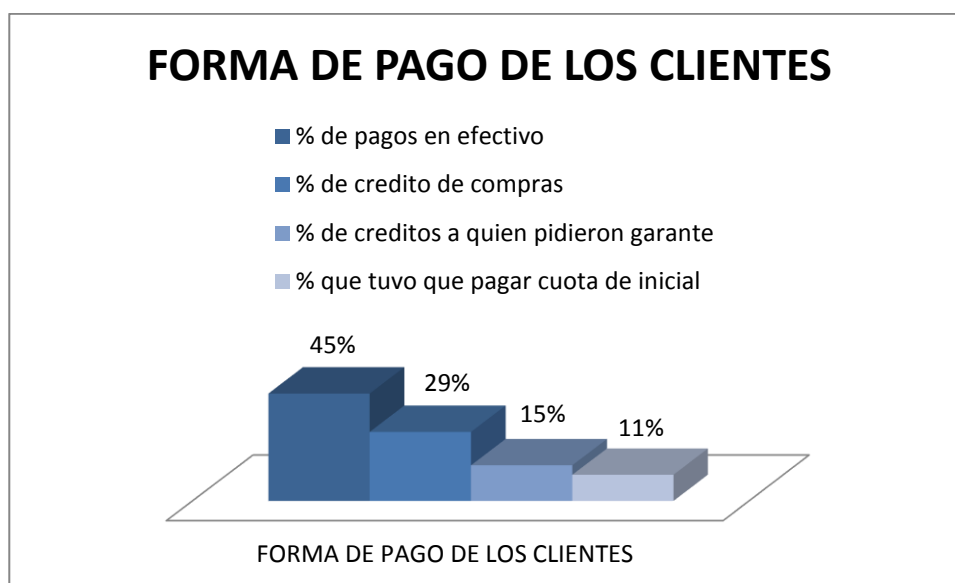


Fuente: (Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, 2013), Elaborado por Autores.

En el gráfico se puede observar que la pareja con un porcentaje de 44% es quien tiene un mayor poder de decisión al momento de comprar un producto en Elec, el 25% de las ocasiones la decisión es tomada solo por la persona que acude al almacén a informarse de todo lo necesario, la familia ocupa la

tercera posición con un porcentaje del 15% y por último el o la conyugue con el 11% de participación en la decisión de compra.

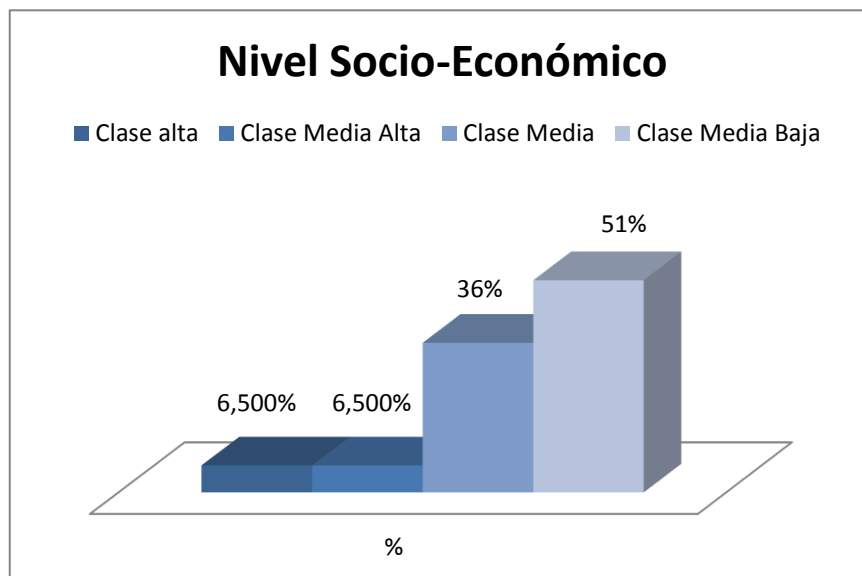
Ilustración 3: Forma de pago de los clientes de Electrodomésticos Ecuatorianos



Fuente: (Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, 2013), Elaborado por Autores.

Una de las maneras en que estas empresas atraen clientes es mediante promociones, regalos y por supuesto la estrategia de la venta a crédito, se observa que en Elec el 29% de las compras fueron a crédito tradicional, es decir sin cuota inicial, sin garante y al número de meses que él requiera, al 15% de los compradores se les solicitó un garante, mientras que al 11% se le cobró una cuota inicial.

Ilustración 4: Nivel Socio-Económico



Fuente: (Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, 2013), Elaborado por Autores.

Las clases alta y media alta ocupan una pequeña porción de la figura con un 13% de participación, con lo cual se puede identificar una oportunidad de fortalecer este mercado mediante estrategias diseñadas para captar la atención de este tipo de consumidores, el 36% le corresponde a la clase media y el 51% a la clase media baja con lo que se puede observar que su fuerza de compra actual está en las personas de recursos limitados, quienes son sensibles a precios bajos, promociones, entre otras, con lo cual se concluye que el tipo de publicidad y política de precios está funcionando en esta parte del mercado.

No obstante al ver el pequeño porcentaje de las clases alta y media alta, se ha identificado una oportunidad que debe ser estudiada cuidadosamente y para la cual se plantearán estrategias a lo largo del desarrollo de este documento.

2.7 Análisis FODA.

Fortalezas:

- ❖ Cobertura en todo el país.
- ❖ Posicionamiento de Marca.
- ❖ Operaciones en España y New York.
- ❖ Trayectoria en el Mercado
- ❖ Excelente Relaciones con los Proveedores.

Oportunidades:

- ❖ Diversificación.
- ❖ Venta Institucional.
- ❖ Mejorar el servicio al cliente.
- ❖ Tecnología
- ❖ Nuevas estrategias de Venta.

Debilidades:

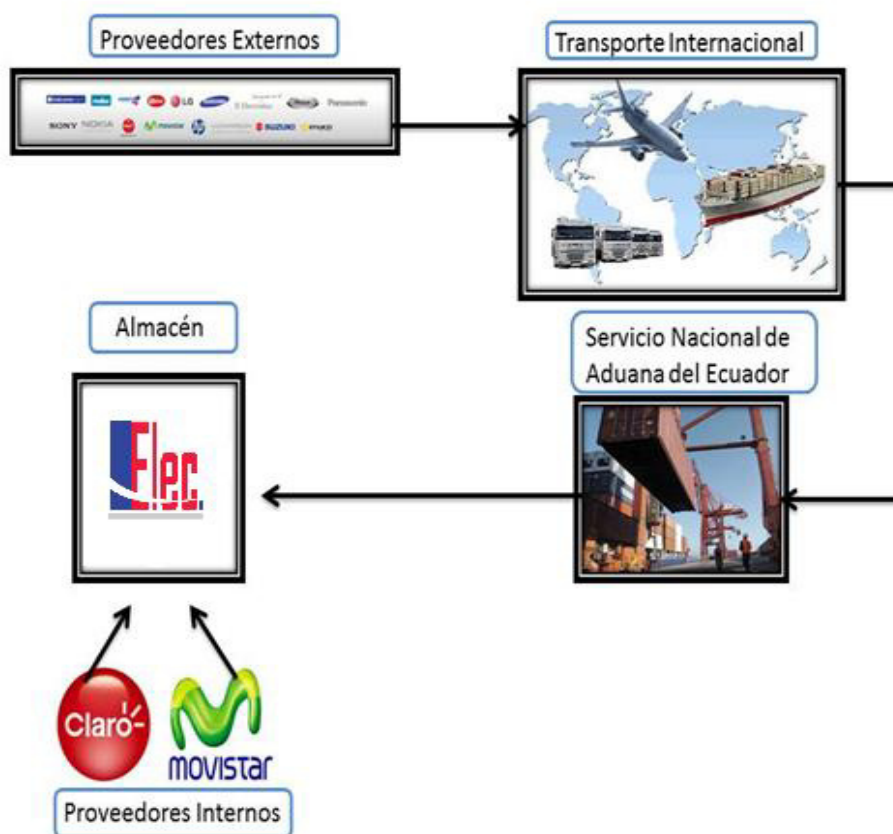
- ❖ Altos Costos en personal de ventas.
- ❖ El personal pasa improductivo cuando el consumidor no visita la tienda.
- ❖ Poco personal en facturación.
- ❖ Ineficiente servicio post-venta.
- ❖ Los altos mandos no están enterados de las falencias en la gestión de ventas.

Amenazas

- ❖ Plan de crecimientos de otras cadenas.
- ❖ Limitación de cantidad de productos a ser importados.
- ❖ Consolidación de venta de electrodomésticos en grandes retails como Hipermarket, Megamaxi, entre otros.
- ❖ El nivel de cuentas incobrables se vuelva demasiado alto.
- ❖ Nuevos entrantes a la industria.

2.7 Actividades de Abastecimiento.

Ilustración 5: Actividades de Abastecimiento.



Fuente: Elaborado por Autores.

Las actividades de abastecimiento forman parte de los principales puntos de focalización de los administradores en el negocio de Retail y Wholesale, ya que lograr modelos eficientes y confiables que garanticen entre otros la obtención oportuna de la materia prima con productos de calidad, aumenta la competitividad y el margen de utilidad. (Látina, 2013).

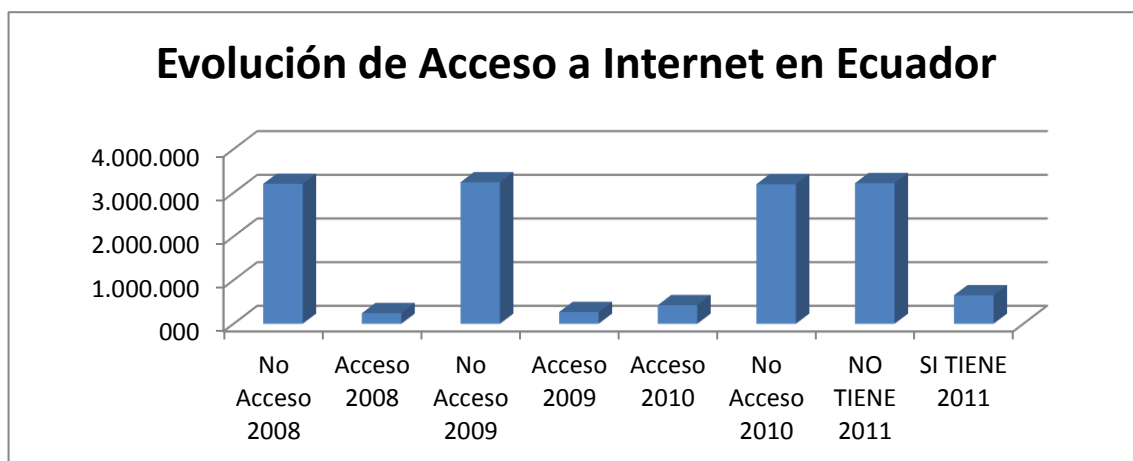
CAPÍTULO 3: ENTORNO DEL NEGOCIO

3.1 Antecedentes.

Los ecuatorianos tienen cada vez un mayor acceso a la tecnología, lo que representa un nivel de gastos mayor en cuanto a dispositivos electrónicos, esto se ve reflejado en uso de tecnología por una gran parte de la población que tiene acceso a internet.

A continuación un gráfico que muestra la evolución del uso del internet en Ecuador en los últimos cinco años.

Ilustración 6: Evolución de Acceso a Internet en Ecuador



Fuente: (Censos, www.ecuadorencifras.com, 2011), Elaborado por Autores.

En el gráfico se puede observar como el uso de internet en Ecuador es cada vez mayor, esto conlleva a que el número de unidades vendidas de dispositivos electrónicos se incrementen en los puntos de venta.

Uso de dispositivos electrónicos en el país.

En el país las tiendas de tipo retail venden la mayor parte de este tipo de dispositivos electrónicos, un ejemplo de estos son los teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas, computadoras portátiles, i-pads entre otros que se usan para tener acceso a internet. El manejo que les dan los consumidores a estos dispositivos móviles está enfocado a diferentes usos, como el de entretenimiento, compras online, etc., por lo tanto estos productos tienen una gran salida de inventario, de esta manera representan un importante papel en la cantidad total de ventas de una cadena retail.

3.2 Factores Económicos.

La comercialización de electrodomésticos y artículos para el hogar junto con la tecnología tiene un crecimiento cada vez mayor en América Latina, tanto es así que gran parte de las exportaciones de países Asiáticos de donde vienen algunas de las marcas más compradas son con destino a

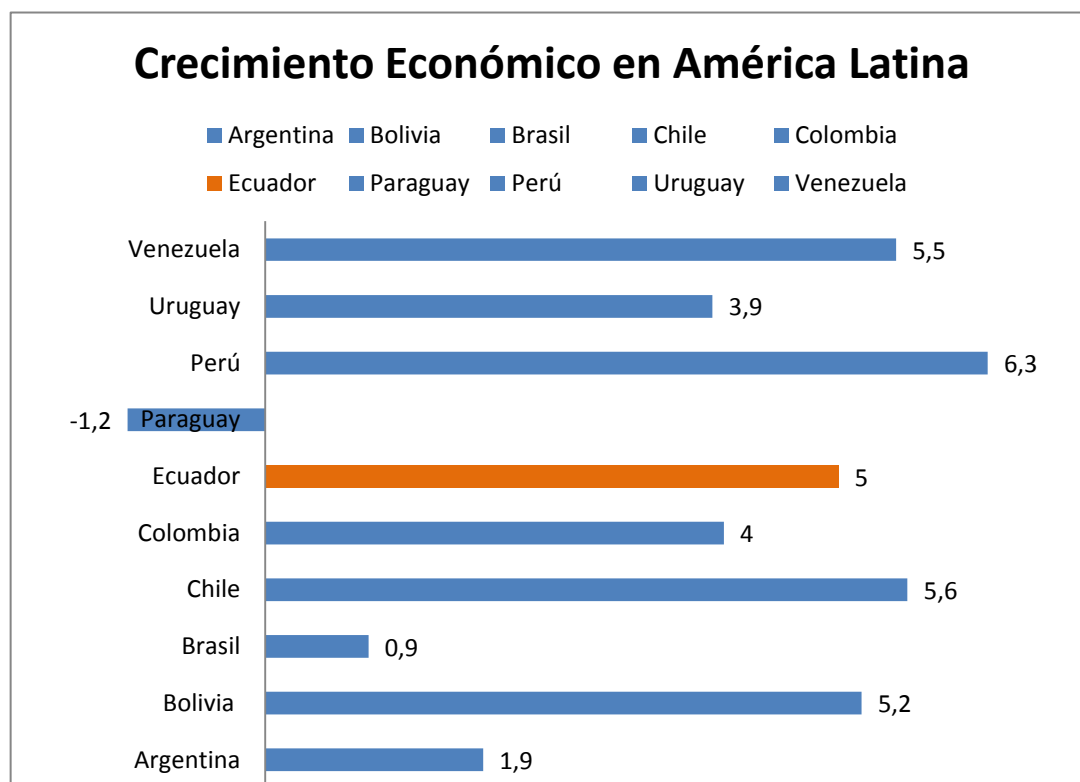
Latinoamérica y por supuesto Ecuador no es la excepción, en los últimos años los consumidores han demostrado un comportamiento favorable ante la constante innovación de la tecnología en función de los artefactos de línea blanca y los dispositivos electrónicos móviles , lo que ha convertido la comercialización de los mismos en un negocio rentable para los empresarios, no obstante el gobierno en este país durante los últimos años ha tomado una iniciativa en búsqueda de la reducción de las importaciones con la finalidad de equilibrar la balanza comercial y fomentar el consumo del producto nacional, esto ha ocasionado algunos problemas para ciertas cadenas retail que en ocasiones se han quedado con un mínimo stock y no han podido cumplir con las expectativas del mercado, ya que pocas marcas son fabricadas aquí y esas no están dentro de las preferencias del consumidor, el no estar las empresas líderes al día en la innovación ocasionó que muchos consumidores adquirieran fuera del país el producto que se encontraba en auge.

Actualmente las empresas han desarrollado estrategias de control de inventario con la finalidad de no quedarse sin stock y a la vez poder cumplir con las reglas establecidas, el gobierno por su parte ha flexibilizado sus normas, lo cual logra un equilibrio que ha sido favorable al momento de satisfacer los intereses de ambas partes, la iniciativa del gobierno de

fomentar el consumo de artefactos nacionales ha hecho efecto positivo en las personas, lo que conduce a que ciertas marcas nacionales como global, hayan ganado mercado en el segmento de los consumidores de renta baja, quienes se dejan influenciar por precios bajos, esto también ha sido favorable para Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, ya que es un canal de distribución de esta y otras marcas nacionales.

3.2.1 Crecimiento Económico.

Ilustración 7: Crecimiento Económico en América Latina



Fuente:(Caribe, 2012), Elaborado por Autores

De acuerdo a información proporcionada por la CEPAL, Ecuador se ubica entre las cinco mejores economías de los países de América del Sur con un 5% de crecimiento global, por lo que la tasa promedio de crecimiento de la región es de 3,7%. Se dice que lo importante de este desarrollo es que el sector no petrolero mejora al registrarse el crecimiento en la formación

bruta de capital fijo, es decir que los activos fijos del sector público y privado de la economía han mostrado crecimiento favorable.

De esta manera la inversión, tanto pública como privada, en 2012 sumó 22.495 millones de dólares. “Estas cifras muestran un excelente desempeño económico, así la salud económica del país mejora” Según el presidente del Banco Central.

De acuerdo a lo expuesto, se puede decir que Ecuador fortalece su economía que viene dado por un mix de inversión pública y privada, lo que brinda oportunidades a los consumidores y compradores a dinamizar sus transacciones, y se traduce en bienestar y avance para la población, quienes se mueven en un mejor entorno económico que se encamina a querer vivir cómodamente, creando ocasión a las cadenas retail para ofrecer sus productos.

3.2.2 Poder Adquisitivo del Consumidor.

El enfoque comercial de las empresas está orientado a determinar lo que necesitan los consumidores o clientes potenciales para ganar su fidelidad y obtener una proporción mayor de mercado, en el mundo de los negocios el cliente siempre va a ser el factor decisivo, ya que de este depende el éxito o el fracaso de la compañía.

Continuamente las empresas hacen estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, dentro de estos estudios también se considera el poder adquisitivo de su mercado objetivo para determinar qué tipo de estrategias comerciales se deben implementar según el nivel de ingresos que estos tienen.

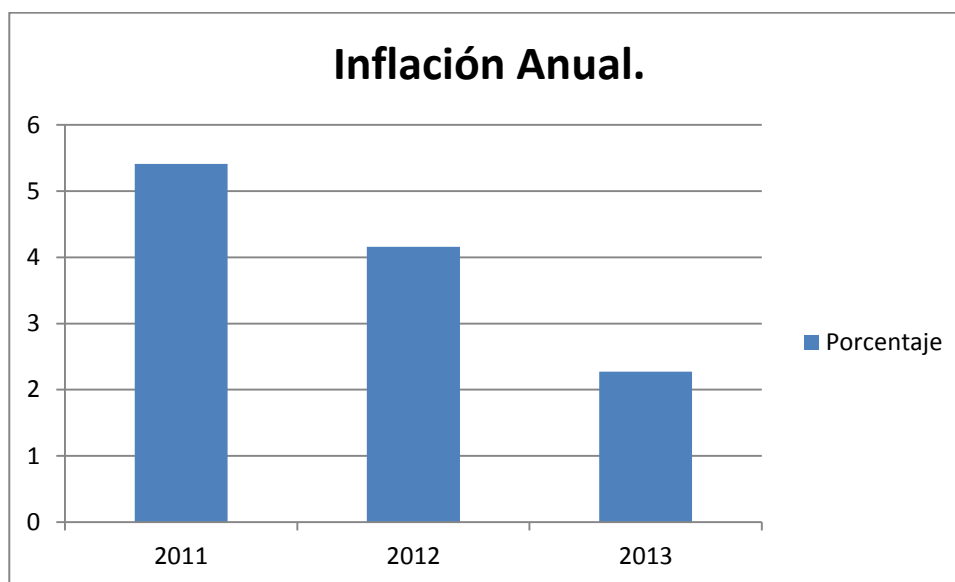
Ecuador en la última década ha tenido un significativo incremento en el nivel de ingreso per cápita en comparación a los años anteriores, esto ha provocado un aumento en el poder adquisitivo de los ciudadanos y por ende ha incrementado el nivel de gasto en el que estos pueden incurrir, debido a iniciativas gubernamentales como “salario digno” entre otras, se ha impuesto que el trabajador sea mejor remunerado para que así pueda tener un mejor estilo de vida, como se mencionará posteriormente los niveles de inflación se

mantienen bajos por lo cual al contar con una renta mayor y precios de los bienes casi constantes los consumidores cuentan con más dinero para gastar, es aquí donde entra en juego el marketing de las empresas que es la herramienta que busca encaminar a los consumidores a que gasten ese saldo a favor en sus bienes o servicios.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos el poder adquisitivo de los ecuatorianos está en un valor de ingresos promedio de \$ 892,9 cada mes, esto representa una cantidad que bordea los \$10714.8 en el año.

3.2.3 Inflación.

Ilustración 8: Inflación Anual

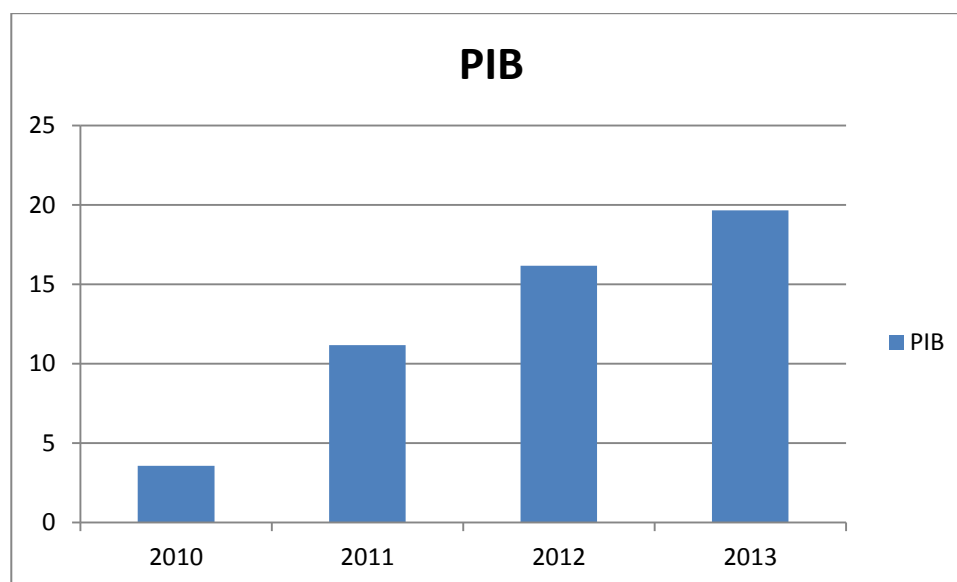


Fuente: (Censos, www.ecuadorencifras.com, 2011), Elaborado por Autores.

El índice que muestra el cambio en los precios en los bienes que son demandados en el país es la tasa de inflación, esta se ubicó en un porcentaje del 4.16% en el año anterior mientras que hasta Agosto del presente año se encuentra en un porcentaje de 2,27. En el histograma se muestra como la inflación ha tenido un decrecimiento en el país en los últimos años, lo que demuestra que se puede acceder a un mayor número de productos con una misma cantidad de dinero.

3.2.4 Producto Interno Bruto.

Ilustración 9: Producto Interno Bruto.



Fuente: (Censos, www.ecuadorencifras.com, 2011) Elaborado por Autores.

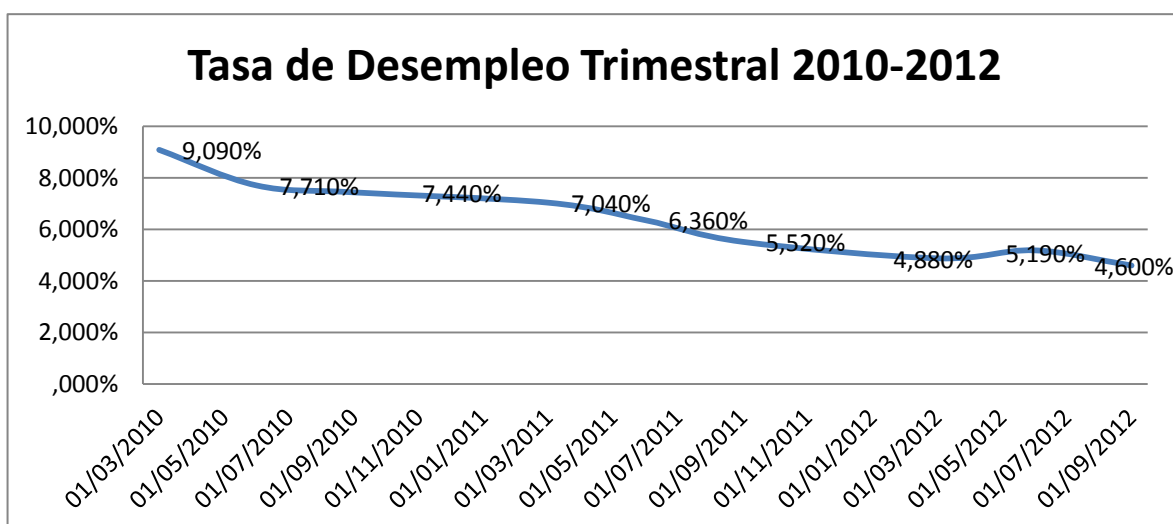
El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, reportó el Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales. El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones.

3.2.5 Tasa de Desempleo.

La tasa de Desempleo ha decaído debido al aumento de fuentes de trabajo, que han incrementado el porcentaje de la población económicamente activa, lo que para las empresas significa mayor número de compradores.

Como se observa en la figura el ratio de desempleo ha decrecido en los últimos años y que actualmente se cuenta con el porcentaje más bajo de desempleo, las expectativas son que se continúe con el descenso, por lo que se puede concluir que la economía de este país está mejorando y creciendo, en el año en curso es la tasa de desempleo es de 4,89%.

Ilustración 10: Tasa de Desempleo Trimestral 2010-2012



Fuente:(Ecuador, 2012), Elaborado por: Autores.

Mediante la ilustración 10 se puede observar como la tasa de desempleo tiene tendencia decreciente desde el del año 2010 hasta el año 2012, lo que se puede interpretar como un indicador favorable en función del poder adquisitivo de los ecuatorianos.

3.3. Análisis de la Industria.

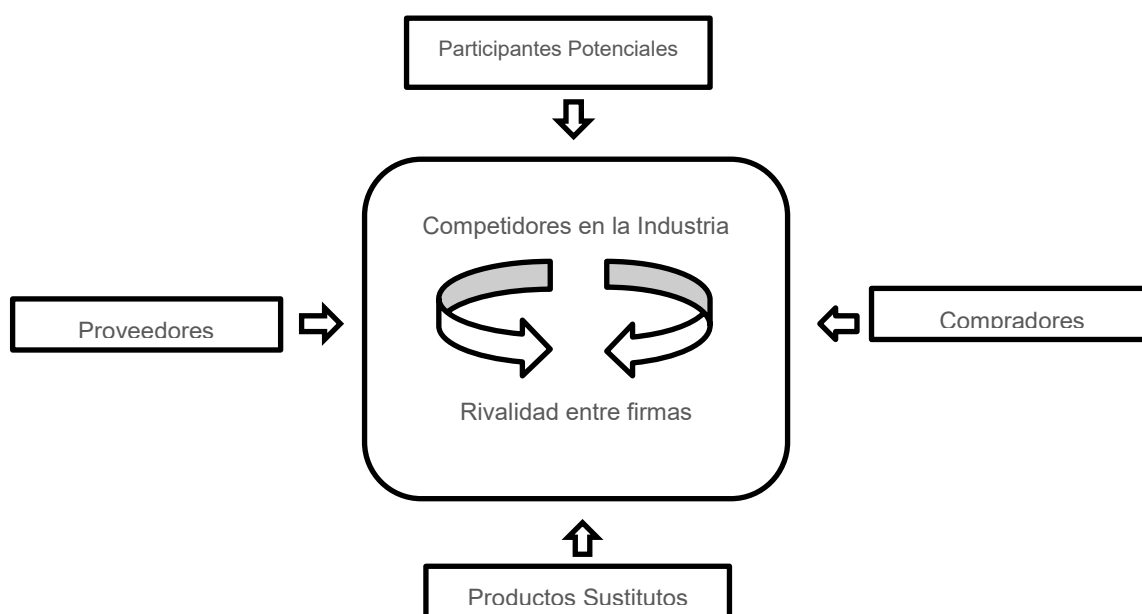
El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio, las barreras de entrada, los productos sustitutos, y todos los factores que influyen en el movimiento de la empresa dentro del entorno industrial.

La industria de los electrodomésticos ha evolucionado y crecido durante los últimos años, debido al vertiginoso cambio en la tecnología, los consumidores están cada vez más atentos a adquirir artefactos con los recientes avances tecnológicos, lo cual implica que la industria actúe rápidamente, y por ende las empresas que participan en ella, así esta

industria muestra grandes oportunidades para las empresas competitivas que se encuentran a la vanguardia de las necesidades de los compradores.

3.3.1. Análisis de las Fuerzas de Porter.

Ilustración 11: Análisis de las fuerzas de Porter



Fuente: (Friend & Lehle, 2006), Elaborado por Autores.

Poder de Negociación con los clientes

El poder de negociación de los consumidores es alto, debido a que en este mercado existe una gran cantidad de competidores, por ende el consumidor final tiene una gran variedad de opciones para elegir en donde hacer la compra.

Poder de negociación con los proveedores

En cuanto al poder de negociación que tienen los proveedores en esta industria se puede decir que es un nivel medio, puesto que al ser productos importados, se debe tener en cuenta la situación del entorno en el que se mueve el proveedor del exterior, quien en base a eso puede establecer precios y cantidades, mientras más reconocida es la marca extranjera dentro de Ecuador, mayor poder de negociación tiene ese proveedor, debido a la demanda potencial que perdería la cadena al no contar con la distribución de dicha marca, no obstante existen muchos sustitutos de los productos, lo cual baja un poco el poder del proveedor ubicándolo en un nivel medio.

Barreras de Entrada

Dentro de esta industria el nivel de inversión es alto, esto se debe al gran gasto en inventario e infraestructura que se debe obtener para poder

competir en esta industria, así como la fuerte rivalidad que existe entre las principales participantes, existe un gran número de almacenes en todo el país de las diferentes cadenas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos con una trayectoria importante en el mercado lo que limita la porción de mercado que podría obtener el posible entrante, sin embargo, hay establecimientos pequeños que se dedican a la venta al menudeo, que mantiene poco inventario y bajos costos de infraestructura que pueden entrar menos dificultosamente al mercado, por lo cual las barreras de entrada a esta industria se ubican en un nivel medio.

Rivalidad en la industria

La rivalidad en la industria tiene un nivel alto, esto se debe a que la participación de este mercado se encuentra fuertemente dividida y cada vez las empresas tratan de ganar una ventaja sobre su competencia.

Amenazas de productos sustitutos

Existe una gran variedad de productos sustitutos en el mercado, las cadenas que comercializan electrodomésticos son los que se enfocan al mercadeo de estos productos. A pesar que hay un gran número de productos con características similares y que también los locales comerciales que

distribuyen este tipo de productos presentan el mismo modelo de gestión de ventas, las plataformas móviles es el factor diferenciador, es decir lo que falta para poder distinguirse de los demás competidores., esta podría representar en una oportunidad para disminuir la amenaza de productos sustitutos.

3.3.2 El Marketing Mix de la Industria.

Promoción.-Esta se ve reflejada principalmente en las épocas del año que tiene más ventas que son en los meses de mayo, junio y diciembre, generalmente estas estrategias están enfocados a traer a los clientes mediante promociones, descuentos, combos, regalos, entre otros, que incentiven las compras en los almacenes.

Plaza.- También constituye un factor determinante en la decisión de compra de un consumidor, ya que si la cadena retail se encuentra ubicada en un buen punto, será más fácil y cómodo para el cliente acceder a ella.

Precio.- Otro punto importante en esta industria es el precio, este debe ser competitivo, es decir, estar fluctuando entre los precios de la competencia, ya que en esta industria el comprador es sensible a precios bajos.

Productos.- Los productos que se ofrecen por lo general mantienen las mismas características, en este punto entra en juego el servicio al cliente.

3.3.3 Análisis de los Competidores.

Las empresas que intervienen en esta industria son varias, algunas tienen algunos años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, por ende a lo largo del tiempo han ganado una participación de mercado considerable, pero como se ha analizado con anterioridad no basta con ofrecer productos o servicios de calidad, en la actualidad es necesario brindar un servicio que represente un valor adicional para poder diferenciarse de los demás competidores.

La revista Ekos es una revista con presencia a nivel nacional e internacional que sirve para tener una guía del mundo empresarial, siendo de esta manera una herramienta útil para tomar decisiones estratégicas mediante la información que muestran en sus reportes, los datos que se detallan en su página tienen referencias de Banco Central del Ecuador y de Servicio de Rentas Internas.

La ganga R.C.A. S.A.

Descripción de la empresa

La Ganga es una compañía que se dedica a la comercialización de electrodomésticos en todo el país, cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado nacional, fue fundada en 1983. Dentro de su visión corporativa consta su interés por la extensión de sus operaciones a nivel internacional. Dentro de su actividad comercial posee muchas marcas que son reconocidas a nivel nacional e internacional, siendo de esta manera un canal entre grandes marcas y el consumidor final.

Se dedica a la comercialización al por menor de electrodomésticos de toda clase por mencionar los siguientes refrigeradoras, cocinas y demás artículos que son de utilidad para los hogares ecuatorianos.

Los productos que venden poseen las mismas características, es decir comercializan las marcas Samsung, Black and Decker, Oster, Electrolux, entre otras. También constituye como un intermediario entre grandes empresas que tienen operaciones en Ecuador y la Ganga por mencionar algunas Claro, Movistar, es decir sirve como un centro de distribución.

Esta empresa constituye un gran competidor en esta industria en Ecuador, en la actualidad según el ranking de la revista Ekos se encuentra en el puesto 54 por encima de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, lo que se traduce en que las ventas son mayores y por ende tienen una mayor participación de mercado, es decir tiene un mayor posicionamiento en el mercado de venta minorista de electrodomésticos.

Tabla 1: Posición Ventas Año 2012 de La ganga R.C.A. S.A.

Indicadores Financieros	
Puesto 54	
Ventas	\$222.317.975
Utilidad	\$16.650.091
Impuestos	\$3.764.814

Fuente: (Ekos, 2012), Elaborado por Autores.

Como se aprecia en la tabla número 6, esta empresa posee la mayor utilidad en esta industria esta cantidad asciende al total de \$ 222.317.975 dólares, de los cuales el margen de utilidad es del 7.49%, esto quiere decir que las ventas para la empresa representan una generación de ingresos del porcentaje antes mencionado.

Marcimex S.A.

Descripción de la empresa

Es una empresa que está presente hace 62 años en el mercado, cuenta con una gran diversificación de productos, está presente en algunas ciudades en el país, su principal función está enfocada a la venta de electrodomésticos, también se encarga de la importación directa de muchas marcas que tienen reconocimiento internacional, además también son distribuidores de las principales empresas de telefonía celular del mercado ecuatoriano, como lo son telefónicas Movistar, Claro y también se encargan de la distribución de los productos de la empresa Indurama.

Las marcas que comercializa esta cadena es Panasonic, Global, Mabe, entre otras. Los precios entre todas estas empresas oscilan en un porcentaje similar.

Tabla 2: Posición Ventas Año 2012 de Marcimex S.A.

Indicadores Financieros	
Puesto 66	
Ventas	\$198.848.929
Utilidad	\$16.699.226
Impuestos	\$3.360.289

Fuente: (Ekos, 2012), Elaborado por Autores.

La tabla 7 muestra los ingresos por ventas que obtuvo Marcimex S.A. en el año 2012, estos fueron de \$ 198.848.929, el margen de utilidad fue de 8.40%, el puesto que le corresponde según este ranking es el 66, es decir es la segunda empresa que obtiene mayor volúmenes de ventas en el mercado de electrodomésticos del país.

El porcentaje de ingresos que obtuvo en relación a la Ganga es de 89.44 %, lo que demuestra que la diferencia entre estas dos empresas cada vez es mejor lo que da como resultado que esta industria sea cada vez más competitiva.

Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

Elec S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de productos electrodomésticos para el hogar. La siguiente tabla muestra los ingresos obtenidos por la empresa según las ventas de sus productos en el año 2012.

Acorde a al ranking de la revista Ekos que clasifica según el nivel de ventas que las empresas tengan en un periodo de un año, la posición de este ranking que ocupa la compañía es el puesto número 94, es la empresa ocupa el tercer de las empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos en el país.

Tabla 3: Posición Ventas año 2012 de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

Indicadores Financieros	
Puesto 94	
Ventas	\$ 159.536.932
Utilidad	\$ 12.494.744
Impuestos	\$ 2.976.405

Fuente: (Ekos, 2012), Elaborado por Autores.

La tabla adjunta detalla el nivel de ingresos por ventas que se obtuvo en el año 2012 por parte de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, esta cantidad es de \$ 159.536.932 dólares. El porcentaje que representa para la empresa Elec S.A. en relación a la empresa que posee un mayor nivel de ventas, es decir la Ganga es de 71.76 %, este porcentaje refleja que la brecha en el número de ingresos por ventas en cada vez menor entre estas empresas.

Créditos económicos S.A.

Descripción de la empresa

La descripción de las actividades de esta compañía está enfocada a la comercialización de electrodomésticos y tiene una línea de diversificación. La razón social de Créditos Económicos está orientada a ejercer el comercio

de mercaderías en general y de artículos para el hogar específicamente electrodomésticos, así como artículos de oficina e implementos de trabajo.

Esta empresa tiene 70 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, su principal actividad comercial se enfoca a la comercialización de electrodomésticos y artículos para el hogar. Cuenta con una gran línea de diversificación de productos, ya que abarca toda la línea para el hogar.

Las marcas que comercializa son: Awai, Bosch, Dell, Durex, Fuji Film, etc. La tabla que me muestra a continuación refleja los ingresos que obtuvo en el año 2012, esto representa un porcentaje del 60.02% de los ingresos que obtuvo la Ganga, empresa que lidera este mercado.

Tabla 4: Ingreso Año 2012 de Créditos económicos S.A.

Indicadores Financieros	
Puesto 101	
Ventas	\$148.324.932
Utilidad	\$20.243.311
Impuestos	\$3.801.434

Fuente: (Ekos, 2012), Elaborado por Autores.

Acorde a la tabla anterior que muestra algunos indicadores financieros, la cantidad a la que asciende las ventas de esta compañía es de \$ 148.324.932 dólares, con un nivel de margen de utilidad del 13.65%, es decir las ventas representan ese porcentaje de sus ingresos. Adicionalmente cabe mencionar cual es el porcentaje que le corresponde de las ventas de la empresas más fuerte de esta industria, este porcentaje es del 66.72%, lo que demuestra que las ventas están por un poco más de la mitad en relación al principal competidor.

3.4 Posición de la Empresa en la Industria.

3.4.1 Analisis de la Space Matrix.

El análisis de la Space Matrix consiste en ubicar a la empresa en el cuadrante de la estrategia de deba seguir, para aprovechar las oportunidades de la industria, manteniendo cuidado con las desventajas de la misma, en función de un análisis de los factores internos y externos de la compañía. Las estrategias pueden ser: Agresiva, Conservadora, Defensivo y Competitivo.

Tabla 5: Space Matrix Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

SPACE MATRIX			
Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
	COMPETENCIA	INDUSTRIA	
5	Liquidez	Tecnología	-2
3	Participación de Mercado	Inflación	-4
3	Utilidades	Variación en la Demanda	-3
3	Riesgo	Barreras de Entrada	-2
3	Reputación y Marca	Competidores	-3
4	Servicio al Cliente	Recursos Financieros	-2
3,5	PROMEDIO	PROMEDIO	-2,67
	FINANZAS	AMBIENTE ECONOMÍCO	
-3	Participación de Mercado	Crecimiento Potencial	4
-3	Reputación	Competidores	5
-3	Know-How	Alianzas Comerciales	3
-2	Diversificación	Productividad	4
-2	Servicio	Tecnología	3
-2,6	PROMEDIO	PROMEDIO	3,8

Y AXIS	0.83
X AXIS	1.20

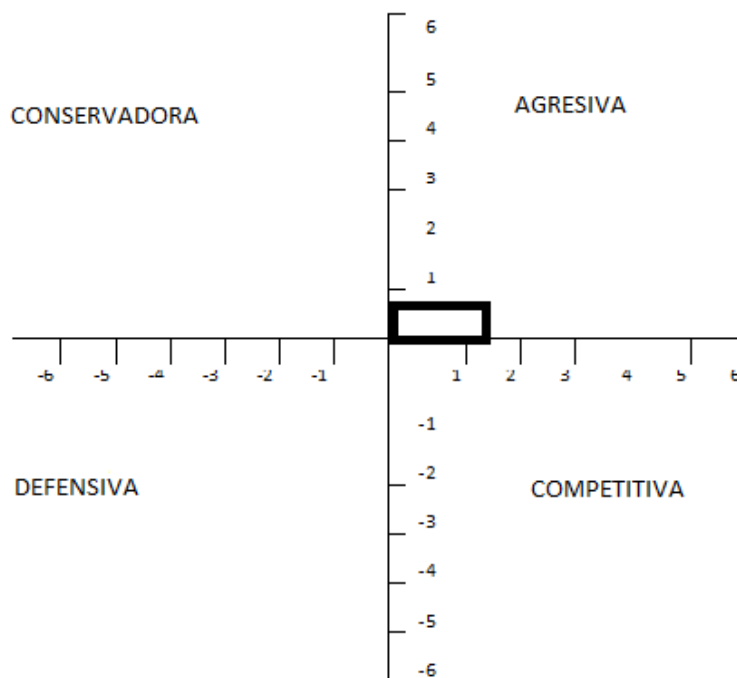
Fuente:(Rao, 2008), Elaborado por: Autores.

Análisis de los resultados

Estrategias agresivas en los modelos de negocios para capturar un mercado específico pueden ser muy exitosas, pero hay que tener cuidado con este tipo de tácticas, ya que usualmente pueden desembocar en el éxito o el fracaso de la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos de esta matriz, se puede decir que Elec S.A. debe seguir una estrategia agresiva, lo que significa que la empresa puede ejecutar una táctica orientada al fortalecimiento del marketing las ventas en función de publicidad, promociones, innovación y mejorar el servicio que oferta a sus clientes.

Ilustración 12: Posición de la empresa



Fuente:(Rao, 2008), Elaborado por Autores.

En base a esta matriz que está representada en la Ilustración 12 de la posición de la empresa, se concluye que la compañía está compitiendo en una industria con gran potencial, alta rivalidad y que se encuentra en continuo crecimiento.

Por esta razón, la empresa debe utilizar sus activos para penetrar en nuevos mercados y ganar más cuota del mismo en el gran negocio de la compañía, esta estrategia puede estar direccionada hacia la implementación de

plataformas móviles a su modelo de gestión de ventas y de esta manera incrementar los niveles de ganancia, innovaren relación a los competidores, ganar más participación de mercado y ofrecer un mejor servicio al cliente.

3.4.2 Matriz DOFA.

Tabla 6: Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cobertura en todo el país. ❖ Posicionamiento de Marca. ❖ Operaciones en España y New York. ❖ Trayectoria en el Mercado. ❖ Excelente Relaciones con los Proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Altos Costos en personal de ventas. ❖ El personal de ventas no tiene a quien vender y pasa improductivo. ❖ Poco personal en facturación. ❖ Falta de servicio post-venta. ❖ Los altos mandos no están enterados de las falencias en la gestión de ventas.

OPORTUNIDADES	Estrategia FO:	Estrategia DO:
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diversificación. ❖ Venta institucional. ❖ Mejorar el servicio al cliente. ❖ Tecnología ❖ Nuevas estrategias de Venta. 	<p>Diversificar la línea de productos que ofertan, aprovechando la experiencia en el mercado nacional.</p> <p>Crear valor adicional al servicio que ofertan mediante la gestión de ventas puerta a puerta.</p> <p>Abordar otros segmentos del mercado mediante la implementación de tecnología.</p>	<p>Dirigir el personal que yace improductivo a la gestión de ventas institucional y puerta a puerta.</p> <p>Mejorar el servicio que ofrecen los vendedores dentro y fuera de las sucursales de la empresa.</p>
AMENAZAS	Estrategia FA:	Estrategia DA:
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plan de crecimientos de otras cadenas. ❖ Limitación de cantidad de productos a ser importados. ❖ Consolidación de venta de electrodomésticos en grandes retails. ❖ El nivel de cuentas incobrables se vuelva demasiado alto. ❖ Nuevos entrantes a la industria. 	<p>Tomar ventaja de la experiencia en el mercado para tener control del stock y suplir las necesidades del cliente en las épocas de mayor rotación del inventario para mitigar la amenaza de las cuotas de importación.</p> <p>Disminuir la amenaza de expansión de otras empresas a través del posicionamiento de marca en el mercado nacional, creando valor como “firstmovers” ofertando la cartera de productos mediante una gestión de ventas puerta a puerta con la utilización de plataformas móviles.</p>	<p>Reducir la amenaza del surgimiento de nuevos competidores de la industria mediante las mejoras en el servicio post-venta de la gestión de ventas de la compañía.</p> <p>Implantar un modelo estratégico de negocios enfocado a fortalecer el nivel de rentabilidad mediante la consolidación de ventas.</p>

Fuente: (Rao, 2008), Elaborado por Autores.

La matriz DOFA es una herramienta para analizar el FODA de una determinada compañía, en el caso del presente estudio de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A., esta matriz ayuda a elaborar estrategias específicas para cada área, lo que conlleva a que se pueda enfocar en los puntos más fuertes que posee la empresa, tratando de minimizar las debilidades y atenuar las amenazas mediante el uso de sus fortalezas y oportunidades.

3.4.3 Matrices IFE y EFE.

Tabla 7: MATRIZ IFE

FORTALEZAS	Peso	Puntaje	Total.
Cobertura en todo el país.	0,12	3	0,36
Posicionamiento de Marca	0,11	4	0,44
Operaciones en España y New York.	0,15	4	0,60
Trayectoria en el Mercado	0,05	4	0,20
Excelente Relaciones con los Proveedores	0,12	4	0,48
DEBILIDADES			
Altos Costos en personal de ventas.	0,10	2	0,20
El personal de ventas no tiene a quien vender y pasa improductivo.	0,10	3	0,30
Poco personal en facturación.	0,10	2	0,20
Ineficiente servicio post-venta.	0,05	2	0,1
Los altos mandos no están enterados de las falencias en la gestión de ventas.	0,10	2	0,20
Total	1		3,08

Fuente: (Brenes., 2005), Elaborado por Autores.

Esta matriz resalta los puntos fuertes de la compañía para evaluar el posicionamiento que posee en la industria de electrodomésticos del país. Los datos que se evalúan dentro de esta matriz son netamente internos, es decir son factores en los cuales la empresa tiene la capacidad de mejorar de forma unilateral. El promedio que se obtuvo mediante este análisis fue de 3.08.

Tabla 8: MATRIZ EFE

	Peso	Puntaje	Total
OPORTUNIDADES			
Diversificación	0,10	3	0,30
Venta institucional.	0,10	3	0,30
Tecnología.	0,15	4	0,60
Mejorar el servicio al cliente.	0,10	4	0,40
Implementar nuevas estrategias de venta.	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
Plan de crecimientos de otras cadenas.	0,12	3	0,36
Limitación de cantidad de productos a ser importados.	0,12	2	0,24
Consolidación de venta de electrodomésticos en grandes retails.	0,10	2	0,20
El nivel de cuentas incobrables se vuelva demasiado alto.	0,05	1	0,05
Nuevos entrantes a la industria.	0,06	3	0,18
Total	1		3.03

Fuente: (Brenes., 2005), Elaborado por Autores.

Mediante esta matriz representada en la tabla 4 se determinan los factores externos que pueden afectar a las actividades que se realizan en la empresa, sobre estos factores no se ejerce un control ya que están fuera del alcance de la compañía, ahí es donde radica la importancia de hacer un análisis de este tipo para poder conocer que tan preparada esta Electrodomésticos Ecuatorianos S.A., para enfrentar con los gajes propios de la competitividad de esta industria. El promedio de los datos que se obtuvo es de 3.03.

De acuerdo a las matrices IFE y EFE descritas anteriormente, se puede decir que la compañía debe seguir la estrategia de:

Tabla 9: Análisis de las matrices IFE y EFE

		Factores Internos			
Factores externos		Sólido	Promedio	Débil	
		3.0 a 4.0	2.0 a 2.99	1.0 a 1.99	
	Alto	CRECER	Y	CONSTRUIR	
	3.0 a 4.0				
	Medio	Retener	Y	Mantener	
	2.0 a 2.99				
	Bajo	Cosechar	Y	Desinvertir	
	1.0 a 1.99				

Fuente: (Rao, 2008), Elaborado por Autores.

La tabla adjunta muestra que la empresa debe tomar la estrategia de expansión y crecimiento, lo que conlleva a que Electrodomésticos Ecuatorianos S.A., podría invertir en medios que sirvan como canal crecimiento. El plan de acción que se propone básicamente está orientado a crear una ventaja competitiva, para poder tener un factor innovador que permita ganar una mayor proporción del mercado de electrodomésticos en Ecuador.

Este valor adicional estará enfocado a mejorar los siguientes puntos en la gestión de ventas de Elec S.A., a través de la implementación de plataformas móviles.

- ❖ Crear valor adicional al servicio que ofertan mediante la gestión de ventas innovando en la forma en cómo se ofertan los productos.
- ❖ Implantar un modelo estratégico de negocios enfocado a fortalecer el nivel de rentabilidad mediante la consolidación de ventas.
- ❖ Maximizar la productividad de la mano de obra por medio de una mejor asignación de las tareas.
- ❖ Tener un mejor control de inventario, mediante un sistema que permita conocer con exactitud los productos que se encuentran en stock.

- ❖ Disminuir la amenaza de expansión de otras empresas a través del posicionamiento de marca en el mercado nacional, creando valor como “first-movers” ofertando la cartera de productos mediante una gestión de ventas puerta a puerta con la utilización de plataformas móviles.

3.4 Factores Tecnológicos.

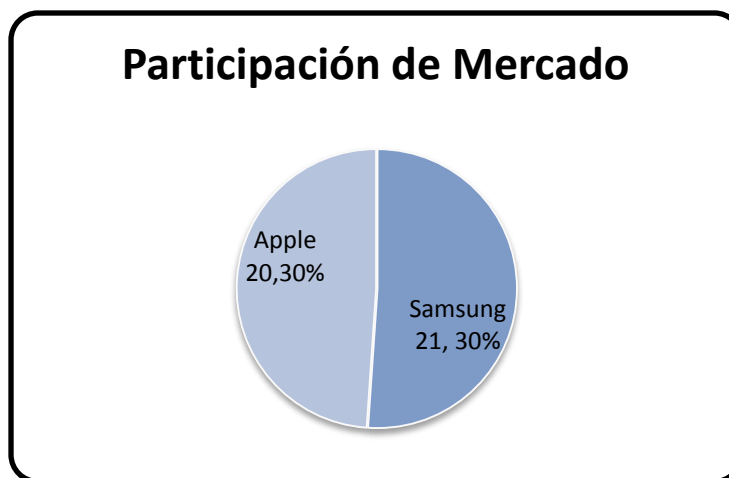
Es importante el factor tecnológico, ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar recursos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil a sus clientes.

La tecnología que se puede definir como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, máquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que no solo los elevados niveles de cambios tecnológicos se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino también incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

Una eficiente gestión de la tecnología en la empresa necesita considerar todos aquellos aspectos relacionados con la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas en función de la tecnología y su implementación. A nivel mundial el mercado de las plataformas electrónicas se encuentra repartido entre dos grandes empresas que tienen reconocimiento mundial como lo son Samsung y Apple. “El gigante coreano sobrepasó a Apple durante 2012 y se convirtió en la empresa que más smartphones, tabletas, portátiles y computadores de escritorio comercializa, en cuanto a las aplicaciones es Apple es quien lidera el mercado. Ambas firmas poseen el cuarenta por ciento del mercado.” (Digital, 2012).

Ilustración 13: Participación de Mercado



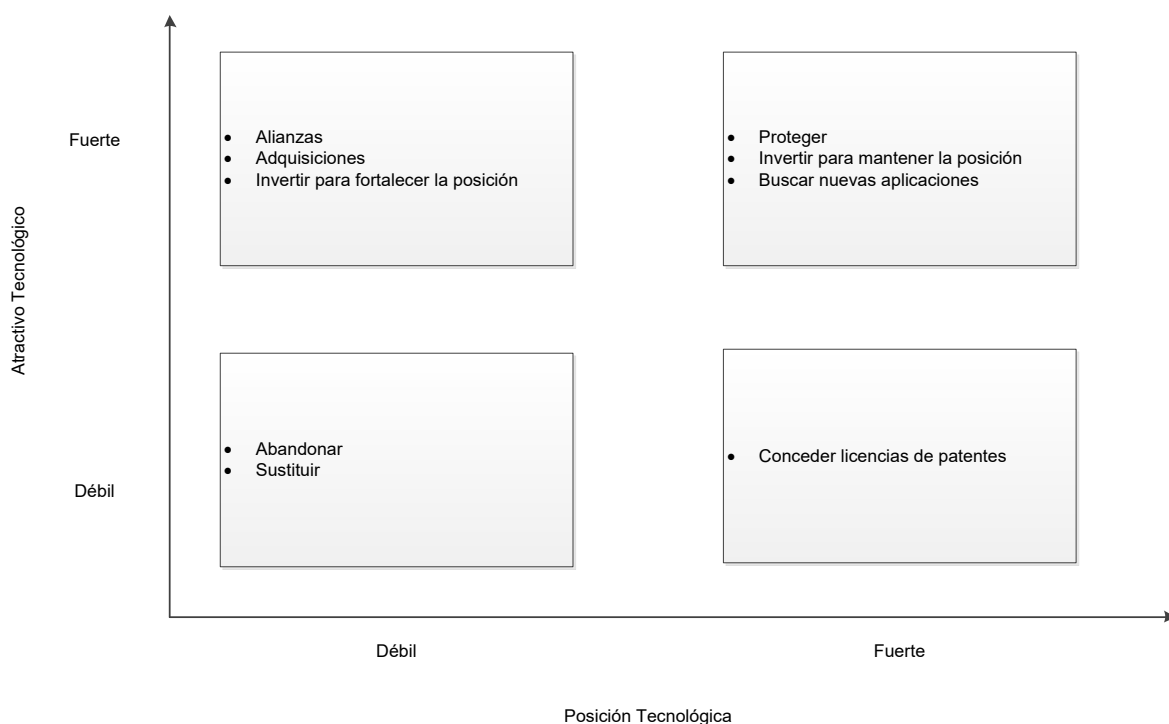
Fuente: (Digital, 2012), Elaborado por Autores.

Como se ha mencionado anteriormente en este país así como en el resto del mundo, la tendencia a usar tecnología va cada vez en aumento, las personas se ven atraídas por las innovaciones tecnológicas y a su vez las empresas encuentran una oportunidad de mercado en este progresivo interés hacia todo dispositivo tecnológico, las grandes marcas asiáticas como Samsung, LG, Huawei, Sony entre otras y estadounidenses como Blackberry, Apple, HP, son las que tienen mayor presencia en el mercado ecuatoriano, Electrodomésticos Ecuatorianos ofrece a sus clientes todas estas marcas, unas a través de relaciones comerciales directamente con las marcas y otras a través de las operadoras telefónicas Claro y Movistar que son distribuidores oficiales de las mismas, es decir, la empresa provee a sus clientes de un alto stock de dispositivos tecnológicos tanto fijos como móviles.

Se sabe de antemano que el uso de tecnología e internet ayudan a mejorar la eficiencia de una empresa en muchas de sus áreas, incluyendo la gestión de ventas, el uso de hardware y software han ayudado a muchas empresas a lograr una estrategia innovadora al momento de vender sus productos, es por esto que en el presente texto se cree que la tecnología para Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, no debe ser solamente un producto que puede venderse, sino una fuente generadora de ventas de una forma nueva y dinámica que será explicada en el capítulo 5.

3.4.4 Posición Tecnológica de la Empresa.

Ilustración 14: Posición tecnológica de la empresa



Fuente:(McKinsey&Company, 2003), Elaborado por Autores.

En la gráfica se puede observar las distintas acciones a tomar de acuerdo al cuadrante en donde está posicionada la empresa, Electrodomésticos Ecuatorianos se ubica en el cuadrante superior izquierdo debido a que aunque posee tecnología para la venta, no explota todo su

potencial tecnológico ni las alianzas que tiene con proveedores, por lo tanto en el eje de las abscisas su posición es débil.

El atractivo tecnológico de la industria es alto y existen oportunidades de crecimiento, por lo cual en el eje de las ordenadas se ubica en el cuadrante fuerte lo cual nos da las opciones de alianzas, adquisiciones, invertir para fortalecer la posición, se cree que la compañía debe invertir para cambiar de cuadrante y ubicarse en el superior derecho que es lo ideal.

CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Perspectiva de la Investigación.

La investigación de mercado es una herramienta que ayuda a fortalecer la conexión que existe entre los clientes y la empresa ofertante del servicio. Esta exploración aporta la información para identificar las oportunidades y desafíos presentes en el mercado meta.

La investigación de mercado es una herramienta útil para conocer las estrategias de mercadotecnia, para fortalecer la relación con los clientes de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, y de esta manera fidelizar a sus consumidores posicionando la marca en la mente del mismo.

4.1.2 Objetivos de la Investigación.

Objetivo general

Con la investigación se tratara de conocer la percepción del cliente con respecto al servicio que oferta Electrodomésticos Ecuatorianos S.A., y el impacto que tendría según la opinión de expertos el uso de tecnología

mediante la implementación de plataformas móviles para mejorar la gestión de ventas de esta empresa.

Objetivos específicos

- ❖ Conocer los métodos que emplean los clientes al momento de realizar una compra.
- ❖ Evaluar el desempeño referente a la atención al cliente que ofrece Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.
- ❖ Develar cuales son los servicios adicionales que requiere el cliente para acercarse a los establecimientos de la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Reconocer la viabilidad de la propuesta de la implementación de plataformas móviles en la gestión de ventas de la en la cadena de retail.

Perspectiva Cuantitativa

Con este estudio se busca conocer más acerca del mercado actual de la compañía y encontrar oportunidades en otros segmentos de mercado,

logrando determinar puntos clave con la ayuda de las encuestas, que constituyen una gran herramienta de recolección de información.

Dados los puntos antes mencionados en este documento, la presente investigación ayudara a determinar los puntos más relevantes en cuanto a la aceptación o rechazo que el cliente merece a la implementación de plataformas móviles que ayuden a mejorar y crear nuevos sistemas a la gestión de ventas de una cadena retail de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos:

- ❖ Preferencias del consumidor.
- ❖ Métodos de compra
- ❖ Perfil del cliente
- ❖ Necesidades a satisfacer
- ❖ Características del Mercado
- ❖ Aceptación o rechazo de la plataforma móvil por parte de los clientes.

4.1.3 Planteamiento del problema enfocado a las encuestas.

En la actualidad, las personas buscan sobretodo eficiencia y rapidez en el proceso de compra, ya que así como el mundo evoluciona a pasos agigantados, los clientes esperan realizar transacciones en el menor tiempo posible.

El problema principal en la empresa es la falta de herramientas que ayuden a fortalecer las relaciones con el consumidor, es decir, la falta de equipos que aporten en la obtención de información referente al usuario y que brinden herramientas para otorgar un mejor servicio al cliente.

Perspectiva Cualitativa

Dentro del estudio de mercado una de las herramientas para obtener información es mediante entrevistas a expertos, en el presente documento también se emplean esta perspectiva cualitativa los objetivos que se plantearon fueron los siguientes:

Objetivos:

- ❖ Indagar la valiosa opinión de personas entendidas en el tema, en base a la propuesta planteada.

- ❖ Determinar sugerencias en función de mejorar la propuesta planteada.

- ❖ Conocer si la propuesta es realizable en términos de existencia de esta tecnología dentro del país que permita la implementación de la propuesta.

4.1.3.1 Definición de la población.

La población es definida como el conjunto que representan todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permiten inferir en la conducta del universo en subconjunto. La población que se considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

De acuerdo al último censo realizado por el INEC en el año 2010 se estableció que la población de Guayaquil en ese año fue de 2.440.553 habitantes, tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la provincia del Guayas, que es del 0.89.

Tabla 10: Crecimiento poblacional 2010-2013

Año	Población
2010	2.440.553
2011	2.471.180
2012	2.501.423
2013	2.531.223

Fuente: (Censos, www.ecuadorencifras.com, 2011), Elaborado por Autores.

En la tabla 10 se muestra la estimación de esta población, lo cual presenta la cantidad de 2.532 habitantes para el 2013 en dicho cantón, por lo tanto al ser una población mayor a 100.000, se considera infinita.

4.1.3.2 Definición de la muestra.

La toma de la muestra se realizó mediante el uso del muestreo probabilístico aleatorio simple (MAS), puesto que se puede comprender y obtener características de la muestra más clara y concisa, se hace más sencilla inferir en ellas. Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error, además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Se refiere al porcentaje de datos que se abarca, puesto que el nivel de confianza establecido es del 95%. Se elige este valor para que se tenga un mínimo sesgo, ya que este porcentaje es subjetivo para los investigadores. El grado de confianza corresponde al 95% es un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal estándar

α = Nivel de significancia.

α = 5%.

Máximo error permisible (e)

Este es el error que se puede aceptar con base la muestra “n” y un límite o grado de confianza “x”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, es decir, que las personas estén dispuestas a regresar a Electrodomésticos Ecuatorianos, después de haber realizado alguna compra; debido que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el servicio.

Debido a que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizó la fórmula del libro “Investigación de Mercado” del autor Naresh K. Maholtra en la página 370 para calcular el tamaño de la muestra, para una población infinita.

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2} \quad (5.1)$$

Dónde:

Z= Es la variable que representa la distribución normal estandarizada.

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de Fracaso.

e= Máximo error permisible.

Mediante la Tabla de Distribución Normal Estándar, en donde se utiliza un nivel de confianza de 95%, se manifiesta Z= 1.96.

d= 0.05

p=0.50

q=0.50

Finalmente se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.0025^2}$$

n= 384.16

n ≅ 385 & n ≅ 400

Por tanto se deben realizar 400 encuestas garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

4.1.3.3. Análisis de los Resultados.

Análisis Estadísticos de las Encuestas

El análisis estadístico es una herramienta que permite interpretar de mejor manera la información recolectada a través de los medios empleados para conseguir datos necesarios. Específicamente en este capítulo se interpretara los datos primarios que se obtuvieron mediante las encuestas.

Toda esta información que se obtuvo mediante las encuestas, consiste en una fuente de datos esenciales para conocer las preferencias de los consumidores y el nivel de satisfacción que reciben de la cadena de retail Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Los métodos de análisis estadísticos están dados mediante Tablas de Frecuencias, Chi cuadrado y Correlaciones, todos estos análisis están enfocados a evaluar las variables que son de interés para conocer si los

clientes estarían dispuestos a aceptar la implementación de plataformas móviles en Elec S.A. de plataformas móviles que ayuden a mejorar la gestión de ventas, y por ende agregar valor al servicio que ofrecen.

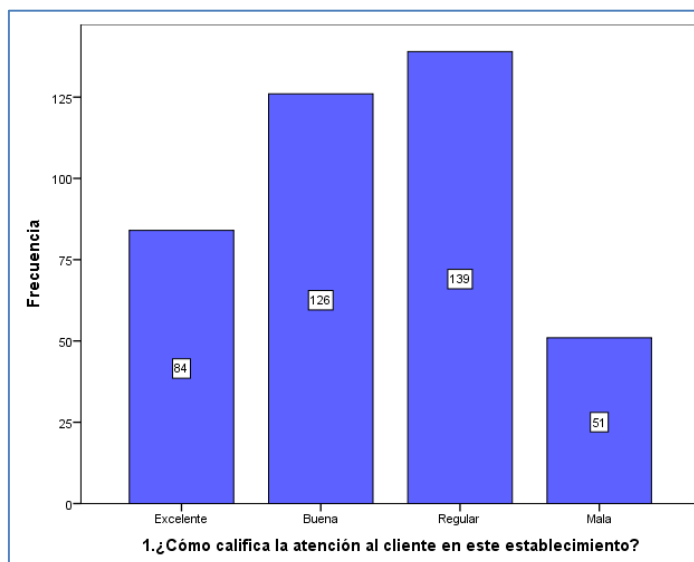
Tablas de Frecuencias

“El procedimiento de Frecuencias proporciona estadísticos y representaciones gráficas que resultan útiles para describir muchos tipos de variables. Es un buen procedimiento para una inspección inicial de los datos”. (López, 2005). A continuación se detalla cada pregunta realizada en la encuesta con los datos obtenidos mediante el estudio de mercado.

Tabla 11: Cuadro de Frecuencia Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	84	21,0	21,0	21,0
Buena	126	31,5	31,5	52,5
Válidos Regular	139	34,8	34,8	87,3
Mala	51	12,8	12,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 15: Gráfico de Frecuencia Pregunta 1.

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

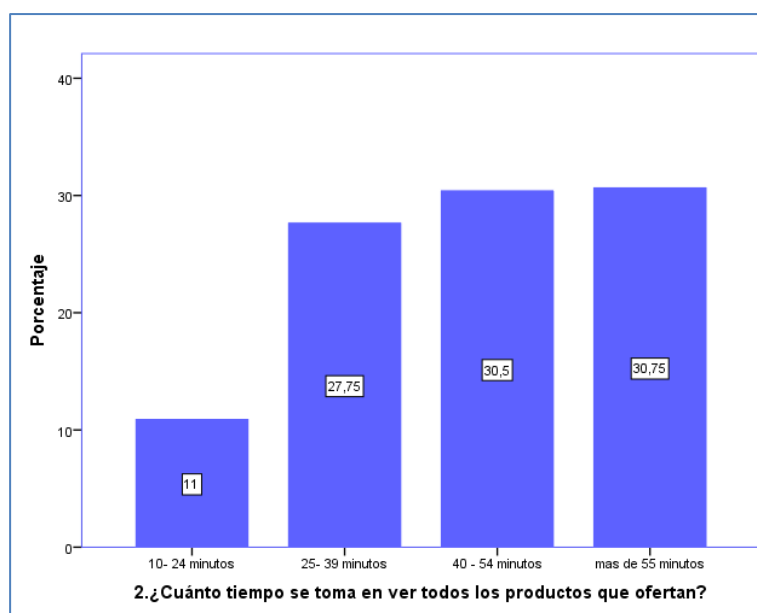
Mediante las tablas y los gráficos se observa que el porcentaje que corresponde al 34.8% considera que el nivel de servicio al cliente que reciben en la cadena de retail es regular, seguido por una percepción del 31.5 % de clientes que considera que su servicio es bueno, el 12.8% de un total de 400 encuestados mencionaron que la atención al cliente es mala. Esto se traduce en que el servicio al cliente puede mejorar para que la satisfacción de los consumidores potenciales y los habituales se incremente, ya que en la actualidad el nivel de servicio no los complace, porque solo un grupo de personas que constituyen el 21% considera que el nivel de servicio al cliente es excelente.

Tabla 12: Cuadro de Frecuencia Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 10- 24 minutos	44	11,0	11,0	11,0
25- 39 minutos	111	27,8	27,8	38,8
40 - 54 minutos	122	30,5	30,5	69,3
más de 55 minutos	123	30,8	30,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 16: Grafico de Frecuencia Pregunta 2



Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

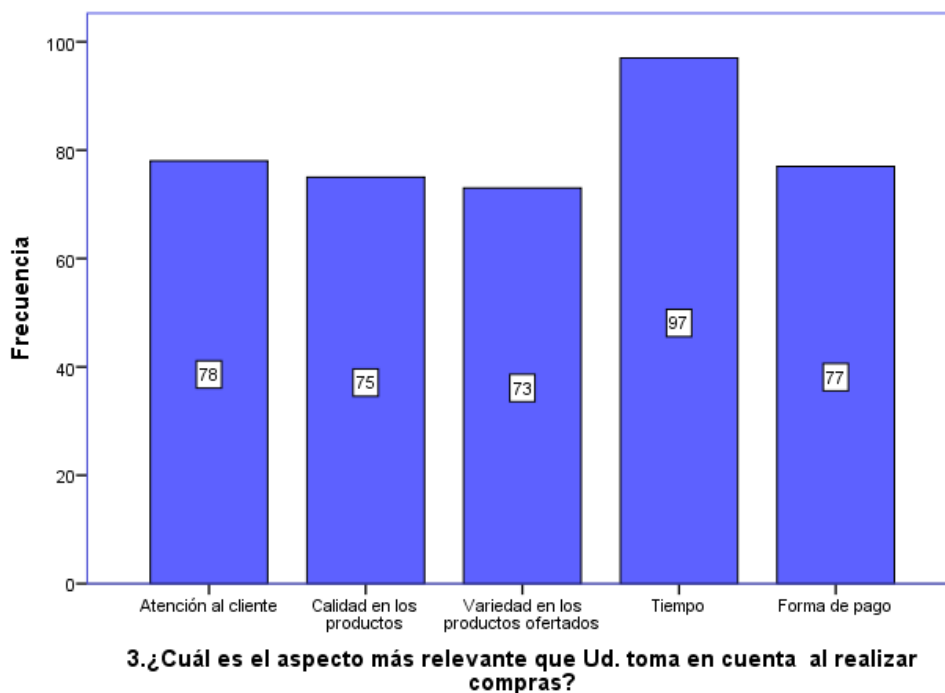
De esta pregunta lo que se pudo determinar es que los clientes se tardan en realizar una compra un tiempo mayor a 55 minutos, ya que el porcentaje obtenido de este intervalo corresponde a 30.8%, seguido por el intervalo de 40.54 minutos con el 30.5 %, 25-39 minutos con el 27.8%, y finalmente de 10-24 minutos con un porcentaje del 11%. Lo que significa que los clientes se toman un tiempo considerable al momento de elegir un producto en Elec S.A. y posteriormente comprarlo, esto se traduce en una gestión de ventas de período prolongado.

Tabla 13: Cuadro de Frecuencia Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	78	19,5	19,5	19,5
Calidad en los productos	75	18,8	18,8	38,3
Variedad en los productos ofertados	73	18,3	18,3	56,5
Tiempo	97	24,3	24,3	80,8
Forma de pago	77	19,3	19,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 17: Gráfico de Frecuencia Pregunta 3



Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Según la tabla y el gráfico se determina que de un total de 400 encuestados, es el factor tiempo el que tiene mayor relevancia al momento de realizar una compra en una cadena retail con un porcentaje del 24.25% del total, seguido por la atención al cliente con un 19,5%, también se menciona que el valor de 19.3 % tiene que ver con la forma de pago. Siendo los factores menos relevantes la calidad en los productos que ofertan que tiene un

porcentaje del 18.75%, seguido por el menor porcentaje de todos el del 18.25% que corresponde a la variedad de productos que ofertan.

Tabla 14 Cuadro de Frecuencia Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	168	42,0	42,0	42,0
No	232	58,0	58,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 18: Gráfico de Frecuencia Pregunta 4.

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

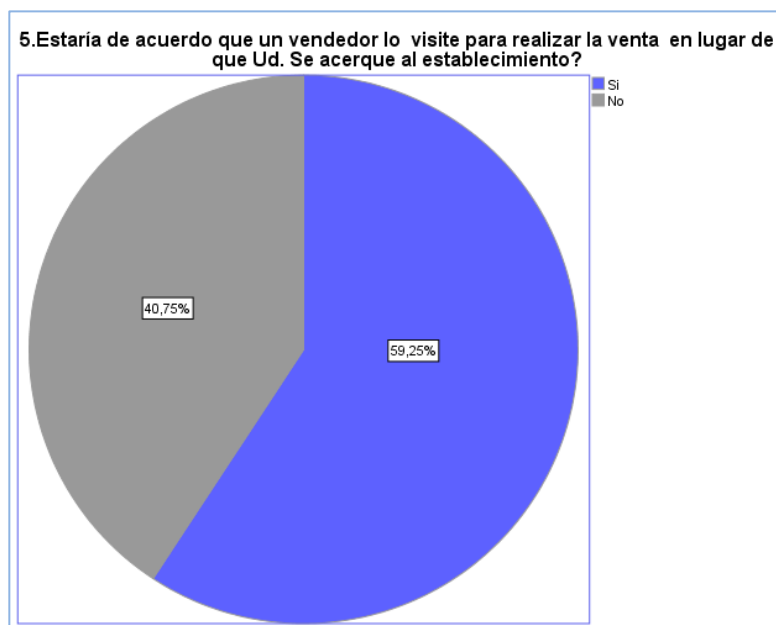
De acuerdo con los datos obtenidos mediante las tablas de frecuencia se puede concluir que de un total de 400 encuestas el 42% de los participantes manifestó que la gestión de ventas que realizan los vendedores en Electrodomésticos Ecuatorianos es correcta, mientras que el 58% de los participantes de la encuesta concluyeron que los vendedores no hacen una correcta gestión de ventas según su criterio lo que corresponde a un número de 232 respuestas negativas.

Tabla 15: Cuadro de Frecuencia Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	237	59,3	59,3	59,3
No	163	40,8	40,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por: Autores

Ilustración 19: Gráfico de Frecuencia Pregunta 5



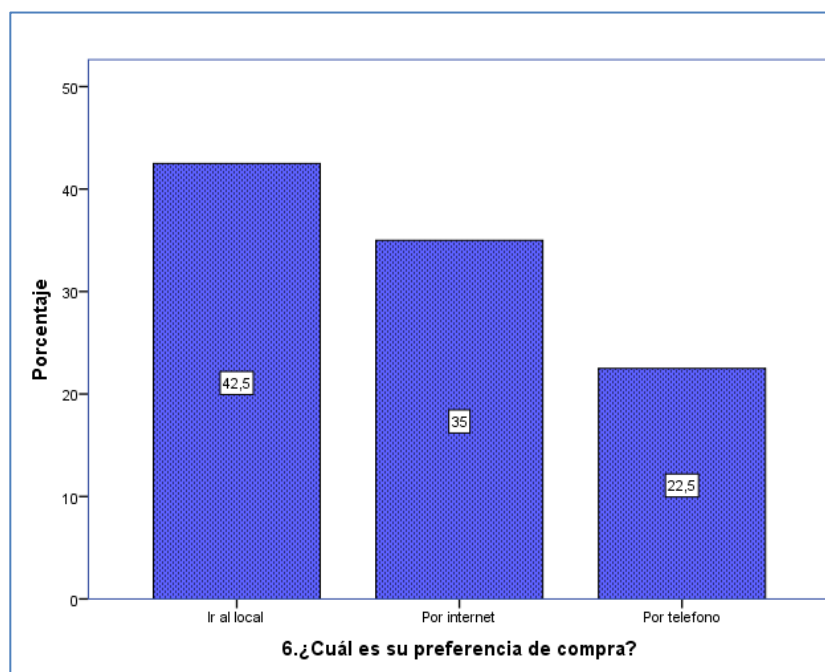
Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Acorde al estudio de mercado realizado se concluye que mediante la encuesta realizada a 400 personas el 59.3% están de acuerdo con que los vendedores los visiten para ofertar los productos de esta empresa, siendo esta la mayoría sobre el porcentaje del 40.8% que no estarán de acuerdo a que los vendedores los visiten en lugar que estos acudan a los establecimientos o sucursales de esta cadena de retail de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 16: Cuadro de Frecuencia Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ir al local	170	42,5	42,5	42,5
Por internet	140	35,0	35,0	77,5
Por teléfono	90	22,5	22,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 20: Gráfico de Frecuencia Pregunta 6

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

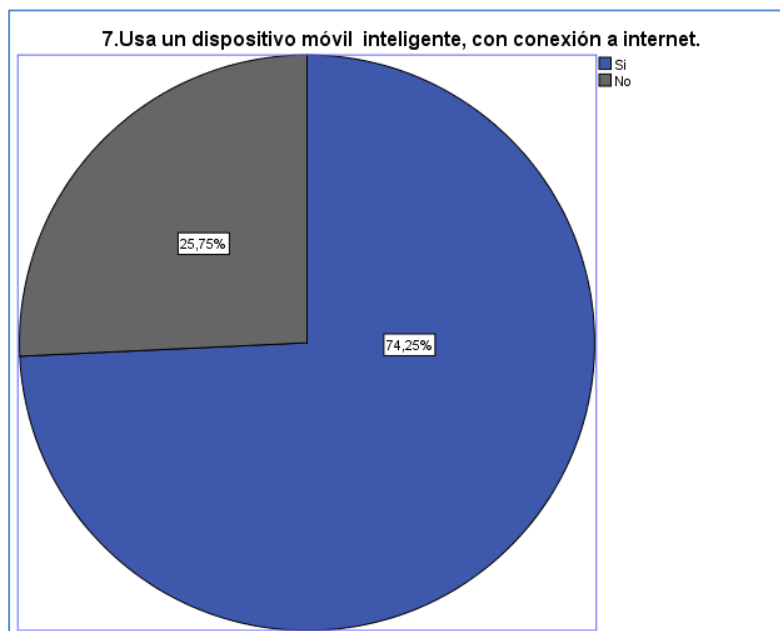
Mediante las ilustraciones gráficas y de tablas se puede notar que de un total de 400 encuestas, la preferencia de compra de las personas que son clientes de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. prefieren al momento de realizar sus compras acudir directamente al local, ya que este es el porcentaje mayor dentro de esta tabla de frecuencia, representa el 42.5%, seguido del 35% que prefieren comprar por internet, y finalmente el menor porcentaje corresponde a las compras por teléfono con un porcentaje del 22.5%.

Tabla 17: Cuadro de Frecuencia Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	297	74,3	74,3
	No	103	25,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 21: Gráfico de Frecuencia Pregunta 7



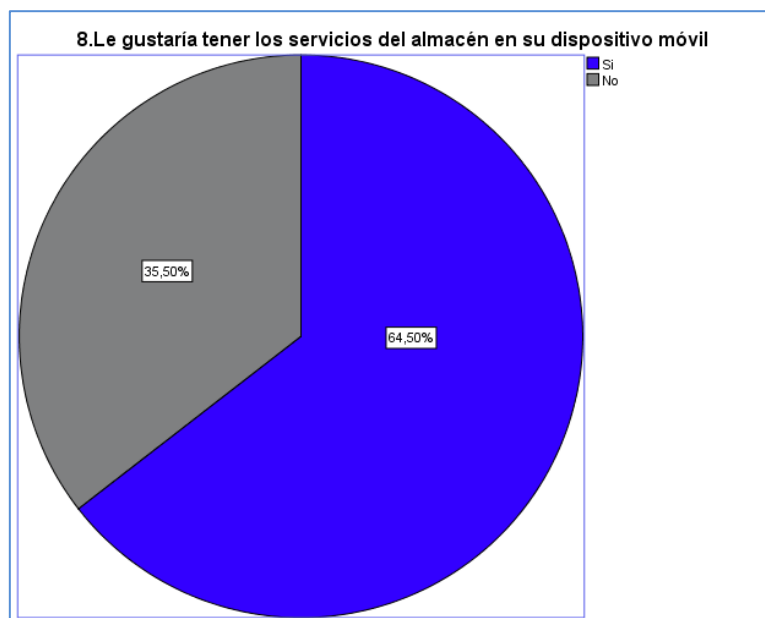
Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Acorde a la tabla y gráfico, de un total de 400 encuestas el mayor porcentaje 74.3 % menciona que si tiene un celular con conexión a internet, sobre un porcentaje del 25.8 % de personas que no cuentan con este tipo de dispositivos móviles con conexión a internet.

Tabla 18: Cuadro de Frecuencia Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	258	64,5	64,5	64,5
No	142	35,5	35,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 22: Gráfico de Frecuencia Pregunta 8

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

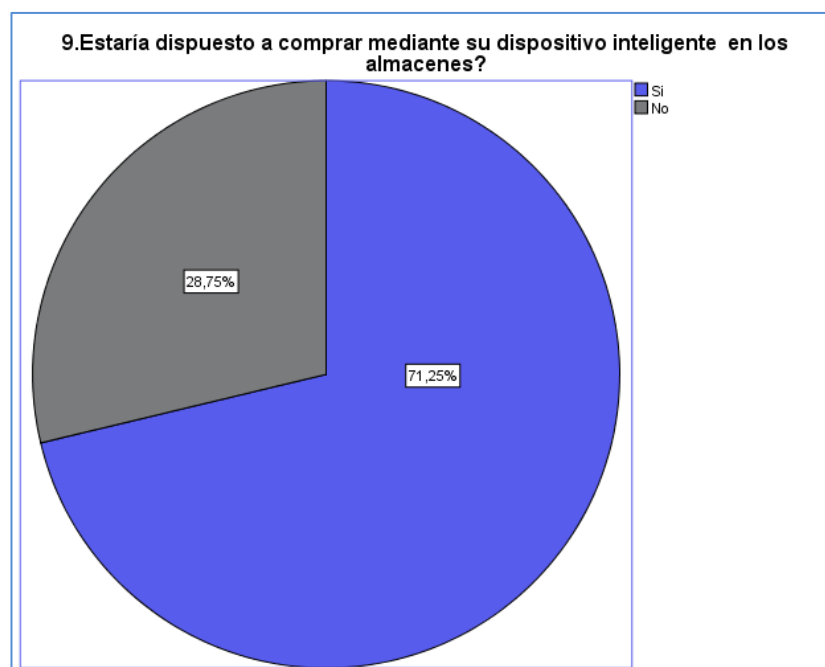
Según lo expuesto se muestran datos que se interpretan de la siguiente manera, de un total del 400 encuestas válidas el 64.5 % de las personas que están de acuerdo en tener a su alcance mediante su dispositivo móvil los servicios que oferta Elec S.A, siendo este el mayor porcentaje, continuando con el porcentaje que corresponde al 35.5 % de las personas que no están de acuerdo con tener los servicios ofertados por la compañía mediante su dispositivo móvil.

Tabla 19: Cuadro de Frecuencia Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	224	56,0	56,0	56,0
No	176	44,0	44,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 23: Gráfico de Frecuencia Pregunta 9



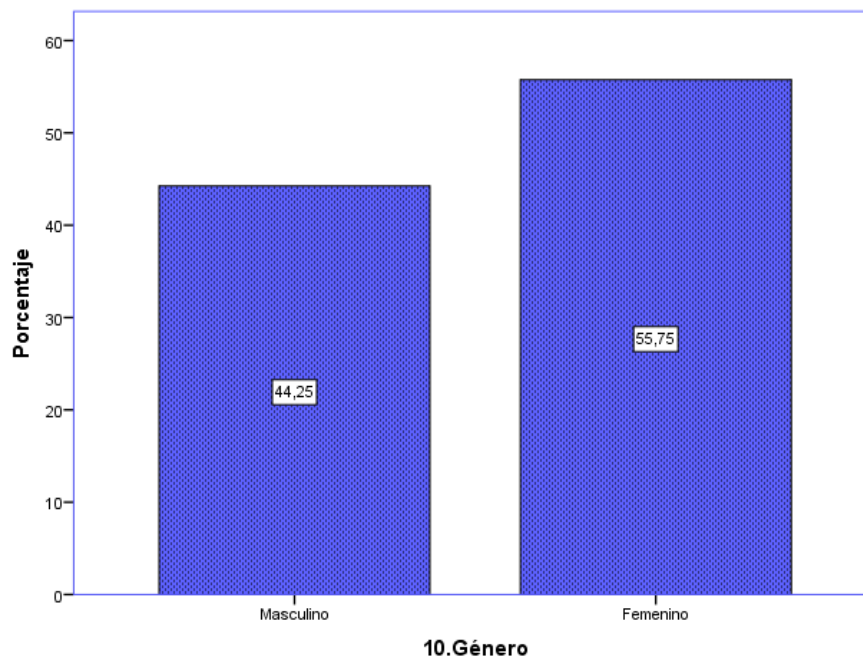
Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

A través de la información obtenida con el estudio de mercado se puede decir que el 56% de los encuestados están de acuerdo en comprar en esta cadena retail mediante el uso de un dispositivo inteligente, mientras que el resto de los encuestados con un porcentaje del 44% no estaría dispuestos a realizar su compra mediante el uso de esta forma.

Tabla 20: Cuadro de Frecuencia Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	177	44,3	44,3	44,3
Femenino	223	55,8	55,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 24: Gráfico de Frecuencia Pregunta 10

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

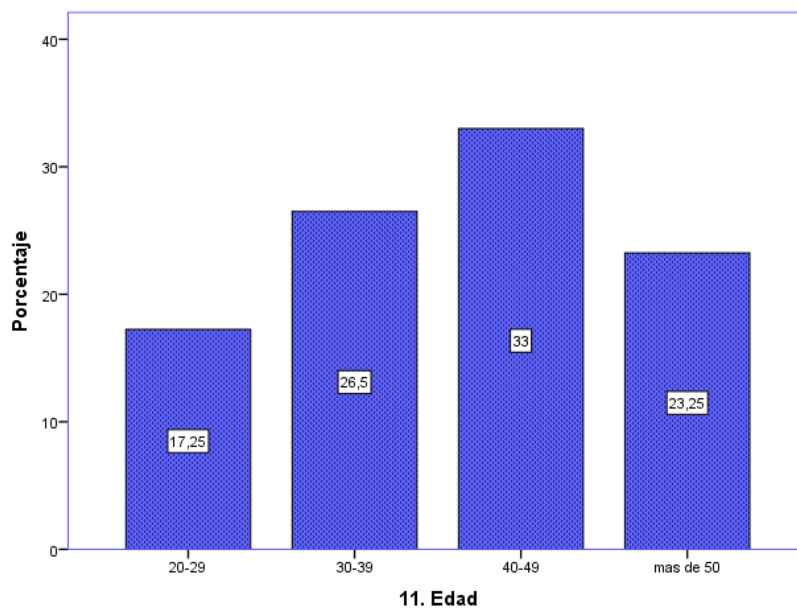
Acuerdo a la tabla y gráfico anterior se determina que el género femenino es el que más concurre al establecimiento de la empresa, las mujeres son mayoría con un porcentaje del 55.8% que se antepone al porcentaje del género masculino que tuvo un porcentaje del 44.25%, pero no se puede determinar que la diferencia entre ambos sea significativa

Tabla 21: Cuadro de Frecuencia Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20-29	69	17,3	17,3	17,3
30-39	106	26,5	26,5	43,8
40-49	132	33,0	33,0	76,8
más de 50	93	23,3	23,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Ilustración 25: Gráfico de Frecuencia Pregunta 11.



Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

De un total de 400 encuestas el porcentaje de 33 % es del rango de edad de 40-49 años de edad, el 26.5% corresponde a 30-39 siendo el porcentaje segundo más alto, el 23.25% representa a las personas que está en el rango de edad de más de cincuenta años y finalmente están los clientes que tienen edades comprendidas entre los 20-29 años. Esto muestra que el mercado actual de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. son personas que están en una edad de 40 a 49 años de edad.

CORRELACIONES

“El procedimiento de Correlaciones Bivariadas de SPSS permite medir el grado de dependencia que existente entre dos o más variables mediante la cuantificación por los denominados coeficientes de correlación lineal de Pearson, Spearman y Tau-b de Kendall con sus respectivos niveles de significación”. (Estadística, 2008).

Mediante el empleo de este método estadístico lo que se busca, es conocer las posibles relaciones que hay entre las variables. Las hipótesis sobre este análisis están enfocadas a tener una referencia teórica del estudio de mercado según sus diferentes variables.

Ho: Existe correlación entre las variables de la encuesta.

H1: No existe correlación en la variable de la encuesta.

Análisis de la Correlaciones según el esquema de la encuesta:

- ❖ Mediante el análisis de la correlación se determinará si hay alguna relación entre el tiempo que tardan los clientes en observar los productos en los almacenes de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. con si los clientes consideran que los vendedores de esta empresa realizan una correcta gestión de ventas.

Tabla 22: Cuadro de Correlación 1

Correlaciones		2. ¿Cuánto tiempo se toma en ver todos los productos que ofertan?	4. Considera que los vendedores realizan una correcta gestión de venta?
2. ¿Cuánto tiempo se toma en ver todos los productos que ofertan?	Correlación de Pearson	1	,878**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
4. Considera que los vendedores realizan una correcta gestión de ventas?	Correlación de Pearson	,878**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

De acuerdo a la tabla anterior hay una correlación de Pearson de 0.878, lo que se traduce en que existe una fuerte relación entre las dos variables antes

mencionadas haciendo que se acepte la hipótesis nula que afirma que existe una relación entre ellas, es decir, mientras mejore la gestión de ventas por parte de los vendedores, se puede optimizar el tiempo en que los clientes se tardan en observar los productos ofertados.

- ❖ En el presente análisis se evalúa la posibilidad de que exista una relación entre como el cliente califica el servicio de Elec S.A. con respecto al tiempo que se demoran los clientes en observar todos los productos que se ofertan en el local.

Tabla 23: Cuadro de Correlación 2

Correlaciones		1. ¿Cómo califica la atención al cliente en este establecimiento?	2. ¿Cuánto tiempo se toma en ver todos los productos que ofertan?
1. ¿Cómo califica la atención al cliente en este establecimiento?	Correlación de Pearson	1	,845**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
2. ¿Cuánto tiempo se toma en ver todos los productos que ofertan?	Correlación de Pearson	,845**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

De acuerdo a la tabla, esta muestra una correlación de 0.845, lo que indica que hay una fuerte relación entre el tiempo que se demora en ver los productos con respecto a cómo califican los compradores el nivel de servicio que reciben por parte de la empresa. Lo que significa que a medida que mejore el tiempo de observación de los productos en el almacén, mejora el nivel de servicio al cliente.

- ❖ La premisa del presente análisis está enfocada a si hay una relación entre las personas que utilizan dispositivos móviles que tiene conexión a internet y las que estarían dispuestas a comprar mediante su dispositivo inteligente en los almacenes de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

Tabla 24: Cuadro de Correlación 3

Correlaciones		7. Usa un dispositivo móvil inteligente, con conexión a internet.	9. ¿Estaría dispuesto a comprar mediante su dispositivo inteligente en los almacenes de Elec S.A?
7. Usa un dispositivo móvil inteligente, con conexión a internet.	Correlación de Pearson	1	,664**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
9. ¿Estaría dispuesto a comprar mediante su dispositivo inteligente en los almacenes de Elec?	Correlación de Pearson	,664**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

Acorde a tabla anterior se determina que hay una correlación de 0.664, lo que se entiende como que existe relación moderada entre las personas que poseen dispositivos móviles con los clientes que estarían dispuestos a comprar mediante estos. Lo que significa que entre más personas tengan dispositivos móviles aumentará el número de clientes que están dispuestos a comprar mediante estos.

CHI- CUADRADO

“El procedimiento de Tablas de contingencia crea tablas de clasificación doble y múltiple, y, además, proporciona una serie de pruebas y medidas de asociación para las tablas de doble clasificación”(López, 2005) .

Este análisis estadístico se hace con la finalidad de poder conocer si existe algún tipo de relación entre las variable que intervienen en las encuestas, y por ende en el estudio de mercado.

- ❖ Análisis para determinar si existe alguna relación significativa entre las personas que usan dispositivos móviles en relación al rango de edad de los clientes.

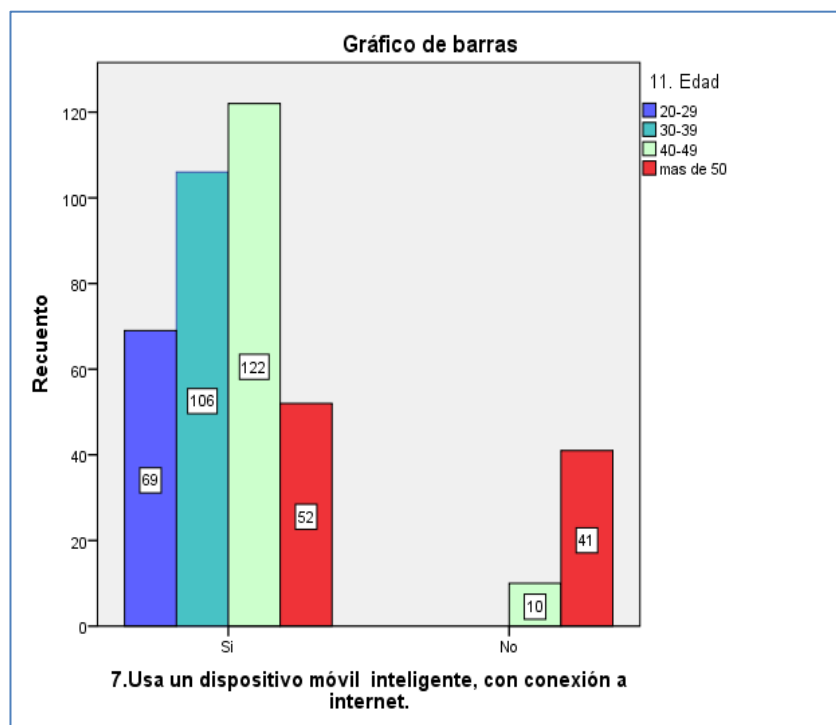
Tabla 25: Cuadro Chi-cuadrado 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,841 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	106,837	3	,000
Asociación lineal por lineal	77,878	1	,000
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,80.			

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

La tabla anterior muestra que si existe una relación significativa entre las personas que usan dispositivos móviles con conexión a internet y la edad de los clientes.

Ilustración 26: Gráfico Chi-cuadrado 1



Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

En el gráfico anterior se puede demostrar las tendencias de las personas a utilizar un dispositivo móvil de acuerdo al rango de edad. Las personas de un rango de edad de 20-29; 30-39 y de 40-49 tienen una mayor tendencia a utilizar dispositivos móviles.

- ❖ Análisis para determinar si hay una relación significativa entre la edad y las personas que estarían dispuestos a comprar mediante un dispositivo móvil.

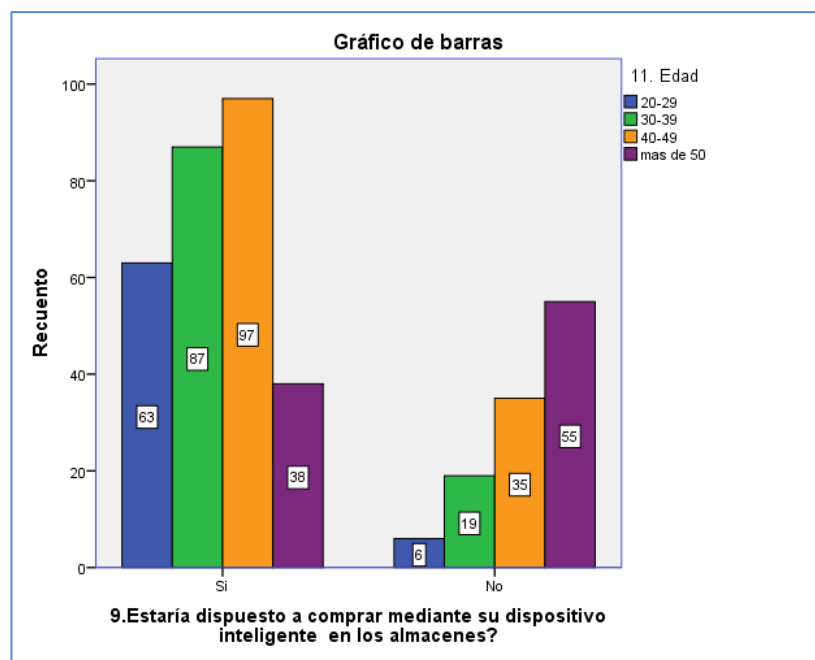
Tabla 26: Cuadro Chi-cuadrado 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,862 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	60,964	3	,000
Asociación lineal por lineal	52,942	1	,000
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,84.			

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

La tabla anterior muestra que si hay una relación significativa entre la edad de los clientes y las personas que están dispuestos a comprar mediante su dispositivo móvil.

Ilustración 27: Gráfico Chi-cuadrado 2



Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

En el gráfico anterior se puede demostrar que las preferencias de comprar por medio de un dispositivo móvil serán según la edad del cliente. También muestra que la cantidad de personas que desean comprar por medio de un dispositivo móvil es superior que las personas que no están dispuestas a hacerlo, según la

tabla los rango de edad de 30–39 y de 40–49 son las personas que están más dispuestas a comprar por medio de este sistema, a diferencia de las otras.

- ❖ Análisis para demostrar si existe alguna relación significativa entre la edad de los clientes y la preferencia de compra.

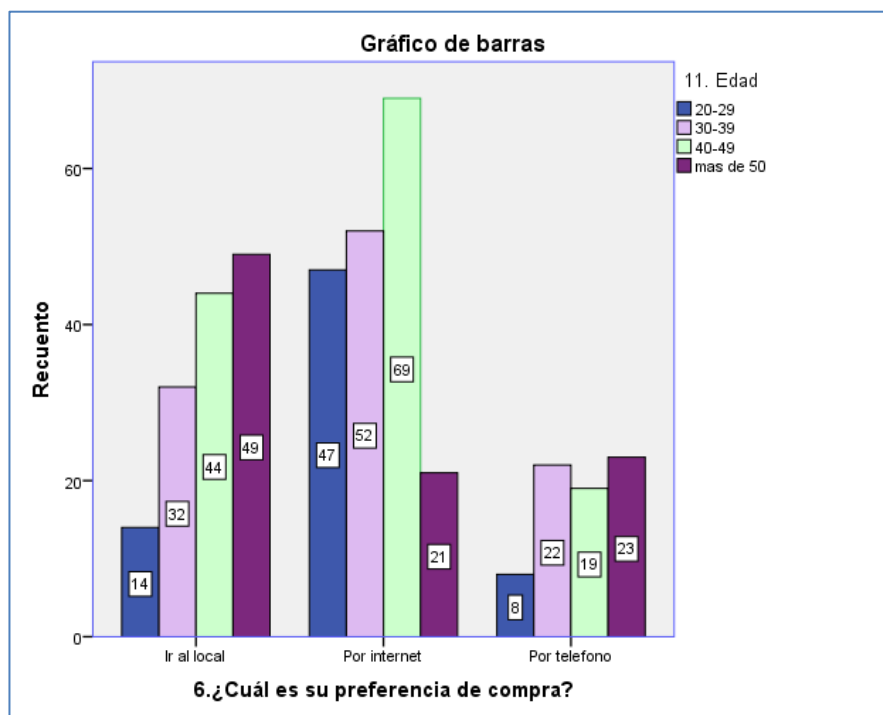
Tabla 27: Cuadro Chi-cuadrado 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,903 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	39,615	6	,000
Asociación lineal por lineal	4,100	1	,043
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,42.			

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

La tabla anterior muestra que existe una relación significativa entre la edad de los clientes con respecto a la preferencia de compra, por lo que se puede interpretar que la edad es un factor que se debe considerar al momento de ofertar los productos.

Ilustración 28: Gráfico Chi-cuadrado 3



Fuente: Encuestas, Elaborado por Autores.

El grafico anterior muestra que de acuerdo a la edad de cada cliente, se muestra cuál es su preferencia de compra ya sea por internet, en el local y por vía telefónica.

Las personas entre los rangos de 20 – 29; 30 – 39 y de 40 – 49, tienen una mayor inclinación por la compra vía internet. Las personas mayores a 55 prefieren hacer sus compras de manera tradicional, sin embargo esta pregunta da pie para que mediante una campaña y un cambio en la manera de llegar a los clientes en función de promociones y publicidad se puedan modificar la manera en que estos realizan sus compras.

Análisis de los resultados obtenidos en las Encuestas

La percepción de los clientes respecto al nivel de servicio al cliente que albergan por parte de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. tiene una calificación de regular con un 34.08 %, lo que debería mejorar para ganar la fidelidad de los consumidores, ya que la mayoría de encuestados tiene un concepto de servicio que va de regular a bueno, lo que se podría mejorar con una gestión de ventas que agregue valor adicional al servicio que ofertan.

El mercado objetivo de esta empresa está en una edad comprendida desde los 30 a 49 años de edad, lo que muestra que su nicho de mercado está enfocado a personas cabezas de hogar.

El tiempo es un factor determinante para los clientes de esta cadena retail, dado que el 24.25% así lo manifiesta, por ende se debe mejorar el tiempo que toma un consumidor en comprar un determinado producto.

La forma en cómo los clientes prefieren hacer sus compras sigue la manera tradicional con un porcentaje del 42.5%, los encuestados en este estudio mencionaron que prefieren realizar sus compras mediante las visitas directas a los establecimientos de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. Sin embargo el 35% de los encuestados se inclina a realizar compras por internet, con lo que se identifica una oportunidad.

Otro punto importante que se puede concluir mediante este estudio de mercado es que los clientes se tardan mucho tiempo al momento de elegir un producto dentro de los establecimientos de Elec, lo que muestra que se debe mejorar el

factor tiempo para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, y de esta manera se puede volver más eficiente la gestión de ventas de esta compañía.

A través de esta investigación mediante el empleo de encuestas se pudo determinar que los clientes están dispuestos a comprar mediante un dispositivo electrónico inteligente en las tiendas de Elec, también consideran la posibilidad de tener en su celular información referente a la empresa. Esto constituye una gran oportunidad para aplicar el modelo de plataformas móviles que mejoren la gestión de ventas de esta cadena retail.

El concepto que tienen los encuestados referente de la gestión de ventas en Elec, específicamente cuando se refiere a la atención que reciben por parte de los vendedores tiene una gran relación con el tiempo que se tardan estos al comprar algún electrodoméstico en la tienda, esto se puede interpretar que el tiempo que se tardan los clientes en hacer una compra está relacionado con el proceso de gestión de ventas.

En cuanto a las encuestas se puede concluir que los clientes no están conformes con la actual gestión de ventas de las cadenas retail, por lo tanto

están dispuestos a recibir cambios orientados al uso de plataformas móviles, de acuerdo a las respuestas de las encuestas los clientes potenciales están interesados en comprar mediante plataformas móviles y contar con los servicios de la cadena Elec en sus dispositivos móviles, concuerdan con que el tiempo es un factor muy importante para ellos y que su decisión de compra puede inclinarse a la cadena retail que brinde optimización del tiempo en el proceso de compra.

4.2 Entrevistas

El método de recolección de información primaria como las entrevistas es utilizado para conocer las opiniones de los expertos y personas que se encuentran en constante relación con el medio en cuestión, en el caso de la propuesta del uso de plataformas móviles para mejorar la gestión de ventas de la cadena retail Electrodomésticos Ecuatorianos, se ha entrevistado a las siguientes personas:

❖ Econ. Omar Maluk Urigen.

MSc. En Administración de Sistemas de Información.

Catedrático en Escuela Superior Politécnica del Litoral.

❖ Ing. David Villalva M.

Master en Gerencia y Control de Calidad

Departamento de Sistemas y Desarrollo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.

❖ Sr. Flavio Rodríguez.

Representante de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

❖ Wendy Burgos Loy.

Lcda. en Sistemas de Información.

Líder de Sistemas de Proyectos.

Ecuador Telecom

El modelo de la entrevista fue el mismo para los tres colaboradores, quienes respondieron de la siguiente manera:

❖ Econ. Omar Maluk Urigen. MSC.

1. ¿Cuál cree usted que es el aporte más significativo de utilizar plataformas móviles por parte de las empresas?

Incrementar la eficiencia en los procesos de gestión de ventas, que puede generar un nuevo modelo de negocio en base a plataformas móviles.

2. ¿Por qué cree usted que este modelo de negocios ha sido exitoso en otros países? Podría nombrar los que sean más relevantes según su apreciación.

Labstore de Apple, amazon, e-bay, porque acercan a los consumidores con los compradores.

3. ¿Cree usted que el uso de plataformas móviles en la gestión de ventas de una cadena retail como Elec es viable?

Sí, porque genere eficiencia en la gestión de los procesos, elimina tiempos innecesarios y pone los procesos en un esquema que da mejores resultados, siempre y cuando haya una adecuada logística por detrás.

4. ¿Cree usted que es posible que se puede desarrollar esta propuesta en Ecuador?

Si, Ecuador se encuentra creciendo y expandiendo sus fronteras tecnológicas.

5. ¿Cree usted que la industria de electrodomésticos necesita este sistema y por qué?

Sí, siempre y cuando dentro de la tienda, cada vendedor con su dispositivo móvil, y que se facture directamente, además la aplicación debe permitir que el cliente pueda comprar directamente para que sea una plataforma como tal cumpliendo con el concepto.

6. ¿Cuáles son sus sugerencias y comentarios que aportarían en el desarrollo para la propuesta del uso de plataformas móviles en la gestión de venta de una cadena retail como Elec?

Puedo comentar que el enfoque que han tratado de dar a la propuesta es muy bueno y que seguramente será implementado en el futuro por alguna empresa.

7. ¿Indique el tiempo el cual usted estima en base a sus conocimientos se tardaría en hacer que este sistema esté en uso en nuestro país y cómo se puede llevar a cabo?

De acuerdo a mi experiencia y conocimiento 6 meses.

❖ Ing. David Villalva M.

1. ¿Cuál cree usted que es el aporte más significativo de utilizar plataformas móviles por parte de las empresas?

El aumento en las ventas, la sistematización de los procesos y mayor facilidad para los consumidores, ya no estaría todo controlado de un solo computador y los vendedores teniendo recurrir al mismo para

todo, ahorrarían mucho tiempo y mejorarían el servicio al cliente de forma significativa.

2. ¿Por qué cree usted que este modelo de negocios ha sido exitoso en otros países? Podría nombrar los que sean más relevantes según su apreciación.

Sencillamente que porque la idea es innovadora, y en el mundo actual la gente se ve atraída por tecnología y la innovación.

3. ¿Cree usted que el uso de plataformas móviles en la gestión de ventas de una cadena retail como Elec es viable?

Si, en la compañía en donde trabajo se cree que el futuro de las ventas está dirigido hacia allá e incluso nos encontramos en desarrollo de un prototipo de una plataforma parecida a la que ustedes proponen, por supuesto no puedo entregarles mayor detalle de esta iniciativa.

4. ¿Cree usted que es posible que se puede desarrollar esta propuesta en Ecuador?

Si, por supuesto, el mercado ecuatoriano se está moviendo hacia la innovación tecnológica y los clientes exigen cada vez un mejor servicio por parte de todas las empresas y mayor aún en las cadenas retail en donde tienen alto poder de negociación.

5. ¿Cree usted que la industria de electrodomésticos necesita este sistema y por qué?

Por la alta competitividad que existe en esta industria, el que se mueva primero a hacer la diferencia es quien va a acaparar mayor mercado.

6. ¿Cuáles son sus sugerencias y comentarios que aportarían en el desarrollo para la propuesta del uso de plataformas móviles en la gestión de venta de una cadena retail como Elec?

De acuerdo a mi experiencia, puedo sugerir que la forma de implementar la propuesta sería poniendo como base a la tienda

matriz, de donde estaría controlada la plataforma y en esta tienda estaría concentrados los costos porque en los demás almacenes serviría la misma plataforma, es decir que la inversión inicial prácticamente se dividiría para las tiendas existentes en la ciudad de Guayaquil.

7. ¿Indique el tiempo el cual usted estima en base a sus conocimientos se tardaría en hacer que este sistema esté en uso en nuestro país y cómo se puede llevar a cabo?

De 3 a 6 meses.

❖ Sr. Flavio Rodríguez

1. ¿Cuál cree usted que es el aporte más significativo de utilizar plataformas móviles por parte de las empresas?

En el caso de Elec ayudaría para el mejor control de la información ya que de esta forma todos los datos receptados por el vendedor estarían

disponibles en cualquier momento y en cualquier lugar sobre todo para los gerentes, ya que somos los encargados de la toma de decisiones.

2. ¿Por qué cree usted que este modelo de negocios ha sido exitoso en otros países? Podría nombrar los que sean más relevantes según su apreciación.

Por la eficacia que aporta al departamento de ventas al efectuar las transacciones, debido a que estas redes permitirán que los departamentos estén conectados entre sí, y al momento de analizar la información real será mucho más fácil tener al alcance al instante.

3. ¿Cree usted que el uso de plataformas móviles en la gestión de ventas de una cadena retail como Elec es viable?

Si, ya que nosotros hemos intentado realizar las ventas por medio de ipad pero este plan piloto solo duro 6 meses, ya que era muy difícil hacer llegar la información a todos los departamentos, a parte teníamos mucha fuga de información de grandes carteras de clientes, puesto que no contábamos con redes que permitan mantener un control sobre los vendedores debido a su deshonestidad.

4. ¿Cree usted que es posible que se puede desarrollar esta propuesta en Ecuador?

Si, sobretodo en nuestra industria ya que estaríamos dando el primer paso sobre nuestros fuertes competidores, ya que así marcaríamos la diferencia en la atención de los clientes y en nuestro sistema de gestión de las ventas.

5. ¿Cree usted que la industria de electrodomésticos necesita este sistema y por qué?

Si, con esta propuesta tendríamos una ventaja competitiva.

6. ¿Cuáles son sus sugerencias y comentarios que aportarían en el desarrollo para la propuesta del uso de plataformas móviles en la gestión de venta de una cadena retail como Elec?

Primero que la propuesta nos muestra de qué manera se mantendrá segura la información de los clientes que el software a ofrecer debe pasar por un plan piloto para que cumpla con las expectativas esperadas,

parámetros de calidad y seguridad, y que cuenten con un chip de rastreo de cada uno de los dispositivos móviles a usarse.

7. ¿Indique el tiempo el cual usted estima en base a sus conocimientos se tardaría en hacer que este sistema esté en uso en nuestro país y cómo se puede llevar a cabo?

De 8 meses. Ya que para esto necesitaríamos capacitar a nuestros vendedores y ante todo a los que estamos a cargo de ellos.

❖ Lcda. Wendy Burgos Loy

1. ¿Cuál cree usted que es el aporte más significativo de utilizar plataformas móviles por parte de las empresas?

Considero que el aporte más significativo de las plataformas móviles por parte de las empresas es el poder acortar distancias y tiempo en comunicarnos de diversas formas sea ésta mediante voz o datos,

rápidamente con la persona o institución que se requiera en casi cualquier lugar y en cualquier momento en que nos encontremos.

2. ¿Cree usted que este modelo de negocios ha sido exitoso en otros países? Podría nombrar los que sean más relevantes según su apreciación.

En casi indescriptible mencionar que otros países no tenga el mismo modelo de negocio, cuando estamos es una época en que la globalización avanza apresuradamente que tenemos que ir a la par con ese estilo.

3. ¿Cree usted que las plataformas móviles en una cadena de ventas al por menor es viable?

Si es viable y factible sea el medio que se necesite para promover ventas sobre todo cuando estamos en una época dónde casi todo es a través de este tipo de tecnología.

4. ¿Cree usted que es posible que se puede desarrollar esta propuesta en Ecuador?

De hecho se utiliza, no como Uds. Lo plantean, pero por ejemplo en la compra por internet.

5. ¿Cree usted que la industria de electrodomésticos entre ellas las de telefonía móvil necesita este sistema y por qué?

No solo lo creo, se lo hace sobre todo la de la telefonía móvil, conforme se profundiza la penetración de Internet y de las tecnologías móviles además de que casi todos los países de desarrollados amplían a velocidades distintas sus modelos de Gobierno Electrónico en función del usuario.

6. ¿Cuáles son sus sugerencias y comentarios que aportarían en el desarrollo para la propuesta del uso de plataformas móviles en la gestión de venta?

Lo resumo en 3 palabras: agilidad, disponibilidad y competitividad

7. ¿Indique el tiempo el cual usted estima en que se tardaría en que este sistema esté en uso en nuestro país y cómo se puede llevar a cabo?

La competitividad hace que cada empresa emplee este sistema para poder enganchar al usuario sea a menor o alto costo; el tiempo realmente dependerá que tan rápido desee llegar.

4.2.1 Análisis de la Información obtenida en las Entrevistas.

En base a la información proporcionada por quienes entienden de la materia de plataformas móviles y se encuentran inmersos en el mundo de las ventas y las tecnologías móviles, se puede discernir que desde su punto de vista, la propuesta de la utilización de plataformas móviles para mejorar la gestión de ventas de una cadena retail como Electrodomésticos Ecuatorianos es viable desde el punto de vista teórico, debido a que la alta competitividad de la industria obliga a los participantes a innovar cada vez más, en la automatización y sistematización de los procesos que acarrea la gestión de ventas, obtener participación de mercado con las estrategias actuales cada día se vuelve una tarea difícil debido a que todas las tiendas retail de este tipo tienen una estructura de venta muy similar, por no decir la misma.

El hecho de expandir las fronteras de mercado con las que actualmente cuenta la empresa es una forma de generar mayores ingresos y de posicionar la marca Elec en todos los nichos de mercado, algunos de los entrevistados han mencionado, innovación, mejoramiento, viabilidad, que son palabras clave que impulsan a pensar que se está direccionando de la mejor manera esta propuesta.

4.3 Investigación de Campo

La investigación de campo fue realizada teniendo como fin determinar el proceso que efectúan los vendedores para hacer efectiva una venta en uno de los puntos comerciales de Electrodomésticos Ecuatorianos, con el objetivo de encontrar debilidades y fortalezas. El estudio se llevó a cabo en una de las tiendas de Elec de electrodomésticos y artículos para el hogar, ubicada en la siguiente dirección: Av. 9 de Octubre 716 y Boyacá.

El estudio fue realizado un día que normalmente debe ser concurrido, para que sea más efectivo el análisis, de esta manera se puede tener más variables a considerar, como el tiempo de atención al cliente de acuerdo a la información

que brindan los vendedores a este, quien en base a ello llega o no a una decisión de compra, otras variables son el tiempo de pago, el de facturación y la forma en que llega el artefacto a manos del cliente. También mediante este estudio se pudo determinar cuánto demora el proceso de vender y cada uno de los factores que son un intermediario entre el cliente y el personal de la empresa.

Atención al cliente

La atención al cliente se realiza de manera personalizada, cuando un cliente ingresa a una de las sucursales el personal de ventas se acerca hasta ellos para preguntarles el tipo de productos que necesita, en ese momento se le indica las características y precios que tienen, así como la forma de pago.

Fortalezas

1. Atención Personalizada.
2. Ofrecer variedad de productos.

Debilidades

1. Mucho personal sin nada que hacer, lo cual se traduce en costos.
2. Los clientes no pueden acudir a un local sin sentir la presión de compra por parte de los vendedores.

Tiempo de Compra

El tiempo de compra depende de cada cliente, qué es lo que está buscando y cuán ágil y perceptivo sea el vendedor para ofertar el producto adecuado.

Fortalezas

1. Al haber tanto vendedor, se pueden dar soporte entre ellos para que el cliente realice una elección más rápida.

Debilidades

1. Muchas veces los vendedores no conocen todas las características del producto y tienen que acudir a catálogos y otras fuentes de información lo que proyecta una imagen de inseguridad de lo que están vendiendo.

Tiempo de Facturación

El tiempo de facturación demora entre 10 y 15 minutos lo cual es lento, la gente de caja demora en recolectar los datos del cliente para la factura, además que existe una sola persona en caja lo cual aumenta el tiempo de espera de quién está después. Si es un cliente que aplica a crédito el trámite es aún más extenso.

Fortalezas

1. Elección de Sistema de Pago, trabajan con la mayoría de tarjetas de crédito, son bastante accesibles para conceder pagos a crédito.

Debilidades

1. Tiempo de espera, poco personal en facturación, la entrega del título de propiedad no es inmediata.

Despacho del Pedido

Una vez realizada la compra el cliente puede hacer uso del bien adquirido, la manera de transportación corre a cuenta de la empresa.

Fortalezas

1. Despacho oportuno de los productos.
2. Abastecimiento de Inventario.

Debilidades

1. Cuentan con pocos medios de Transporte.

Análisis del Estudio

Este estudio resalta la importancia de la implementación de un sistema de información que agilite el proceso de compra, además que es urgente invertir en camionetas o camiones pequeños que realicen la tarea de distribuir a los clientes los productos que han comprado, no proyecta una buena imagen al consumidor el que la empresa muchas veces envíe en transporte externo a llevar el producto a su hogar o cualquier otro sitio, aunque se hable de una

inversión inicial en medios de transporte esta estrategia es viable debido a que aumentará en nivel de satisfacción del cliente lo que puede generar fidelidad de marca y además serviría como una forma de atraer a nuevos clientes, no obstante de la forma descrita en el estudio de campo es como se lleva actualmente la gestión de ventas en Electrodomésticos Ecuatorianos.

4.3.1 Estudio de Tiempo

Tabla 28: Estudio de Tiempo

Local	Sección		Tiempo/Minutos	
			Atención	Consultas
ELEC/ LOCAL DEL MALL DEL SUR	Electrodomésticos	Dispositivos Móviles		
Producto 1	Refrigeradora		20,00	14,00
Producto 2		Celular	16,00	8,00
ELEC/LOCAL 9 DE OCTUBRE	Electrodomésticos	Dispositivos Móviles		
Producto 1	Televisor		18,00	7,00
Producto 2		Tablet	15,00	8,00

ELEC / LOCAL LAS ESCLUSAS	Vehículo	Dispositivos Móviles		
Producto 1	Motocicleta		20,00	13,00
Producto 2		Ipad		
ELEC / LA ALBORADA 5TA ETAPA	Electrodomésticos	Vehículo		
Producto 1	Lavadora		15,00	5,00
Producto 2		Moto	10,00	5,00
ELEC/ 9 DE OCTUBRE Y ESCOBEDO	Electrodomésticos	Vehículo		
Producto 1	Lavadora		30	10
Producto 2		Moto	20	9
ELEC /LOCAL 9 LORENZO GARAICOA	Electrodomésticos	Dispositivos Móviles		
Producto 1	Cocina		15,00	0,14
Producto 2		Tablet	0,26	0,24
	Total		179,26	79,38

Fuente: Elaborado por Autores.

La tabla del estudio de tiempo muestra la investigación exploratoria realizada en los puntos de venta con mayor afluencia de personas, situados en la ciudad de Guayaquil, se puede notar la tiempos que se demora cada vendedor, está depende de la sección del almacén.

La presente investigación se realizó en 2 días, un día entre semana, y un fin de semana, para que no existiera ninguna holgura en los datos obtenidos.

CAPÍTULO 5: PLATAFORMAS MÓVILES

5.1 Cómo funciona una Plataforma Móvil.

Plataformas móviles de comunicación y procesamiento

Ilustración 29: Dispositivos Móviles



Fuente: (Granada, 2012).

Una Plataforma Móvil es una aplicación en donde pueden interactuar compradores y vendedores en base a un intercambio de bienes o servicios, dicha plataforma contiene características diferentes de acuerdo a la naturaleza del negocio y los requerimientos de la industria, en donde se maneja esta plataforma; de acuerdo a lo planteado en la presente tesis, Electrodomésticos Ecuatorianos necesita una plataforma móvil para mejorar sus operaciones, en este caso el proveedor de la plataforma sería Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, los compradores serían los clientes y la aplicación es la que se describe posteriormente en este documento.

En informática, determinado software y/o hardware con el cual una aplicación es compatible y permite ejecutarla. Una plataforma es, por ejemplo, un sistema operativo, un gran software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este.

En la actualidad se están abriendo nuevos mercados basados en este tipo de plataformas, no solo en cuanto al dispositivo en sí (hardware), sino también en cuanto a las aplicaciones (software) y a la suscripción a distintos servicios que se ofertan. (Granada, 2012)

5.2 Una Plataforma Móvil para Electrodomésticos Ecuatorianos S.A.

Antecedentes

Dispositivo móvil

“Es un sistema de reducido tamaño, que típicamente dispone de una pantalla de visualización con una entrada táctil, y/o un teclado miniatura. En las PDA (“Personal Digital Assistant”) usualmente las entradas y salidas se encuentran combinadas en una misma pantalla táctil. “ (Granada, 2012)

En otros países como Estados la empresa Apple usa plataformas móviles para vender sus productos, convirtiéndose en una forma rápida y sencilla de comprar para los clientes amantes de la tecnología, puesto que al conocer el manejo de las mismas, los compradores realizan una autogestión de compra, es decir, llegan al local, buscan un Ipad o Tablet disponible y exploran en ella las opciones de los nuevos productos, de los ya existentes y todo lo que necesiten saber acerca de cada uno de los dispositivos que se están vendiendo en las tiendas Apple, sin necesidad de recorrer la tienda, sin ser indispensable la presencia de un vendedor personalizado y sin la presión de tener al mismo observando el proceso de compra.

Esto se ha convertido en una forma innovadora de vender, lo cual atrae a los consumidores por su rapidez y eficacia en el proceso, pues además de poder elegir el producto de manera instantánea, el consumidor puede escoger además la forma de pago, hacer efectivo el mismo y acto seguido recibir la factura con la cual se acerca a retirar su producto, que ya está listo debido a que la persona de despacho recibe una alerta en su computador cada vez que alguien realiza una compra, para que el producto sea sacado del inventario y esté disponible lo más rápidamente para el usuario.

En el capítulo 2 se menciona a profundidad la forma en la que se lleva la gestión de ventas en Electrodomésticos Ecuatorianos en donde se destaca la existencia de algunas falencias que deben ser corregidas, por otra parte se debe estar consciente de que para llevar la delantera en participación de mercado es necesario promover la implementación de nuevas estrategias que impliquen innovación y eficiencia.

En el presente apartado se planteará la propuesta del uso de plataformas móviles en la gestión de ventas de Electrodomésticos Ecuatorianos, de acuerdo al concepto de plataformas móviles se puede decir que técnicamente es una

estructura compuesta de software y hardware, dicho software para el caso de Elec S.A estará dado por una aplicación como se explica a continuación.

5.2.1 Propuesta de Hardware

El hardware que se necesita para realizar las funciones de venta son tabletas pc que Elec S.A. tiene en su stock de dispositivos, por lo tanto se puede decir que ya cuenta con el equipo e incluso con un precio más bajo debido a su calidad de vendedor de los mismos, para mayor comprensión se va a definir qué es una tableta pc.

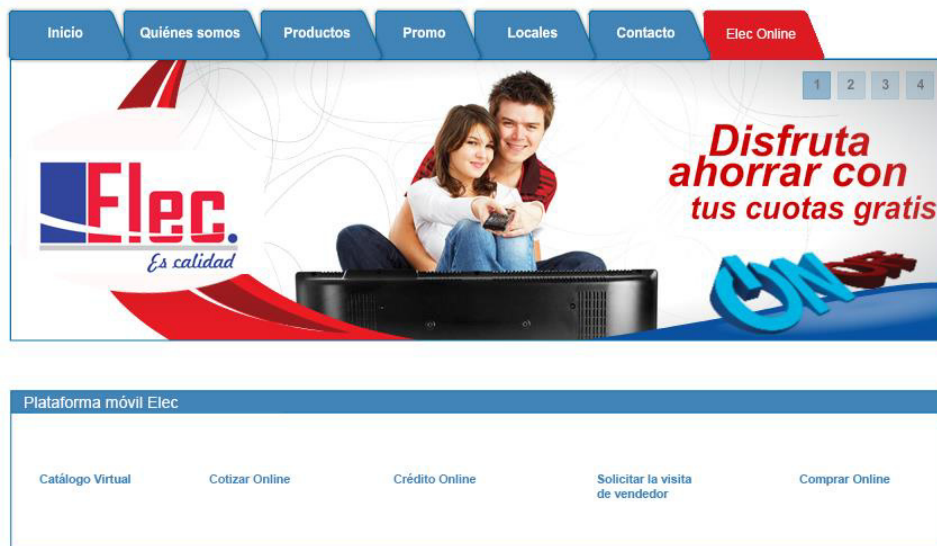
Tableta P.C.

Es un computador móvil completo, superior a un teléfono móvil o a una PDA, que utiliza como principal medio de intercomunicación con el usuario a una pantalla táctil plana y/o una pluma digital, puede como accesorio adicional ser adaptado un teclado, sin embargo la característica fundamental es carecer de teclado físico.

El término de Tableta PC fue introducido por Microsoft, y sus precursores son los llamados “laptops”. El concepto de Tableta PC también puede aplicarse a ciertos computadores por su tamaño y forma, y en relación a la posición de la pantalla con el teclado. A los computadores cuyo teclado está separado de la pantalla y se conectan a ella por un enlace inalámbrico o USB se les puede llamar “pizarras”.(Granada, 2012).

5.2.2 Propuesta de Software.

Ilustración 30: Modelo de Aplicación.



Fuente: Elaborado por Autores.

Para la gestión de ventas que se propone se necesita una aplicación de Autoventa, Preventa y Facturación diseñada para dispositivos móviles con cualquier tipo de sistema operativo (Teléfonos, tabletas), iOS y Windows Mobile, pensada para la toma de pedidos, facturas, introducción de visitas, ventas por internet, control de inventarios, cotizaciones, aplicación a crédito y envío de correos electrónicos, con la disponibilidad de un catálogo virtual interactivo de la cartera de productos de la empresa, que permita al cliente observar el producto mediante una imagen realista que permita tener claros los beneficios y características del bien sin necesidad de tenerlo físicamente.

Para el vendedor ciertas funciones de la plataforma no necesitarán conexión a Internet para trabajar, (trabaja en modo off-line), por lo que el vendedor no estará ligado a la existencia de cobertura para el uso del programa, trabajando de forma más rápida y fluida, cumpliendo con las funciones mencionadas anteriormente excepto facturas, inventario y envío de correos electrónico. Esto no quiere decir que se dejará de lado el uso de internet, de hecho no es posible debido a que otras funciones dependen de su uso, especialmente las que se van a dar por parte del consumidor, no obstante la facilidad que brinda la plataforma es la de poder gestionar una venta sin la preocupación de la

cobertura, o quedar atado de brazos en una visita al cliente si se cae la señal de la web.

Como se ha mencionado en este capítulo el interés de la plataforma es que el cliente también pueda acceder a ella para realizar cotizaciones, aplicaciones a crédito, solicitar que un vendedor lo visite y compras. Reciba correos electrónicos enviados por parte de los vendedores, para lo cual se necesita que estas funciones estén disponibles para el consumidor, por lo cual el software tendrá dos tipos de usuarios, los internos y los externos.

Este tipo de plataformas ya han sido implementadas en otros países como el caso de “Quesos Sotuelamos” que se nombra al inicio de este documento, Apple y muchas otras empresas a nivel mundial que se encuentran en constante innovación, existe una plataforma llamada I-gess con características muy similares a las que se está proponiendo en este apartado.

Uno de los componentes que se ha mencionado de vital importancia es el catálogo, el cual contará con imágenes en alta definición y características que

permitan al cliente observar el producto prácticamente como si lo tuviera en sus manos.

Ilustración 31: Catálogo Virtual.



**Samsung UN32EH4003 32-inch
720 dpi LED HD TV (black)**

\$ 1.120,89

En Stock

Size: 32"

- HD LED Picture Quality
- ConnectShare Movie
- Wide Color Enhancement
- Clear Motion Rate 60
- TV with stand (Width x Height x Depth): 29.1-Inch x 17.5-Inch x 3.7-Inch



Agregar al carrito

[✉ Enviar correo electrónico a un amigo](#) [🖨 Versión para imprimir](#)

Fuente: Elaborado por Autores.

Ilustración 32: Ángulo 2 Catálogo Virtual.



**Samsung UN32EH4003 32-inch
720 dpi LED HD TV (black)**

\$ 1.120,89

En Stock

Size: 32"

- HD LED Picture Quality
- ConnectShare Movie
- Wide Color Enhancement
- Clear Motion Rate 60
- TV with stand (Width x Height x Depth): 29.1-Inch x 17.5-Inch x 3.7-Inch

[Enviar correo electrónico a un amigo](#) | [Versión para imprimir](#)

Agregar al carrito

Fuente Elaborado por Autores.

Ilustración 33: Angulo 3 Catálogo Virtual.



**Samsung UN32EH4003 32-inch
720 dpi LED HD TV (black)**

\$ 1.120,89

En Stock

Size: 32"

- HD LED Picture Quality
- ConnectShare Movie
- Wide Color Enhancement
- Clear Motion Rate 60
- TV with stand (Width x Height x Depth): 29.1-Inch x 17.5-Inch x 3.7-Inch

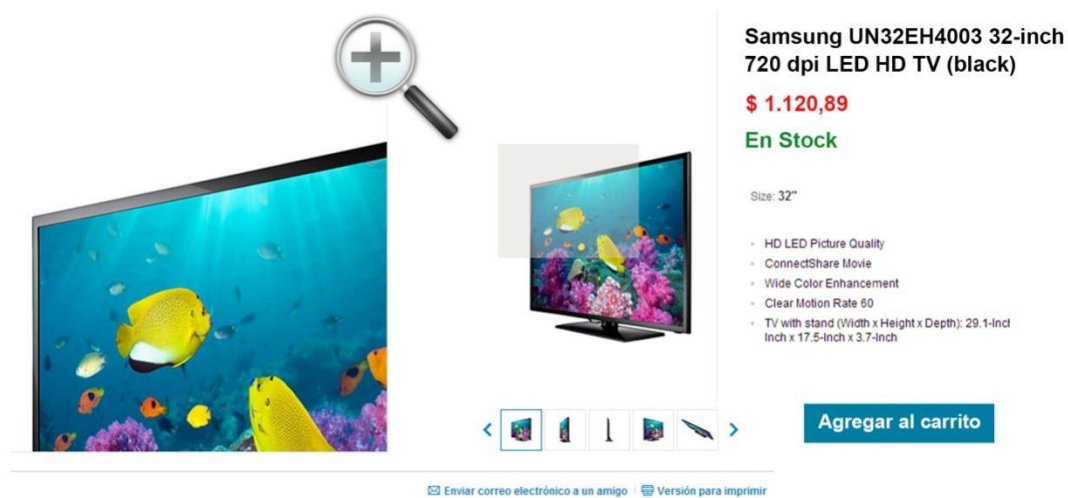
<      >

Agregar al carrito

[✉ Enviar correo electrónico a un amigo](#) [🖨 Versión para imprimir](#)

Fuente: Elaborado por Autores.

Ilustración 34: Zoom Catálogo Virtual.



Fuente: Elaborado por Autores.

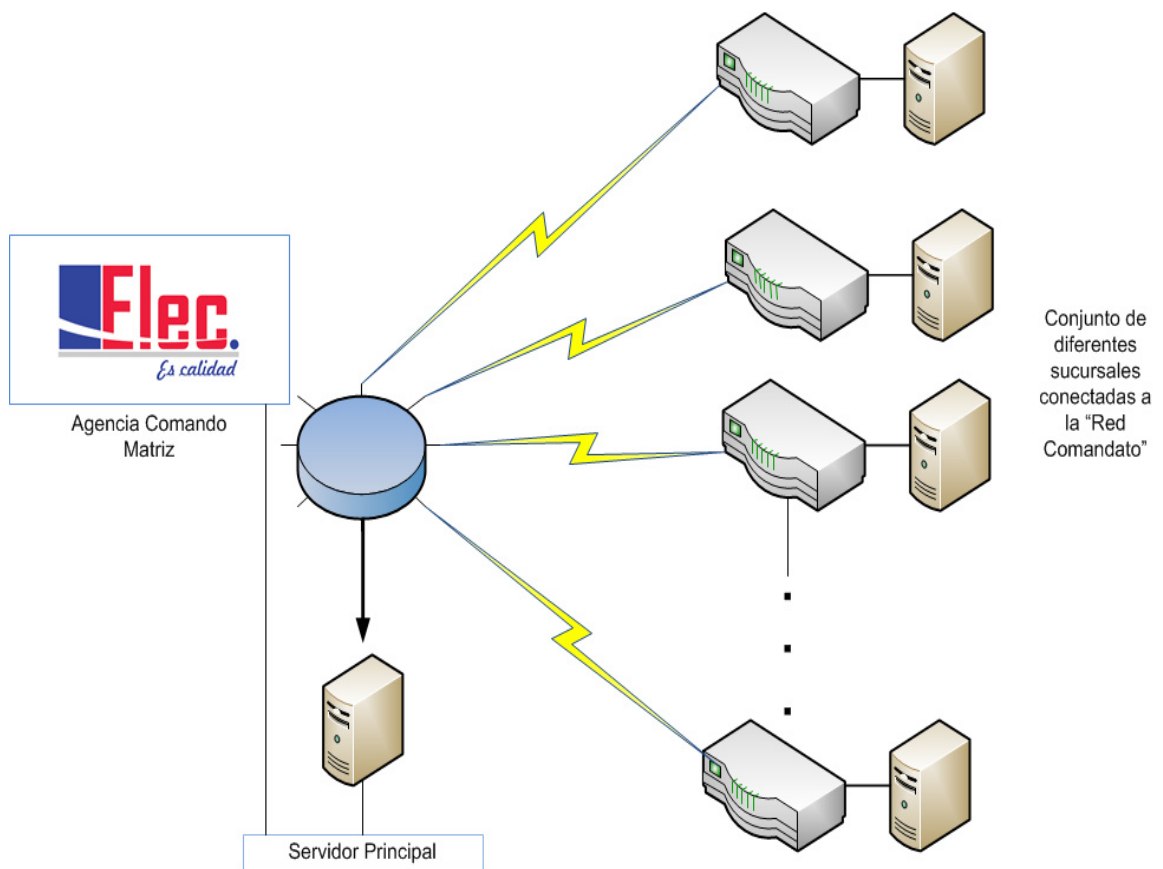
Aunque los gráficos con son reales, idealizan la forma en la que el catálogo presentará los productos, de manera que se fomenten las compras por medio de los dispositivos móviles dentro del almacén y en los hogares de los consumidores.

En una entrevista con un representante de sistemas de la compañía CNT se planteó el tema de cuan posible y rápido sería el desarrollo e implantación de

una plataforma como esta, a lo cual respondió que en desarrollo el tiempo estimado es de dos meses y un mes más entre probar el prototipo en un almacén y realizar ajustes, además informó que en el país se cuenta con la tecnología y la mano de obra capacitada para desarrollar este tipo de sistemas y que la realización de lo planteado es totalmente posible y a su criterio un muy buena idea que puede cambiar la forma de vender los productos de las cadenas retail.

5.2.2.1. Red WAN o Red de Área Amplia.

Ilustración 35: Red de Área Amplia



Fuente: (ADSL FAQs, 2013), Elaborado por Autores.

WAN (Wide Área Network) al igual que las redes LAN, permiten compartir dispositivos y tener un acceso rápido y eficaz, la diferencia radica en que esta red permite transmisión de datos a larga distancia, voz, imágenes, videos, sobre grandes áreas geográficas que pueden llegar a extenderse hacia un país, un continente o el mundo entero, es la unión de dos o más redes LAN, para el caso de la empresa que se está analizando, la red WAN va a permitir que los dispositivos tanto fijos como móviles estén conectados bajo la misma frecuencia, es decir cuenten con la misma información, que estará disponible en el momento oportuno y para quien lo requiera.

Características:

- ❖ Conecta dispositivos separados por grandes distancias.
- ❖ Mantiene la información disponible para compradores y vendedores.
- ❖ Permite el acceso a través de interfaces seriales que operan a velocidades más bajas.
- ❖ Suministra velocidad parcial y continua.

5.2.2.2 Sistema Operativo

Ilustración 36: Sistema Operativo.



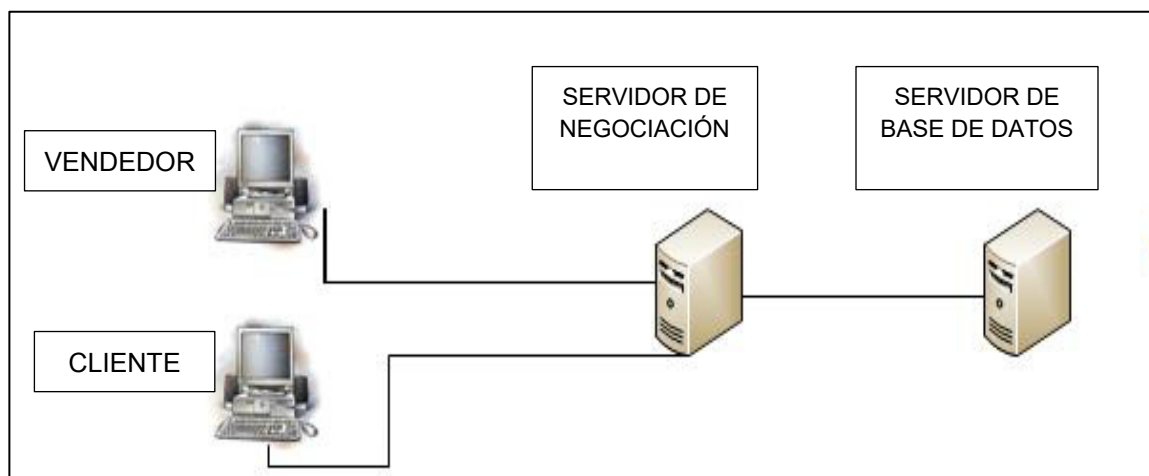
Fuente: (www.google.com.)

El sistema Operativo con el que trabajarían las tabletas es el Android que es un sistema operativo creado por Google para los dispositivos móviles. Básicamente, convierte el dispositivo móvil en un ordenador de bolsillo. Con Android se puede navegar por Internet igual que con un ordenador, instalar más de 80.000 aplicaciones del Android Market (como Gmail, Pandora o Facebook), jugar a videojuegos, escuchar música, ver vídeos, enviar mensajes de texto y realizar llamadas.

Además, es un software de código libre, lo que significa que no solo pueden mejorarlo los desarrolladores de Google, sino que también se nutre de las aportaciones de desarrolladores externos. Aunque los dispositivos móviles trabajen de los vendedores trabajen con este sistema operativo, la aplicación estará disponible para ser descargada por dispositivos móviles con cualquier sistema operativo.

5.2.3 Gestión de ventas con el uso de Plataformas Móviles.

Ilustración 37: Modelo de la Plataforma



Fuente: (ADSL FAQs, 2013), Elaborado por Autores.

Mediante esta imagen se pretende esquematizar el funcionamiento de la plataforma en la interacción vendedor comprador, es decir, el cliente navega por la aplicación, cotizando, comprando, aplicando a crédito, solicitando la visita de un vendedor y a su vez los miembros de Elec envían correos, reciben la solicitud de la visita, la alerta de compra y todas las transacciones disponibles en la plataforma, la información recibida pasa al servidor de datos en donde se almacena y se encuentra disponible para todos los que necesiten estar al tanto de los sucesos de ventas, en el servidor de base de datos también se almacenarán las grabaciones de la gestión de ventas de los vendedores con la finalidad de corregir errores.

Mini Impresora Térmica.

Ilustración 38: Impresora Térmica.



Fuente: (Moderna, 2013), Elaborado por Autores.

Este dispositivo de reducido tamaños, es portátil por naturaleza, funciona mediante buetooth y con papel térmico, el dispositivo móvil envía la factura digital que emite la aplicación, y la mini impresora la recibe e imprime de forma instantánea, así se agiliza el proceso de facturación dentro y fuera del almacén.

5.3.2.1 Gestión de Ventas dentro del Almacén.

Cada uno de los vendedores que son en promedio diez por tienda, contarán con un dispositivo móvil, el cual estará a su responsabilidad y cuidado, dicho dispositivo debe contener el software mencionado, en donde podrá:

- ❖ Enseñar al cliente todos y cada uno de los productos existentes en la tienda sin necesidad de moverse a ningún otro sitio, el catálogo virtual estará diseñado de tal forma que el cliente se sienta complacido de ver los artefactos desde la tableta, y no necesite recorrer la tienda para conocerlos, no obstante si el cliente quiere hacerlo, el vendedor puede llevarlo en compañía de su tableta en donde el catálogo virtual contendrá toda la información acerca de cada uno de los productos ofertados, por lo cual proporcionará información precisa en el momento oportuno, dejando

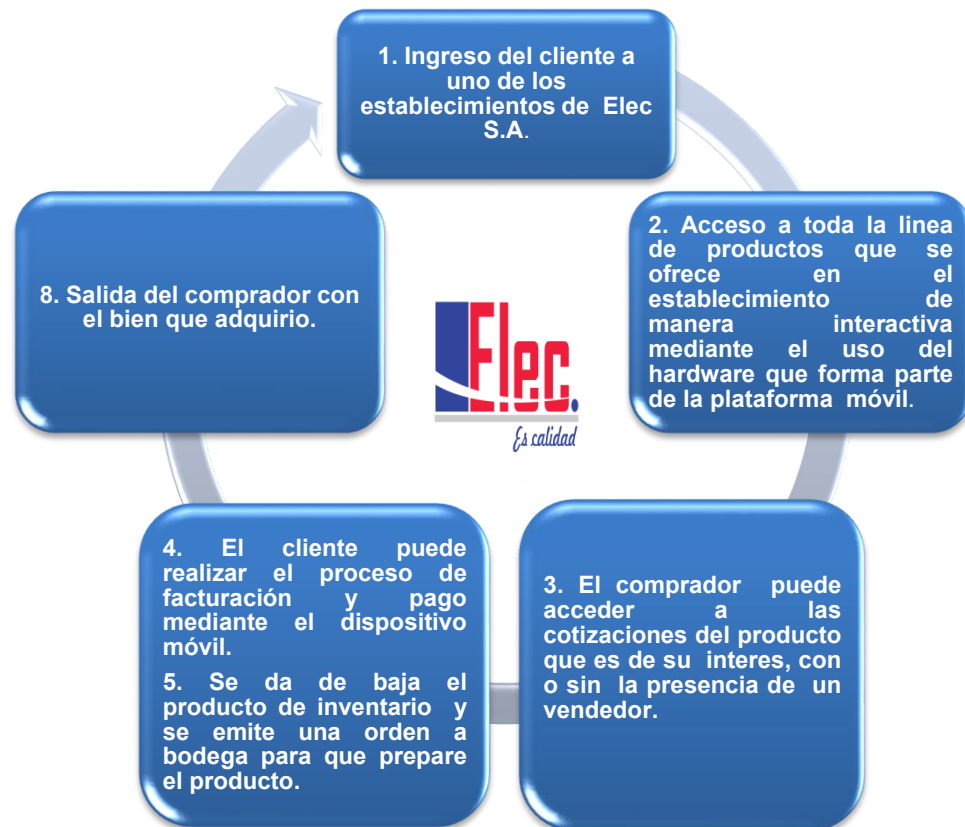
de lado las visitas al computador para consultar las bondades de cada producto.

- ❖ De acuerdo a los productos que el cliente en potencia decida observar tanto en la tableta como en el almacén, el vendedor podrá cotizar desde la misma aplicación, otorgar descuentos y conocer los regalos que cada producto conlleva con su compra.
- ❖ El vendedor podrá consultar si el producto se encuentra en stock, en caso de que no se encontrará en ese almacén, el vendedor podrá poseer información de cuál es la tienda que cuenta con el producto y estimar el tiempo en que este podrá estar en manos del cliente.
- ❖ Si el cliente decide hacer efectiva su compra, el vendedor podrá generar la factura desde la aplicación de su dispositivo móvil, entregándola instantáneamente al comprador, en el lapso en que el vendedor está generando la factura, se efectúa mediante la aplicación una alerta a la computadora de bodega, indicando el o los productos, con lo cual bodega ya tiene preparado el artefacto para ser retirado por el cliente con la factura que ya ha sido generada por el vendedor.

- ❖ Una vez que la factura ha sido generada, el o los productos vendidos serán dados de baja del stock de forma automática, de esta forma se llevará un control eficiente de inventario y cada tienda podrá contar con la cantidad de productos que necesita para satisfacer su demanda, con lo cual se reducirá paulatinamente el hecho de que un producto no se encuentre disponible en el almacén que el consumidor visita, si no que esté en otro y el cliente tenga que esperar y perder tiempo.

Debido a la agilización del proceso de facturación se espera que el proceso de despacho se vuelva más rápido también, por lo cual se realizará una gestión de ventas eficaz y eficiente, tornando el proceso de compra en una tienda, en algo rápido y sencillo, quitando de la mente del consumidor la percepción de que para comprar un producto para el hogar se debe tener como mínimo disponible una hora de tiempo, según información receptada de conversaciones con los compradores.

Ilustración 39: Proceso Dentro del Almacén.



Fuente: Elaborado por Autores.

Mediante el presente gráfico se expone cómo será el uso de las plataformas móviles de la cadena Electrodomésticos Ecuatorianos S.A., dentro de sus establecimientos comerciales, este proceso con la ayuda de la implementación de software y hardware, permite agilizar el proceso de compra elevando así los

estándares de servicio al cliente y mejorando de esta manera el proceso de venta tradicional que tienen las empresas que comercializan electrodomésticos en Ecuador.

5.3.2.2 Gestión de Ventas fuera del Almacén.

A lo largo de la tesis se ha mencionado que se busca ampliar el mercado de la empresa y que también se espera maximizar la productividad de la mano de obra, reduciendo el tiempo en que los vendedores están dentro del almacén esperando ser visitados por el cliente.

Muchas veces los consumidores no cuentan con el tiempo para ir al almacén, les resulta engorroso el proceso de traslado y la visita a la tienda, debido al agitado ritmo de vida que tienen algunas personas, especialmente las de clase social alta y media alta que es el mercado donde se desea obtener mayor participación.

De acuerdo a lo planteado, un consumidor puede decidir no comprar, simplemente porque su tiempo no le permite hacerlo, ¿Qué sucede si el cliente

no tiene que ir a la tienda? ¿Estaría bien que el vendedor le oferte los productos en su hogar y este pueda adquirirlos en ese momento?

En base a este capítulo, la aplicación que se necesita desarrollar debe ser una muy versátil, en la cual puedan interactuar vendedores y compradores, los clientes tengan acceso al catálogo, a las cotizaciones, a aplicar a crédito en línea y posteriormente a comprar el producto desde la comodidad de su hogar, este tipo de servicio será utilizado por el tipo de clientes que tiene experiencia en compras por internet y conoce los procesos, de esta manera él no necesita nada más que buscar en la plataforma lo que desea adquirir y listo.

Sin embargo dentro del mercado que se desea alcanzar, existen compradores que solicitan la presencia de la empresa en su proceso de compra, pero que no tienen el tiempo ni la disponibilidad de visitar los locales.

- ❖ Por lo cual el cliente podrá desde la plataforma solicitar una visita por parte del vendedor, como se menciona en el apartado anterior, está alerta se recibe en el servidor principal de donde se busca la tienda más

cercana al lugar de la solicitud y posteriormente se envía un vendedor con su dispositivo móvil, a la hora requerida por el cliente.

- ❖ De esta manera el consumidor podrá obtener todos los beneficios de una venta en almacén desde la comodidad de su hogar, y a su vez el vendedor podrá realizar una gestión de ventas completa, indagando en las necesidades del comprador e intentando satisfacerlas con los productos de la empresa.
- ❖ El vendedor podrá generar la factura en el domicilio del cliente, recibir el pago en cualquiera de sus formas, la alerta como ya se mencionó, es recibida en la tienda y mientras el vendedor va de regreso a su lugar de origen, el producto ya se encuentra en camino hacia el cliente, por lo cual la venta se realiza de forma oportuna y eficiente.
- ❖ El vendedor podrá solicitar referidos, que pueden ser familiares y amigos, y guardar toda la información en su dispositivo móvil, de esta forma es posible ampliar el número de clientes potenciales, a su vez puede solicitar ser evaluado por el cliente, con un simple toque en la pantalla, con lo que se crearía un indicador de servicio para los jefes de tienda.

Para mejorar la gestión de los vendedores e identificar falencias al momento en que estos interactúan con el cliente, los dispositivos grabarán las ventas, para que de esta forma los gerentes conozcan los puntos débiles de la gestión y posteriormente procedan a corregirlos.

La seguridad del vendedor está cubierta, en el aspecto de que el dispositivo móvil cuenta con un Gps, con lo cual se puede saber su ubicación, si el vendedor se siente en peligro puede generar una alerta a la tienda en donde trabaja y esta enviará ayuda instantáneamente.

De acuerdo a lo planteado, la gestión de ventas de Electrodomésticos Ecuatorianos, puede mejorar significativamente en términos de servicio al cliente, tiempo y participación de mercado, podrá lanzar al mercado una técnica innovadora para vender, con lo cual demostrará su iniciativa de mejorar para el cliente, brindar cada vez mejores opciones de compra y por su puesto exponer su alto sentido de la tecnología y vanguardia en el creciente mundo de las plataformas móviles, teniendo como referentes a Apple, en donde tecnología vende tecnología, lo cual puede ser percibido por el consumidor como un cambio de primer mundo en nuestro país.

Ilustración 40: Proceso de Visita a Cliente.



Fuente: Elaborado por Autores.

Acorde al grafico se puede determinar cómo será el funcionamiento de la implementación de plataformas móviles en los veinte y un establecimientos de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. de la ciudad de Guayaquil. Mediante esta rueda de atributos secuencial se trata de exponer las actividades que se

ejercerán con la aplicación de la plataforma móvil mediante el uso de la página de internet de la empresa por parte de los clientes.

Ilustración 41: Proceso de Compra por Internet.



Fuente: Elaborado por Autores.

La presente propuesta se dirige al proceso de gestión de ventas para que de esta manera se realice de forma interactiva entre los clientes y la página web de esta cadena retail, esta empresa basa sus operaciones comerciales en las

ventas de electrodomésticos a nivel a nacional, sin embargo la presente investigación solo toma como referente la ciudad de Guayaquil. A través de esta tecnología se busca ampliar la gestión de ventas aplicando un modelo innovador y añadiendo valor agregado a las operaciones comerciales de la compañía.

5.3 Sistemas de Información Gerencial.

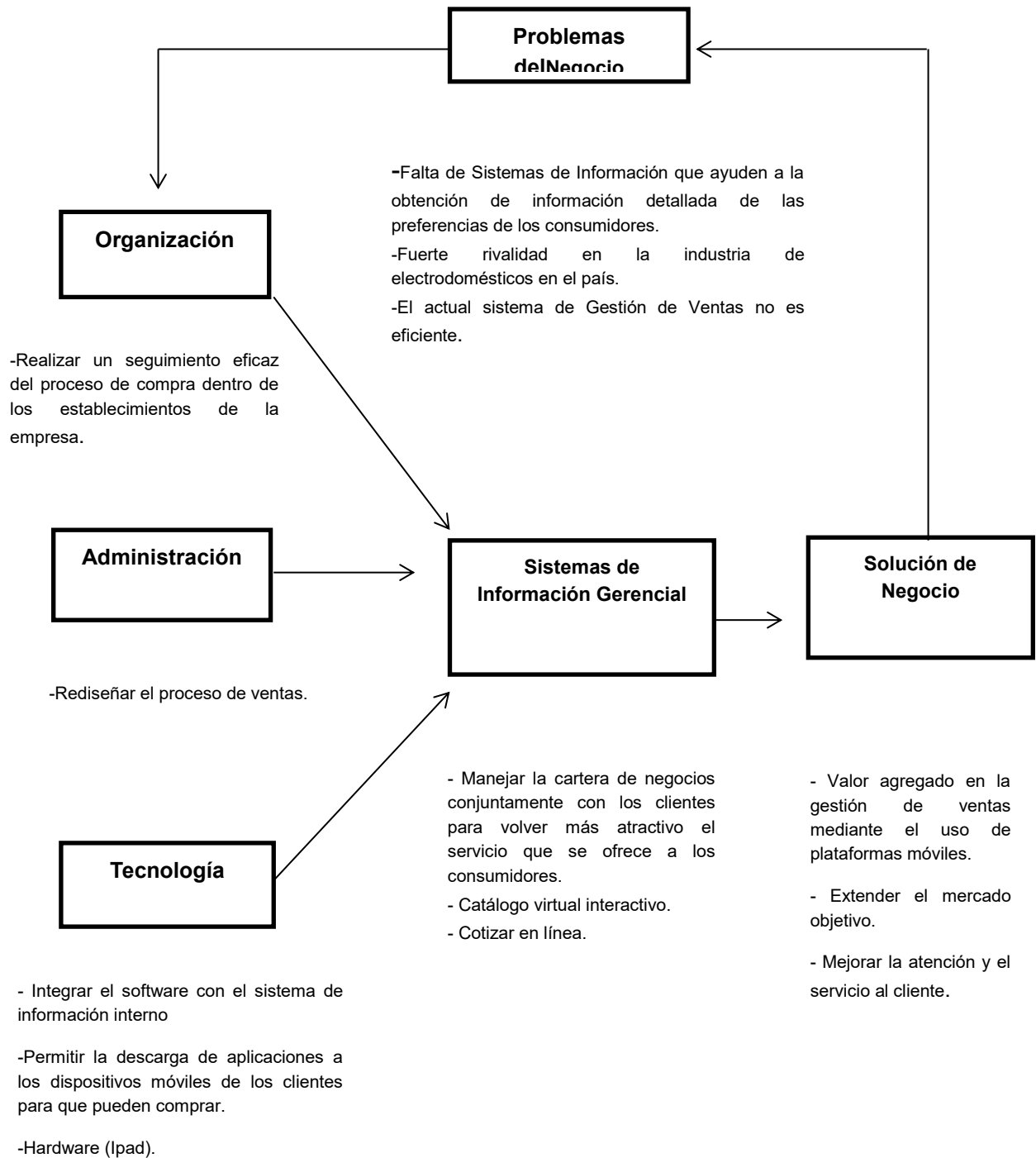
Modelo de la Administración, Organización y Tecnología Antecedentes

Los sistemas de información gerencial son una herramienta que se utiliza como un canal de comunicación entre los responsables de las decisiones gerenciales y las demás personas que de alguna manera tienen un rol fundamental en la organización.

Dentro de cada empresa es primordial el uso de la información, debido a que esta ayuda para la toma de decisiones claves acerca de las estrategias corporativas que la compañía debe ejecutar para ser competitiva y sobresalir de sus competidores en la industria.

El enfoque de esta propuesta concierne a la implementación de plataformas móviles que mejoren la gestión de ventas de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A, mediante el siguiente grafico se trata de explicar cómo esta propuesta tiene que ver con las distintas áreas administrativas que abarcan de alguna manera a la propuesta de implementación de este tipo de tecnología en el modelo de negocio de la empresa.

Ilustración 42: Gráfico SIG



Fuente: (Laudon, 2008), Elaborado por Autores.

Mediante el gráfico anterior del modelo de la administración, organización y tecnología se observa todo el proceso que conlleva a la aplicación de esta nueva tecnología en el modelo de negocios que se aplica a esta empresa, específicamente se refiere al uso de plataformas móviles que mejoren su gestión de ventas.

La estrategia se aplica al modelo de negocios de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A., orientada específicamente a mejorar su gestión de ventas con la ayuda de un sistema de información que permita tener un mejor control de los procesos haciendo que el nivel de servicio que ofrecen a sus clientes se incremente, porque de esta manera se daría un valor adicional en relación a las demás empresas que compiten en esta industria, además mediante esta nueva tecnología se puede incrementar la eficiencia de la gestión de ventas porque disminuye el tiempo que el cliente se tarda en hacer la elección de compra y el tiempo que emplea para la facturación se disminuye.

CAPITULO 6: ANALISIS FINANCIERO

El análisis financiero es la última etapa del estudio de viabilidad de un proyecto. Tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información proporcionada en los estudios anteriores (Mercado y el técnico); elaborar cuadros analíticos que sirvan de base para el análisis económico, los cuales sirvan para determinar la factibilidad del proyecto.

Debido a esto, se incluye dentro de este capítulo lo siguiente:

- ❖ Determinar el monto de inversión requerida para la implementación de la plataforma móvil.
- ❖ Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos que se incurren en el proyecto.
- ❖ Fijar el método de capital de trabajo que se empleara para este proyecto.
- ❖ Efectuar el flujo de caja de la propuesta.
- ❖ Determinar la tasa de descuento y criterio de evaluación del negocio, todo esto para medir la factibilidad económica y financiera del mismo.

6.1 Inversión Inicial.

La inversión se refiere a la aplicación de recursos financieros líquidos para obtener activos que se espera contribuyan al logro de los objetivos de la empresa en el futuro.(Malkiel, 2004)

Para esto se ha tomado en cuenta ciertas inversiones que se realizan para la implementación del proyecto:

- ❖ Activos Fijos (Hardware).
- ❖ Activos Intangibles (Software).
- ❖ Capital de trabajo.

6.1.1 Inversión en Activos Fijos.

Una inversión es utilizar recursos para un fin común, con el propósito que en un periodo de tiempo reditúe los recursos que se usó más una ganancia que está dada por la rentabilidad que esperan obtener los accionistas, entonces inversión en activos fijos no es más que el comprar activos fijos para una empresa. Dentro de este rubro se incluye el valor de los dispositivos móviles y las mini impresoras a usar dentro y fuera de la cadena de retail.

Tabla 29: Inversión en Activos Fijos

Dispositivo	Cantidad	Precios \$	Valor total \$	VT*21 Tiendas Gye.
Tablets	10	300	3000	\$ 63000
Mini impresora	5	200	1000	\$ 21000

Fuente: Elaborado por Autores.

6.1.2 Inversión en Activos No Tangibles.

La inversión en activos intangibles es aquella que se realiza sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha de la propuesta. Los principales ítems que se toman en cuenta son los gastos en la implementación del software, la capacitación del recurso humano, etc.

Tabla 30: Inversión en Intangibles

Costo de implementación Plataforma móvil	
Capacitación.	336,00
Implementación por Ing. en Sistemas	4000,00
Total inversión activos intangibles	4336,00
Costo anual de Storage	60,00
Pensión Anual (Red WAN Proveedor Cnt)	14441,28

Fuente:(Villalva.), Elaborado por Autores.

Los dos primeros rubros se consideran en la inversión inicial, mientras que el costo anual de almacenamiento de la información (storage) y la pensión anual de la red WAN se los considera como gastos a lo largo del flujo de efectivo del proyecto. Entonces se concluye que el monto de inversión inicial es la que se realiza en activos tangibles más el monto en activos intangibles lo que es igual a \$88.336,00.

6.1.3 Inversión en Capital de Trabajo.

Esta constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para la capacidad y tamaño determinados.

La capacidad que tenga la empresa de generar efectivo con una menor inversión o una menor utilización de activos, tiene gran efecto en el capital de trabajo. Es el flujo de caja generado por la empresa el que origina los recursos para operar, para reponer los activos, para pagar la deuda y para distribuir utilidades a los socios. Una eficiente generación de recursos garantiza la solvencia de la empresa para poder asumir los compromisos actuales y proyectar futuras inversiones sin necesidad de recurrir a financiamiento de los socios o de terceros. El flujo de caja de la empresa debe ser suficiente para mantener el capital de trabajo, para reponer activos, para atender los costos de los pasivos, y lo más importante; para distribuir utilidades a los socios de la empresa.

Según el Libro “Preparación y Evaluación de Proyectos” de los Autores Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain y Reinaldo, la fórmula del Capital de Trabajo está dada de la siguiente manera:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo corriente} \quad (6.2)$$

Capital de trabajo= \$ 379.000 (ELEC S.A., 2013)

Dónde:

Activo Corriente = Aquellos activos susceptibles a convertirse en efectivo en un periodo menor a un año.

Pasivo Corriente = Se refiere a los pasivos que la empresa debe pagar en un periodo menor a un año.

6.2 Estructura de Financiamiento.

Capital propio

En este caso la implementación de la plataforma móvil no incurre en costos excesivos ya que la inversión total será financiada con capital propio en su totalidad, teniendo en cuenta las cotizaciones realizadas, el monto de inversión

es relativamente bajo tomando en consideración la dimensión de la compañía y sus ingresos anuales.

Tabla 31: Tiendas ELEC S.A.

ELEC S.A. A NIVEL NACIONAL	CANTIDAD
Tiendas Austro	26
Tiendas Sierra-Oriente	20
Tiendas Quito	22
Tiendas provincia de la costa	25
Tiendas Baratodo	7
Tiendas Guayaquil	21
TOTAL	121

Fuente: (ELEC S.A., 2013), Elaborado por Autores.

Para comenzar se va a analizar el ingreso por local, tomando en cuenta de que el 40% del total de las ventas de Elec se concentra en la ciudad de Guayaquil y que la empresa cuenta con 21 sucursales en dicha ciudad.(ELEC S.A., 2013)

Tabla 32: Ingresos por Ventas

Ingreso Año 2012	40% de las Ventas en Guayaquil	Locales en Guayaquil	Ingreso Promedio por local
\$ 159.540.000,00	\$ 63.816.000,00	21	\$ 3.038.857,14

Fuente: Elaborado por Autores.

Los ingresos del año 2012 que se muestra en la tabla 32, ascienden a \$ 159.540.000,00, de las tiendas de ELEC a nivel nacional, de este valor se estima el porcentaje que se obtuvo ya que el 40% de las ventas de la empresa se realiza solo en la ciudad de Guayaquil que en dólares son \$63.816.000,00 este es el valor que se toma en cuenta para el flujo de caja proyectado.

Tasa De Retorno De La Inversión (TIR) y Tasa de descuento (TMAR).

La tasa interna de retorno, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de

la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido. La tasa mínima atractiva de retorno que los inversionistas de ELEC S.A. requieren está fijada en 8%. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

6.3 Flujo de Caja Proyectado.

La proyección del Flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de la propuesta, ya que la evaluación de la misma se efectúa sobre los resultados que se determinen en el existen diferentes fines para la construcción de este flujo: uno para medir la rentabilidad del proyecto, otro para medir la rentabilidad de los recursos propios y un tercero para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron su financiación.

Para analizar la factibilidad de este proyecto se debe enfocar en el flujo de caja, en tres escenarios diferentes debido a que se desea comprobar cuáles son los posibles porcentajes de rentabilidad para Elec S.A. si obtiene diferentes porcentajes de crecimiento en las ventas:

Primer escenario

En este escenario optimista se toma en cuenta dos porcentajes, el primero es el 5% que es el indicador de crecimiento anual de ELEC sin el uso de la plataforma móvil, a esta tasa se le suma el 5% de lo que se espera ganar con la implementación de la plataforma móvil en el sistema de gestión de ventas.

Tabla 33: Flujo De Caja Primer Escenario

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS (ELEC S.A.)		\$ 63.816.000,00	70.197.600,00	77.217.360,00	84.939.096,00	93.433.005,60
GASTOS EN GENERAL (ELEC S.A.)		57.441.668,40	63.185.835,24	69.504.418,76	76.454.860,64	84.100.346,70
GASTOS DE MANTENIMIENTO ANNUAL Y DE STORAGE		660	660	660	660	660
GASTOS PENSION ANNUAL RED WAN		\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28
UAI		6.359.230,32	6.996.663,48	7.697.839,96	8.469.134,08	9.317.557,62
PARTICIPACIÓN 15%		953.884,55	1.049.499,52	1.154.675,99	1.270.370,11	1.397.633,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.405.345,77	5.947.163,96	6.543.163,96	7.198.763,97	7.919.923,97
IMPUESTO 22%		1.189.176,07	1.308.376,07	1.439.496,07	1.583.728,07	1.742.383,27
UTILIDAD NETA		4.216.169,70	4.638.787,89	5.103.667,89	5.615.035,89	6.177.540,70
DEPRECIACION		16800	16800	16800	16800	16800
VALOR DE DESECHO						0
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 379.000,00					
INVERSION INICIAL ACTIVOS FIJOS	-\$ 84.000,00					
INVERSION INICIAL ACTIVOS INTANGIBLES	-\$ 4.336,00					
FNE TOTAL	-467336	4.232.969,70	4.655.587,89	5.120.467,89	5.631.835,89	6.194.340,70

TMAR	8%
TIR	9,2%
VAN	\$ 18.392.242

Fuente: Elaborado por Autores.

Los ingresos son los obtenidos del 40 % de las ventas al final del año 2012, más el 5 % de crecimiento que tiene ELEC sin el uso de la plataforma móvil, en este caso se considera un escenario optimista en el que los ingresos de ELEC crecen un 5% más con el uso de la plataforma móvil es decir un 10% cada año, mediante la propuesta en este escenario el valor actual neto es de \$18.392.242

Segundo escenario

En el segundo escenario se mantiene la tasa del 5% de crecimiento normal anual de los ingresos de ELEC, ya que es un dato obtenido de la empresa, pero considerando un escenario realista en el que el crecimiento de sus ingresos de acuerdo al uso de plataformas móviles en la gestión de ventas es del 3 %.

Tabla 34: Flujo de Caja Segundo Escenario

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS (ELEC S.A.)		\$ 63.816.000,00	68.921.280,00	74.434.982,40	80.389.780,99	86.820.963,47
GASTOS EN GENERAL (ELEC S.A.)		57.441.668,40	62.037.001,87	66.999.962,02	72.359.958,98	78.148.755,70
GASTOS DE MANTENIMIENTO ANNUAL Y DE STORAGE		660	660	660	660	660
GASTOS PENSION ANNUAL RED WAN		\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28
UAI		6.359.230,32	6.869.176,85	7.419.919,10	8.014.720,73	8.657.106,49
PARTICIPACIÓN 15%		953.884,55	1.030.376,53	1.112.987,86	1.202.208,11	1.298.565,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.405.345,77	5.838.800,32	6.306.931,23	6.812.512,62	7.358.540,52
IMPUESTO 22%		1.189.176,07	1.284.536,07	1.387.524,87	1.498.752,78	1.618.878,91
UTILIDAD NETA		4.216.169,70	4.554.264,25	4.919.406,36	5.313.759,84	5.739.661,60
DEPRECIACION		16800	16800	16800	16800	16800
VALOR DE DESECHO						0
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 379.000,00					
INVERSION INICIAL ACTIVOS FIJOS	-\$ 84.000,00					
INVERSION INICIAL ACTIVOS INTANGIBLES	-\$ 4.336,00					
FNE TOTAL	-467336	4.232.969,70	4.571.064,25	4.936.206,36	5.330.559,84	5.756.461,60

TMAR	8%
TIR	9,14%
VAN	\$ 17.708.725

Fuente: Elaborado por Autores.

Por medio de las tablas adjuntas se puede observar como el VAN ha disminuido muy poco en comparación al primer escenario, debido a esto se confirma que el uso de plataforma móvil es rentable, ya que la TIR es del 9,14 % y es mayor a la TMAR con dos 1,14 puntos porcentuales, con un valor actual neto de \$ 17.708.725dólares.

Tercer escenario

Y finalmente en este último escenario se realiza el mismo procedimiento los ingresos aumentan un 5% anual que es la tasa dada, más el 1 % de una tasa pesimista.

Tabla 35: Flujo de Caja Tercer Escenario

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS (ELEC S.A.)		\$ 63.816.000,00	67.644.960,00	71.703.657,60	76.005.877,06	80.566.229,68
GASTOS EN GENERAL (ELEC S.A.)		57.441.668,40	60.888.168,50	64.541.458,61	68.413.946,13	72.518.782,90
GASTOS DE MANTENIMIENTO ANNUAL Y DE STORAGE		660	660	660	660	660
GASTOS PENSION ANNUAL RED WAN		\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28	\$ 14.441,28
UAII		6.359.230,32	6.741.690,22	7.147.097,71	7.576.829,64	8.032.345,50
PARTICIPACIÓN 15%		953.884,55	1.011.253,53	1.072.064,66	1.136.524,45	1.204.851,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.405.345,77	5.730.436,68	6.075.033,05	6.440.305,20	6.827.493,68
IMPUESTO 22%		1.189.176,07	1.260.696,07	1.336.507,27	1.416.867,14	1.502.048,61
UTILIDAD NETA		4.216.169,70	4.469.740,61	4.738.525,78	5.023.438,05	5.325.445,07
DEPRECIACION		16800	16800	16800	16800	16800
VALOR DE DESECHO						0
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 379.000,00					
INVERSION INICIAL ACTIVOS FIJOS	-\$ 84.000,00					
INVERSION INICIAL ACTIVOS INTANGIBLES	-\$ 4.336,00					
FNE TOTAL	-467336	4.232.969,70	4.486.540,61	4.755.325,78	5.040.238,05	5.342.245,07

TMAR	8%
TIR	9,12%
VAN	\$ 17.050.060

Fuente: Elaborado por Autores.

A pesar de que se encuentra en un escenario pesimista se puede constatar que la tasa obtenida TIR es mayor a la mínima que se espera. $TIR > TMAR$, es decir la propuesta es factible en un escenario en donde el crecimiento de los ingresos con la plataforma son solo se dé un punto porcentual, el VAN en este escenario

descendió a la cantidad \$17.050.060. Para conocer los rubros utilizados en la evaluación de estos 3 escenarios se habla de ellos a continuación:

Ingresos: Es el monto en el cual se reflejan los ingresos por venta que obtendría ELEC en los años posteriores considerando el crecimiento normal en las ventas que es del 5% más el porcentaje que puede incrementar por la implementación de la plataforma, que puede ser del 5%, 3% y 1% .(ELEC S.A., 2013)

Gastos en General: En los gastos se considera un monto aproximado de \$57424868.40 de acuerdo a datos obtenidos de la revista Ekos, en base a rubros tributarios, en este apartado también se considera el monto de \$16800 dado por el gasto de depreciación.

Depreciación: La depreciación solo se considera para los dispositivos en este caso las tabletas y las mini impresoras.

Gasto de Mantenimiento anual: Es el costo en el que se incurre por mantenimiento de la plataforma móvil que son los \$50 * 12 meses = \$600 anual.

Gastos pensión anual RED WAN: El proveedor de este rubro es CNT, Centro Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador, debido a que ellos se encuentran desarrollando un prototipo de este tipo de software, \$14.441.28 anual incluido el IVA esta es una tasa corporativa

6.3.1 Análisis de los Resultados Financieros.

De acuerdo a los resultados obtenidos en los flujos de caja proyectados, basándose en una tasa de retorno sugerida por funcionarios de ELEC, para poder medir la factibilidad económica del proyecto, la inversión inicial, los costos y gastos mencionados anteriormente es información obtenida de fuentes fidedignas por lo cual se puede discernir que aún analizado un escenario pesimista en donde las ventas solo aumenta un 1% con el uso de plataformas móviles en la gestión de ventas, el proyecto resulta factible financieramente, en un segundo plano analizando.

Un crecimiento de un 3% en las ventas, escenario que se considera el más probable, se obtiene también un Valor Anual Neto positivo, lo que se traduce en Viabilidad de la propuesta, por último en un escenario optimista en donde el crecimiento en las ventas está dado por un 5% evidentemente se obtiene un VAN mayor a los anteriores, con lo cual se concluye que analizando el riesgo, con un mínimo de efecto positivo en las ventas el proyecto resulta factible en los tres escenarios que se muestra con tasas de crecimiento específicas.

CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES.

- ❖ En función del análisis de la industria se puede concluir que la empresa tiene oportunidades de crecimiento, mediante el uso de la tecnología, pues la industria tiende a expandirse en esa dirección.

- ❖ Concordando con el análisis de la empresa y el estudio de mercado, se puede concluir q la misma debe expandir su mercado meta, dirigiéndose tanto a nuevas clases sociales como a los compradores por internet

- ❖ Los beneficios que se obtienen de la implementación de plataformas móviles son: agilización del proceso de ventas, innovación en la forma de vender, mejoramiento del servicio al cliente, sistematización del proceso haciendo que la información esté disponible para quien lo requiera en el momento preciso.

- ❖ Para la gerencia y el nivel operativo, la implementación de la plataforma puede aportar a que la información esté disponible de manera oportuna, a

detectar errores en la gestión de ventas por medio de la grabación de la venta gracias al dispositivo.

- ❖ En base a entrevistas a los expertos se puede concluir que la propuesta del uso de plataformas móviles para mejorar la gestión de ventas de una cadena retail es viable.
- ❖ Con respecto a la investigación mediante encuestas se puede decir que el cliente está dispuesto a aceptar cambios en la gestión de ventas de las cadenas retail, y que la propuesta de comprar por medio de plataformas móviles les parece una muy buena forma de lograr dicho cambio que conlleva mejoramiento y mayor satisfacción para ellos.
- ❖ De acuerdo con el estudio financiero que se basa en analizar 3 posibles escenarios, la propuesta es factible económicamente.

7.2 RECOMENDACIONES.

- ❖ Crear centros de información en los puntos de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. con mayor afluencia de personas en la ciudad de Guayaquil, para informar y asesorar en el manejo de las aplicaciones y servicios que se ofrecen con la plataforma móvil, así como campañas de Marketing.

- ❖ Se recomienda implementar un monitoreo que permita evaluar el desempeño de la plataforma móvil desde su implementación y uso de la misma, siguiendo parámetros de calidad que permitan que la gestión de ventas dentro y fuera del almacén sea eficiente y eficaz.

- ❖ Se recomienda invertir en plataformas móviles, puesto que el análisis financiero basado en información real, demuestra factibilidad.

- ❖ Dirigir su atención a otros segmentos del mercado y expandir el uso de la plataforma a nivel nacional.

REFERENCIAS

- ADSL FAQs. (6 de 09 de 2013). Recuperado el 13 de 09 de 2013, de <http://www.adslfaqs.com.ar/>
- Brenes., L. (2005). Dirección Estrategica para Organizaciones Inteligentes.
- Caribe, C. E. (25 de 12 de 2012). *Cepal*. Recuperado el 25 de 07 de 2013, de <http://www.eclac.org/>
- Censos, I. N. (30 de 12 de 2011). *www.ecuadorencifras.com*. Recuperado el 07 de 08 de 2013
- Censos, I. N. (30 de 12 de 2011). *www.ecuadorencifras.com*. Recuperado el 07 de 08 de 2013
- Censos., I. N. (s.f.).
- Comercial, ". I. (15 de 05 de 2013). *IGes*. Recuperado el 28 de 07 de 2013, de <http://www.adzgi.com>
- Digital, V. (23 de 7 de 2012). *Vida Digital*. Recuperado el 03 de 08 de 2013, de Fuente: www.enter.co/vida-digital.
- Ecuador, B. C. (28 de 12 de 2012). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 07 de 08 de 2013
- Ekos, R. (26 de 12 de 2012). *www.ekosnegocios.com*. Recuperado el 07 de 08 de 2013
- ELEC S.A. (12 de 07 de 2013). *Entrevista con Directorio ELEC S.A.*
- Electrodomésticos Ecuatorianos S.A. (12 de 07 de 2013). *Entrevista con Directorio de Elec.*
- Estadística, D. d. (2008). *Estadística e Introducción a la Econometría*.
- Friend, G., & Lehle, S. (2006). *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*.
- Granada, U. d. (25 de 06 de 2012). *Oficina Web de la Universidad de Granada*. Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://ofiweb.ugr.es/>

- Kenneth C. Laudon, J. P. (2008). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Látina, M. A. (25 de 05 de 2013). *www.lacbeta.marsh.com*. Recuperado el 25 de 07 de 2013
- Laudon, K. C. (2008). *Sistemas de Información Gerencial*. En *Administración de una Empresa Digital* (pág. 24). Pearson Education.
- López, C. P. (2005). *Técnicas Estadísticas con SPSS 12*. En C. Pérez, *Aplicaciones al Analisis de Datos* (pág. 277). Madrid 2005: Pearson Prencite Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malkiel, B. G. (2004). *A walk down wall street*. En B. G. Malkiel.
- Marcelo Lopez, J. C. (2007). *Planeación Estrategica de Tecnología Informática y Sistemas de Información*.
- McKinsey&Company. (23 de 02 de 2003). Recuperado el 19 de 07 de 2013, de <http://www.mckinsey.com>
- Moderna, I. (09 de 2013). *Informatica Moderna.com*. Obtenido de www.informaticamoderna.com
- Rao, C. A. (2008).
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta Edición ed.). Chile, Chile: Mc Graw Hill.
- Sey, M. (s.f.). *www.mckinsey.com*. Recuperado el 24 de 08 de 2013, de <http://www.mckinsey.com>
- Tecnologías, C. d. (28 de 08 de 2013). Obtenido de <http://www.ceditec.etsit.upm.es>
- Villalva., I. D. (s.f.). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones*.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuestas.

Anexo 2: Ranking Revista Ekos.

Anexo 3: Rubros de Gastos.

ANEXOS

ANEXO 1: Formato de Encuesta.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

**ENCUESTA: ANALISIS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE VENTAS SOBRE
PLATAFORMAS MÓVILES, PARA UNA CADENA DE RETAIL DE LA
CIUDADA DE GUAYAQUIL.**

1. ¿Cómo califica la atención al cliente en este establecimiento?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Cuánto tiempo se toma en ver todos los productos que ofertan?

- 10-24 min.
- 25-39 min.
- 40-54min
- 54 en adelante.

3. ¿Cuál es el aspecto más relevante que Ud. toma en cuenta al realizar compras en Electrodomésticos Ecuatorianos S.A ? (seleccione uno)

- Atención al cliente
- Calidad en los productos
- Variedad en los productos ofertados
- Tiempo
- Forma de pago

4. ¿Considera que los vendedores realizan una correcta gestión de ventas?

Sí No

5. ¿Estaría de acuerdo que un vendedor de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A lo visite para realizar la venta en un dispositivo móvil en lugar de que Ud. se acerque al establecimiento?

Sí No

6. ¿Cuál es su preferencia de compra?

- Ir al local
- Por internet
- Por teléfono

7. Usa un dispositivo móvil inteligente, con conexión a internet.

Sí No

8. Le gustaría tener los servicios de Electrodomésticos Ecuatorianos S.A en su dispositivo móvil.

Sí No

9. ¿Estaría dispuesto a comprar mediante un dispositivo inteligente en los almacenes de Elec S.A.?

Si

No

10. Indique su género.

Femenino

Masculino

11. Indique su edad.

20- 29

30- 39

40-49

50-en adelante.

ANEXO 2

ANEXO 2: Ranking empresarial de la revista Ekos 2012.

RK	Razón Social	Total de Ingresos		
98	Electrodomésticos Ecuatorianos S.A ELEC	(USD Millones)		
		2010	2011	2012
		115.37	152.41	159.54

RK	Razón Social	% Tipo Impositivo Efectivo (TIE)		
98	Electrodomésticos Ecuatorianos S.A ELEC	(USD Millones)		
		2010	2011	2012
		0.88	3.29	2.98

RK	Razón Social	Total de Impuesto Causado		
98	Electrodomésticos Ecuatorianos S.A ELEC	(USD Millones)		
		2010	2011	2012
		0.76%	2.16 %	1.87 %

Anexo 3

ANEXO 3: Costos de Inversión y Gastos.

RG5 Villalva David

De: RG5 Mateo Ivette
Enviado el: miércoles, 07 de agosto de 2013 8:43
Para: RG5 Villalva David
Asunto: RE: Contratación de plan Web Hosting

Carácter: Confidencial

No estimado

Los servicios Webhosting solo se comercializan a partir de planes corporativos 6F, con tarifas mucho más altas de acuerdo al catalogo de productos vigente. No se otorga Webhosting en servicios fast boy eso no contempla el proceso de comercialización del servicio ni es factible técnicamente, no se accesa a través de Ips dinámicas DHCP configuracion de fast boy

Las tarifas del servicio 6F 10 Mbps son:

Instalación 300.00 + IVA incluye FO
Pensión básica mensual \$ 1074.50 + IVA

Para otorgar servicio se debe iniciar proceso de factibilidad, para ello debe confirmar la información de características del servicio webhosting remitida en archivos anteriores.

CARACTERÍSTICAS HOSTING LINUX/PHP	
SISTEMA OPERATIVO	CentOS release 5.4
VERSION PHP	5.1.6
SERVIDOR WEB	Apache 2.2.3
PANEL DE CONTROL	SI (BLUEONYX)
PAGINAS QUE SOPORTA	HTML,HTM
	.JAVA
	.PHP
	.FLASH
BASE DE DATOS	MYSQL 14.12 Distrib 5.0.77
Nro. Base de Datos	1 (Si es > 1, es técnicamente manejable previamente coordinación con el cliente)
ESPACIO EN DISCO	1 GB (1000 MB) (Si es más se debe verificar factibilidad)
ACCESO VIA FTP	SI

ÓSI 07.03.2014.8

Nro. CUENTAS FTP	1
APLICACIONES QUE SOPORTA	JOOMLA →
ESTADÍSTICAS DE NAVEGACION EN EL SITIO	SI/NO
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO DE ESTADÍSTICAS	# de MESES, # de AÑOS (Máximo 3)
OBSERVACIONES:	La plataforma SI soporta Panel de Control, por lo tanto el cliente SI podrá administrar su Base de Datos.

SI/A/5-RCDEHEIIDFCDDC
OERPUPXVWRONITHDE