



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión en una distribuidora
de electrodomésticos**

**MACAS MALDONADO ALLISON DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ROMERO OCHOA ANA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión en una
distribuidora de electrodomésticos**

**MACAS MALDONADO ALLISON DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ROMERO OCHOA ANA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión en una
distribuidora de electrodomésticos**

**MACAS MALDONADO ALLISON DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ROMERO OCHOA ANA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PULLA CARRION EDUARDO VINICIO

**MACHALA
2024**



DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN UNA DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS

< 1%
Textos
sospechosos

< 1%
Similitudes

0% similitudes
entre comillas

0% entre las
fuentes
mencionadas

< 1%
Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN UNA DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS.docx ID del documento: 98265971ee2a049a2e5724bfc25779886b8da2aa Tamaño del documento original: 1,52 MB Autores: Allison Daniela Macas Maldonado, Ana Elizabeth Romero Ochoa	Depositante: EDUARDO VINICIO PULLA CARRION Fecha de depósito: 7/3/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 7/3/2025	Número de palabras: 13.801 Número de caracteres: 90.516
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	powerplan.es Análisis Efectivo de Estrategias de Ventas de Competidores Actu... https://powerplan.es/analisis-de-estrategias-de-ventas-de-competidores/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	dspace.ucacue.edu.ec Lineamientos para el diseño arquitectónico de viviendas ... https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/11855/3/Lineamientos para el diseño arquite...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Puntos de interés

1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2. Objeto del problema

De acuerdo con Leyva y Guerra (2020), el propósito de investigación es el tema de comprensión que guía el trabajo científico del investigador siendo una definición del tema central de la ciencia dentro de sus límites definidos y mantiene una relación que integra lo estructural y lo funcional. Así mismo, la intención de estudio está ligado a la problemática de la investigación, ya que representa la parte específica de dicho argumento que se busca comprender, se refiere a la porción de la realidad objetiva que el investigador analizará para abordar el problema científico planteado (Labrada y Álvarez, 2020).

Es importante una sólida fundamentación teórica en la definición del objeto de investigación, ya que destaca la necesidad de abordar enfoques metodológicos coherentes, además, subraya la relevancia de considerar las interrogantes entre los hechos en lugar de tratarlos de forma aislada. Destaca también el vínculo entre el objetivo de estudio y el tema a investigar, lo que sugiere una delimitación clara y precisa del área de estudio. Dentro de la investigación se estudia las estrategias que permiten la orientación y control de los objetivos que implementa la empresa comercializadora de electrodomésticos.

Según Delgado et al. (2022), la planeación surge sobre la base del entorno militar; considerándose como ejemplo dentro de las organizaciones, denominándola un proceso indispensable para poder establecer la trayectoria, control y dirección de las funciones futuras de una compañía. Por otro lado, para Palacios (2020) la planificación estratégica es una herramienta gerencial que aporta al mejoramiento de la productividad laboral y amplia significativamente el posicionamiento de las compañías generando un incremento en la competitividad en base al establecimiento de objetivos, es decir partiendo de una visión nacional hasta un posicionamiento internacional.

Este estudio busca mejorar su gestión mediante una planificación estratégica en una distribuidora de electrodomésticos ubicada en la capital de la provincia del Oro.

1.3. Planteamiento del problema

De acuerdo con Ander-Egg citado por Torres y Monroy (2020), la investigación en el ámbito científico hace referencia a todos los procesos sistemáticos, con criterios y reflexiones, con el objetivo de indagar, encontrar e interpretar los sucesos, fenómenos, relaciones o situaciones que se dan en algún espacio de la realidad, por otra parte también menciona que es una representación fundamental ya que se plasma elementos ideológicos que varían de acuerdo con el investigador y que entre mayor sea la definición dentro de la misma, las posibilidades de obtener una solución serán mejores.

El planteamiento del problema constituye una etapa crucial y sirve como la base inicial de la investigación ya que permite la identificación y definición clara en una situación actual la cual pretende dar solución a un problema específico. Este proceso implica una cuidadosa revisión y análisis del contexto en el que surge el obstáculo, junto con sus causas y posibles repercusiones no abordarlo adecuadamente.

Un plan estratégico permite la prevención a los conflictos empresariales contingentes, así mismo es considerada una herramienta que propicia a las empresas una mejora constante en base a la visión y logros que se desean alcanzar generando adaptaciones en el entorno, incremento de oportunidades estratégicas y reducción de los riesgos con la finalidad de optimizar al máximo los recursos (Fernández et al., 2019).

Al actuar como una guía basada en la visión y los logros deseados, el plan estratégico permite a las empresas adaptarse a su entorno, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos ayudando a optimizar los recursos disponibles, promoviendo así una gestión más eficiente y sostenible, en conjunto esos beneficios hacen el plan estratégico una herramienta indispensable para cualquier empresa que busca mantenerse competitivo y reciente en el mercado actual.

Por ello la presente investigación propondrá una planificación en base a estrategias con la intención de perfeccionar la gestión de la empresa de distribución de electrodomésticos.

1.4. Justificación

Un plan estratégico implica una serie de análisis para entender el ambiente externo e interno de la organización, para así diseñar estrategias que optimicen la gestión de la organización, esto en base al análisis PESTEL y FODA, y con ello entender su situación actual, prever posibles desafíos y oportunidades, y formular estrategias efectivas con el fin de cumplir sus objetivos en el mediano y largo plazo.

Para Calle et al. (2020), el planteamiento estratégico es un instrumento esencial y única que favorece y otorga a una organización evaluar su estado actual, revisar y analizar su propósito, establecer una visión para el futuro y definir sus objetivos principales, por lo tanto, se convierte en una guía funcional para contribuir en las decisiones organizacionales y la implementación de planes y actividades.

Como menciona Mora y Vera citado por Ore et al. (2020), la transcendencia de crear una estructura de carácter estratégico va depender del constante cambio en el entorno competitivo y eficacia social que se quiera lograr mediante una proyección en crecimiento sobre la productividad y la relación de la idea a la acción, por esto, las organizaciones necesitan sostener su ventaja competitiva, que, mediante esta herramienta les permitirá lograr sus objetivos adaptándose a los constantes cambios globales, pero sobre todo tomar el control de la empresa para mantener el posicionamiento ante los mercados.

A partir de la identificación de la influencia del plan estratégico en las empresas nace la necesidad de crear uno basado en procedimientos que contribuyan con el perfeccionamiento de la gestión en la empresa de distribución de electrodomésticos, esto con la finalidad de identificar nuevas oportunidades en el sector, mejorar las relaciones con proveedores y clientes pero sobre todo gestionar los recursos tangibles, humanos y financieros que la empresa dispone para lograr una coordinación estructural de la empresa.

El presente proyecto se encarga de analizará y diseñar un plan estratégico para modificar y renovar la gestión en una distribuidora de electrodomésticos, tomando en cuenta la importancia del desarrollo de herramientas que permita cumplir las metas y objetivos dentro de la empresa.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la mejora de la gestión en una distribuidora de electrodomésticos mediante herramientas de investigación, encuestas y entrevistas con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio.

Objetivos específicos

Realizar un análisis externo e interno de la empresa mediante la herramienta PESTEL que permitan identificar factores que inciden en el desarrollo organizacional.

Identificar los componentes de una planificación estratégica para proporcionar los recursos necesarios que permitan a la empresa alcanzar sus metas.

Diseñar estrategias para el desarrollo comercial de las empresas dedicadas a la destitución de electrodomésticos

2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1. Antecedentes

Madrigal y Calderón (2017), entiende a la planificación estratégica como una herramienta fundamental para el desarrollo Organizacional independientemente de la actividad al que se orienten, propiciando de esta forma una visualización en el cambio constante y permanente de la gestión asegurando el ascenso cuantitativo y cualitativo de la misma. Por otro lado, Contreras (2013) menciona que todas las organizaciones tienen la necesidad de establecer sus directrices, políticas y dirección que por medio de los diversos análisis ya sean internos o externos puedan identificar los objetivos y lograr un gran alcance que se complementen con estrategias que beneficien la reputación de la empresa.

En el entorno empresarial es indispensable que las compañías cuenten con una dirección clara y un enfoque al que desean dirigirse y alcanzar, es por eso que necesitan implementar herramientas que les garantice una proyección en base a los logros de todas las visiones y metas establecidas, por consiguiente, a partir de esta necesidad surge la planificación estratégica, ya que por medio de su esquematización permite relacionar los objetivos, la eficiencia de recursos tangibles e intangibles, la gestión de diversas áreas organizacionales, con factores económicos, sociales y políticos.

2.2. Planificación

Para Carriazo et al. (2020), la planificación es el proceso de prever y diseñar las actividades necesarias para alcanzar los resultados deseados cabe mencionar que implica pensar antes de actuar, puede surgir a partir de un inconveniente específico o de la anticipación de requerimientos y respuestas de la organización. Mientras que para, Señalín et al. (2020), es una actividad administrativa que tiene la capacidad de documentar, preferentemente por escrito, la situación actual de la organización y el camino a seguir hacia el futuro.

La planificación no solo es un ejercicio de previsión y diseño de actividades para alcanzar objetivos, sino también un proceso que exige reflexión previa a la acción. Además, puede originarse tanto de problemas específicos como de la necesidad de anticipar soluciones futuras, y enfatiza la necesidad de documentar la situación actual y los planes futuros de manera clara y escrita. Esto destaca la planificación como una herramienta esencial para guiar a las organizaciones hacia el éxito.

2.3. Estrategia

Para Moncada et al. (2020), la estrategia se define como una herramienta para lograr los objetivos de la empresa, a través de planes de acción que sean consistentes ante las transformaciones del entorno y las competencias de la organización, con el propósito de realizar las adaptaciones necesarias a las demandas actuales. Por otro lado, Ochoa et al. (2022),

en el ámbito empresarial, la estrategia es una acción que los gerentes implementan para alcanzar uno o más objetivos de la organización.

La definición presentada sobre estrategias en el ámbito empresarial es precisa y completa, destaca que la estrategia no es sólo un conjunto de planes estáticos, sino una herramienta dinámica que debe adaptarse continuamente las variaciones del entorno y los recursos internos de la organización, esto resulta la importancia de la flexibilidad y la precisión en la planificación estratégica, además enfatiza el rol crucial de los gerentes en la implementación de estas estrategias para lograr las metas de la compañía, lo que resulta la responsabilidad y habilidad de liderazgo necesarios en la gestión efectiva.

2.4. Planificación estratégica

Para Tóala et al. (2022), la planificación estratégica tiene como objetivo el crecimiento de las empresas mediante el uso de herramientas que facilitan el análisis tanto interno como externo. Para el análisis interno, se utilizan herramientas como la matriz MEFI, la cadena de valor, el sistema de valor y el mapa del sistema de valor. Para el análisis externo, se emplean las cinco fuerzas competitivas de Porter, el análisis PESTEL y el análisis FODA de la organización.

2.4.1. Etapas de la planificación estratégica

De acuerdo con Rivera et al, citado por Ojeda (2013) describe las cinco etapas son:

Etapas 1: Objetivos Estratégicos, valores, misión y visión

Consiste en el análisis del entorno, dentro de esta etapa por medio de sus componentes permiten tener una idea clara a lo que se quiere alcanzar y convertirse, por otro lado, incluye también los valores que serán orientados en la toma de decisiones (García, et al. 2022).

Etapas 2: Diagnósticos Estratégicos

El diagnóstico estratégico permite identificar las situaciones reales que la empresa está pasando y de esta forma tomar las mejores decisiones, por otro lado, se analiza las estrategias que utilizan para verificar su efectividad y de esta forma poder determinar el rendimiento de la organización (Arrieta et al., 2021).

Etapas 3: Desarrollo de Estrategias

En esta etapa se debe tener en cuenta que toda organización necesita de un plan o programas estratégicos para tener o mejorar la rentabilidad, incrementar la competitividad y de esta manera convertirse en entidades más eficientes y con un buen posicionamiento en el mercado (Muñiz et al., 2022).

Etapas 4: Soporte a través de Instrumentos Operativos

Esta etapa abarca sistemas y herramientas tecnológicas, dentro de ella se encuentran cuatro factores que permiten el alcance de la eficiencia operativa, el primero se relaciona con la visión de la organización el segundo abarca el uso de estrategias como impulsador en la participación de las personas, el tercero consiste en la creación de métricas que benefician el rendimiento del proceso que complementa la estrategia organizacional y el último conductor consiste en las tecnologías como fuente principal de la excelencia operativa (Tariq et al., 2021).

Etapas 5: Control Estratégico (Evaluación y Seguimiento)

El control estratégico facilita la eficiencia de los recursos estratégicos permitiendo identificar y mitigar riesgos por medio de la toma de decisiones en base a los datos. Un buen manejo del control estratégico logra que la empresa tenga un buen desempeño, además en esta etapa permite medir el resultado de las estrategias empleadas en los objetivos (Sinnaiah et al., 2023).

2.5 Gestión

Huertas et al. (2020), menciona que la gestión en el ámbito empresarial es un modelo de trabajo que abarca todas las necesidades, capacidades e intenciones que posee la organización, es decir al ser un componente importante en donde se toma en consideración la habilidad de identificar, distinguir, interpretar y discernir las actividades operativas de una empresa favorece al máximo las fortalezas internas e incide en la ejecución de constantes mejoras para disminuir las debilidades que se poseen. Para complementar Julio (2020), conceptualiza a la gestión como gerenciamiento o management y consiste en la agrupación de conocimientos en la base operativa de la empresa de carácter científico ya que por medio de ella se genera acciones en el cumplimiento de metas, incorporación de estrategias y proyecciones futuras a posibles acontecimientos de diversos aspectos.

La gestión en otras palabras es parte fundamental dentro de la administración organizacional, ya que se encuentra un acervo de técnicas, procesos y prácticas que influyen en la eficiencia y rentabilidad de las empresas, una buena gestión otorga habilidades en las bases de la administración y asegura la sostenibilidad en el rendimiento operacional que está relacionado con el aumento de la eficiencia, aporta en la toma de decisiones que darán como resultado a un alto nivel de competitividad y garantizará el posicionamiento de las compañías.

2.5.1 Tipos de gestión

Existen diversos tipos de gestión, sin embargo, Rodríguez (2021), en su estudio menciona aquellos que se implementan con mayor frecuencia, y estos son:

Modelo de gestión estratégica

Para González et al. (2019), propone que a raíz de los cambios organizacionales que surgen de las modificaciones mentales y esquemáticos del hombre la gerencia estratégica toma un rol muy importante ya que se considera una herramienta que facilita la gestión y estructuración de las nuevas variables de información que las empresas constantemente dependen debido a las nuevas tendencias.

Gestión del Talento

Para Abarca y Flores (2021), la gestión del talento se encarga de encontrar aquellas personas con un excelente potencial para el cargo que se necesita, además, como parte de su objetivo también se responsabiliza de la retención del personal y de la búsqueda de nuevos colaboradores que aporten de forma positiva, tomando en cuenta también que esta estrategia incrementa la eficiencia y el nivel competitivo de las empresas, logrando de esta forma el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Modelo de gestión del conocimiento

Según Villasana et al. (2021), nos dice que es un método que permite a las empresas implementar una gestión o disciplina emergente cuya función busca utilizar los conocimientos generados por sus estructuras y sistemas para alcanzar las metas y reducir el tiempo y recursos que contribuye en la toma de decisiones.

Modelo de gestión de calidad

Como parte de la conceptualización Arana et al. (2008), menciona que la Gestión de Calidad se considera una filosofía que surge de la gestión cuya actividad se enfoca en base a la calidad acorde a la participación de involucrar a los empleados de la empresa para beneficiar las necesidades de los clientes tanto externos como internos, mejorar la eficiencia organizativa y lograr beneficios para el funcionamiento de la organización.

2.6 Comercialización

Según Blanco et al. (2018), menciona que es el conjunto de funciones que nace a partir de que el producto sale de la fuente de producción hasta la adquisición del bien hacia los consumidores dependiendo del mercado enfocado convirtiéndolo en un mecanismo de intercambio coordinado que realizan los agentes que se involucran en la cadena productiva.

2.7 PESTEL

Según Beltrán et al. (2020), nos habla del significado de PESTEL mencionando que es una técnica de análisis estratégico que permite determinar los diversos entornos externos que influyen en distintos factores, estos pueden ser políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, cuya función es el de identificar las fuerzas que influyen de manera negativa aquellos entornos específicos, ya sea el sector de mercado de empleo, grupos meta y competencia.

Por otro lado, Giraldo et al. (2022), en su artículo menciona que el análisis PESTEL también es considerada como una herramienta muy útil para las organizaciones, ya que les brinda información en base a los entornos en el cual se pretende desarrollar las diversas actividades que se propongan y a su vez les ayuda a determinar las oportunidades y amenazas que surgen.

La herramienta PESTEL es un recurso estratégico que las empresas toman en cuenta para comprender los distintos entornos macroeconómicos en que se encuentra dentro de una organización, el enfoque de este análisis se basa en



powerplan.es | Análisis Efectivo de Estrategias de Ventas de Competidores | Actualizado enero 2025
<https://powerplan.es/analisis-de-estrategias-de-ventas-de-competidores/>

seis factores clave:

Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal

con el objetivo de poder tener una visión completa de todos los entornos externos que influyen en las entidades comerciales.

2.8 Las cinco fuerzas competitivas de Porter

De acuerdo con Porter citado por Donawa y Morales (2018), esta herramienta permite el control gerencial de las empresas al momento de desarrollar estrategias para enfrentar los factores externos que pueden influir en su éxito a largo plazo en el sector y aventajar a sus rivales. Mientras que Then et al. (2014), menciona que es un enfoque estratégico y sistemático para analizar la lucratividad de un sector particular, generalmente con el objetivo de evaluar las perspectivas futuras de empresas o unidades de negocio que operan en ese sector. Son una herramienta integral para la planificación y el análisis estratégico, permitiendo a las empresas no solo adaptarse a las condiciones del mercado, sino también posicionarse favorablemente para el desarrollo y la perdurabilidad a largo plazo.

2.9 Análisis de Stakeholders

De acuerdo con Freman citado por Contreras et al. (2020), define a los Stakeholders como aquellas personas o grupos que tiene la capacidad de importar o ser impactados por las actividades y decisiones de una organización en su esfuerzo por alcanzar sus metas y objetivos de negocio. Por otra parte, para González et al. (2021), los Stakeholders se encuentran relacionados en base al porcentaje de influencia de la empresa ya que la evaluación de los grupos de interés tiene una característica que proporciona un resultado de satisfacción

derivado del consumo y se pueden encontrar por debajo o encima de las expectativas a alcanzar, así mismo la capacidad de satisfacción en los grupos involucrados se genera a partir del incremento del rendimiento y de la eficiencia que promueve la innovación.

Los Stakeholders están relacionados según el grado de influencia que la empresa ejerce, lo cual se evalúa a través del nivel de satisfacción derivada del consumo de los productos o servicios ofrecido, la satisfacción de estos grupos puede variar, situándose por encima o por debajo de las expectativas establecidas, por otra parte, está directamente vinculada al aumento del rendimiento y la eficiencia, factores que son impulsados por la innovación dentro de la empresa.

2.10 FODA

El análisis FODA es tener una perspectiva de las condiciones actuales que tiene una empresa, dentro de ella se evalúa factores fuertes y frágiles que por medio de las condiciones internas que mantenga la organización se determina las oportunidades y amenazas, por otro lado, esta herramienta de carácter empresarial se considera sencilla debido a que atribuye una visión que engloba las estrategias a considerar y aporta a la determinación de pronósticos seguros que influenciará a la toma de decisiones en base a las metas y políticas que se establezcan dentro de la compañía (Cali, et al. 2023).

Peñafiel et al. (2020), en su estudio titulado “la formulación de estrategias para el desarrollo empresarial” menciona que es un procedimiento que permite evaluar el estado de la empresa distinguiendo sus fortalezas y debilidades y de igual forma las oportunidades y amenazas del entorno en donde se encuentra posicionada la compañía.

Entonces, para fortalecer la conceptualización de la matriz FODA se puede decir que es una herramienta o recurso integral cuya función es de analizar estratégicamente las situaciones internas y externas de una empresa, determinando e identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para obtener una base sólida al momento de formular estrategias, dentro de la investigación es necesario determinar detalladamente cada uno de los segmentos de la matriz, con el objetivo de evaluar todas las características organizacionales y por medio de los resultados tomar las mejores decisiones para el bienestar de las actividades dentro y fuera de las entidades comerciales.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3. Diseño de la investigación

3.1. Tipos de investigación

Según Alban et al. (2020), la investigación descriptiva es una herramienta eficaz para recopilar información en estudios, permitiendo establecer situaciones, costumbres y actividades predominantes, se la aplica en diversas formas, siempre con el objetivo claro y su enfoque principal es describir de manera precisa actividades, objetivos, procesos y personas, facilitando un análisis detallado y objetivo. El proyecto se encarga de identificar los atributos que distinguen a la distribuidora de electrodomésticos en comparación con marcas que ofrecen productos parecidos en el mercado.

De acuerdo con Galarza (2020) la investigación correlacional busca establecer relaciones entre dos o más variables mediante una hipótesis usando procesos estadísticos inferenciales para generalizar resultados en el ámbito cuantitativo mientras que en el enfoque cualitativo realiza el contenido lingüístico a través de la codificación selectiva proponiendo conexiones entre las categorías identificadas en los discursos de los participantes, por lo que, el presente trabajo se busca establecer el impacto de un plan estratégico.

Los dos tipos de investigación se han escogido en función a las necesidades del proyecto ya que no solicitan la descripción de las propiedades o conductas de un fenómeno específico a través de la recolección anal análisis y exposición de datos, además, contribuye a ofrecer una esquema organizado y metodológico al analizar y examinar fenómenos en diferentes áreas del saber, la selección del método de investigación se basa en la esencia del problema del estudio las metas propuestas y los recursos existentes.

3.2. Nivel de investigación.

Tiento de la investigación se implementan dos tipos de niveles de investigación que influyen en el objetivo principal y en los objetivos específicos.

Para Galarza (2020) el nivel exploratorio se implementa en investigaciones que no se han hecho con anticipación, es decir se aplican en fenómenos que previamente no se han investigado con el propósito de examinar sus características, además, se aplica procesos de análisis de datos básicos que permiten identificar el tipo de frecuencia que tienen los fenómenos de interés para la investigación y las características.

Este tipo de investigación será implementado debido a que se tiene como objetivo establecer un diseño de una planificación estratégica, por ende, el nivel exploratorio otorga desarrollar un enfoque inicial que permite entender y describir la problemática segmentando a sí mismo por las bases que se requiere la indagación para convertirla en un análisis profundo y específico.

De igual forma dentro del mismo artículo de Galarza (2020) menciona que el nivel explicativo se clasifica en el tipo de investigación del contexto cualitativo y predictivo en donde se puede realizar lo causal con diversos variables, dentro de este nivel investigativo se necesita el planteamiento de hipótesis para poder llegar a los elementos de causa y efectos de interés.

El nivel explicativo será parte del desarrollo de la investigación debido a que se busca entender las interrogantes y los fenómenos que se fue producen dentro de la empresa y sus procesos de los cuales dependerá el diseño del plan estratégico, además eh se verán influenciados De igual forma elementos tanto internos como externos.

3.3. Diseño de la investigación.

En el diseño de investigación no experimentar según lo ha mencionado por Southsa et al. (2007), se basa en diseños no experimentales que descubren, diferencian o examinan asociaciones sin buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones mediante la observación sin aleatoriedad, de grupos de control o manipulación siendo comunes los estudios descriptivos y de correlación como principales herramientas de análisis en este enfoque en vista de ello la presente investigación está basada en este diseño ya que los datos son tomados por única vez y sus resultados servirán para determinar el estado actual tanto de la empresa como de la gestión de la empresa.

3.4. Métodos de la investigación

Según Newman (2006) menciona que el metodo decitivo es un proceso basado en el razonamiento en el cual se parte de afirmaciones generales conocidas como premisas para llegar a conclusiones específicas mediante la aplicación de reglas lógicas. Este método originado en los trabajos de Aristóteles, organiza los hechos conocidos en silogismos, lo que permite validar conclusiones siempre que las premisas iniciales sean verdaderas

En otras palabras, el método deductivo se comprende como una estrategia de investigación utilizada para analizar y documentar características sobre un fenómeno, grupo o población con la finalidad de proporcionar una representación detallada y precisa. Dentro de la investigación el método deductivo busca comprender “que es” y “como es” las variables con el objetivo de generar información acorde al entorno.

Para Salazar (2020), el método cualitativo se basa en comprender fenómenos desde una perspectiva interpretativa y subjetiva destinado a describir y analizar las experiencias, creencias y contextos del entorno a investigar, el objetivo de este método es poder apreciar los acontecimientos, acciones, normas, valores entre otros, desde el campo a estudiar. Dentro de la investigación el método cualitativo se centrará en comprender las distintas variables ya sean interpretativas, subjetivas o contextuales, con la finalidad de buscar explotar y describir las distintas percepciones al sector enfocado por medio de la presente investigación.

Rivadeneira (2017), nos dice que el método cuantitativo es un estudio de los hechos observables, medibles, y replicables donde se implementa la precisión numérica y lo conforma modelos estadísticos, así mismo se caracteriza porque está conformada por el problema, objetivos, las variables e instrumentos que ayudan con la recolección de información y medición de las distintas estructuras.

Por otro lado, se concluye que el método cuantitativo se basa en cifras numéricas y de recursos con resultados estadísticos para analizar fenómenos y establecer relaciones entre las variables de la investigación, adicional a lo expuesto este método demuestra la capacidad de generalizar resultados ya que trabaja con muestras representativas e implementar estrategias como encuestas que garantiza la estabilidad y proyección de la investigación.

3.5. Instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Población universo

Vizcaino et al. (2023), destaca que la población no es solo un número, sino un grupo organizado, claramente delimitado y distinguido, cuyo estudio es esencial para el proceso de la investigación. La empresa opera en el sector comercial y se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías (2023) según datos oficiales forma parte de un universo empresarial que abarcan 916 empresas en la provincia del Oro.

3.5.2. Población objeto de estudio

Según lo mencionado por Mucha et al. (2021), la población objeto de estudio es una investigación corresponde a las personas seleccionadas siguiendo criterios de elegibilidad previamente establecidos. Para este trabajo se toma en consideración como objetivo de estudio una muestra de la población del cantó Machala a fin de obtener información necesaria para la elaboración del plan estratégico.

Se consideró al personal de la empresa como fuente clave, ya que brindarán datos sobre los aspectos internos, cabe destacar que en el canto Machala existen 670 empresas dedicadas a la distribución de electrodomésticos según la Superintendencia de Compañías (2023) lo que permite contextualizar mejor el análisis del entorno competitivo y determinar oportunidades de mejora en el mercado local.

3.5.3. Tamaño de la muestra

Dado el elevado número de habitantes y las restricciones de recursos resultó fundamental definir un tamaño de muestras representativo de la población estudiada, lo que permite

extraer los datos (Quispe et al., 2020). Para el presente trabajo se ha decidido realizar un muestreo por conveniencia que de acuerdo con Hernández y Carpio (2019) implica elegir de forma deliberada a los individuos que poseen las características relevantes para el estudio y que son de más fácil acceso. Por ello, se selecciona un grupo de 45 personas para realizar

esta encuesta.
La empresa cuenta con dirigentes a quienes se les realizará una entrevista la cual permitirá recolectar la información requerida
Tabla 1.

Cientes y personal de la empresa
Empresa Cantidad Técnica de recolección de datos
Gerente 1 Entrevista
Clientes 45 Encuesta

Nota. Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información requerida en esta investigación se utilizó dos técnicas la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos las preguntas formuladas en un cuestionario.

3.6.1. Encuesta

Conforme a lo mencionado por Cisneros et al. (2022), la encueta es llevada a cabo por un entrevistador capacitado utilizando un cuestionario previamente diseñado para su aplicación en la población lo cual se puede realizar De forma presencial Office o en línea. En esta investigación, se realizó una encuesta a la muestra seleccionada en la población del cartón Machala utilizando la herramienta Microsoft Forms coma ya que esta simplifico la tabulación de datos recolectados.

3.6.2. Entrevista

Cisneros et al. (2022), Menciona que para realizar una entrevista es fundamental contar con herramientas como una libreta de notas, una guía de preguntas o un cuestionario, además, se recomienda disponer de un dispositivo electrónico para grabar audio o vídeo haciendo que la elección de los instrumentos dependerá del tipo de entrevista que se realice: estructurada, semiestructurada o no estructurada. En este contexto, se llevó a cabo una entrevista que es gerente de la empresa, dado que esta técnica proporciona una visión más completa de la situación actual de la organización basada en criterios y documentación disponible.

3.7. Presentación, Análís e Interpretación de resultados

3.7.1 Encuesta dirigida a la población

A continuación, se expone los resultados de una encuesta realizada en el cantón Machala. Este método facilita la identificación de los factores claves que influyen en la elección de una marca de electrodomésticos, además de permitir el establecimiento de criterios específicos para satisfacer al cliente y optimizar su experiencia.

Datos generales

Genero
Tabla 2.
Género de las personas encuestadas
Alternativa Cantidad Porcentaje
Hombre 20 44%
Mujer 25 56%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

De acuerdo con los resultados obtenidos se obtener que el 56% de las personas encuestadas son de sexo femenino y un 44% son del sexo masculino, se evidencia que la mayor parte de los encuestados son de sexo femenino lo que podría ser debido a que por lo general las mujeres son las que se encargan de realizar las compras.

Edad
Tabla 3.
Edad de las personas encuestadas
Alternativa Cantidad Porcentaje

18-25 7 15%
26-35 8 18%
36-45 12 27%
46-55 16 36%
Mas de 55 2 4%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de 45-55 años representando el 36%, seguido por el rango de 36-45 años con un porcentaje del 27%, los grupos más jóvenes de 18 a 35 años representan el 33% combinado mientras que solo el 4% tiene más del 55 año, esto sugiere que el público objetivo principal está en edad de labor y cuentan con estabilidad económica.

Ocupación
Tabla 4.
Ocupación de las personas encuestadas
Alternativa Cantidad Porcentaje
Ama de casa 11 24%
Comerciante 11 24%
Docente 7 16%
Otros 16 36%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 36% de los encuestados pertenece a la categoría otros lo que indica diversidad laboral, sin embargo, amas de casa y comerciantes representan cada uno el 24%, siendo estos dos segmentos claves, y por último tenemos que los docentes suman un 16%, lo que también lo convierte en un público a considerar.

Ingresos mensuales
Tabla 5.
Ingresos mensuales de las personas encuestadas
Alternativa Cantidad Porcentaje
460 USD o menos 17 38%
De 461 a 700 USD 8 18%
De 701 a 1000 USD 7 15%
1001 USD o más 8 18%
Prefiero no decir 5 11%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El mayor grupo de encuestados tiene ingresos de 460 USD o menos representando el 38% haciendo énfasis de que ganan el sueldo básico o menos, seguido tenemos el rango de 461-700 USD y 1001 USD o más, con un 18% cada uno, esto sugiere que la mayoría pertenece a un nivel económico bajo o medio, destacando la importancia de ofrecer opciones accesibles y promociones atractivas.

Preguntas
¿Cómo clasificaría la Atención al Cliente en la tienda?
Tabla 6.
Atención al cliente en nuestra tienda
Alternativa Cantidad Porcentaje
Excelente 20 44%
Buena 21 47%
Regular 3 7%

Mala 1 2%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Un 44% de los encuestados calificó la atención como excelente, mientras que un 47% la evaluó como buena, lo que muestra que el 91% tiene una percepción positiva del servicio. Solo un 7% demostró la atención regular y un 2% mala. Esto indica que, aunque el servicio es altamente valorado, es necesario revisar los casos específicos donde los clientes no quedaron satisfechos.

¿El personal que lo atendió fue amable y resolutivo?

Tabla 7.

Personal que lo atendió fue amable y resolutivo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	65%
De acuerdo	15	33%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 65% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y resolutivo, mientras que el 33% está de acuerdo. Solo un 2% expresó estar en desacuerdo. Esto refleja un nivel destacado de atención personalizada, con mínimos informes de problemas.

¿Qué opinas sobre la variedad de productos que ofrecen?

Tablan 8.

Variedad de productos que ofrecemos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy amplia	24	53%
Suficiente	19	42%
Limitada	2	5%
Muy limitada	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Un 53% de los encuestados considera que la variedad de productos es muy amplia y un 42% la calificación como suficiente, lo que indica que el 95% percibe positivamente la oferta de productos, solo un 5% la encuentra limitada, lo que sugiere que, aunque la percepción es mayormente positiva, se podrían incorporar más opciones en ciertas categorías específicas para satisfacer mejor a este segmento.

¿ ¿Cómo considero los precios de los electrodomésticos?

Tabla 9.

Cómo considera los precios de nuestros electrodomésticos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy accesible	22	49%
Accesible	20	44%
Altos	2	5%
Muy altos	1	2%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Un 49% considera los precios muy accesibles y un 44% los califica como accesibles, mostrando que el 93% está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos. Sin embargo, se considera un 5% que son altos y un 2% que son muy altos dando un 7% que perciben los precios como elevados, lo que podría ser un indicativo de que ciertos productos específicos podrían ajustar su precio para mejorar la competitividad.

¿Le resulta conveniente la ubicación de la tienda en Machala?

Tabla 10.

Ubicación de nuestra tienda en Machala

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí, es muy conveniente	20	44%
Es aceptable	23	51%
Poco conveniente	2	5%
Nada conveniente	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 44% considera que la ubicación es muy conveniente y el 51% la encuentra aceptable, esto significa que el 95% está satisfecho con la ubicación de la tienda en Machala y solo un 5% opina que es poco conveniente, lo que podría indicar la necesidad de evaluar la accesibilidad desde ciertas áreas o mejorar la señalización para facilitar el acceso.

¿Cómo clasificaría la facilidad del acceso a las instalaciones?

Tabla 11.

Facilidad de acceso a nuestras instalaciones

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Excelente	24	53%
Buena	19	42%
Regular	2	5%
Mala	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

El 53% de los encuestados califica el acceso a las instalaciones como excelente y el 42% como bueno, representando un 95% de valoración positiva, el 5% que lo considera regular podría señalar detalles específicos, como señalización o infraestructura, que requieren ajustes.

¿Considera que el tiempo de espera para su atención fue adecuado

Tabla 12.

Tiempo de espera para ser atendido fue adecuado

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si, fue rápido	23	51%
Aceptable	21	47%
Lento	1	2%

Muy lento 0 0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 51% de los encuestados percibe el tiempo de espera como rápido y el 47% como aceptable, sumando un 98% de satisfacción y el 2% lo considera lento sugiere la necesidad de ajustar recursos o procesos durante horas pico para reducir los tiempos de espera.

¿Considera que el proceso de compra fue eficiente?

Tabla 13.

El proceso de compra fue eficiente

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	58%
De acuerdo	16	35%
En desacuerdo	3	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 58% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo en que el proceso de compra es eficiente, logrando un 93% de satisfacción, sin embargo, el 7% en desacuerdo destaca la importancia de revisar y optimizar pasos en el proceso para hacerlo más fluido y conveniente.

¿Cómo se enteró de la tienda?

Tabla 14.

Cómo se enteró de nuestra tienda

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	24	53%
Publicidad en medios	14	31%
Recomendación	5	11%
Paseo casual	2	5%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

La mayoría de los encuestados conoció la tienda por redes sociales representando el 53% de la población, seguido por publicidad en medios el 31%, por recomendaciones el 11% y paseos casuales el 5%, esto resalta la importancia de las redes sociales y la publicidad tradicional, así como el valor del boca a boca.

¿Qué tan efectivos considera los medios de comunicación de la empresa como (Whatsapp, redes sociales y teléfono)?

Tabla 15.

Considera efectivos nuestros medios de comunicación

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy efectivos	20	44%
Efectivos	24	51%
Poco efectivos	1	5%
Nada efectivos	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 44% considera que los medios de comunicación (WhatsApp, redes sociales, teléfono) son muy efectivos y un 51% los califica como efectivos, logrando un 95% de satisfacción general, solo un 5% los encuentra poco efectivo, lo que podría indicar la necesidad de optimizar canales específicos.

¿Volvería a comprar en la tienda?

Tabla 16.

Compraría de nuevo en nuestra tienda

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si, definitivamente	26	58%
Probablemente si	19	42%
Probablemente no	0	0%
No	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 58% de los encuestados definitivamente volvería a comprar, y el 42% probablemente lo haría, lo que refleja un 100% de intención de recomendar, este es un indicador clave de la lealtad de los clientes hacia la tienda.

¿Recomendaría la tienda a familiares y amigos?

Tabla 17.

Recomendaría nuestra tienda a familiares y amigos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si, siempre	27	60%
Algunas veces	16	36%
Rara vez	2	4%
Nunca	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 60% recomendaría la tienda siempre, y un 36% lo haría algunas veces, lo que suma un 96% demostrando una fuerte conexión con los clientes, el 4% que rara vez lo haría puede indicar áreas de mejora en la experiencia o percepción.

¿Considera que los métodos de pago que ofrecen son seguros y cómodos?

Tabla 18.

Los métodos de pago que ofrecemos son seguros y cómodos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	56%
De acuerdo	18	40%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 56% está totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo en que los métodos de pago son seguros y cómodos, lo que da un 96% de aceptación, solo un 4% está en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos clientes encuentran oportunidades de mejora en términos de opciones o comodidad.

¿Cree que la tienda utiliza tecnología moderna en el proceso de venta?

Tabla 19.

Nuestra tienda utiliza tecnología moderna en el proceso de venta

Alternativa Cantidad Porcentaje

Si, completamente 25 55%

Parcialmente 17 38%

Poco 3 7%

No 0 0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 55% cree que la tienda utiliza tecnología moderna completamente, y un 38% lo percibe como parcial, logrando un 93% de percepción positiva y solo un 7% considera que es poco, lo que podría reflejar la necesidad de mejorar en áreas como la digitalización de procesos o el uso de herramientas tecnológicas más avanzadas.

4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Dentro de nuestra investigación, realizamos una entrevista y encuesta a los clientes, dándonos como resultado que la población mayoritaria es de un 56% que pertenece a las mujeres y 44% corresponde a los hombres, así mismo podemos deducir que el público objetivo principal está en edades laborales activas, con un enfoque en la madurez y estabilidad económica debido a que un 36% pertenece a los clientes que cuentan con un intervalo entre 46 a 56 años de edad, y con un 38% de personas con un ingreso de menor o igual a un salario básico, siendo estas, las cantidades más altas del análisis.

Calidad de servicio

En esta sección se visualizó la aceptación de un 47% referente a la calidad del servicio, siendo esta buena ante el segmento evaluado, esto se lo puede confirmar y justificar con las 29 personas que conforman un 65% a la opción "totalmente de acuerdo".

Productos y precios

Dentro del análisis de esta sección en cambio se evaluó una parte importante, indicando que el 95% percibe positivamente la oferta de productos en donde solo un 5% la encuentra limitada, lo que se puede deducir que, aunque la percepción es mayormente positiva, se podrían incorporar más opciones en ciertas categorías específicas para satisfacer mejor a este segmento. Por otra parte, el 93% de los encuestados refleja la satisfacción en relación calidad-precio de los productos. Sin embargo, un 7% (5% alto y 2% muy alto) percibe los precios como elevados, lo que podría ser un indicativo de que ciertos productos específicos podrían ajustar su precio para mejorar la competitividad.

Ubicación y accesibilidad

La ubicación evaluada en el segmento nos refleja que el 95% está satisfecho con la ubicación de la tienda en Machala y referente a la accesibilidad el 53% de los encuestados califica el acceso a las instalaciones como excelente y el 42% como bueno, representando un 95% de valoración positiva.

Tiempo y eficiencia

En este sentido se pudo determinar la aceptación de un 98% de satisfacción correspondiente al tiempo de atención. En cuestión al proceso de compra, el análisis nos dice que existe un 93% de satisfacción. Sin embargo, el 7% en desacuerdo destacando la importancia de revisar y optimizar pasos en el proceso para hacerlo más fluido y conveniente.

Publicidad y comunicación

La tienda para los clientes en su mayoría es identificada por medio de las redes sociales representando el 53% de la población, seguido por publicidad en medios el 31%, por recomendaciones el 11% y paseos casuales el 5%, para complementar esta sección se evaluó los medios sociales comunicativos por las cuales se reconoce una sumatoria entre muy efectivos y efectivos, logrando un 95% de satisfacción general y solo un 5% de los encuestados lo encuentra poco efectivo.

Tecnología y seguridad

Referente a la implementación tecnológica y seguridad, la población determinó una aceptación del 96% y 93%, dentro de ella se encuentra las formas de pago, modernización, la confidencialidad y aseguramiento de las transacciones financieras, las cuales definen un nivel alto de confianza por parte de la demanda en cuestión.

4.2. Contrastación teórica de resultados

Dentro del estudio nos refleja grandes porcentajes en las distintas secciones, sin embargo, enfatizando con los precios y la calidad de los productos que ofrece la marca, en la investigación de Guamán (2015) indica que una de las principales características que los clientes toman en consideración al momento de comprar son los precios bajos, reflejando un 59,18%, este resultado se puede relacionar con la aceptación de los productos que la empresa investigada ofrece al mercado, debido a que el 49% de la población lo encuentra muy accesible,

Por otra parte, en la investigación de Ludeña y Poma (2015), considera que la demanda no prioriza el precio en la adquisición de productos si no en la calidad de los mismos, reflejando un 32% con una diferencia del 10% con respecto a los precios. Ahora bien, en comparación a los resultados de los análisis que se realiza en la investigación de la empresa podemos determinar que la relación que la población tiene entre calidad-precio es de un 93% que cubren con las necesidades expuestas.

4.3. Propuesta integradora

4.3.1 Presentación de la propuesta.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa de distribución de electrodomésticos en la ciudad de Machala para mejorar el servicio al cliente?

Como se pudo visualizar en el estudio a la muestra que se realizó, podemos concluir que varios aspectos han sido positivos para los clientes, sin embargo, para llegar a cumplir con cada una de las expectativas es evidente que existen varios desafíos a los cuales se enfrenta la empresa de electrodomésticos. Uno de los principales es la accesibilidad de los precios para los consumidores.

La indagación nos muestra que un 49% de clientes consideran los precios accesibles, por ende, mantener un equilibrio referente a los costos de los artefactos puede considerarse un gran desafío debido a que se tiene que tomar en consideración que el porcentaje mayor de los encuestados cuentan con ingresos económicos del salario básico o menores, lo que nos lleva a un segundo desafío; el análisis nos da como resultado que un gran porcentaje de consumidores cuentan con un promedio de 46 a 55 años de edad, dando a entender que son aquellos que poseen mayor estabilidad económica, pero otro porcentaje se dividen de 18 a 45 años de edad y en escaso porcentaje mayores de 56, es decir, la empresa debe implementar políticas de compra o formas de pago que sean adaptables y cómodas para los distintos escenarios.

Otro punto clave a considerar es la fidelización que los clientes tienen hacia la empresa, en este sentido, se relacionan varios aspectos tales como una excelente atención al cliente y la variedad de productos que se ofrecen. Es por eso que aplicar estrategias y políticas que aseguren la calidad del servicio al cliente es un recurso indispensable para la constancia de la demanda, por otro lado, mantener una diversificación de productos actualizados, modernos y tecnológicos permite llegar a lugares más específicos y abastecer en mayor cantidad con las necesidades de cada uno de los consumidores.

Y, por último, la empresa puede presenciar un gran desafío si no se encuentra en constante actualización de las tendencias globales referentes a la digitalización de las ventas y la atención al cliente, las distintas barreras de cambios, la falta de infraestructura tecnológica y la conectividad limitada en ciertas áreas puede provocar padecimientos en las necesidades que se requieren cubrir.

Ahora bien, dentro del proyecto como propuesta se diseña un plan estratégico a la empresa de electrodomésticos en la ciudad de Machala de las cuales se permitirá identificar los beneficios y las deficiencias que mantengan para que de esta forma se dé a conocer estrategias que cubran con las diferentes variables.

4.3.2 Objetivo de la propuesta

Como parte del objetivo de esta propuesta es generar estrategias en base a las necesidades que surgen y que influyen en los aspectos internos y externos de la empresa, mediante el análisis de los resultados realizados a la muestra referente a la calidad del servicio, productos y precios, accesibilidad, fidelización y tecnología e innovación, para poder fortalecer el posicionamiento de la distribuidora de electrodomésticos en la ciudad de Machala.

4.3.3 Componentes estructurales

C:\Users\usuario\Downloads\Blank diagram (1).png

Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

4.3.4 Fases de implementación
PLAN ESTRATÉGICO DE GESTIÓN

Misión
Brindar soluciones innovadoras en electrodomésticos de alta calidad que mejoren la calidad de vida de los hogares de Machala, mediante un servicio excepcional, precios competitivos y un compromiso con la satisfacción de los clientes promoviendo el desarrollo económico local para potencializar la competitividad de la empresa.

Visión
Convertir a la empresa en una competencia fuerte y sustentable dentro del sector comercial en la ciudad de Machala, por medio de la innovación, la excelencia en el servicio y la contribución al desarrollo sostenible de la región.

Valores
Calidad – Innovación – Sostenibilidad – Integridad – Adaptabilidad.

ANÁLISIS PESTEL

Factor Político

Al hablar de factores políticos hacemos referencia al impacto directo que tienen las decisiones gubernamentales, en este caso adaptado ante la situación de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, ahora bien, estos elementos pueden influenciar en varios aspectos tales como políticas públicas, regulaciones y estabilidad gubernamental, y así mismo no solo involucran la capacidad de importar productos sino también las estrategias de ventas que implementan ante las situaciones del territorio.

Según el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (COMEX) en la Resolución No. 009-2021 nos indica que establece tarifas arancelarias variables para la importación de vehículos y motos en CKD (completely knocked down). Esto incluye modelos y versiones autorizadas para el ensamblaje por el Ministerio rector de la Política Industrial, dichas tarifas buscan fomentar la industria automotriz local, permitiendo la importación de partes y piezas necesarias para el ensamblaje de vehículos y motos en el país (Comité de Comercio Exterior, 2021).

En cuanto a los electrodomésticos, la resolución abarca productos como cocinas eléctricas de inducción y radios para vehículos, estos productos están sujetos a tarifas arancelarias específicas que buscan equilibrar la protección de la industria nacional con la necesidad de ofrecer productos competitivos a los consumidores, la inclusión de estos electrodomésticos en la resolución refleja la importancia de estos bienes en el mercado ecuatoriano (Comité de Comercio Exterior, 2021).

En otras palabras en la resolución indica que una tarifa arancelaria variable para los importaciones en CKD en vehículos y motos incluyen modelos y versiones automatizadas para el ensamblaje por el Ministerio rector de la Política Industrial, además se puede determinar beneficios para la posibilidad de acciones a productos de mayor calidad y tecnología avanzada, sin embargo las desventajas pueden incluir la dependencia de productos importados y la vulnerabilidad a cambios en las políticas arancelarias internacionales.

Factor Económico

Las empresas comercializadoras deben estar atentas a las distintas dinámicas económicas, adaptando sus estrategias de precios, inversiones y operaciones para mantenerse competitivas y aprovechar las oportunidades emergentes, a partir de eso, se toma en cuenta diferentes aspectos que influyen en la actividad de la empresa de línea blanca. En primer lugar, con la llegada de la Pandemia Covid 19 el país se vio en una situación de supervivencia y generó un impacto dentro de la economía en el año 2020, esto ocasionó problemas con la recaudación de impuestos, incrementando la deudas de las empresas y pérdidas de los cargos operativos, estimando solo un 35% de empresas rentables, el Producto Interno Bruto (PIB) por otra parte acumuló un 2,1% con respecto a las pérdidas agregadas equivalentes, acompañado de tasas de desempleo elevadas y una reducción salarial en 5.



4% (Pierre y Pablo, 2020).

Por otra parte,

la inflación en Ecuador ha tenido un impacto significativo en las empresas comercializadoras en línea blanca, con la dolarización en el año 2000, la inflación que había alcanzado niveles extremadamente altos 91% en el 2020, se redujo drásticamente promediando alrededor del 4.5% entre 2001 y 2019, esta rentabilidad de inflacionaria ha permitido a las empresas planificar mejor sus costos Y precios reduciendo la incertidumbre económica y facilitando una gestión más eficiente de sus operaciones (Banco Central del Ecuador, 2023).

Con la adopción del dólar, el riesgo de devaluación se eliminó, proporcionando una mayor previsibilidad en los costos de importación y permitiendo a las empresas beneficiarse de una mayor estabilidad económica, en términos de costos de producción, la estabilidad monetaria ha permitido a las empresas de línea blanca mantener costos más estables. Sin embargo, la dependencia de insumos importados significa que cualquier cambio en los precios internacionales o en las políticas comerciales puede impactar los costos (Banco Central del Ecuador, 2023).

El acceso al crédito también ha mejorado con la dolarización, ya que las tasas de interés se han mantenido más bajas y estables. Esto ha facilitado la inversión en tecnología y expansión para las empresas de línea blanca, permitiéndoles mejorar su competitividad y eficiencia. La disponibilidad de financiamiento ha sido un factor clave para el crecimiento y desarrollo de estas empresas en el mercado ecuatoriano (Banco Central del Ecuador, 2023).

Por otro lado, tras las distintas restricciones y déficit de financiamiento el gobierno ecuatoriano en noviembre del 2023 a optado por medidas para afrontar las situaciones en donde se aprobaron variare leyes siendo una de ella el incremento del IVA del 12% al 15%, la reducción sostenida del impuesto a la salida de Divisas, el fomento de trabajo y reactivación económica entre otros (Banco Mundial en Ecuador, 2024).

De acuerdo con la información otorgada por el Banco Central del Ecuador, nos indica que para el segundo trimestre del año 2024 el país alcanzo un total de 29,86 millones de barriles exportados valorados en USD 2.206,64 millones generando un incremento en comparación al año 2023 de 4,9% en volumen, 18,7% en precio y 24,5% en valor, por lo tanto estas cifras se toman en consideración debido a que dentro de la planificación estratégica se verá reflejado el impacto de las variables macroeconómicas que influenciaran el entorno empresarial acorde a la actividad de la misma (Banco Central del Ecuador, 2024).

De igual forma se presenta la crisis energética, si bien es cierto la situación se la tenía prevista desde el año 2023 tras las predicciones ocasionados por los fenómenos naturales, actualmente tanto el sector manufacturero como las demás actividades económicas han padecido de energía impidiendo la operatividad (Banco Mundial en Ecuador, 2024).

Factor Social

Kotler y Armstrong (2012), dentro de su libro nos dice que la familia, el estatus, roles y grupos se consideran factores sociales, a las cuales se relacionan con las iniciativas del consumidor, con esto Benitez et al. (2019), quiere decir que los consumidores se encuentran influenciados por varias etapas, como iniciativa se consideran el reconocimiento de las necesidades, a partir de eso se identifican los detalles que satisfagan la necesidad, tales como las características del producto o información externa, para que de esta forma se pueda evaluar y se permita la acción de compra.

Factor Tecnológico

Juan y Vadell (2007), menciona que los avances tecnológicos también forman parte del comportamiento de los consumidores, ya que por medio de este factor se consideran las tendencias, estilos de vida del consumidor que podrán repercutir en la distribución de electrodomésticos.

Por otra parte, Zambrano et al. (2021), nos habla sobre como los medios tecnológicos contribuyen significativamente al crecimiento y competitividad de las empresas al apoyar las siguientes áreas: automatización de procesos , monitoreo continuo de procesos , optimización del análisis de información , mejor toma de decisiones, adecuada coordinación de

procesos a distancia , mejor operación interna mediante el uso de internet , mayor facilidad de trabajo en equipos de profesionales multidisciplinares ubicados en diversas ubicaciones, mejor transferencia de conocimiento y capacidad de respuesta a necesidades específicas mediante la solución de problemas de manera interactiva y cooperativa debido al rápido acceso a la información, entre otras cosas.

Factor Ecológico

Según FLACSO Ecuador (2011) Establece que el gobierno ecuatoriano ha implementado normativas que exigen a los electrodomésticos cumplir con ciertos estándares de eficiencia energética, éstas normativas están diseñadas para reducir el consumo de energía y promover el uso de tecnología, unas de sus regulaciones establecidas son especialmente para etiquetar electrodomésticos con información sobre su consumo estratégico, lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas y optar por productos más eficientes. La contribución al ayuda ambiental de los electrodomésticos en Ecuador se basa en la implementación de normativas de eficiencia energética, programas de reducción de emisiones, iniciativas de reciclaje e incentivos para la producción sostenible, estas medidas buscan reducir el impacto ambiental de los electrodomésticos y promover un desarrollo más sostenible en El País.

Factor Legal

Las empresas de línea blanca deben cumplir con una serie de normativas y regulaciones establecidas por el gobierno para garantizar la seguridad y calidad de sus productos, esto incluye cumplir con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador, que exige que los productos sean seguros y que los consumidores reciban información clara y veraz, por el contrario, el incumplimiento de estas normativas puede resultar en sanciones legales y daños a la reputación de la empresa. Las leyes de protección al consumidor obligan a las empresas a ofrecer garantías y cumplir con requisitos específicos de seguridad (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2010).

Esto asegura que los productos de línea blanca no representen riesgos para los usuarios y que cualquier defecto sea atendido de manera adecuada. La Defensoría del Pueblo y otras entidades gubernamentales supervisan el cumplimiento de estas normativas para proteger los derechos de los consumidores (Defensoría del Pueblo, 2024).

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El poder de la negociación de los clientes

Los clientes cuentan con la libertad de acceder a una variedad de información en base a sus necesidades y esto produce la facilidad de comparación entre los productos y precios aumentando su poder al momento de negociar, por otra parte, si la empresa deja de implementar programas o estrategias de fidelización puede dar como resultado la reducción de lealtad con sus clientes ya que preferirían otras opciones. Para ello como estrategia clave se debe ofrecer crédito competitivo y experiencias de compra que destaquen por su atención personalizada.

**dspace.ucacue.edu.ec** | Lineamientos para el diseño arquitectónico de viviendas de adobe con fundamentos en las propiedades térmicas: parroquia San Miguel de Porot...
<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/11855/3/Lineamientos%20para%20el%20dise%C3%B1o%20arquitect%C3%B3nico%20de%20viviendas%20de%20adobe%20con%20fundamentos%20en%20las%20propiedades%20t%C3%A9rmicas%20de%20la%20parroquia%20de%20San%20Miguel%20de%20Poroto%20-%202024.pdf>

El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de

electrodomésticos, especialmente de marcas reconocidas como Indurama o Mabe, tienen un alto poder, ya que sus productos son clave para la oferta, por ende, factores como las fluctuaciones en las tasas de cambio, costos de transporte y cambios en las regulaciones de importación afectan los precios y la disponibilidad de los productos.

Para ello como estrategia se debe tomar en cuenta la reducción de los bienes dependientes para que se logre una diversificación en las fuentes de suministros, es decir, negociar contratos de largo plazo con descuentos por volumen o buscar proveedores alternativos de marcas emergentes para diversificar la oferta.

La amenaza de los productos sustitutos.

Analizando este sector se puede determinar que la amenaza de sustitutos en el mercado de electrodomésticos es moderada, es decir, dentro de este segmento se involucran los bienes de segunda mano o las compras online, lo cual desvía una parte significativa del mercado. Para ello como estrategia se debe dar a conocer a los clientes sobre las ventajas de los productos nuevos ya sea garantías, tecnología moderada, ahorro energético y facilitar compras online propias con entregas rápidas y seguras.

La amenaza de los nuevos competidores.

Si bien la inversión inicial en infraestructura, inventario y logística puede ser alta, los nuevos competidores pueden optar por modelos de negocio menos costosos, como la venta en línea o el comercio informal, sin embargo, las empresas establecidas tienen una ventaja significativa gracias a su reputación, relaciones consolidadas con proveedores y experiencia operativa. Para ello como estrategia se debe invertir en la fidelización de sus clientes, a través de programas de lealtad o servicios diferenciados como la entrega a domicilio rápida y eficiente.

La rivalidad entre los competidores existentes.

Machala tiene un mercadocompetitivo con presencia de cadenas nacionales e internacionales de electrodomésticos, como Artefacta, Créditos Económicos y La Ganga, además de tiendas locales, estas empresas compiten principalmente en precio,



calidad, promociones, y servicio postventa.

Para ello como estrategia se debe mejorar constantemente el servicio al cliente, ofertar productos exclusivos y ofrecer opciones de financiamiento personalizadas.

ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS

El análisis de Stakeholders o también conocidos como grupos de interés identifica a las partes interesadas y su nivel de influencia e impacto en el negocio, ayudando a definir estrategias para gestionar estas relaciones de manera efectiva. A, continuación, se presenta el análisis detallado:

Clientes

Son el principal grupo de interés, ya que representan la fuente de ingresos de la empresa, para ello el objetivo de la empresa consiste en ofrecer productos de calidad, precios competitivos, opciones de financiamiento, garantías y servicios postventa eficiente.

Proveedores

Los proveedores son fundamentales para garantizar el suministro constante de productos, dentro de este sector, la mayoría de los electrodomésticos provienen tanto de marcas internacionales como nacionales, por lo cual la empresa debe tener una relación comercial estable, cumplimiento de pagos, volúmenes de compra constantes y proyección de crecimiento a largo plazo.

Competidores

Representan una fuerza que afecta la participación de mercado y los márgenes de ganancia, en la ciudad de Machala, los competidores incluyen grandes cadenas, negocios locales y vendedores informales. Dentro de sus intereses se deberá tomar en cuenta la captación de cuotas de mercado y atraer a los mismos clientes objetivos por medio de precios y servicios.

Empleados

Este grupo de interés son aquellos responsables de las operaciones diarias, la atención al cliente y el éxito general del negocio, por ende, deben contar con condiciones laborales justas, estabilidad laboral y oportunidades de desarrollo profesional, para que de esta forma el compromiso y la productividad del personal impacten directamente en la productividad de la empresa.

Gobierno y Reguladores

Los gobiernos y reguladores tienen una influencia media-alta, debido a que este grupo incluye autoridades locales y nacionales que imponen regulaciones sobre el comercio, las importaciones y las condiciones laborales. Sus intereses se verán reflejados en el cumplimiento de regulaciones locales, pago de impuestos y contribución al desarrollo económico de Machala.

Comunidad local

La percepción de la empresa afecta la imagen corporativa y la aceptación del negocio es por eso que su influencia es media y genera un impacto positivo en la economía local, proporcionando empleo y acciones de responsabilidad social.

ANALISIS FODA

Ilustración 2.

Análisis FODA

FORTALEZAS Innovación de nuevos productos. Personal capacitado o calificado. Ubicación estratégica para los consumidores. Adaptación constante a las nuevas tendencias. Base de datos de clientes. Red de distribución eficiente. DEBILIDADES Dificulta en la gestión de Inventarios y planes de logística. Alta rotación de personal Altos costos de alquiler y limitaciones de espacio. Capacitación insuficiente. Dependencia con proveedores clave Infraestructura insuficiente.

OPORTUNIDADES Acceso a mercados nuevos. Acceso al financiamiento. Acceso a productos con certificación. Acceso a la tecnología. Comunicación continua y evaluación y mejora continua. Automatización de sistemas de compra y venta. AMENAZAS Alta competencia con grandes cadenas nacionales e internacionales. Cambio de políticas arancelarias. Cambios en el comportamiento del consumidor, aumento de las compras en línea. Vulnerabilidad en sistema informático. Altos costos de materia prima.

Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

ANÁLISIS MATRIZ EFI

Tabla. 20
Puntaje de la matriz EFI y EFI
PUNTAJE DE CALIFICACIÓN
4 Respuesta alta
3 Respuesta casi alta
2 Respuesta media
1 Respuesta baja
Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

Tabla. 21
Valoración de las fortalezas y debilidades del FODA
FACTORES INTERNOS CLAVES
FORTALEZAS VALOR CLASIFI CACIÓN VALOR PONDERA DO
1 Innovación de nuevos productos. 0,10 3 0,30
2 Personal capacitado o calificado. 0,06 2 0,12
3 Ubicación estratégica para los consumidores. 0,04 1 0,04
4 Adaptación constante a las nuevas tendencias. 0,09 2 0,18
5 Base de datos de clientes. 0,07 2 0,14
6 Red de distribución eficiente. 0,11 3 0,33
DEBILIDADES VALOR CLASIFI CACIÓN VALOR PONDERA DO
1 Dificulta en la gestión de Inventarios y planes de logística. 0,12 4 0,48
2 Alta rotación de personal. 0,09 2 0,18
3 Altos costos de alquiler y limitaciones de espacio. 0,06 2 0,12
4 Capacitación insuficiente. 0,10 3 0,30
5 Dependencia con proveedores clave. 0,11 3 0,33
6 Infraestructura insuficiente. 0,05 1 0,05
TOTAL 1 2,57
Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

ANÁLISIS MATRIZ EFE
Tabla. 22
Valoración de las oportunidades y amenazas del FODA
FACTORES EXTERNOS CLAVES
OPORTUNIDADES VALOR CLASIFI CACIÓN VALOR PONDERADO
1 Acceso a mercados nuevos. 0,08 2 0,16
2 Acceso al financiamiento. 0,10 3 0,30
3 Acceso a productos con certificación. 0,11 3 0,33
4 Acceso a la tecnología. 0,09 2 0,18
5 Comunicación continua y evaluación y mejora continua. 0,13 4 0,52
6 Automatización de sistemas de compra y venta. 0,05 1 0,05
AMENAZAS VALOR CLASIFICACIÓN VALOR PONDERADO
1 Alta competencia con grandes cadenas nacionales e internacionales. 0,14 4 0,56
2 Cambio de políticas arancelarias. 0,08 2 0,16
3 Cambios en el comportamiento del consumidor, aumento de las compras en línea. 0,11 3 0,33
4 Vulnerabilidad en sistema informático. 0,07 2 0,14
5 Altos costos de materia prima. 0,04 1 0,04
TOTAL 1 2,77
Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

MATRIZ CRUZADA FO-FA-DO-DA
Ilustración 3.
Matriz cruzada FO-FA-DO-DA
Matriz Cruzada Oportunidades Amenazas
Acceso a mercados nuevos. Acceso al financiamiento. Acceso a productos con certificación. Acceso a la tecnología. Comunicación continua y evaluación y mejora continua.
Automatización de sistemas de compra y venta. Alta competencia con grandes cadenas nacionales e internacionales. Cambio de políticas arancelarias. Cambios en el comportamiento del consumidor, aumento de las compras en línea. Vulnerabilidad en sistema informático. Altos costos de materia prima.
Fortalezas FO FA
Innovación de nuevos productos. Personal capacitado o calificado. Ubicación estratégica para los consumidores. Adaptación constante a las nuevas tendencias. Base de datos de clientes. Red de distribución eficiente. Ingresar electrodomésticos de bajo consumo para mercados con problemas energéticos. Capacitación al personal en gestión financiera y logística de producción. Establecimiento de nuevos puntos de ventas. Implementación de sistemas de retroalimentación con los clientes en base a sus sugerencias para adaptarse a las nuevas tendencias. Implementar un sistema de Customer Relationship Management automatizado de los clientes para enviar ofertas personalizadas y recomendaciones de nuevos productos u ofertas. Importar electrodomésticos innovadores, que se destaquen en la eficiencia energética. Implementar un equipo especializado en el desarrollo y cumplimiento de capacitaciones. Ejecutar promociones exclusivas para clientes locales. Mantener constantes revisiones a las nuevas tendencias tecnológicas y asegurar que los sistemas informáticos estén protegidos. Elaborar campañas de marketing en base a la automatización de datos de los clientes. Reducir costos operativos y controlar la eficiencia en la gestión de inventarios.
Debilidades DO DA
Dificulta en la gestión de inventarios y planes de logística. Alta rotación de personal. Altos costos de alquiler y limitaciones de espacio. Capacitación insuficiente. Dependencia con proveedores clave. Infraestructura insuficiente. Implementar sistemas de gestión de inventario aplicando eh sensores de y softwares avanzados para el monitoreo de los niveles de stock en tiempo actual. Incentivar a luz colaboradores mediante programas de bonificación y reconocimientos. Aplicar la técnica de almacenamiento vertical para maximizar el espacio. Establecer programas de capacitación continuos que incluyan cursos en línea y talleres presenciales que se basen en la retroalimentación y necesidades del mercado. Diversificar la base de proveedores estableciendo nuevas relaciones que ofrezcan productos certificados y sustitutos. Crear un nuevo punto de venta automatizado que facilite las transaccione y disminuya la carga sobre la infraestructura actual Utilizar un sistema de gestión de inventario automatizado con tecnología RFID Crear programas de incentivos y beneficios para los colaboradores Implementar programas de capacitación en ciber seguridad creando normas claras sobre el uso de contraseñas, acceso a información y dispositivos externos Inducir relaciones con múltiples proveedores para tener un registro diversificado de precios estable y reducir la dependencia con proveedores claves
Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.
ESTRATEGIAS
Ilustración 4.
Matriz de estrategias
Estrategia Objetivo Metas Presupuesto Observación
Crear un nuevo punto de venta automatizado que facilite las transacciones y disminuya la carga sobre la infraestructura actual. Mejorar la experiencia del cliente en los puntos de distribución. Implementar sistemas automatizados de atención y pago para reducir el tiempo de espera un 30%. \$5.000,00 Se recomienda la apertura de nuevas sucursales y aplicaciones de autoservicio.
Identificar relaciones con múltiples proveedores para tener un registro diversificado de precios estables y reducir la dependencia con proveedores clave. Establecer múltiples relaciones con proveedores. Firmar acuerdos con al menos cinco nuevos proveedores cada año. \$1.500,00 Se deben evaluar antecedentes y capacidad de respuesta de los proveedores.

Implementar sistemas de gestión de inventarios aplicando sensores y software avanzados para el monitoreo de los niveles de stock en tiempo actual. Mejorar la precisión del monitoreo en productos en stock. Reducir en un 20% las discrepancias entre el inventario físico y registros digitales. \$3.500,00 Se recomienda realizar conteos periódicos para mejorar la precisión. Implementar programas de capacitación al personal base a gestión financiera, logística, ciberseguridad creando normas claras sobre el uso de contraseñas, acceso a información y dispositivos externos. Aumentar la eficiencia operativa del personal y asegurar el uso de información en dispositivos externos. Desarrollar y ejecutar un programa de formación para incrementar un 20% la productividad de los empleados en un plazo de seis meses. \$4.000,00 Se recomienda contar con expertos sobre los temas y el uso de indicadores claves de desempeño.

Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

4.3.5 Recursos logísticos



Para implementar ante manera efectiva el plan estratégico de marketing es esencial disponer de diversos recursos que permitan ejecutar los programas planificados:

- Cada una de sus ministros optimizada: Es crucial contar con proveedores confiables para la adquisición de materia prima además de un sistema eficiente de gestión de inventarios. Almacenamiento y distribución: con el objetivo de incrementar la productividad y comercialización, es fundamental que los centros de almacenamiento y distribución estén ubicados estratégicamente.
- Diseño de empaque y etiquetado: La innovación y la presentación de productos debe ir acompañada de un empaque que no solo sea atractivo, sino que garantice la protección del producto durante su transporte.
- Materiales promocionales: Para ejecutar las campañas se requiere disponer de recursos como folletos, carteles y volantes.
- Tecnología y equipos audiovisuales es importante contar con equipos técnicos y tecnológicos adecuados para realizar presentaciones Audiovisuales, demostraciones de productos o exhibición interactiva.
- 4.4 Valoración de la factibilidad: dimensiones técnicas – económica - social y ambiental
- A través de esta valoración, se busca proporcionar una guía para mejorar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, con el objetivo de desarrollar estrategias más efectivas:
- 4.4.1 Dimensión Técnica
- Localización y ubicación del sector: La empresa dedicada a la venta y distribución de electrodomésticos localizada en la provincia del Oro en la ciudad de Machala.

□

□

Capacidad de producción: mediante la siguiente tabla se evidencia las ventas alcanzadas.

Distribuidora de electrodomésticos
Tabla 23.
Capacidad de producción
PRODUCTOS/ SERVICIOS COSTOS DEL PROCUSTO EN DOLARES
PRECIO CANTIDAD DIARIA TOTAL, VENTAS DIARIAS TOTAL, DENTAS MENSUALES TOTAL, VENTAS ANUALES



LINEA DE ELECTRODOMESTICOS \$20.778,64 \$20.778,64 \$20.778,64 \$623.359,13 \$7.480.309,50
TOTAL \$20.778,64 \$623.359,13 \$7.480.309,50
Nota: Se extrajo de la (Superintendencia de Compañías, 2023)

- Formalización del sector: La empresa comercializadora de electrodomésticos ubicada en la ciudad de Machala cuenta con los siguientes permisos legalizados.
- Para iniciar la empresa cuenta con el Registro Único de Contribuyente.
- Así mismo cuenta con la Patente Municipal.
- Tiene la Licencia Única de Actividades Económicas.
- Permiso de Bomberos.
- Permiso de uso de suelo.
- Registro del representante legal en la página Web del Ministerio de Gobierno.
- Informe de inspección.
- Por otra parte, cuenta con una política de cambios y devoluciones hacia los productos por las garantías disponibles en los locales o en la página web de la empresa.
- Estructura organizacional
- El organigrama mostrado en la Ilustración 1, denominado Organigrama Estructural Propuesto, refleja las áreas funcionales existentes en la empresa.
- Síntesis de las áreas funcionales por niveles
- Junta directiva
- La Junta directiva tiene algunas responsabilidades específicas relacionadas con la toma de decisiones estratégicas, la supervisión y el logro de los objetivos de la organización.
- Presidente
- Es aquel que se encarga de llevar la junta directiva y establece las prioridades de los puntos a ejecutar, se encarga de la supervisión de la toma de decisiones y se asegura de que la misma sea implementada de manera correcta.
- Gerente General
- Su función consiste en promover el cumplimiento de los objetivos de la junta directiva, verifica y ajusta la planificación estratégica y toma decisiones clave sobre los recursos y finanzas.
- Asistente general
- Se responsabiliza de documentar las reuniones de la Junta directiva que por lo general son actas formales y a su vez se encarga de asegurar el cumplimiento de los requisitos legales relacionados con la gestión de la empresa.
- Jefe del departamento administrativo
- Supervisa la coordinación y las actividades que se relacionan con la gestión interna, sirve de apoyo para el gerente ya que también se cerciora de los recursos físicos, financieros y logísticos y así mismo facilita la comunicación con las áreas al mando.
- Talento humano: Su función es de llamar, mantener y desarrollar el capital humano de la empresa, esto incluye el reclutamiento del personal, la selección y la contratación, por otro lado, generan una planificación basada en programas de formación y desarrollo.
- Informática: Se encarga de la instalación, el mantenimiento y la actualización de las distintas herramientas tecnológicas, hardware, software y redes.
- Jefe del departamento operativo y financiero
- Se responsabiliza de los procesos que se relacionan con la operación de la empresa, en este caso de la compra de los electrodomésticos para la venta y a su vez de la gestión económica, de las cuales elabora presupuestos, control de gastos y se rige de normas establecidas de calidad y plazos establecidos.
- Proveedores: Se realiza la selección de los proveedores, la negociación de contratos y se evalúa continuamente sus desempeños, por otra parte, contribuyen con la supervisión de las condiciones de las compras basados por su precio, calidad y tiempo.
- Contador: Registra, analiza y reporta las actividades que realiza la empresa, ayuda en el control del cumplimiento de las normativas fiscales y contables vigentes, elabora los estados financieros, la gestión de impuestos y las conciliaciones de cuentas.
- Jefe del Departamento de ventas
- Se responsabiliza de las estrategias comerciales en la empresa para el cumplimiento de los objetivos de ventas establecidos, desarrolla planes de coordinación, motiva al equipo de vendedores, analiza las tendencias de mercado y elabora pronósticos de ventas.

Vendedores: Se encargan de la interacción directa con los clientes, su objetivo se basa en promover y vender los productos de la empresa, atender las consultas, identificar las necesidades, presentar las soluciones y cerrar las ventas. Por último, se responsabilizan de llevar un equilibrio entre la empresa y los clientes incentivando la fidelización por medio del servicio que ofrece.

Caja: Gestiona todas las transacciones económicas, se asegura de los pagos y cobros que se realicen de forma eficiente y precisa.

Empaque: Se encarga de preparar los productos que adquieren los clientes, se aseguran de que estén correctamente protegidos, envueltos y presentables. Por otra parte, se aseguran de que los pedidos estén completos y listos para ser entregados o para ser despachados.

Jefe del departamento del servicio al cliente y cobranza.

Se responsabiliza de que los clientes tengan un servicio apropiado, revisan las diferentes solicitudes o quejas que los compradores pueden tener, así mismo, supervisan y coordinan las actividades de cobranza.

Servicio al cliente: Se encargan de gestionar todas las quejas y reclamos, canaliza solicitudes específicas a los distintos departamentos correspondientes y recopila el feedback de los clientes para mejorar los procesos, productos y servicios.

Cobradores: Su función es el de realizar seguimiento y recuperación de las cuentas por cobrar de los clientes, realizan estrategias de cobranza, contactan a los deudores para recordar los vencimientos de las compras, negocian planes de pago y documentan todas las actividades cobradas.

Jefe del departamento de logística

Su responsabilidad se basa en planificar los procesos relacionados con el almacenamiento, la distribución y el transporte de los productos que ofrece la empresa, se encargan de que los bienes lleguen en condiciones en tiempo y forma, optimizando los costos y recursos.

Transporte: Su función es el de administrar el traslado de los artículos, desde el punto de venta hacia el destino final, estos pueden ser internos o externos, así mismo se encargan de elaborar las rutas, la coordinación de horarios de entrega por pedido y llevan el control de los gastos que generan los vehículos.

Mantenimiento: Se encarga del mantenimiento de las instalaciones, los equipos y los vehículos. Ejecutan inspecciones periódicas y labores de mantenimiento preventivo y correctivo, por otro lado, coordina con los proveedores externos en caso de que necesiten reparaciones o repuestos.

Jefe del departamento de Marketing

Se encarga de verificar los diseños, supervisa las estrategias de promociones, posicionamiento y comunicación de la empresa, por otra parte, genera demanda de productos o servicios y genera fidelización. Por último, lidera al equipo creativo.

Diseñador: Genera los diseños y creaciones visuales que forman parte de la identidad de la marca y a su vez a las campañas de marketing, elaboran el logotipo, piezas gráficas, publicaciones para las redes y todo lo que concierne al material publicitario.

Estudio y grabación: Su actividad se basa en la producción y edición del contenido audiovisual orientado de las estrategias de marketing y comunicación de la empresa, elabora videos promocionales, spots publicitarios y cualquier otro material multimedia.

4.4.1 Dimensión económica

Implica mantener un registro que facilite la comparación entre el capital invertido y las ganancias futuras durante un período determinado, con el fin de evaluar su rentabilidad a través de los estados financieros correspondientes.

Balance general

Tabla 24

Balance General

Activos	Pasivos
\$1173564,30	
Patrimonio	
\$446686,70	
Pasivo + Patrimonio	
\$1620251,	



00 \$1620251, 00

Nota: Se extrajo de la (Superintendencia de Compañías, 2023)

Estado de resultado

Tabla 25

Estado de Resultados

Detalles de cuentas Cantidad

Ingresos	\$7,480,309.50
Costo de ventas	\$7,336,520.30
utilidad bruta en venta	\$ 143,789.20
Gastos administrativos	\$ 33,647.33
Utilidad operacional	\$ 110,141.87
Participación a trabajadores 15%	\$ 16,521.28
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 93,620.59
25% de impuestos	\$ 23,405.15
Utilidad neta	\$ 70,215.44

Nota: Se extrajo de la (Superintendencia de Compañías, 2023)

4.4.1 Dimensión social

Talento Humano

La empresa mantiene un equilibrio entre la vida laboral y personal de los colaboradores en donde se aplican horarios flexibles e incluso la oportunidad de realizar teletrabajos, adicional a lo previamente mencionado también mantiene constante apoyo a las familias en dado caso que se amerite, como permisos parentales y programas de cuidado infantil. Por otro lado, se promueve un ambiente laboral positivo, ya que se implementan políticas de igualdad para asegurar el valor, integridad y seguridad de cada uno de los trabajadores.

Gestión empresarial

Se implementan políticas de razón social corporativa aplicando prácticas sostenibles y éticas, es decir se promueve el uso de utensilios ecológicos, además se controla las operaciones que se manejan de forma transparente y justa.

Gestión legal

Cumple con todas las leyes y regulaciones locales, nacionales e internacionales que involucran su operación, así mismo, se aseguran de que los contratos con los distintos proveedores, clientes y empleados sean redactados de forma clara y cumplan con las normas vigentes. Además, cuenta con la protección de la propiedad intelectual, es decir su marca y patentes.

Seguridad

La empresa cuenta con un plan de emergencia para diversas situaciones como incendios, desastres naturales o cualquier otra coalición, así mismo, las instalaciones siempre están en constante evaluación y reparación para que se garantice la seguridad de los colaboradores, por otra parte, los electrodomésticos cuentan con requisitos y características mediante pruebas rigurosas que certifican la calidad y cumplimiento de los estándares.

4.4.1 Dimensión ambiental

Dentro de la empresa comercializadora de electrodomésticos se considera importante el impacto que puede tener su actividad ante el medio ambiente, es por eso que se basan de algunos aspectos que promueven la sostenibilidad.

Para comenzar la empresa implementa diversos programas de reciclaje y llevan un control de aquellos residuos que pueden llegar a ocasionar al vender o recibir los electrodomésticos, así mismo adoptan prácticas de eficiencia energética dentro de las operaciones y procuran vender productos cuya eficiencia de energía no sea muy significativa y así convertirse en promotores ante el consumo energético y emisiones de gases de efecto invernadero.

Dentro del embalaje de los productos optan por materiales reciclables como la utilización de plásticos que han sido usados en otras circunstancias o en materiales biodegradables. Todos estos procedimientos que realizan lo hacen bajo el reglamento de las Normas ISO 9001, de las cuales, independientemente de la actividad de la empresa, se basan en el control de la calidad del producto ofertado, en este caso se documenta el proceso por medio de manuales de calidad con la finalidad de poder monitorear y evaluar las posibles áreas en proceso de mejora y así mismo regular las metas de calidad.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Dentro del trabajo de titulación se ha logrado cumplir con los objetivos establecidos en el capítulo uno, por lo cual se logró identificar los factores que inciden en el desarrollo organizacional por medio de la herramienta PESTEL, en consecuencia, de su indagación permitió el análisis externo e interno dando como resultado el desarrollo de estrategias complementarias para la eficiencia y efectividad de la empresa.

Por otra parte, mediante la apertura de información de la empresa junto a la evaluación de las metas se logró diseñar la planificación estratégica adecuada y adaptada a la actividad de la organización, en la cual se determinó diversos componentes como su incidencia en el mercado, el sector laboral y sector competitivo.

En cuanto a la ejecución de la investigación se realizó un estudio de campo tanto interno como externo de las cuales se estructuro la matriz cruzada basado en el estudio y resultado del análisis FODA y la valoración en las matrices EFI y EFE, con esta información se logró elaborar las estrategias conforme al servicio al cliente, los proveedores, logística y seguridad.

Para dar como finalizado el trabajo investigativo se cumplió con las expectativas del diseño del plan estratégico, ya que, no solo se reforzó áreas que la empresa consideraba débiles, si no también se unifico con factores colaterales que no habían sido tomados en cuenta, permitiendo a la organización contar con herramientas que le permita crecer comercialmente de la mano con la sostenibilidad y competitividad.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda crear puntos de distribución innovadores como nuevas sucursales, alianzas con tiendas de conveniencia, esto agiliza la entrega, mejora la experiencia del cliente y amplía el alcance del negocio, fácilmente más accesibles y rápidas a través de tecnología y ubicación estratégica y la aplicación de autoservicio.

Se recomienda establecer relaciones con múltiples proveedores, negociando condiciones favorables y asegurando alternativas en caso de fallas en la cadena de suministros, haciendo que se evalúe periódicamente la calidad y costos, permitiendo optimizar la rentabilidad, mejora la competitividad y garantiza un abastecimiento continuo sin afectar la operación del negocio.

Se recomienda seleccionar una herramienta que permita monitorear en tiempo real, alertas automáticas y reportes detallados para poder enfrentar códigos de barras que se encarga de reducir errores.

Se recomienda implementar un programa de capacitaciones continua en ciberseguridad, enfocado en la correcta gestión de dispositivos externos, incluyendo practicas sobre cómo proteger los datos sensibles de la empresa.

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, MACAS MALDONADO ALLISON DANIELA y ROMERO OCHOA ANA ELIZABETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión en una distribuidora de electrodomésticos, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

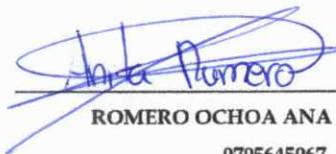
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MACAS MALDONADO ALLISON DANIELA

0750483505



ROMERO OCHOA ANA ELIZABETH

0705645067

DEDICATORIA

En este momento tan especial, quiero expresar mi profundo agradecimiento a quienes han sido fundamentales en la realización de este logro. A mis padres, Jenny Ochoa y Arnaldo Romero, quienes han sido mi mayor ejemplo de esfuerzo, dedicación y amor incondicional, gracias por todo el apoyo que me han brindado desde el inicio de mi formación, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por impulsarme siempre a alcanzar mis sueños, cada uno de sus sacrificios, consejos y palabras de aliento han sido claves para que hoy pueda llegar hasta aquí, esta meta no sería posible sin ustedes, y por ello les dedico este triunfo con todo mi corazón.

A mis amigos Cindy, Daniela y Jorge, quienes han estado a mi lado en cada etapa de este proceso, gracias por su amistad sincera, por su paciencia y por brindarme siempre una palabra de apoyo cuando más la necesitaba, su presencia ha sido un verdadero regalo en mi vida, llenándola de momentos únicos, de risas y de aprendizajes que jamás olvidaré, gracias por ser mi refugio y mi fuerza en los momentos de incertidumbre y por celebrar cada pequeño avance conmigo.

A mi tía y enamorado por su apoyo incondicional, cariño y sabios consejos, que me han impulsado a seguir adelante. Gracias a todos los que, de una u otra forma, han contribuido a que este sueño se haga realidad, cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada muestra de confianza ha sido invaluable en este camino que hoy culmina con la satisfacción del deber cumplido.

Ana Elizabeth Romero Ochoa

Quiero extenderle mi agradecimiento en primer lugar a Dios por ser mi mayor mentor, a mi madre Mercy Maldonado, quien fue la mujer que me incentivo desde el comienzo de la carrera y para mí su apoyo es sinónimo de perseverancia, a mi papá Víctor Macas por ser un claro ejemplo de resiliencia y paciencia, a mis hermanos Anthony y Santiago, mis mejores compañeros de vida, cómplices y testigos de mi esfuerzo, vocación, progreso y amor en todo este tiempo.

Este proyecto también se la dedico a mi hermana de otra madre, mi mejor amiga Suany, quien siempre ha demostrado ser un pilar en mi vida y mi lugar seguro, de igual forma a mis amigos Cindy, Anita y Jorge por demostrarme y enseñarme el significado de una amistad fuera de envidia y rivalidad, así mismo por acompañarme en mis momentos más vulnerables, por permitirme ser yo misma con ellos, por dejarme hacerlos reír y por confiar en mí en cada momento

Este agradecimiento también es dirigido a aquellas personas que en algún momento fueron parte de mi vida y dejaron en mí una enseñanza y visión de la realidad en la que me encuentro, especialmente con aquel corazón con el que llegué a tener una enorme conexión sentimental, a su hermana también porque en todo este tiempo se convirtió en un gran ejemplo para mí y la mejor consejera, de igual manera, a todos los amigos que hice en estos últimos años les comparto esta parte de mi vida con mucho cariño

Y por último también quiero que mis agradecimientos lleguen hasta el cielo, pues en él se encuentran corazones que en algún momento me brindaron alegrías, motivación, empatía, amistad y compañía. Gracias a todos por formar parte de mí y por estar siempre predispuestos a extender su mano ante cualquier situación, esta meta jamás hubiera sido posible sin la presencia de todos ustedes.

Allison Daniela Macas Maldonado

RESUMEN

Este proyecto busca diseñar un plan estratégico para mejorar la gestión de una distribuidora de electrodomésticos en Machala. Se enfoca en analizar factores internos y externos mediante herramientas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y la matriz FODA, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Entre las principales estrategias propuestas destacan el fortalecimiento de la gestión de inventarios, la diversificación de proveedores, la automatización de procesos y la capacitación del personal en áreas clave como logística y ciberseguridad. También se enfatiza la importancia de mantener una oferta de productos innovadores y garantizar un servicio al cliente de calidad. El estudio revela que el público objetivo principal está compuesto por personas con estabilidad económica, la mayoría entre 46 y 55 años. Además, el 93% de los clientes percibe positivamente la relación calidad-precio, aunque se identifican oportunidades para ajustar ciertos precios y mejorar la oferta de productos. Finalmente, el plan estratégico propone una serie de fases para su implementación, que incluyen la apertura de nuevos puntos de venta automatizados, mejoras tecnológicas y campañas de marketing basadas en datos de clientes, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

ABSTRACT

This project seeks to design a strategic plan to improve the management of an appliance distributor in Machala. It focuses on analyzing internal and external factors using tools such as PESTEL analysis, Porter's five forces and the SWOT matrix, identifying the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. Among the main strategies proposed are the strengthening of inventory management, the diversification of suppliers, the automation of processes and the training of personnel in key areas such as logistics and cybersecurity. The importance of maintaining an innovative product offering and ensuring quality customer service is also emphasized. The study reveals that the main target audience is made up of people with economic stability, the majority between 46 and 55 years old. Furthermore, 93% of customers perceive the quality-price relationship positively, although opportunities are identified to adjust certain prices and improve the product offering. Finally, the strategic plan proposes a series of phases for its implementation, which include the opening of new automated points of sale, technological improvements and marketing campaigns based on customer data, with the aim of strengthening the company's positioning in the local market.

Palabras claves: Plan estratégico, gestión, FODA, estrategias

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2. Objeto del problema	9
1.3. Planteamiento del problema	10
1.4. Justificación	11
1.5. Objetivos	12
<i>Objetivo general</i>	12
<i>Objetivos específicos</i>	12
2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Planificación	13
2.3. Estrategia	14
2.4. Planificación estratégica	14
2.4.1. Etapas de la planificación estratégica	14
2.5 Gestión	15
2.5.1 Tipos de gestión	16
2.6 Comercialización	17
2.7 PESTEL	17
2.8 Las cinco fuerzas competitivas de Porter	18
2.9 Análisis de Stakeholders	18
2.10 FODA	19
CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	20
3. Diseño de la investigación	20
3.1. Tipos de investigación	20
3.2. Nivel de investigación.	20
3.3. Diseño de la investigación	21
3.4. Métodos de la investigación	21

3.5. Instrumentos de recolección de datos.	22
3.6. Técnicas de recolección de datos.....	24
3.7. Presentación, Análisis e Interpretación de resultados	24
4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1. Análisis de resultados.....	34
4.2. Contrastación teórica de resultados	35
4.3. Propuesta integradora	36
4.3.1 Presentación de la propuesta.	36
4.3.2 Objetivo de la propuesta	37
4.3.3 Componentes estructurales	37
4.3.4 Fases de implementación.....	38
4.3.5 Recursos logísticos	51
4.4 Valoración de la factibilidad: dimensiones técnicas – económica - social y ambiental	52
4.4.1 Dimensión Técnica	52
4.4.1 Dimensión económica	56
4.4.1 Dimensión social.....	57
4.4.1 Dimensión ambiental	58
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1. Conclusiones	60
5.2. Recomendaciones	60
Bibliografía	62
ANEXOS.....	70

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	25
Tabla 3.....	25
Tabla 4.....	26
Tabla 5.....	26
Tabla 6.....	27
Tabla 7.....	27
Tablan 8.	28
Tabla 9.....	28
Tabla 10.....	29
Tabla 11.....	29
Tabla 12.....	30
Tabla 13.....	30
Tabla 14.....	31
Tabla 15.....	31
Tabla 16.....	32
Tabla 17.....	32
Tabla 18.....	33
Tabla 19.....	33
Tabla 20.....	45
Tabla 21.....	45
Tabla 22.....	46

Tabla 23.....	47
Tabla 24.....	48
Tabla 25.....	50
Tabla 26.....	53
Tabla 27.....	57

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	37
---------------------------	-----------

1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2. Objeto del problema

De acuerdo con Leyva y Guerra (2020), el propósito de investigación es el tema de comprensión que guía el trabajo científico del investigador siendo una definición del tema central de la ciencia dentro de sus límites definidos y mantiene una relación que integra lo estructural y lo funcional. Así mismo, la intención de estudio está ligado a la problemática de la investigación, ya que representa la parte específica de dicho argumento que se busca comprender, se refiere a la porción de la realidad objetiva que el investigador analizará para abordar el problema científico planteado (Labrada y Álvarez, 2020).

Es importante una sólida fundamentación teórica en la definición del objeto de investigación, ya que destaca la necesidad de abordar enfoques metodológicos coherentes, además, subraya la relevancia de considerar las interrogantes entre los hechos en lugar de tratarlos de forma aislada. Destaca también el vínculo entre el objetivo de estudio y el tema a investigar, lo que sugiere una delimitación clara y precisa del área de estudio. Dentro de la investigación se estudia las estrategias que permiten la orientación y control de los objetivos que implementa la empresa comercializadora de electrodomésticos.

Según Delgado et al. (2022), la planeación surge sobre la base del entorno militar; considerándose como ejemplo dentro de las organizaciones, denominándola un proceso indispensable para poder establecer la trayectoria, control y dirección de las funciones futuras de una compañía. Por otro lado, para Palacios (2020) la planificación estratégica es una herramienta gerencial que aporta al mejoramiento de la productividad laboral y amplía significativamente el posicionamiento de las compañías generando un incremento en la competitividad en base al establecimiento de objetivos, es decir partiendo de una visión nacional hasta un posicionamiento internacional.

Este estudio busca mejorar su gestión mediante una planificación estratégica en una distribuidora de electrodomésticos ubicada en la capital de la provincia del Oro.

1.3. Planteamiento del problema

De acuerdo con Ander-Egg citado por Torres y Monroy (2020), la investigación en el ámbito científico hace referencia a todos los procesos sistemáticos, con criterios y reflexiones, con el objetivo de indagar, encontrar e interpretar los sucesos, fenómenos, relaciones o situaciones que se dan en algún espacio de la realidad, por otra parte también menciona que es una representación fundamental ya que se plasma elementos ideológicos que varían de acuerdo con el investigador y que entre mayor sea la definición dentro de la misma, las posibilidades de obtener una solución serán mejores.

El planteamiento del problema constituye una etapa crucial y sirve como la base inicial de la investigación ya que permite la identificación y definición clara en una situación actual la cual pretende dar solución a un problema específico. Este proceso implica una cuidadosa revisión y análisis del contexto en el que surge el obstáculo, junto con sus causas y posibles repercusiones no abordarlo adecuadamente.

Un plan estratégico permite la prevención a los conflictos empresariales contingentes, así mismo es considerada una herramienta que propicia a las empresas una mejora constante en base a la visión y logros que se desean alcanzar generando adaptaciones en el entorno, incremento de oportunidades estratégicas y reducción de los riesgos con la finalidad de optimizar al máximo los recursos (Fernández et al., 2019).

Al actuar como una guía basada en la visión y los logros deseados, el plan estratégico permite a las empresas adaptarse a su entorno, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos ayudando a optimizar los recursos disponibles, promoviendo así una gestión más eficiente y sostenible, en conjunto esos beneficios hacen el plan estratégico una herramienta indispensable para cualquier empresa que busca mantenerse competitivo y reciente en el mercado actual.

Por ello la presente investigación propondrá una planificación en base a estrategias con la intención de perfeccionar la gestión de la empresa de distribución de electrodomésticos.

1.4. Justificación

Un plan estratégico implica una serie de análisis para entender el ambiente externo e interno de la organización, para así diseñar estrategias que optimicen la gestión de la organización, esto en base al análisis PESTEL y FODA, y con ello entender su situación actual, prever posibles desafíos y oportunidades, y formular estrategias efectivas con el fin de cumplir sus objetivos en el mediano y largo plazo.

Para Calle et al. (2020), el planteamiento estratégico es un instrumento esencial y única que favorece y otorga a una organización evaluar su estado actual, revisar y analizar su propósito, establecer una visión para el futuro y definir sus objetivos principales, por lo tanto, se convierte en una guía funcional para contribuir en las decisiones organizacionales y la implementación de planes y actividades.

Como menciona Mora y Vera citado por Ore et al. (2020), la transcendencia de crear una estructura de carácter estratégico va depender del constante cambio en el entorno competitivo y eficacia social que se quiera lograr mediante una proyección en crecimiento sobre la productividad y la relación de la idea a la acción, por esto, las organizaciones necesitan sostener su ventaja competitiva, que, mediante esta herramienta les permitirá lograr sus objetivos adaptándose a los constantes cambios globales, pero sobre todo tomar el control de la empresa para mantener el posicionamiento ante los mercados.

A partir de la identificación de la influencia del plan estratégico en las empresas nace la necesidad de crear uno basado en procedimientos que contribuyan con el perfeccionamiento de la gestión en la empresa de distribución de electrodomésticos, esto con la finalidad de identificar nuevas oportunidades en el sector, mejorar las relaciones con proveedores y clientes pero sobre todo gestionar los recursos tangibles, humanos y financieros que la empresa dispone para lograr una coordinación estructural de la empresa.

El presente proyecto se encarga de analizar y diseñar un plan estratégico para modificar y renovar la gestión en una distribuidora de electrodomésticos, tomando en cuenta la importancia del desarrollo de herramientas que permita cumplir las metas y objetivos dentro de la empresa.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la mejora de la gestión en una distribuidora de electrodomésticos mediante herramientas de investigación, encuestas y entrevistas con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis externo e interno de la empresa mediante la herramienta PESTEL que permitan identificar factores que inciden en el desarrollo organizacional.
- Identificar los componentes de una planificación estratégica para proporcionar los recursos necesarios que permitan a la empresa alcanzar sus metas.
- Diseñar estrategias para el desarrollo comercial de las empresas dedicadas a la destitución de electrodomésticos

2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1. Antecedentes

Madrigal y calderón (2017), entiende a la planificación estratégica como una herramienta fundamental para el desarrollo Organizacional independientemente de la actividad al que se orienten, propiciando de esta forma una visualización en el cambio constante y permanente de la gestión asegurando el ascenso cuantitativo y cualitativo de la misma. Por otro lado, Contreras (2013) menciona que todas las organizaciones tienen la necesidad de establecer sus directrices, políticas y dirección que por medio de los diversos análisis ya sean internos o externos puedan identificar los objetivos y lograr un gran alcance que se complemente con estrategias que beneficien la reputación de la empresa.

En el entorno empresarial es indispensable que las compañías cuenten con una dirección clara y un enfoque al que desean dirigirse y alcanzar, es por eso que necesitan implementar herramientas que les garantice una proyección en base a los logros de todas las visiones y metas establecidas, por consiguiente, a partir de esta necesidad surge la planificación estratégica, ya que por medio de su esquematización permite relacionar los objetivos, la eficiencia de recursos tangibles e intangibles, la gestión de diversas áreas organizacionales, con factores económicos, sociales y políticos.

2.2. Planificación

Para Carriazo et al. (2020), la planificación es el proceso de prever y diseñar las actividades necesarias para alcanzar los resultados deseados cabe mencionar que implica pensar antes de actuar, puede surgir a partir de un inconveniente específico o de la anticipación de requerimientos y respuestas de la organización. Mientras que para, Señalin et al. (2020), es una actividad administrativa que tiene la capacidad de documentar, preferentemente por escrito, la situación actual de la organización y el camino a seguir hacia el futuro.

La planificación no solo es un ejercicio de previsión y diseño de actividades para alcanzar objetivos, sino también un proceso que exige reflexión previa a la acción. Además, puede originarse tanto de problemas específicos como de la necesidad de anticipar soluciones futuras, y enfatiza la necesidad de documentar la situación actual y los planes futuros de

manera clara y escrita. Esto destaca la planificación como una herramienta esencial para guiar a las organizaciones hacia el éxito.

2.3. Estrategia

Para Moncada et al. (2020), la estrategia se define como una herramienta para lograr los objetivos de la empresa, a través de planes de acción que sean consistentes ante las transformaciones del entorno y las competencias de la organización, con el propósito de realizar las adaptaciones necesarias a las demandas actuales. Por otro lado, Ochoa et al. (2022), en el ámbito empresarial, la estrategia es una acción que los gerentes implementan para alcanzar uno o más objetivos de la organización.

La definición presentada sobre estrategias en el ámbito empresarial es precisa y completa, destaca que la estrategia no es sólo un conjunto de planes estáticos, sino una herramienta dinámica que debe adaptarse continuamente las variaciones del entorno y los recursos internos de la organización, esto resulta la importancia de la flexibilidad y la precisión en la planificación estratégica, además enfatiza el rol crucial de los gerentes en la implementación de estas estrategias para lograr las metas de la compañía, lo que resulta la responsabilidad y habilidad de liderazgo necesarios en la gestión efectiva.

2.4. Planificación estratégica

Para Tóala et al. (2022), la planificación estratégica tiene como objetivo el crecimiento de las empresas mediante el uso de herramientas que facilitan el análisis tanto interno como externo. Para el análisis interno, se utilizan herramientas como la matriz MEFI, la cadena de valor, el sistema de valor y el mapa del sistema de valor. Para el análisis externo, se emplean las cinco fuerzas competitivas de Porter, el análisis PESTEL y el análisis FODA de la organización.

2.4.1. Etapas de la planificación estratégica

De acuerdo con Rivera et al, citado por Ojeda (2013) describe las cinco etapas son:

- **Etapas 1: Objetivos Estratégicos, valores, misión y visión**

Consiste en el análisis del entorno, dentro de esta etapa por medio de sus componentes permiten tener una idea clara a lo que se quiere alcanzar y convertirse, por otro lado, incluye también los valores que serán orientados en la toma de decisiones (García, et al. 2022).

- **Etapa 2: Diagnósticos Estratégicos**

El diagnostico estratégico permite identificar las situaciones reales que la empresa está pasando y de esta forma tomar las mejores decisiones, por otro lado, se analiza las estrategias que utilizan para verificar su efectividad y de esta forma poder determinar el rendimiento de la organización (Arrieta et al., 2021).

- **Etapa 3: Desarrollo de Estrategias**

En esta etapa se debe tener en cuenta que toda organización necesita de un plan o programas estratégicos para tener o mejorar la rentabilidad, incrementar la competitividad y de esta manera convertirse en entidades más eficientes y con un buen posicionamiento en el mercado (Muñiz et al., 2022).

- **Etapa 4: Soporte a través de Instrumentos Operativos**

Esta etapa abarca sistemas y herramientas tecnológicas, dentro de ella se encuentran cuatro factores que permiten el alcance de la eficiencia operativa, el primero se relaciona con la visión de la organización el segundo abarca el uso de estrategias como impulsador en la participación de las personas, el tercero consiste en la creación de métricas que beneficien el rendimiento del proceso que complementa la estrategia organizacional y el ultimo conductor consiste en las tecnologías como fuente principal de la excelencia operativa (Tariq et al., 2021).

- **Etapa 5: Control Estratégico (Evaluación y Seguimiento)**

El control estratégico facilita la eficiencia de los recursos estratégicos permitiendo identificar y mitigar riesgos por medio de la toma de decisiones en base a los datos. Un buen manejo del control estratégico logra que la empresa tenga un buen desempeño, además en esta etapa permite medir el resultado de las estrategias empleadas en los objetivos (Sinnaiah et al., 2023).

2.5 Gestión

Huertas et al. (2020), menciona que la gestión en el ámbito empresarial es un modelo de trabajo que abarca todas las necesidades, capacidades e intenciones que posee la organización, es decir al ser un componente importante en donde se toma en consideración la habilidad de identificar, distinguir, interpretar y discernir las actividades operativas de una empresa favorece al máximo las fortalezas internas e incide en la

ejecución de constantes mejoras para disminuir las debilidades que se poseen. Para complementar Julio (2020), conceptualiza a la gestión como gerenciamiento o management y consiste en la agrupación de conocimientos en la base operativa de la empresa de carácter científico ya que por medio de ella se genera acciones en el cumplimiento de metas, incorporación de estrategias y proyecciones futuras a posibles acontecimientos de diversos aspectos.

La gestión en otras palabras es parte fundamental dentro de la administración organizacional, ya que se encuentra un acervo de técnicas, procesos y prácticas que influyen en la eficiencia y rentabilidad de las empresas, una buena gestión otorga habilidades en las bases de la administración y asegura la sostenibilidad en el rendimiento operacional que está relacionado con el aumento de la eficiencia, aporta en la toma de decisiones que darán como resultado a un alto nivel de competitividad y garantizará el posicionamiento de las compañías.

2.5.1 Tipos de gestión

Existen diversos tipos de gestión, sin embargo, Rodríguez (2021), en su estudio menciona aquellos que se implementan con mayor frecuencia, y estos son:

- **Modelo de gestión estratégica**

Para González et al. (2019), propone que a raíz de los cambios organizacionales que surgen de las modificaciones mentales y esquemáticos del hombre la gerencia estratégica toma un rol muy importante ya que se considera una herramienta que facilita la gestión y estructuración de las nuevas variables de información que las empresas constantemente dependen debido a las nuevas tendencias.

- **Gestión del Talento**

Para Abarca y Flores (2021), la gestión del talento se encarga de encontrar aquellas personas con un excelente potencial para el cargo que se necesita, además, como parte de su objetivo también se responsabiliza de la retención del personal y de la búsqueda de nuevos colaboradores que aporten de forma positiva, tomando en cuenta también que esta estrategia incrementa la eficiencia y el nivel competitivo de las empresas, logrando de esta forma el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

- **Modelo de gestión del conocimiento**

Según Villasana et al. (2021), nos dice que es un método que permite a las empresas implementar una gestión o disciplina emergente cuya función busca utilizar los conocimientos generados por sus estructuras y sistemas para alcanzar las metas y reducir el tiempo y recursos que contribuye en la toma de decisiones.

- **Modelo de gestión de calidad**

Como parte de la conceptualización Arana et al. (2008), menciona que la Gestión de Calidad se considera una filosofía que surge de la gestión cuya actividad se enfoca en base a la calidad acorde a la participación de involucrar a los empleados de la empresa para beneficiar las necesidades de los clientes tanto externos como internos, mejorar la eficiencia organizativa y lograr beneficios para el funcionamiento de la organización.

2.6 Comercialización

Según Blanco et al. (2018), menciona que es el conjunto de funciones que nace a partir de que el producto sale de la fuente de producción hasta la adquisición del bien hacia los consumidores dependiendo del mercado enfocado convirtiéndolo en un mecanismo de intercambio coordinado que realizan los agentes que se involucran en la cadena productiva.

2.7 PESTEL

Según Beltrán et al. (2020), nos habla del significado de PESTEL mencionando que es una técnica de análisis estratégico que permite determinar los diversos entornos externos que influyen en distintos factores, estos pueden ser políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, cuya función es la de identificar las fuerzas que influyen de manera negativa aquellos entornos específicos, ya sea el sector de mercado de empleo, grupos meta y competencia.

Por otro lado, Giraldo et al. (2022), en su artículo menciona que el análisis PESTEL también es considerada como una herramienta muy útil para las organizaciones, ya que les brinda información en base a los entornos en el cual se pretende desarrollar las diversas actividades que se propongan y a su vez les ayuda a determinar las oportunidades y amenazas que surgen.

La herramienta PESTEL es un recurso estratégico que las empresas toman en cuenta para comprender los distintos entornos macroeconómicos en que se encuentra dentro de una organización, el enfoque de este análisis se basa en seis factores clave: Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal con el objetivo de poder tener una visión completa de todos los entornos externos que influyen en las entidades comerciales.

2.8 Las cinco fuerzas competitivas de Porter

De acuerdo con Porter citado por Donawa y Morales (2018), esta herramienta permite el control gerencial de las empresas al momento de desarrollar estrategias para enfrentar los factores externos que pueden influir en su éxito a largo plazo en el sector y aventajar a sus rivales. Mientras que Then et al. (2014), menciona que es un enfoque estratégico y sistemático para analizar la lucratividad de un sector particular, generalmente con el objetivo de evaluar las perspectivas futuras de empresas o unidades de negocio que operan en ese sector.

Son una herramienta integral para la planificación y el análisis estratégico, permitiendo a las empresas no solo adaptarse a las condiciones del mercado, sino también posicionarse favorablemente para el desarrollo y la perdurabilidad a largo plazo.

2.9 Análisis de Stakeholders

De acuerdo con Freeman citado por Contreras et al. (2020), define a los Stakeholders como aquellas personas o grupos que tienen la capacidad de importar o ser impactados por las actividades y decisiones de una organización en su esfuerzo por alcanzar sus metas y objetivos de negocio. Por otra parte, para González et al. (2021), los Stakeholders se encuentran relacionados en base al porcentaje de influencia de la empresa ya que la evaluación de los grupos de interés tiene una característica que proporciona un resultado de satisfacción derivado del consumo y se pueden encontrar por debajo o encima de las expectativas a alcanzar, así mismo la capacidad de satisfacción en los grupos involucrados se genera a partir del incremento del rendimiento y de la eficiencia que promueve la innovación.

Los Stakeholders están relacionados según el grado de influencia que la empresa ejerce, lo cual se evalúa a través del nivel de satisfacción derivada del consumo de los productos o servicios ofrecido, la satisfacción de estos grupos puede variar, situándose por encima o por debajo de las expectativas establecidas, por otra parte, está directamente vinculada

al aumento del rendimiento y la eficiencia, factores que son impulsados por la innovación dentro de la empresa.

2.10 FODA

El análisis FODA es tener una perspectiva de las condiciones actuales que tiene una empresa, dentro de ella se evalúa factores fuertes y frágiles que por medio de las condiciones internas que mantenga la organización se determina las oportunidades y amenazas, por otro lado, esta herramienta de carácter empresarial se considera sencilla debido a que atribuye una visión que engloba las estrategias a considerar y aporta a la determinación de pronósticos seguros que influenciara a la toma de decisiones en base a las metas y políticas que se establezcan dentro de la compañía (Cali, et al. 2023).

Peñafiel et al. (2020), en su estudio titulado “la formulación de estrategias para el desarrollo empresarial” menciona que es un procedimiento que permite evaluar el estado de la empresa distinguiendo sus fortalezas y debilidades y de igual forma las oportunidades y amenazas del entorno en donde se encuentra posicionada la compañía.

Entonces, para fortalecer la conceptualización de la matriz FODA se puede decir que es una herramienta o recurso integral cuya función es de analizar estratégicamente las situaciones internas y externas de una empresa, determinando e identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para obtener una base sólida al momento de formular estrategias, dentro de la investigación es necesario determinar detalladamente cada uno de los segmentos de la matriz, con el objetivo de evaluar todas las características organizacionales y por medio de los resultados tomar las mejores decisiones para el bienestar de las actividades dentro y fuera de las entidades comerciales.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3. Diseño de la investigación

3.1. Tipos de investigación

Según Alban et al. (2020), la investigación descriptiva es una herramienta eficaz para recopilar información en estudios, permitiendo establecer situaciones, costumbres y actividades predominantes, se la aplica en diversas formas, siempre con el objetivo claro y su enfoque principal es describir de manera precisa actividades, objetivos, procesos y personas, facilitando un análisis detallado y objetivo. El proyecto se encarga de identificar los atributos que distinguen a la distribuidora de electrodomésticos en comparación con marcas que ofrecen productos parecidos en el mercado.

De acuerdo con Galarza (2020) la investigación correlacional busca establecer relaciones entre dos o más variables mediante una hipótesis usando procesos estadísticos inferenciales para generalizar resultados en el ámbito cuantitativo mientras que en el enfoque cualitativo realiza el contenido lingüístico a través de la codificación selectiva proponiendo conexiones entre las categorías identificadas en los discursos de los participantes , por lo que, el presente trabajo se busca establecer el impacto de un plan estratégico.

Los dos tipos de investigación se han escogido en función a las necesidades del proyecto ya que no solicitan la descripción de las propiedades o conductas de un fenómeno específico a través de la recolección análisis y exposición de datos, además, contribuye a ofrecer un esquema organizado y metodológico al analizar y examinar fenómenos en diferentes áreas del saber, la selección del método de investigación se basa en la esencia del problema del estudio las metas propuestas y los recursos existentes.

3.2. Nivel de investigación.

Tanto de la investigación se implementan dos tipos de niveles de investigación que influyen en el objetivo principal y en los objetivos específicos.

Para Galarza (2020) el nivel exploratorio se implementa en investigaciones que no se han hecho con anticipación, es decir se aplican en fenómenos que previamente no se han investigado con el propósito de examinar sus características, además, se aplica procesos de análisis de datos básicos que permiten identificar el tipo de frecuencia que tienen los fenómenos de interés para la investigación y las características.

Este tipo de investigación será implementado debido a que se tiene como objetivo establecer un diseño de una planificación estratégica, por ende, el nivel exploratorio otorga desarrollar un enfoque inicial que permite entender y describir la problemática segmentando a sí mismo por las bases que se requiere la indagación para convertirla en un análisis profundo y específico.

De igual forma dentro del mismo artículo de Galarza (2020) menciona que el nivel explicativo se clasifica en el tipo de investigación del contexto cualitativo y predictivo en donde se puede realizar lo causal con diversas variables, dentro de este nivel investigativo se necesita el planteamiento de hipótesis para poder llegar a los elementos de causa y efectos de interés.

El nivel explicativo será parte del desarrollo de la investigación debido a que se busca entender las interrogantes y los fenómenos que se producen dentro de la empresa y sus procesos de los cuales dependerá el diseño del plan estratégico, además se verán influenciados elementos tanto internos como externos.

3.3. Diseño de la investigación.

En el diseño de investigación no experimentar según lo ha mencionado por Southsa et al. (2007), se basa en diseños no experimentales que descubren, diferencian o examinan asociaciones sin buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones mediante la observación sin aleatoriedad, de grupos de control o manipulación siendo comunes los estudios descriptivos y de correlación como principales herramientas de análisis en este enfoque en vista de ello la presente investigación está basada en este diseño ya que los datos son tomados por única vez y sus resultados servirán para determinar el estado actual tanto de la empresa como de la gestión de la empresa.

3.4. Métodos de la investigación

Según Newman (2006) menciona que el método deductivo es un proceso basado en el razonamiento en el cual se parte de afirmaciones generales conocidas como premisas para llegar a conclusiones específicas mediante la aplicación de reglas lógicas. Este método originado en los trabajos de Aristóteles, organiza los hechos conocidos en silogismos, lo que permite validar conclusiones siempre que las premisas iniciales sean verdaderas

En otras palabras, el método deductivo se comprende como una estrategia de investigación utilizada para analizar y documentar características sobre un fenómeno,

grupo o población con la finalidad de proporcionar una representación detallada y precisa. Dentro de la investigación el método deductivo busca comprender “que es” y “como es” las variables con el objetivo de generar información acorde al entorno.

Para Salazar (2020), el método cualitativo se basa en comprender fenómenos desde una perspectiva interpretativa y subjetiva destinado a describir y analizar las experiencias, creencias y contextos del entorno a investigar, el objetivo de este método es poder apreciar los acontecimientos, acciones, normas, valores entre otros, desde el campo a estudiar. Dentro de la investigación el método cualitativo se centrará en comprender las distintas variables ya sean interpretativas, subjetivas o contextuales, con la finalidad de buscar explotar y describir las distintas percepciones al sector enfocado por medio de la presente investigación.

Rivadeneira (2017), nos dice que el método cuantitativo es un estudio de los hechos observables, medibles, y replicables donde se implementa la precisión numérica y lo conforma modelos estadísticos, así mismo se caracteriza porque está conformada por el problema, objetivos, las variables e instrumentos que ayudan con la recolección de información y medición de las distintas estructuras.

Por otro lado, se concluye que el método cuantitativo se basa en cifras numéricas y de recursos con resultados estadísticos para analizar fenómenos y establecer relaciones entre las variables de la investigación, adicional a lo expuesto este método demuestra la capacidad de generalizar resultados ya que trabaja con muestras representativas e implementar estrategias como encuestas que garantiza la estabilidad y proyección de la investigación.

3.5. Instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Población universo

Vizcaíno et al. (2023), destaca que la población no es solo un número, sino un grupo organizado, claramente delimitado y distinguido, cuyo estudio es esencial para el proceso de la investigación. La empresa opera en el sector comercial y se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías (2023) según datos oficiales forma parte de un universo empresarial que abarcan 916 empresas en la provincia del Oro.

3.5.2. Población objeto de estudio

Según lo mencionado por Mucha et al. (2021), la población objeto de estudio es una investigación corresponde a las personas seleccionadas siguiendo criterios de elegibilidad previamente establecidos. Para este trabajo se toma en consideración como objetivo de estudio una muestra de la población del cantó Machala a fin de obtener información necesaria para la elaboración del plan estratégico.

Se consideró al personal de la empresa como fuente clave, ya que brindarán datos sobre los aspectos internos, cabe destacar que en el canto Machala existen 670 empresas dedicadas a la distribución de electrodomésticos según la Superintendencia de Compañías (2023) lo que permite contextualizar mejor el análisis del entorno competitivo y determinar oportunidades de mejora en el mercado local.

3.5.3. Tamaño de la muestra

Dado el elevado número de habitantes y las restricciones de recursos resultó fundamental definir un tamaño de muestras representativo de la población estudiada, lo que permite extraer los datos (Quispe et al., 2020). Para el presente trabajo se ha decidido realizar un muestreo por conveniencia que de acuerdo con Hernández y Carpio (2019) implica elegir de forma deliberada a los individuales que poseen las características relevantes para el estudio y que son de más fácil acceso. Por ello, se selecciona un grupo de 45 personas para realizar esta encuesta.

La empresa cuenta con dirigentes a quienes se les realizará una entrevista la cual permitirá recolectar la información requerida

Tabla 1.

Clientes y personal de la empresa

Empresa	Cantidad	Técnica de recolección de datos
Gerente	1	Entrevista
Clientes	45	Encuesta

Nota. Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información requerida en esta investigación se utilizó dos técnicas la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos las preguntas formuladas en un cuestionario.

3.6.1. Encuesta

Conforme a lo mencionado por Cisneros et al. (2022), la encuesta es llevada a cabo por un entrevistador capacitado utilizando un cuestionario previamente diseñado para su aplicación en la población lo cual se puede realizar de forma presencial Office o en línea. En esta investigación, se realizó una encuesta a la muestra seleccionada en la población del cantón Machala utilizando la herramienta Microsoft Forms, ya que esta simplifico la tabulación de datos recolectados.

3.6.2. Entrevista

Cisneros et al. (2022), menciona que para realizar una entrevista es fundamental contar con herramientas como una libreta de notas, una guía de preguntas o un cuestionario, además, se recomienda disponer de un dispositivo electrónico para grabar audio o vídeo haciendo que la elección de los instrumentos dependerá del tipo de entrevista que se realice de forma estructurada, semiestructurada o no estructurada. En este contexto, se llevó a cabo una entrevista al gerente de la empresa, dado que esta técnica proporciona una visión más completa de la situación actual de la organización basada en criterios y documentación disponible.

3.7. Presentación, Análisis e Interpretación de resultados

3.7.1 Encuesta dirigida a la población

A continuación, se expone los resultados de una encuesta realizada en el cantón Machala. Este método facilita la identificación de los factores claves que influyen en la elección de una marca de electrodomésticos, además de permitir el establecimiento de criterios específicos para satisfacer al cliente y optimizar su experiencia.

Datos generales

Genero

Tabla 2.

Género de las personas encuestadas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Hombre	20	44%
Mujer	25	56%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

De acuerdo con los resultados obtenidos se obtiene que el 56% de las personas encuestadas son de sexo femenino y un 44% son del sexo masculino, se evidencia que la mayor parte de los encuestados son de sexo femenino lo que podría ser debido a que por lo general las mujeres son las que se encargan de realizar las compras.

Edad

Tabla 3.

Edad de las personas encuestadas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
18-25	7	15%
26-35	8	18%
36-45	12	27%
46-55	16	36%
Mas de 55	2	4%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de 46-55 años representando el 36%, seguido por el rango de 36-45 años con un porcentaje del 27%, los grupos más jóvenes de 18 a 35 años representan el 33% combinado mientras que solo el 4% tiene más del 55 años, esto sugiere que el público objetivo principal está en edad de labor y cuentan con estabilidad económica.

Ocupación

Tabla 4.

Ocupación de las personas encuestadas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Ama de casa	11	24%
Comerciante	11	24%
Docente	7	16%
Otros	16	36%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 36% de los encuestados pertenece a la categoría otros lo que indica diversidad laboral, sin embargo, amas de casa y comerciantes representan cada uno el 24%, siendo estos dos segmentos claves, y por último tenemos que los docentes suman un 16%, lo que también lo convierte en un público a considerar.

Ingresos mensuales

Tabla 5.

Ingresos mensuales de las personas encuestadas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
460 USD o menos	17	38%
De 461 a 700 USD	8	18%
De 701 a 1000 USD	7	15%
1001 USD o más	8	18%
Prefiero no decir	5	11%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El mayor grupo de encuestados tiene ingresos de 460 USD o menos representando el 38% haciendo énfasis de que ganan el sueldo básico o menos, seguido tenemos el rango de 461-700 USD y 1001 USD o más, con un 18% cada uno, esto sugiere que la mayoría pertenece a un nivel económico bajo o medio, destacando la importancia de ofrecer opciones accesibles y promociones atractivas.

Preguntas

1. ¿Cómo clasificaría la Atención al Cliente en la tienda?

Tabla 6.

Atención al cliente en nuestra tienda

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Excelente	20	44%
Buena	21	47%
Regular	3	7%
Mala	1	2%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Un 44% de los encuestados calificó la atención como excelente, mientras que un 47% la evaluó como buena, lo que muestra que el 91% tiene una percepción positiva del servicio. Solo un 7% demostró la atención regular y un 2% mala. Esto indica que, aunque el servicio es altamente valorado, es necesario revisar los casos específicos donde los clientes no quedaron satisfechos.

2. ¿El personal que lo atendió fue amable y resolutivo?

Tabla 7.

Personal que lo atendió fue amable y resolutivo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	65%
De acuerdo	15	33%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 65% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y resolutivo, mientras que el 33% está de acuerdo. Solo un 2% expresó estar en desacuerdo. Esto refleja un nivel destacado de atención personalizada, con mínimos informes de problemas.

3. ¿Qué opinas sobre la variedad de productos que ofrecen?

Tablan 8.

Variedad de productos que ofrecemos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy amplia	24	53%
Suficiente	19	42%
Limitada	2	5%
Muy limitada	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Un 53% de los encuestados considera que la variedad de productos es muy amplia y un 42% la calificación como suficiente, lo que indica que el 95% percibe positivamente la oferta de productos, solo un 5% la encuentra limitada, lo que sugiere que, aunque la percepción es mayormente positiva, se podrían incorporar más opciones en ciertas categorías específicas para satisfacer mejor a este segmento.

4. ¿Cómo considero los precios de los electrodomésticos?

Tabla 9.

Cómo considera los precios de nuestros electrodomésticos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy accesible	22	49%
Accesible	20	44%
Altos	2	5%
Muy altos	1	2%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Un 49% considera los precios muy accesibles y un 44% los califica como accesibles, mostrando que el 93% está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos. Sin embargo, se considera un 5% que son altos y un 2% que son muy altos dando un 7% que perciben los precios como elevados, lo que podría ser un indicativo de que ciertos productos específicos podrían ajustar su precio para mejorar la competitividad.

5. ¿Le resulta conveniente la ubicación de la tienda en Machala?

Tabla 10.

Ubicación de nuestra tienda en Machala

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si, es muy conveniente	20	44%
Es aceptable	23	51%
Poco conveniente	2	5%
Nada conveniente	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 44% considera que la ubicación es muy conveniente y el 51% la encuentra aceptable, esto significa que el 95% está satisfecho con la ubicación de la tienda en Machala y solo un 5% opina que es poco conveniente, lo que podría indicar la necesidad de evaluar la accesibilidad desde ciertas áreas o mejorar la señalización para facilitar el acceso.

6. ¿Cómo clasificaría la facilidad del acceso a las instalaciones?

Tabla 11.

Facilidad de acceso a nuestras instalaciones

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Excelente	24	53%
Buena	19	42%
Regular	2	5%
Mala	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

El 53% de los encuestados califica el acceso a las instalaciones como excelente y el 42% como bueno, representando un 95% de valoración positiva, el 5% que lo considera regular podría señalar detalles específicos, como señalización o infraestructura, que requieren ajustes.

7. ¿Considera que el tiempo de espera para su atención fue adecuado

Tabla 12.

Tiempo de espera para ser atendido fue adecuado

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si, fue rápido	23	51%
Aceptable	21	47%
Lento	1	2%
Muy lento	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 51% de los encuestados percibe el tiempo de espera como rápido y el 47% como aceptable, sumando un 98% de satisfacción y el 2% lo considera lento sugiere la necesidad de ajustar recursos o procesos durante horas pico para reducir los tiempos de espera.

8. ¿Considera que el proceso de compra fue eficiente?

Tabla 13.

El proceso de compra fue eficiente

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	58%
De acuerdo	16	35%
En desacuerdo	3	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 58% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo en que el proceso de compra es eficiente, logrando un 93% de satisfacción, sin embargo, el 7% en desacuerdo destaca la importancia de revisar y optimizar pasos en el proceso para hacerlo más fluido y conveniente.

9. ¿Cómo se enteró de la tienda?

Tabla 14.

Cómo se enteró de nuestra tienda

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	24	53%
Publicidad en medios	14	31%
Recomendación	5	11%
Paseo casual	2	5%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

La mayoría de los encuestados conoció la tienda por redes sociales representando el 53% de la población, seguido por publicidad en medios el 31%, por recomendaciones el 11% y paseos casuales el 5%, esto resalta la importancia de las redes sociales y la publicidad tradicional, así como el valor del boca a boca.

9. ¿Qué tan efectivos considera los medios de comunicación de la empresa como (Whatsapp, redes sociales y teléfono)?

Tabla 15.

Considera efectivos nuestros medios de comunicación

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy efectivos	20	44%
Efectivos	24	51%
Poco efectivos	1	5%
Nada efectivos	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 44% considera que los medios de comunicación (WhatsApp, redes sociales, teléfono) son muy efectivos y un 51% los califica como efectivos, logrando un 95% de satisfacción general, solo un 5% los encuentra poco efectivo, lo que podría indicar la necesidad de optimizar canales específicos.

11. ¿Volvería a comprar en la tienda?

Tabla 16.

Compraría de nuevo en nuestra tienda

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si, definitivamente	26	58%
Probablemente si	19	42%
Probablemente no	0	0%
No	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 58% de los encuestados definitivamente volvería a comprar, y el 42% probablemente lo haría, lo que refleja un 100% de intención de recomendar, este es un indicador clave de la lealtad de los clientes hacia la tienda.

12. ¿Recomendaría la tienda a familiares y amigos?

Tabla 17.

Recomendaría nuestra tienda a familiares y amigos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si, siempre	27	60%
Algunas veces	16	36%
Rara vez	2	4%
Nunca	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 60% recomendaría la tienda siempre, y un 36% lo haría algunas veces, lo que suma un 96% demostrando una fuerte conexión con los clientes, el 4% que rara vez lo haría puede indicar áreas de mejora en la experiencia o percepción.

13. ¿Considera que los métodos de pago que ofrecen son seguros y cómodos?

Tabla 18.

Los métodos de pago que ofrecemos son seguros y cómodos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	56%
De acuerdo	18	40%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 56% está totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo en que los métodos de pago son seguros y cómodos, lo que da un 96% de aceptación, solo un 4% está en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos clientes encuentran oportunidades de mejora en términos de opciones o comodidad.

14. ¿Cree que la tienda utiliza tecnología moderna en el proceso de venta?

Tabla 19.

Nuestra tienda utiliza tecnología moderna en el proceso de venta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si, completamente	25	55%
Parcialmente	17	38%
Poco	3	7%
No	0	0%

Nota: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

El 55% cree que la tienda utiliza tecnología moderna completamente, y un 38% lo percibe como parcial, logrando un 93% de percepción positiva y solo un 7% considera que es poco, lo que podría reflejar la necesidad de mejorar en áreas como la digitalización de procesos o el uso de herramientas tecnológicas más avanzadas.

4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Dentro de nuestra investigación, realizamos una entrevista y encuesta a los clientes, dándonos como resultado que la población mayoritaria es de un 56% que pertenece a las mujeres y 44% corresponde a los hombres, así mismo podemos deducir que el público objetivo principal está en edades laborales activas, con un enfoque en la madurez y estabilidad económica debido a que un 36% pertenece a los clientes que cuentan con un intervalo entre 46 a 56 años de edad, y con un 38% de personas con un ingreso de menor o igual a un salario básico, siendo estas, las cantidades más altas del análisis.

- Calidad de servicio

En esta sección se visualizó la aceptación de un 47% referente a la calidad del servicio, siendo esta buena ante el segmento evaluado, esto se lo puede confirmar y justificar con las 29 personas que conforman un 65% a la opción “totalmente de acuerdo”.

- Productos y precios

Dentro del análisis de esta sección en cambio se evaluó una parte importante, indicando que el 95% percibe positivamente la oferta de productos en donde solo un 5% la encuentra limitada, lo que se puede deducir que, aunque la percepción es mayormente positiva, se podrían incorporar más opciones en ciertas categorías específicas para satisfacer mejor a este segmento. Por otra parte, el 93% de los encuestados refleja la satisfacción en relación calidad-precio de los productos. Sin embargo, un 7% (5% alto y 2% muy alto) percibe los precios como elevados, lo que podría ser un indicativo de que ciertos productos específicos podrían ajustar su precio para mejorar la competitividad.

- Ubicación y accesibilidad

La ubicación evaluada en el segmento nos refleja que el 95% está satisfecho con la ubicación de la tienda en Machala y referente a la accesibilidad el 53% de los encuestados califica el acceso a las instalaciones como excelente y el 42% como bueno, representando un 95% de valoración positiva.

- Tiempo y eficiencia

En este sentido se pudo determinar la aceptación de un 98% de satisfacción correspondiente al tiempo de atención. En cuestión al proceso de compra, el análisis nos dice que existe un 93% de satisfacción. Sin embargo, el 7% en desacuerdo destacando la

importancia de revisar y optimizar pasos en el proceso para hacerlo más fluido y conveniente.

- Publicidad y comunicación

La tienda para los clientes en su mayoría es identificada por medio de las redes sociales representando el 53% de la población, seguido por publicidad en medios el 31%, por recomendaciones el 11% y paseos casuales el 5%, para complementar esta sección se evaluó los medios sociales comunicativos por las cuales se reconoce una sumatoria entre muy efectivos y efectivos, logrando un 95% de satisfacción general y solo un 5% de los encuestados lo encuentra poco efectivo.

- Tecnología y seguridad

Referente a la implementación tecnológica y seguridad, la población determinó una aceptación del 96% y 93%, dentro de ella se encuentra las formas de pago, modernización, la confidencialidad y aseguramiento de las transacciones financieras, las cuales definen un nivel alto de confianza por parte de la demanda en cuestión.

4.2. Contrastación teórica de resultados

Dentro del estudio nos refleja grandes porcentajes en las distintas secciones, sin embargo, enfatizando con los precios y la calidad de los productos que ofrece la marca, en la investigación de Guamán (2015) indica que una de las principales características que los clientes toman en consideración al momento de comprar son los precios bajos, reflejando un 59,18%, este resultado se puede relacionar con la aceptación de los productos que la empresa investigada ofrece al mercado, debido a que el 49% de la población lo encuentra muy accesible,

Por otra parte, en la investigación de Ludeña y Poma (2015), considera que la demanda no prioriza el precio en la adquisición de productos si no en la calidad de los mismos, reflejando un 32% con una diferencia del 10% con respecto a los precios. Ahora bien, en comparación a los resultados de los análisis que se realiza en la investigación de la empresa podemos determinar que la relación que la población tiene entre calidad-precio es de un 93% que cubren con las necesidades expuestas.

4.3. Propuesta integradora

4.3.1 Presentación de la propuesta.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa de distribución de electrodomésticos en la ciudad de Machala para mejorar el servicio al cliente?

Como se pudo visualizar en el estudio a la muestra que se realizó, podemos concluir que varios aspectos han sido positivos para los clientes, sin embargo, para llegar a cumplir con cada una de las expectativas es evidente que existen varios desafíos a las cuales se enfrenta la empresa de electrodomésticos. Uno de los principales es la accesibilidad de los precios para los consumidores.

La indagación nos muestra que un 49% de clientes consideran los precios accesibles, por ende, mantener un equilibrio referente a los costos de los artefactos puede considerarse un gran desafío debido a que se tiene que tomar en consideración que el porcentaje mayor de los encuestados cuentan con ingresos económicos del salario básico o menores, lo que nos lleva a un segundo desafío; el análisis nos da como resultado que un gran porcentaje de consumidores cuentan con un promedio de 46 a 55 años de edad, dando a entender que son aquellos que poseen mayor estabilidad económica, pero otro porcentaje se dividen de 18 a 45 años de edad y en escaso porcentaje mayores de 56, es decir, la empresa debe implementar políticas de compra o formas de pago que sean adaptables y cómodas para los distintos escenarios.

Otro punto clave a considerar es la fidelización que los clientes tienen hacia la empresa, en este sentido, se relacionan varios aspectos tales como una excelente atención al cliente y la variedad de productos que se ofrecen. Es por eso que aplicar estrategias y políticas que aseguren la calidad del servicio al cliente es un recurso indispensable para la constancia de la demanda, por otro lado, mantener una diversificación de productos actualizados, modernos y tecnológicos permite llegar a lugares más específicos y abastecer en mayor cantidad con las necesidades de cada uno de los consumidores.

Y, por último, la empresa puede presenciar un gran desafío si no se encuentra en constante actualización de las tendencias globales referentes a la digitalización de las ventas y la atención al cliente, las distintas barreras de cambios, la falta de infraestructura tecnológica y la conectividad limitada en ciertas áreas puede provocar padecimientos en las necesidades que se requieren cubrir.

Ahora bien, dentro del proyecto como propuesta se diseña un plan estratégico a la empresa de electrodomésticos en la ciudad de Machala de las cuales se permitirá identificar los beneficios y las deficiencias que mantengan para que de esta forma se dé a conocer estrategias que cubran con las diferentes variables.

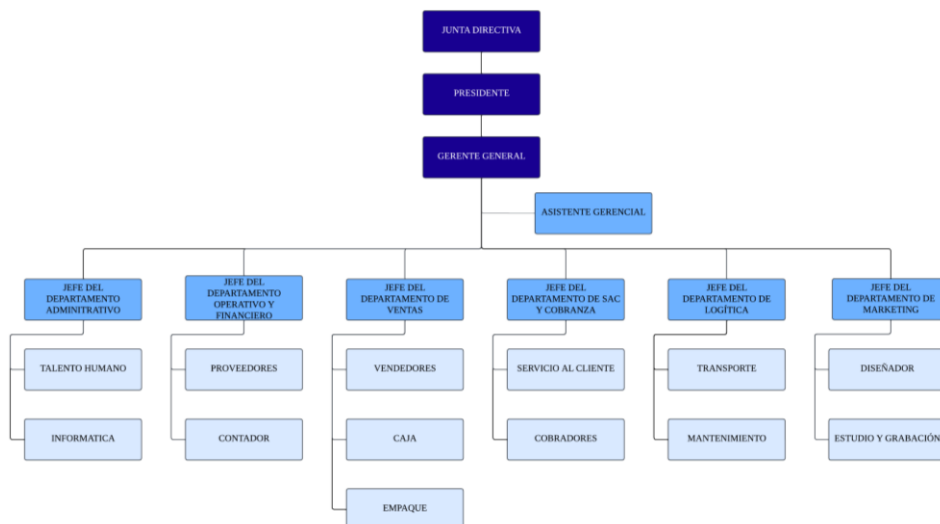
4.3.2 Objetivo de la propuesta

Como parte del objetivo de esta propuesta es generar estrategias en base a las necesidades que surgen y que influyen en los aspectos internos y externos de la empresa, mediante el análisis de los resultados realizados a la muestra referente a la calidad del servicio, productos y precios, accesibilidad, fidelización y tecnología e innovación, para poder fortalecer el posicionamiento de la distribuidora de electrodomésticos en la ciudad de Machala.

4.3.3 Componentes estructurales

Ilustración 1.

Organigrama Estructural



Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

4.3.4 Fases de implementación

PLAN ESTRATÉGICO DE GESTIÓN

Misión

Brindar soluciones innovadoras en electrodomésticos de alta calidad que mejoren la calidad de vida de los hogares de Machala, mediante un servicio excepcional, precios competitivos y un compromiso con la satisfacción de los clientes promoviendo el desarrollo económico local para potencializar la competitividad de la empresa.

Visión

Convertir a la empresa en una competencia fuerte y sustentable dentro del sector comercial en la ciudad de Machala, por medio de la innovación, la excelencia en el servicio y la contribución al desarrollo sostenible de la región.

Valores

Calidad – Innovación – Sostenibilidad – Integridad – Adaptabilidad.

ANÁLISIS PESTEL

- **Factor Político**

Al hablar de factores políticos hacemos referencia al impacto directo que tienen las decisiones gubernamentales, en este caso adaptado ante la situación de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, ahora bien, estos elementos pueden influenciar en varios aspectos tales como políticas públicas, regulaciones y estabilidad gubernamental, y así mismo no solo involucran la capacidad de importar productos sino también las estrategias de ventas que implementan ante las situaciones del territorio.

Según el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (COMEX) en la Resolución No. 009-2021 nos indica que establece tarifas arancelarias variables para la importación de vehículos y motos en CKD (completely knocked down). Esto incluye modelos y versiones autorizadas para el ensamblaje por el Ministerio rector de la Política Industrial, dichas tarifas buscan fomentar la industria automotriz local, permitiendo la importación de partes y piezas necesarias para el ensamblaje de vehículos y motos en el país (Comité de Comercio Exterior, 2021).

En cuanto a los electrodomésticos, la resolución abarca productos como cocinas eléctricas de inducción y radios para vehículos, estos productos están sujetos a tarifas arancelarias específicas que buscan equilibrar la protección de la industria nacional con la necesidad

de ofrecer productos competitivos a los consumidores, la inclusión de estos electrodomésticos en la resolución refleja la importancia de estos bienes en el mercado ecuatoriano (Comité de Comercio Exterior, 2021).

En otras palabras en la resolución indica que una tarifa arancelaria variable para los importaciones en CKD en vehículos y motos incluyen modelos y versiones automatizadas para el ensamblaje por el Ministerio rector de la Política Industrial, además se puede determinar beneficios para la posibilidad de acciones a productos de mayor calidad y tecnología avanzada, sin embargo las desventajas pueden incluir la dependencia de productos importados y la vulnerabilidad a cambios en las políticas arancelarias internacionales.

- **Factor Económico**

Las empresas comercializadoras deben estar atentas a las distintas dinámicas económicas, adaptando sus estrategias de precios, inversiones y operaciones para mantenerse competitivas y aprovechar las oportunidades emergentes, a partir de eso, se toma en cuenta diferentes aspectos que influyen en la actividad de la empresa de línea blanca.

En primer lugar, con la llegada de la Pandemia COVID 19 el país se vio en una situación de supervivencia y generó un impacto dentro de la economía en el año 2020, esto ocasionó problemas con la recaudación de impuestos, incrementando la deudas de las empresas y perdidas de los cargos operativos, estimando solo un 35% de empresas rentables, el Producto Interno Bruto (PIB) por otra parte acumuló un 2,1% con respecto a las perdidas agregadas equivalentes, acompañado de tasas de desempleo elevadas y una reducción salarial en 5.4% (Bachas et al., 2020).

Por otra parte, la inflación en Ecuador ha tenido un impacto significativo en las empresas comercializadoras en línea blanca, con la dolarización en el año 2000, la inflación que había alcanzado niveles extremadamente altos 91% en el 2020, se redujo drásticamente promediando alrededor del 4.5% entre 2001 y 2019, esta rentabilidad de inflacionaria ha permitido a las empresas planificar mejor sus costos Y precios reduciendo la incertidumbre económica y facilitando una gestión más eficiente de sus operaciones (Banco Central del Ecuador, 2023).

Con la adopción del dólar, el riesgo de devaluación se eliminó, proporcionando una mayor previsibilidad en los costos de importación y permitiendo a las empresas beneficiarse de

una mayor estabilidad económica, en términos de costos de producción, la estabilidad monetaria ha permitido a las empresas de línea blanca mantener costos más estables. Sin embargo, la dependencia de insumos importados significa que cualquier cambio en los precios internacionales o en las políticas comerciales puede impactar los costos (Banco Central del Ecuador, 2023).

El acceso al crédito también ha mejorado con la dolarización, ya que las tasas de interés se han mantenido más bajas y estables. Esto ha facilitado la inversión en tecnología y expansión para las empresas de línea blanca, permitiéndoles mejorar su competitividad y eficiencia. La disponibilidad de financiamiento ha sido un factor clave para el crecimiento y desarrollo de estas empresas en el mercado ecuatoriano (Banco Central del Ecuador, 2023).

Por otro lado, tras las distintas restricciones y déficit de financiamiento el gobierno ecuatoriano en noviembre del 2023 a optado por medidas para afrontar las situaciones en donde se aprobaron variases leyes siendo una de ella el incremento del IVA del 12% al 15%, la reducción sostenida del impuesto a la salida de Divisas, el fomento de trabajo y reactivación económica entre otros (Banco Mundial en Ecuador, 2024).

De acuerdo con la información otorgada por el Banco Central del Ecuador, nos indica que para el segundo trimestre del año 2024 el país alcanzo un total de 29,86 millones de barriles exportados valorados en USD 2.206,64 millones generando un incremento en comparación al año 2023 de 4,9% en volumen, 18,7% en precio y 24,5% en valor, por lo tanto estas cifras se toman en consideración debido a que dentro de la planificación estratégica se verá reflejado el impacto de las variables macroeconómicas que influenciaran el entorno empresarial acorde a la actividad de la misma (Banco Central del Ecuador, 2024).

De igual forma se presenta la crisis energética, si bien es cierto la situación se la tenía prevista desde el año 2023 tras las predicciones ocasionados por los fenómenos naturales, actualmente tanto el sector manufacturero como las demás actividades económicas han padecido de energía impidiendo la operatividad (Banco Mundial en Ecuador, 2024).

- **Factor Social**

Kotler y Armstrong (2012), dentro de su libro nos dice que la familia, el estatus, roles y grupos se consideran factores sociales, a las cuales se relacionan con las iniciativas del

consumidor, con esto Benítez et al. (2019), quiere decir que los consumidores se encuentran influenciados por varias etapas, como iniciativa se consideran el reconocimiento de las necesidades, a partir de eso se identifican los detalles que satisfagan la necesidad, tales como las características del producto o información externa, para que de esta forma se pueda evaluar y se permita la acción de compra.

- **Factor Tecnológico**

Vigaray y Garau (2007), menciona que los avances tecnológicos también forman parte del comportamiento de los consumidores, ya que por medio de este factor se consideran las tendencias, estilos de vida del consumidor que podrán repercutir en la distribución de electrodomésticos.

Por otra parte, Zambrano et al. (2021), nos habla sobre como los medios tecnológicos contribuyen significativamente al crecimiento y competitividad de las empresas al apoyar las siguientes áreas: automatización de procesos , monitoreo continuo de procesos , optimización del análisis de información , mejor toma de decisiones, adecuada coordinación de procesos a distancia , mejor operación interna mediante el uso de internet , mayor facilidad de trabajo en equipos de profesionales multidisciplinarios ubicados en diversas ubicaciones, mejor transferencia de conocimiento y capacidad de respuesta a necesidades específicas mediante la solución de problemas de manera interactiva y cooperativa debido al rápido acceso a la información, entre otras cosas.

- **Factor Ecológico**

Según FLACSO Ecuador (2011) Establece que el gobierno ecuatoriano ha implementado normativas que exigen a los electrodomésticos cumplir con ciertos estándares de eficiencia energética, éstas normativas están diseñadas para reducir el consumo de energía y promover el uso de tecnología, unas de sus regulaciones establecidas son especialmente para etiquetar electrodomésticos con información sobre su consumo estratégico, lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas y optar por productos más eficientes.

La contribución al ayuda ambiental de los electrodomésticos en Ecuador se basa en la implementación de normativas de eficiencia energética, programas de reducción de emisiones, iniciativas de reciclaje e incentivos para la producción sostenible, estas

medidas buscan reducir el impacto ambiental de los electrodomésticos y promover un desarrollo más sostenible en El País.

- **Factor Legal**

Las empresas de línea blanca deben cumplir con una serie de normativas y regulaciones establecidas por el gobierno para garantizar la seguridad y calidad de sus productos, esto incluye cumplir con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador, que exige que los productos sean seguros y que los consumidores reciban información clara y veraz, por el contrario, el incumplimiento de estas normativas puede resultar en sanciones legales y daños a la reputación de la empresa. Las leyes de protección al consumidor obligan a las empresas a ofrecer garantías y cumplir con requisitos específicos de seguridad (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2010).

Esto asegura que los productos de línea blanca no representen riesgos para los usuarios y que cualquier defecto sea atendido de manera adecuada. La Defensoría del Pueblo y otras entidades gubernamentales supervisan el cumplimiento de estas normativas para proteger los derechos de los consumidores (Defensoría del Pueblo, 2024).

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. El poder de la negociación de los clientes

Los clientes cuentan con la libertad de acceder a una variedad de información en base a sus necesidades y esto produce la facilidad de comparación entre los productos y precios aumentando su poder al momento de negociar, por otra parte, si la empresa deja de implementar programas o estrategias de fidelización puede dar como resultado la reducción de lealtad con sus clientes ya que preferirían otras opciones. Para ello como estrategia clave se debe ofrecer crédito competitivo y experiencias de compra que destaquen por su atención personalizada.

2. El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de electrodomésticos, especialmente de marcas reconocidas como Indurama o Mabe, tienen un alto poder, ya que sus productos son clave para la oferta, por ende, factores como las fluctuaciones en las tasas de cambio, costos de transporte y cambios en las regulaciones de importación afectan los precios y la disponibilidad de los productos.

Para ello como estrategia se debe tomar en cuenta la reducción de los bienes dependientes para que se logre una diversificación en las fuentes de suministros, es decir, negociar contratos de largo plazo con descuentos por volumen o buscar proveedores alternativos de marcas emergentes para diversificar la oferta.

3. La amenaza de los productos sustitutos.

Analizando este sector se puede determinar que la amenaza de sustitutos en el mercado de electrodomésticos es moderada, es decir, dentro de este segmento se involucran los bienes de segunda mano o las compras online, lo cual desvía una parte significativa del mercado. Para ello como estrategia se debe dar a conocer a los clientes sobre las ventajas de los productos nuevos ya sea garantías, tecnología moderada, ahorro energético y facilitar compras online propias con entregas rápidas y seguras.

4. La amenaza de los nuevos competidores.

Si bien la inversión inicial en infraestructura, inventario y logística puede ser alta, los nuevos competidores pueden optar por modelos de negocio menos costosos, como la venta en línea o el comercio informal, sin embargo, las empresas establecidas tienen una ventaja significativa gracias a su reputación, relaciones consolidadas con proveedores y experiencia operativa. Para ello como estrategia se debe invertir en la fidelización de sus clientes, a través de programas de lealtad o servicios diferenciados como la entrega a domicilio rápida y eficiente.

5. La rivalidad entre los competidores existentes.

Machala tiene un mercado competitivo con presencia de cadenas nacionales e internacionales de electrodomésticos, como Artefacta, Créditos Económicos y La Ganga, además de tiendas locales, estas empresas compiten principalmente en precio, calidad, promociones, y servicio postventa. Para ello como estrategia se debe mejorar constantemente el servicio al cliente, ofertar productos exclusivos y ofrecer opciones de financiamiento personalizadas.

ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS

El análisis de Stakeholders o también conocidos como grupos de interés identifica a las partes interesadas y su nivel de influencia e impacto en el negocio, ayudando a definir estrategias para gestionar estas relaciones de manera efectiva. A, continuación, se presenta el análisis detallado:

1. Clientes

Son el principal grupo de interés, ya que representan la fuente de ingresos de la empresa, para ello el objetivo de la empresa consiste en ofrecer productos de calidad, precios competitivos, opciones de financiamiento, garantías y servicios postventa eficiente.

2. Proveedores

Los proveedores son fundamentales para garantizar el suministro constante de productos, dentro de este sector, la mayoría de los electrodomésticos provienen tanto de marcas internacionales como nacionales, por lo cual la empresa debe tener una relación comercial estable, cumplimiento de pagos, volúmenes de compra constantes y proyección de crecimiento a largo plazo.

3. Competidores

Representan una fuerza que afecta la participación de mercado y los márgenes de ganancia, en la ciudad de Machala, los competidores incluyen grandes cadenas, negocios locales y vendedores informales. Dentro de sus intereses se deberá tomar en cuenta la captación de cuotas de mercado y atraer a los mismos clientes objetivos por medio de precios y servicios.

4. Empleados

Este grupo de interés son aquellos responsables de las operaciones diarias, la atención al cliente y el éxito general del negocio, por ende, deben contar con condiciones laborales justas, estabilidad laboral y oportunidades de desarrollo profesional, para que de esta forma el compromiso y la productividad del personal impacten directamente en la productividad de la empresa.

5. Gobierno y Reguladores

Los gobiernos y reguladores tienen una influencia media-alta, debido a que este grupo incluye autoridades locales y nacionales que imponen regulaciones sobre el comercio, las importaciones y las condiciones laborales. Sus intereses se verán reflejados en el cumplimiento de regulaciones locales, pago de impuestos y contribución al desarrollo económico de Machala.

6. Comunidad local

La percepción de la empresa afecta la imagen corporativa y la aceptación del negocio es por eso que su influencia es media y genera un impacto positivo en la economía local, proporcionando empleo y acciones de responsabilidad social.

ANÁLISIS FODA

Tabla 20.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Innovación de nuevos productos. - Personal capacitado o calificado. - Ubicación estratégica para los consumidores. - Adaptación constante a las nuevas tendencias. - Base de datos de clientes. - Red de distribución eficiente.	- Dificulta en la gestión de Inventarios y planes de logística. - Alta rotación de personal - Altos costos de alquiler y limitaciones de espacio. - Capacitación insuficiente. - Dependencia con proveedores clave - Infraestructura insuficiente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Acceso a mercados nuevos. - Acceso al financiamiento. - Acceso a productos con certificación. - Acceso a la tecnología. - Comunicación continua y evaluación y mejora continua. - Automatización de sistemas de compra y venta.	- Alta competencia con grandes cadenas nacionales e internacionales. - Cambio de políticas arancelarias. - Cambios en el comportamiento del consumidor, aumento de las compras en línea. - Vulnerabilidad en sistema informático. - Altos costos de materia prima.

Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

ANÁLISIS MATRIZ EFI

Tabla 21.

Puntaje de la matriz EFI y EFI

PUNTAJE DE CALIFICACIÓN
4 Respuesta alta
3 Respuesta casi alta
2 Respuesta media
1 Respuesta baja

Nota. Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

Tabla 22.*Valoración de las fortalezas y debilidades del FODA*

FACTORES INTERNOS CLAVES			
FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1 Innovación de nuevos productos.	0,10	3	0,30
2 Personal capacitado o calificado.	0,06	2	0,12
3 Ubicación estratégica para los consumidores.	0,04	1	0,04
4 Adaptación constante a las nuevas tendencias.	0,09	2	0,18
5 Base de datos de clientes.	0,07	2	0,14
6 Red de distribución eficiente.	0,11	3	0,33
DEBILIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1 Dificulta en la gestión de Inventarios y planes de logística.	0,12	4	0,48
2 Alta rotación de personal.	0,09	2	0,18
3 Altos costos de alquiler y limitaciones de espacio.	0,06	2	0,12
4 Capacitación insuficiente.	0,10	3	0,30
5 Dependencia con proveedores clave.	0,11	3	0,33
6 Infraestructura insuficiente.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,57

Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

ANÁLISIS MATRIZ EFE

Tabla 23.

Valoración de las oportunidades y amenazas del FODA

FACTORES EXTERNOS CLAVES			
OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1 Acceso a mercados nuevos.	0,08	2	0,16
2 Acceso al financiamiento.	0,10	3	0,30
3 Acceso a productos con certificación.	0,11	3	0,33
4 Acceso a la tecnología.	0,09	2	0,18
5 Comunicación continua y evaluación y mejora continua.	0,13	4	0,52
6 Automatización de sistemas de compra y venta.	0,05	1	0,05
AMENAZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1 Alta competencia con grandes cadenas nacionales e internacionales.	0,14	4	0,56
2 Cambio de políticas arancelarias.	0,08	2	0,16
3 Cambios en el comportamiento del consumidor, aumento de las compras en línea.	0,11	3	0,33
4 Vulnerabilidad en sistema informático.	0,07	2	0,14
5 Altos costos de materia prima.	0,04	1	0,04
TOTAL	1		2,77

Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

MATRIZ CRUZADA FO-FA-DO-DA

Tabla 24.

Matriz cruzada FO-FA-DO-DA

Matriz Cruzada		Oportunidades	Amenazas
		- Acceso a mercados nuevos. - Acceso al financiamiento. - Acceso a productos con certificación. - Acceso a la tecnología. - Comunicación continua y evaluación y mejora continua. - Automatización de sistemas de compra y venta.	- Alta competencia con grandes cadenas nacionales e internacionales. - Cambio de políticas arancelarias. - Cambios en el comportamiento del consumidor, aumento de las compras en línea. - Vulnerabilidad en sistema informático. - Altos costos de materia prima.
Fortalezas		FO	FA
- Innovación de nuevos productos. - Personal capacitado o calificado. - Ubicación estratégica para los consumidores. - Adaptación constante a las nuevas tendencias. - Base de datos de clientes. - Red de distribución eficiente.		- Ingresar electrodomésticos de bajo consumo para mercados con problemas energéticos. - Capacitación al personal en gestión financiera y logística de producción. - Establecimiento de nuevos puntos de ventas. - Implementación de sistemas de retroalimentación con los clientes en base a sus sugerencias para adaptarse a las nuevas tendencias. - Implementar un sistema de Customer Relationship Management automatizado de los clientes para enviar ofertas personalizadas y	- Importar electrodomésticos innovadores, que se destaquen en la eficiencia energética. - Implementar un equipo especializado en el desarrollo y cumplimiento de capacitaciones. - Ejecutar promociones exclusivas para clientes locales. - Mantener constantes revisiones a las nuevas tendencias tecnológicas y asegurar que los sistemas informáticos estén protegidos. - Elaborar campañas de marketing en base a la automatización de datos de los clientes. - Reducir costos operativos y controlar la eficiencia en la gestión de inventarios.

recomendaciones de nuevos productos u ofertas.

Debilidades	DO	DA
- Dificulta en la gestión de inventarios y planes de logística. - Alta rotación de personal. - Altos costos de alquiler y limitaciones de espacio. - Capacitación insuficiente. - Dependencia con proveedores clave. - Infraestructura insuficiente.	- Implementar sistemas de gestión de inventario aplicando sensores de y softwares avanzados para el monitoreo de los niveles de stock en tiempo actual. - Incentivar a luz colaboradores mediante programas de bonificación y reconocimientos. - Aplicar la técnica de almacenamiento vertical para maximizar el espacio. - Establecer programas de capacitación continuos que incluyan cursos en línea y talleres presenciales que se basen en la retroalimentación y necesidades del mercado. - Diversificar la base de proveedores estableciendo nuevas relaciones que ofrezcan productos certificados y sustitutos. - Crear un nuevo punto de venta automatizado que facilite las transacciones y disminuya la carga sobre la infraestructura actual	- Utilizar un sistema de gestión de inventario automatizado con tecnología RFID - Crear programas de incentivos y beneficios para los colaboradores - Implementar programas de capacitación en ciber seguridad creando normas claras sobre el uso de contraseñas, acceso a información y dispositivos externos - Inducir relaciones con múltiples proveedores para tener un registro diversificado de precios estable y reducir la dependencia con proveedores claves

Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

ESTRATEGIAS

Tabla 25.

Matriz de estrategias

Estrategia	Objetivo	Metas	Presupuesto	Observación
Crear un nuevo punto de venta automatizado que facilite las transacciones y disminuya la carga sobre la infraestructura actual.	Mejorar la experiencia del cliente en los puntos de distribución.	Implementar sistemas automatizados de atención y pago para reducir el tiempo de espera un 30%.	\$5.000,00	Se recomienda la apertura de nuevas sucursales y aplicaciones de autoservicio.
Identificar relaciones con múltiples proveedores para tener un registro diversificado de precios estables y reducir la dependencia con proveedores clave.	Establecer múltiples relaciones con proveedores.	Firmar acuerdos con al menos cinco nuevos proveedores cada año.	\$1.500,00	Se deben evaluar antecedentes y capacidad de respuesta de los proveedores.
Implementar sistemas de gestión de inventarios aplicando sensores y software	Mejorar la precisión del monitoreo en productos en stock.	Reducir en un 20% las discrepancias entre el inventario físico y	\$3.500,00	Se recomienda realizar conteos periódicos para mejorar la precisión.

avanzados para registros
el monitoreo de digitales.
los niveles de
stock en tiempo
actual.

Implementar programas de capacitación al personal base a gestión financiera, logística, ciberseguridad creando normas claras sobre el uso de contraseñas, acceso a información y dispositivos externos.	Aumentar la eficiencia operativa del personal y asegurar el uso de información en dispositivos externos.	Desarrollar y ejecutar un programa de formación para incrementar un 20% la productividad de los empleados en un plazo de seis meses.	\$4.000,00	Se recomienda contar con expertos cobre los temas y el uso de indicadores claves de desempeño.
---	--	--	------------	--

Nota: Elaborado por los autores en base al organigrama estructural del caso de estudio.

4.3.5 Recursos logísticos

Para implementar ante manera efectiva el plan estratégico de marketing es esencial disponer de diversos recursos que permitan ejecutar los programas planificados:

Cada una de sus ministros optimizada: Es crucial contar con proveedores confiables para la adquisición de materia prima además de un sistema eficiente de gestión de inventarios.

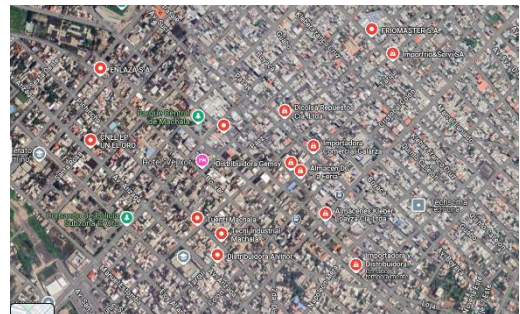
Almacenamiento y distribución: con el objetivo de incrementar la productividad y comercialización, es fundamental que los centros de almacenamiento y distribución estén ubicados estratégicamente.

Materiales promocionales: Para ejecutar las campañas se requiere disponer de recursos como folletos, carteles y volantes.

4.4 Valoración de la factibilidad: dimensiones técnicas – económica - social y ambiental

4.4.1 Dimensión Técnica

-
- A map of the Tijuana border area, specifically around the Puente de San Felipe. The map shows several companies marked with red circular icons containing white letters. These include ENLAZ S.A., ATU & HOGAR 2000, Distribuidora Avinor, Importadora y Distribuidora Comercial Guzman, Almacenes Kader Lopez Cal Lda, and Importadora y Distribuidora Comercial Guzman. Other landmarks and locations shown are Estado 9 de Mayo, Fortín Militar, Camarera de Industrias, RAITO DE LUZ, Barrio Santa Elena, and various streets like Avenida de la Paz, Avenida de los Estados Unidos, and Avenida de la Libertad. A search bar at the top right says "Buscar en esta zona".



- 52

Distribuidora de electrodomésticos

Tabla 26.

Capacidad de producción

PRODUCTOS/ SERVICIOS	COSTOS DEL PROCUSTO EN DOLARES				
	PRECIO	CANTIDAD DIARIA	TOTAL, VENTAS DIARIAS	TOTAL, DENTAS MENSUALES	TOTAL, VENTAS ANUALES
LINEA DE ELECTRODOMESTICOS	\$20.778,64	\$20.778,64	\$20.778,64	\$623.359,13	\$7.480.309,50
TOTAL			\$20.778,64	\$623.359,13	\$7.480.309,50

Nota: Se extrajo de la (Superintendencia de Compañías, 2023)

- **Formalización del sector:** La empresa comercializadora de electrodomésticos ubicada en la ciudad de Machala cuenta con los siguientes permisos legalizados.
 - Para iniciar la empresa cuenta con el Registro Único de Contribuyente.
 - Así mismo cuenta con la Patente Municipal.
 - Tiene la Licencia Única de Actividades Económicas.
 - Permiso de Bomberos.
 - Permiso de uso de suelo.
 - Registro del representante legal en la página Web del Ministerio de Gobierno.
 - Informe de inspección.

Por otra parte, cuenta con una política de cambios y devoluciones hacia los productos por las garantías disponibles en los locales o en la página web de la empresa.

○ Estructura organizacional

El organigrama mostrado en la *Ilustración 1*, denominado *Organigrama Estructural Propuesto*, refleja las áreas funcionales existentes en la empresa.

Síntesis de las áreas funcionales por niveles

1. Junta directiva

La Junta directiva tiene algunas responsabilidades específicas relacionadas con la toma de decisiones estratégicas, la supervisión y el logro de los objetivos de la organización.

2. Presidente

Es aquel que se encarga de llevar la junta directiva y establece las prioridades de los puntos a ejecutar, se encarga de la supervisión de la toma de decisiones y se asegura de que la misma sea implementada de manera correcta.

3. Gerente General

Su función consiste en promover el cumplimiento de los objetivos de la junta directiva, verifica y ajusta la planificación estratégica y toma decisiones clave sobre los recursos y finanzas.

4. Asistente general

Se responsabiliza de documentar las reuniones de la Junta directiva que por lo general son actas formales y a su vez se encarga de asegurar el cumplimiento de los requisitos legales relacionados con la gestión de la empresa.

5. Jefe del departamento administrativo

Supervisa la coordinación y las actividades que se relacionan con la gestión interna, sirve de apoyo para el gerente ya que también se cerciora de los recursos físicos, financieros y logísticos y así mismo facilita la comunicación con las áreas al mando.

- **Talento humano:** Su función es de llamar, mantener y desarrollar el capital humano de la empresa, esto incluye el reclutamiento del personal, la selección y la contratación, por otro lado, generan una planificación basada en programas de formación y desarrollo.
- **Informática:** Se encarga de la instalación, el mantenimiento y la actualización de las distintas herramientas tecnológicas, hardware, software y redes.

6. Jefe del departamento operativo y financiero

Se responsabiliza de los procesos que se relacionan con la operación de la empresa, en este caso de la compra de los electrodomésticos para la venta y a su vez de la gestión económica, de las cuales elabora presupuestos, control de gastos y se rige de normas establecidas de calidad y plazos establecidos.

- **Proveedores:** Se realiza la selección de los proveedores, la negociación de contratos y se evalúa continuamente sus desempeños, por otra parte, contribuyen

con la supervisión de las condiciones de las compras basados por su precio, calidad y tiempo.

- **Contador:** Registra, analiza y reporta las actividades que realiza la empresa, ayuda en el control del cumplimiento de las normativas fiscales y contables vigentes, elabora los estados financieros, la gestión de impuestos y las conciliaciones de cuentas.

7. Jefe del Departamento de ventas

Se responsabiliza de las estrategias comerciales en la empresa para el cumplimiento de los objetivos de ventas establecidos, desarrolla planes de coordinación, motiva al equipo de vendedores, analiza las tendencias de mercado y elabora pronósticos de ventas.

- **Vendedores:** Se encargan de la interacción directa con los clientes, su objetivo se basa en promover y vender los productos de la empresa, atender las consultas, identificar las necesidades, presentar las soluciones y cerrar las ventas. Por último, se responsabilizan de llevar un equilibrio entre la empresa y los clientes incentivando la fidelización por medio del servicio que ofrece.
- **Caja:** Gestiona todas las transacciones económicas, se asegura de los pagos y cobros que se realicen de forma eficiente y precisa.
- **Empaque:** Se encarga de preparar los productos que adquieren los clientes, se aseguran de que estén correctamente protegidos, envueltos y presentables. Por otra parte, se aseguran de que los pedidos estén completos y listos para ser entregados o para ser despachados.

8. Jefe del departamento del servicio al cliente y cobranza.

Se responsabiliza de que los clientes tengan un servicio apropiado, revisan las diferentes solicitudes o quejas que los compradores pueden tener, así mismo, supervisan y coordinan las actividades de cobranza.

- **Servicio al cliente:** Se encargan de gestionar todas las quejas y reclamos, canaliza solicitudes específicas a los distintos departamentos correspondientes y recopila el feedback de los clientes para mejorar los procesos, productos y servicios.
- **Cobradores:** Su función es el de realizar seguimiento y recuperación de las cuentas por cobrar de los clientes, realizan estrategias de cobranza, contactan a los

deudores para recordar los vencimientos de las compras, negocian planes de pago y documentan todas las actividades cobradas.

9. Jefe del departamento de logística

Su responsabilidad se basa en planificar los procesos relacionados con el almacenamiento, la distribución y el transporte de los productos que ofrece la empresa, se encargan de que los bienes lleguen en condiciones en tiempo y forma, optimizando los costos y recursos.

- **Transporte:** Su función es el de administrar el traslado de los artículos, desde el punto de venta hacia el destino final, estos pueden ser internos o externos, así mismo se encargan de elaborar las rutas, la coordinación de horarios de entrega por pedido y llevan el control de los gastos que generan los vehículos.
- **Mantenimiento:** Se encarga del mantenimiento de las instalaciones, los equipos y los vehículos. Ejecutan inspecciones periódicas y labores de mantenimiento preventivo y correctivo, por otro lado, coordina con los proveedores externos en caso de que necesiten reparaciones o repuestos.

10. Jefe del departamento de Marketing

Se encarga de verificar los diseños, supervisa las estrategias de promociones, posicionamiento y comunicación de la empresa, por otra parte, genera demanda de productos o servicios y genera fidelización. Por último, lidera al equipo creativo.

- **Diseñador:** Genera los diseños y creaciones visuales que forman parte de la identidad de la marca y a su vez a las campañas de marketing, elaboran el logotipo, piezas gráficas, publicaciones para las redes y todo lo que concierne al material publicitario.
- **Estudio y grabación:** Su actividad se basa en la producción y edición del contenido audiovisual orientado de las estrategias de marketing y comunicación de la empresa, elabora videos promocionales, spots publicitarios y cualquier otro material multimedia.

4.4.1 Dimensión económica

Implica mantener un registro que facilite la comparación entre el capital invertido y las ganancias futuras durante un período determinado, con el fin de evaluar su rentabilidad a través de los estados financieros correspondientes.

Balance general

Tabla 27.

Balance General

Activos	Pasivos
	\$1173564,30
	Patrimonio
	\$446686,70
	Pasivo + Patrimonio
\$1620251,00	\$1620251,00

Nota: Se extrajo de la (Superintendencia de Compañías, 2023)

Estado de resultado

Tabla 28.

Estado de Resultados

Detalles de cuentas	Cantidad
Ingresos	\$7,480,309.50
Costo de ventas	\$7,336,520.30
utilidad bruta en venta	\$ 143,789.20
Gastos administrativos	\$ 33,647.33
Utilidad operacional	\$ 110,141.87
Participación a trabajadores 15%	\$ 16,521.28
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 93,620.59
25% de impuestos	\$ 23,405.15
Utilidad neta	\$ 70,215.44

Nota: Se extrajo de la (Superintendencia de Compañías, 2023)

4.4.1 Dimensión social

Talento Humano

La empresa mantiene un equilibrio entre la vida laboral y personal de los colaboradores en donde se aplican horarios flexibles e incluso la oportunidad de realizar teletrabajos, adicional a lo previamente mencionado también mantiene constante apoyo a las familias en dado caso que se amerite, como permisos parentales y programas de cuidado infantil.

Por otro lado, se promueve un ambiente laboral positivo, ya que se implementan políticas de igualdad para asegurar el valor, integridad y seguridad de cada uno de los trabajadores.

Gestión empresarial

Se implementan políticas de razón social corporativa aplicando prácticas sostenibles y éticas, es decir se promueve el uso de utensilios ecológicos, además se controla las operaciones que se manejan de forma transparente y justa.

Gestión legal

Cumple con todas las leyes y regulaciones locales, nacionales e internacionales que involucran su operación, así mismo, se aseguran de que los contratos con los distintos proveedores, clientes y empleados sean redactados de forma clara y cumplan con las normas vigentes. Además, cuenta con la protección de la propiedad intelectual, es decir su marca y patentes.

Seguridad

La empresa cuenta con un plan de emergencia para diversas situaciones como incendios, desastres naturales o cualquier otra coalición, así mismo, las instalaciones siempre están en constante evaluación y reparamiento para que se garantice la seguridad de los colaboradores, por otra parte, los electrodomésticos cuentan con requisitos y características mediante pruebas rigurosas que certifican la calidad y cumplimiento de los estándares.

4.4.1 Dimensión ambiental

Dentro de la empresa comercializadora de electrodomésticos se considera importante el impacto que puede tener su actividad ante el medio ambiente, es por eso que se basan de algunos aspectos que promueven la sostenibilidad.

Para comenzar la empresa implementa diversos programas de reciclaje y llevan un control de aquellos residuos que pueden llegar a ocasionar al vender o recibir los electrodomésticos, así mismo adoptan prácticas de eficiencia energética dentro de las operaciones y procuran vender productos cuya eficiencia de energía no sea muy significativa y así convertirse en promotores ante el consumo energético y emisiones de gases de efecto invernadero.

Dentro del embalaje de los productos optan por materiales reciclables como la utilización de plásticos que han sido usados en otras circunstancias o en materiales biodegradables. Todos estos procedimientos que realizan lo hacen bajo el reglamento de las Normas ISO 9001, de las cuales, independientemente de la actividad de la empresa, se basan en el control de la calidad del producto ofertado, en este caso se documenta el proceso por medio de manuales de calidad con la finalidad de poder monitorear y evaluar las posibles áreas en proceso de mejora y así mismo regular las metas de calidad.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Dentro del trabajo de titulación se ha logrado cumplir con los objetivos establecidos en el capítulo uno, por lo cual se logró identificar los factores que inciden en el desarrollo organizacional por medio de la herramienta PESTEL, en consecuencia, de su indagación permitió el análisis externo e interno dando como resultado el desarrollo de estrategias complementarias para la eficiencia y efectividad de la empresa.

Por otra parte, mediante la apertura de información de la empresa junto a la evaluación de las metas se logró diseñar la planificación estratégica adecuada y adaptada a la actividad de la organización, en la cual se determinó diversos componentes como su incidencia en el mercado, el sector laboral y sector competitivo.

En cuanto a la ejecución de la investigación se realizó un estudio de campo tanto interno como externo de las cuales se estructuro la matriz cruzada basado en el estudio y resultado del análisis FODA y la valoración en las matrices EFI y EFE, con esta información se logró elaborar las estrategias conforme al servicio al cliente, los proveedores, logística y seguridad.

Para dar como finalizado el trabajo investigativo se cumplió con las expectativas del diseño del plan estratégico, ya que, no solo se reforzó áreas que la empresa consideraba débiles, si no también se unifico con factores colaterales que no habían sido tomados en cuenta, permitiendo a la organización contar con herramientas que le permita crecer comercialmente de la mano con la sostenibilidad y competitividad.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda crear puntos de distribución innovadores como nuevas sucursales, alianzas con tiendas de conveniencia, esto agiliza la entrega, mejora la experiencia del cliente y amplía el alcance del negocio, fácilmente más accesibles y rápidas a través de tecnología y ubicación estratégica y la aplicación de autoservicio.

Se recomienda establecer relaciones con múltiples proveedores, negociando condiciones favorables y asegurando alternativas en caso de fallas en la cadena de suministros, haciendo que se evalúe periódicamente la calidad y costos, permitiendo optimizar la

rentabilidad, mejora la competitividad y garantiza un abastecimiento continuo sin afectar la operación del negocio.

Se recomienda seleccionar una herramienta que permita monitorear en tiempo real, alertas automáticas y reportes detallados para poder enfrentar códigos de barras que se encarga de reducir errores.

Se recomienda implementar un programa de capacitaciones continua en ciberseguridad, enfocado en la correcta gestión de dispositivos externos, incluyendo practicas sobre cómo proteger los datos sensibles de la empresa.

Bibliografía

- Abarca, C., & Flores, E. (2021). El uso adecuado de la gestión del talento. *Economía y Negocios*, 12(1), 25-35.
<https://www.redalyc.org/journal/6955/695574851003/695574851003.pdf>
- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (24 de Junio de 2018). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. Core:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>
- Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2008). Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439250>
- Banco Central del Ecuador. (Lunes de Enero de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/23-anos-de-dolarizacion-el-camino-hacia-la-estabilidad-monetaria>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Boletín Analítico del Sector Petrolero*. Banco Central del Ecuador.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ASP202402.pdf>
- Banco Mundial en Ecuador. (2024). *Grupo Banco Mundial*. Grupo Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Beltrán, J., Maldonado, J., & Gallegos, S. (2020). Análisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis Pestel combinado con AHP de Satty. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 366-372.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600366&script=sci_arttext
- Benítez, J., Romero, K., & Teneguzñay, J. (2019). Análisis de factores en la toma de decisión de compra y su incidencia en la demanda de electrodomésticos de línea

- blanca en el cantón Milagro. *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*, 1-90. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4956>
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). El mercado y la comercialización. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Cali, K., Delgado, D., Pilaloa, W., & Holguin, B. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en el Triunfo, Guayas, Ecuador. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 102-118. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1172>
- Calle, M., Calle, M., & Gurumendi, I. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales de la medicina y la jurisprudencia. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 83-89. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-83.pdf>
- Carriazo, C., Perez, M., & Gaviria, K. (2020). Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con. *Utopía y praxis latinoamericana*, 25(3), 87-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3907048>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>
- Comité de Comercio Exterior. (2021). *Comité de Comercio Exterior*. Comité de Comercio Exterior: <https://www.produccion.gob.ec/resoluciones-pleno-comex-2021/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*(35), 152-181. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200007&script=sci_arttext
- Contreras, O., Talero, L., & Escobar, L. (2020). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. *Suma de negocios*, 11(24), 64-

72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2020000100064&script=sci_arttext

Defensoría del Pueblo. (2024). *Defensoría del Pueblo*. Defensoría del Pueblo: <https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/#>

Delgado, B., Bravo, W., & Pinzón, L. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 9(34). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2323/2536>

Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia. *Revista ean*(84), 97-108. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100097&script=sci_arttext

Fernández, S., Martínez, L., & Ngono, R. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254-279. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00254.pdf>

FLACSO Ecuador. (Diciembre de 2011). *FLACSO Ecuador*. FLACSO Ecuador: <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz4liwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>

Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

García, J., Paz, A., & Suarez, H. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Revista de ciencias sociales*, 28(5), 184-197. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471683>

Giraldo, L., Naranjo, E., & Bonilla, J. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID-19. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 137-148. <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/439>

González , J., Lino, J., Muñiz, L., & Parrales, M.a. (2021). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario. *UNESUM-Ciencias*.

Revista Científica Multidisciplinaria, 5(5), 121-134.
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/594>

González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 21(1), 242-267.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6773127>

Guaman, J. (2015). “PLAN ESTRATEGICO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA. *Repositorio de la UTMACH*, 63.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5310/7/TTUACE-2015-AE-CD00022.pdf>

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Introduccion_a_los_tipos_de_muestreo.pdf

Huertas, T., Suárez, E., Salgado, M., Jadán, L., & Jiménez, B. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *Revista Universidad y sociedad*, 12(1), 165-177.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100165

Juan, J., & Vadell, J. (2007). Distribución de electrodomésticos. Una perspectiva del consumidor en España. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*, 103-115. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/141322>

Julio, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/621965988007.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, SA de CV.

Labrada, R., & Álvarez, I. (2020). El objeto y el campo en la investigación científica. *Innovación Tecnológica (Las Tunas)*, 26(4), 3-10.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422456009/index.html>

- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2010). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung Ildis. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3), 241-260. <http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v12n3/2077-2874-edu-12-03-241.pdf>
- Ludeña, S., & Poma, M. (2015). PLANEACION ESTRATEGICA A LA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMESTICOS CREDITOS F&F DEL CANTON MARCABELI PROVINCIA DE EL ORO. *Repositorio de la Universidad de Loja*, 157. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/10587>
- Madrigal, A., & Calderón, M. (2017). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior. *Gaceta Médica Espirituana*, 19(1), 06-09. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1608-89212017000100002&script=sci_arttext&tlng=en
- Moncada, G., Ramírez, P., & González, M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 125-142. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>
- Muñiz, L., Tomalá, R., & Alvarado, J. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 372-383. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2577>
- Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

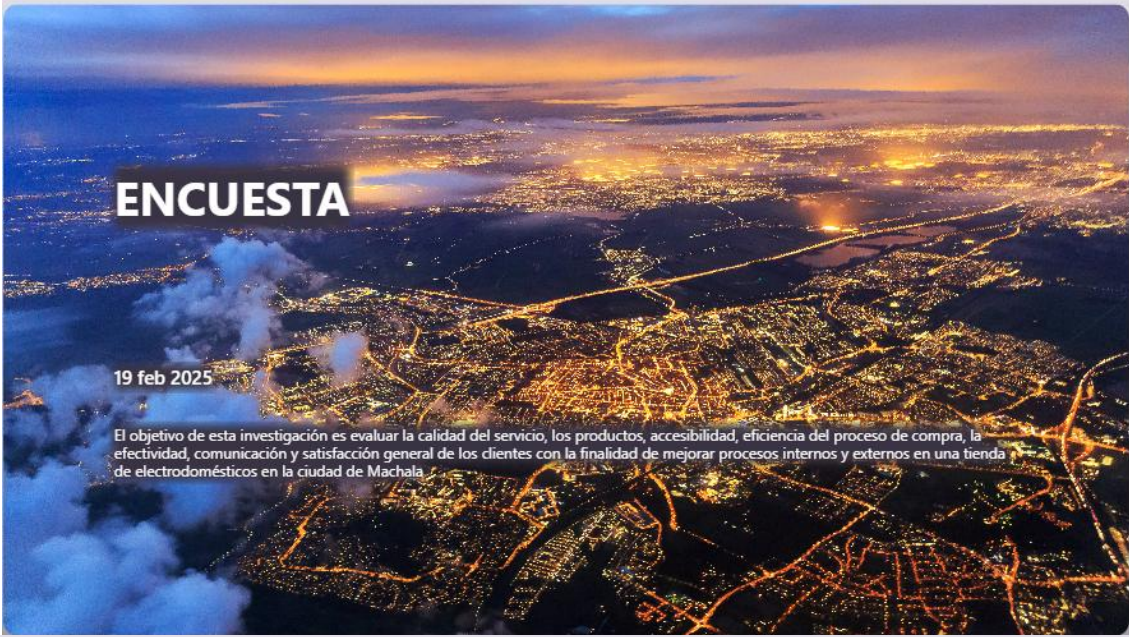
- Ochoa, K., Loaiza, E., & Huacon, P. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresaria. *RECIMUNDO*, 6(3), 192-201. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1750>
- Ojeda, M. (2013). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior mexicanas: De la retórica a la práctica. *CPU-e, revista de investigación educativa*(16), 119-129. <https://www.redalyc.org/pdf/2831/283128328007.pdf>
- Ore, H., Ponce, D., & Olórtegui, E. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), 31-44. <https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/119/119>
- Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2). <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rna/v11n2/1659-4908-rna-11-02-2756.pdf>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400045&script=sci_arttext&tlng=en
- Pierre, A., & Pablo, C. (2020). El Impacto del COVID-19 En las Empresas Formales de. *World Bank Group*, 1-12. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/705661598010734951/pdf/EI-Impacto-del-COVID-19-En-las-Empresas-Formales-de-Ecuador.pdf>
- Quispe, A., Pinto, D., Huamán, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 78-83. <https://cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/rcmhnaaa/article/view/627>
- Rivadeneira, E. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. *In Crescendo*, 8(1), 121-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6042332>

- Rodríguez, A. (2021). Estudio de Modelos de Gestión en Instituciones para el Crecimiento Empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 443-466.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231854>
- Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *Cienciamatria*, 6(11), 101-110.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390995>
- Señalín, L., Olaya, R., & Herrera, J. (2020). Gestión presupuestaria y planificación empresarial: algunas reflexiones. *Revista venezolana de gerencia*, 25(92), 1704-1715.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2092/29.pdf>
- Sinnaiah, T., Adam, S., & Mahadi, B. (2023). A strategic management process: the role of decision-making style and organisational performance. *Journal of Work-Applied Management*, 15(1), 37-50.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JWAM-10-2022-0074/full/html>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Mendes, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista latino-americana de enfermagem*, 15, 502-507.
<https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=es&for>
- Superintendencia de Compañías. (2023).
- Tariq, M., Poulin, M., & Abonamah, A. (2021). Achieving Operational Excellence Through Artificial Intelligence: Driving Forces and Barriers. *Frontiers in psychology*, 12, 686624.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.686624/full>
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberes, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de la promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y sociedad*, 39(3), 441-476.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7410197>

- Tóala, S., Tóala, F., & Cañarte, A. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1016-1034.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2619/5919>
- Torres, A., & Monroy, J. (2020). El problema de la definición del Problema de Investigación. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 7(13), 10-15.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/5265/9468>
- Villasana, L., Hernández, P., & Ramírez, É. (2021). La gestión del conocimiento, pasado, presente y futuro. Una revisión de la literatura. *Trascender, contabilidad y gestión*, 16(18), 53-78.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882021000300053
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>
- Zambrano, D., Moreira, J., & Cáceres, A. (2021). EL CAMBIO TECNOLÓGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL ECUATORIANO. *Contribuciones a la Economía*, 28-37.
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElCambioTecnologicoYSuImpactoEnElDesarrolloEmpresa-8926345.pdf>

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA EN MICROSOFT FORMS



ENCUESTA

19 feb 2025

El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad del servicio, los productos, accesibilidad, eficiencia del proceso de compra, la efectividad, comunicación y satisfacción general de los clientes con la finalidad de mejorar procesos internos y externos en una tienda de electrodomésticos en la ciudad de Machala.

Sección 1

PREGUNTAS BÁSICAS

1. CORREO ELECTRÓNICO *

Escriba su respuesta

2. GÉNERO *

☐ Hombre

☐ Mujer

3. EDAD *

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ Más de 55

4. OCUPACIÓN *

- ☐ Ama de casa
- ☐ Comerciante
- ☐ Docente
- ☐ Otros

5. INGRESOS MENSUALES *

- ☐ 460 USD o menos
- ☐ De 461 a 700 USD
- ☐ De 701 a 1,000 USD
- ☐ 1,000 USD o más

Sección 2

...

CALIDAD DEL SERVICIO

6. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en nuestra tienda? *

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

7. ¿El personal que lo atendió fue amable y resolutivo? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

PRODUCTOS Y PRECIOS

8. **¿Qué opina sobre la variedad de productos que ofrecemos? ***

- ☐ Muy amplia
- ☐ Suficiente
- ☐ Limitada
- ☐ Muy limitada

9. **¿Cómo considera los precios de nuestros electrodomésticos? ***

- ☐ Muy accesibles
- ☐ Accesibles
- ☐ Altos
- ☐ Muy altos

UBICACIÓN Y ACCESIBILIDAD

10. **¿Le resulta conveniente la ubicación de nuestra tienda en Machala? ***

- ☐ Sí, es muy conveniente
- ☐ Es aceptable
- ☐ Poco conveniente
- ☐ Nada conveniente

11. **¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a nuestras instalaciones? ***

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

TIEMPO Y EFICIENCIA

12. **¿El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado? ***

- ☐ Sí, fue rápido
- ☐ Aceptable
- ☐ Lento
- ☐ Muy lento

13. **¿Considera que el proceso de compra fue eficiente? ***

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

14. **¿Cómo se enteró de nuestra tienda? ***

- ☐ Redes sociales
- ☐ Publicidad en medios
- ☐ Recomendación
- ☐ Paseo casual

15. **¿Qué tan efectivos considera nuestros medios de comunicación (WhatsApp, redes sociales, teléfono)? ***

- ☐ Muy efectivos
- ☐ Efectivos
- ☐ Poco efectivos
- ☐ Nada efectivos

Sección 7

...

SATISFACCIÓN GENERAL

16. **¿Volvería a comprar en nuestra tienda? ***

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Probablemente sí
- ☐ Probablemente no
- ☐ No

17. **¿Recomendaría nuestra tienda a familiares y amigos? ***

- ☐ Sí, siempre
- ☐ Algunas veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Sección 8

...

TECNOLOGÍA Y SEGURIDAD

18. **¿Considera que los métodos de pago que ofrecemos son seguros y cómodos? ***

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

19. **¿Cree que nuestra tienda utiliza tecnología moderna en el proceso de venta? ***

☐ Sí, completamente

☐ Parcialmente

☐ Poco

☐ No

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de su empresa en el mercado de electrodomésticos en Machala?

La importancia por los productos que ofrece, en este caso la calidad de los bienes, otra fortaleza que se toma en consideración es el trabajo en equipo, por otro lado, la parte fundamental que se considera es el funcionamiento de cartera, clientes y las operaciones tanto dentro como fuera es el personal, por lo tanto, se ha mantenido siempre un equilibrio entre la flexibilidad, los límites profesionales y éticos

2. ¿Cómo evalúan la satisfacción de sus clientes y qué métodos utilizan para recopilar su retroalimentación?

Recopilamos retroalimentación a través de encuestas postventa, seguimiento telefónico y opiniones en nuestras plataformas digitales. Esto nos permite mejorar constantemente en función de las necesidades y expectativas de los clientes.

3. ¿Qué electrodomésticos tienen mayor demanda en la ciudad de Machala y cómo se adaptan a las necesidades del mercado local?

Los refrigeradores, cocinas y aires acondicionados son los productos con mayor demanda en Machala debido al clima y estilo de vida. Para adaptarnos, trabajamos con proveedores locales y ofrecemos promociones enfocadas en las temporadas de mayor consumo, además tenemos políticas de crédito basadas en las condiciones de los clientes. Sin embargo, por las condiciones de energía por la cual está pasando el país estas ventas han disminuido un poco.

4. ¿Cómo enfrentan los cambios tecnológicos en el sector de electrodomésticos y cómo mantienen actualizada su oferta de productos?

Procuramos realizar capacitaciones y conversatorios constantes a todos los departamentos de la empresa y a las distintas sucursales, además se mantiene relaciones cercanas con marcas innovadoras para incorporar rápidamente nuevos productos en la oferta.

5. ¿Qué papel juega el servicio postventa en la fidelización de sus clientes?

El servicio postventa es crucial dentro de la empresa para la fidelización de los clientes. Se cuenta con garantías extendidas, soporte técnico eficiente, atención personalizada para resolver cualquier inconveniente y seguimiento de la compra.

6. ¿Qué desafíos ha enfrentado su empresa en términos de competencia y cómo han respondido a estos desafíos?

Se ha enfrentado una competencia creciente, Machala está creciendo y aunque la situación con respecto a la seguridad esta complicada las diferentes empresas y marcas emergentes al igual que la empresa se ha aplicado estrategias como publicidad e innovación, por otra parte, también se cuenta con propuestas con ofertas de valor agregado como garantías exclusivas, programas de fidelización y sorteos

7. ¿Cómo percibe la empresa el nivel de competencia en el mercado de electrodomésticos en Machala y la provincia de El Oro?

El mercado es altamente competitivo con una mezcla de cadenas nacionales e importadores locales. Sin embargo, la experiencia y conocimiento del mercado ha permitido mantener una relevancia en el negocio

8. ¿Qué tipo de estrategias de marketing y publicidad utiliza la empresa para atraer a más clientes y aumentar sus ventas?

Se utiliza campañas digitales en redes sociales, promociones especiales en fechas clave y alianzas con influencers locales. También se ha realizado eventos en las tiendas para atraer más clientes. En lo digital, se ha invertido en campañas segmentadas en redes sociales como Facebook e Instagram, donde podemos llegar directamente al público de Machala y la provincia de El Oro, por otra parte, se trabaja con estrategias de remarketing para captar clientes que han mostrado interés en los productos, en el ámbito tradicional, se han implementado promociones como combos de productos, descuentos por temporada y sorteos en fechas especiales, como el día de las madres.

9. ¿Qué tan importante considera la empresa que sea la relación con los proveedores para mantener precios competitivos y la calidad del producto?

Es una de las piezas claves para encaminar el rumbo de la empresa, por ende, mantener relaciones cercanas y transparentes con proveedores es la clave para garantizar precios competitivos y productos de calidad, lo que también ha permitido negociar mejores condiciones.

10. ¿Cómo evalúa la empresa las tendencias del mercado en términos de nuevas tecnologías o productos innovadores en electrodomésticos?

Mediante los constantes monitoreos de las tendencias a través de ferias internacionales, informes de mercado y análisis de competidores. Esto ayuda a identificar tecnologías emergentes como electrodomésticos inteligentes.

11. ¿Qué medidas toma la empresa para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores en cuanto a servicios, precios y calidad de los productos?

Por medio de varias estrategias que se adaptan a las expectativas de todos los clientes. En cuanto a servicios, se cuenta con diferentes opciones como entrega a domicilio, instalación gratuita y soporte técnico especializado. También se ha ampliado distintas modalidades de pago, incluyendo financiamiento sin intereses y pago en línea.

En términos de precios, los análisis competitivos constantes aseguran que las ofertas sean atractivas, manteniendo el equilibrio con la calidad del producto, finalmente, en cuanto a experiencia de compra, la adaptación a las nuevas tendencias y modas han logrado convertir a las tiendas físicas más interactivas, con áreas de demostración de productos, y a través de la plataforma en línea ha garantizado una experiencia de compra ágil y sencilla. Esto incluye chat en vivo y recomendaciones personalizadas según el historial del cliente.