



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Página web y su incidencia en el volumen de
Ventas del almacén de electrodomésticos
Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la
Provincia de Tungurahua”**

Autor: Freddy Geovanny Paredes Montesdeoca

Tutor: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez

**AMBATO – ECUADOR
Septiembre 2015**

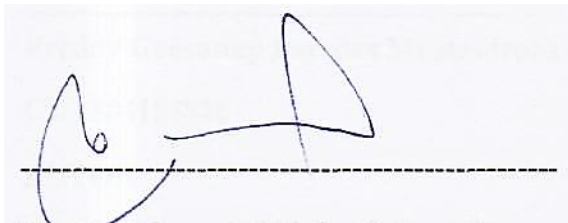


Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 16 de Junio del 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'H' followed by a horizontal line and a vertical stroke, positioned above a dashed horizontal line.

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CI. 1709032906

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Freddy Geovanny Paredes Montesdeoca**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente Investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.




Freddy Geovanny Paredes Montesdeoca

CI. 1804103826

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.) -----

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas

CI. 1802862498

f.) -----

Msc. Luis Efraín Velasteguí López

CI. 1802847838

Ambato, 31 de Agosto del 2015

DERECHO DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Freddy Geovanny Paredes Montesdeoca

CI. 1804103826

AUTOR

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios por darme la sabiduría y permitirme cumplir con una meta más de mi vida, por los triunfos y momentos difíciles que he tenido que pasar ya que siempre ha estado guiándome y cuidándome.

A mis queridos padres que me han apoyado en todo momento, brindándome siempre sus consejos para ser una persona de bien.

A mi esposa Cecy que ha sido el impulso y pilar fundamental durante toda mi carrera, y a mi hijo Johan que es mi orgullo y mi motivación para seguir adelante y cumplir con todas mis metas.

Freddy

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer llegar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato a la Facultad de Ciencias Administrativas y especialmente a mi tutor de tesis Ing. Fabián Chávez que con sus conocimientos, su orientación, ha sido fundamental para la realización de este proyecto. También al Ing. César Calvache y al Msc. Efraín Velastegui docentes calificadores por su apoyo y ayuda en la revisión del documento.

A la señora Angélica Naranjo propietaria del almacén Credicomercio Cevallos por toda su colaboración y también a todo el personal del almacén por su ayuda prestada.

Freddy

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICA:.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHO DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA.....	3
TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
1.2.3 PROGNOSIS	7
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	8
1.2.6 DELIMITACIÓN.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVO	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10

CAPITULO II.....	11
2 MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	19
2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.....	21
2.5 HIPÓTESIS.....	45
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	45
CAPITULO III.....	46
3 METODOLOGÍA.....	46
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: PÁGINA WEB.....	49
3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	50
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	51
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	53
CAPITULO IV.....	54
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	54
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS DE CLIENTES EXTERNOS.....	55
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
4.3.1 MODELO LÓGICO.....	65
4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	65
CAPÍTULO V.....	72
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1. CONCLUSIONES.....	72
5.2 RECOMENDACIONES.....	73
CAPÍTULO VI.....	74

PROPUESTA.....	74
6.1. DATOS INFORMATIVOS	74
6.1.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	74
6.1.2. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	74
6.1.3. BENEFICIARIOS.....	74
6.1.4. UBICACIÓN	75
6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN	75
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	75
6.3 JUSTIFICACIÓN	76
6.4 OBJETIVOS	77
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	77
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	77
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	77
6.5.1 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL	78
6.5.2 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	78
6.5.3 FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA.....	78
6.5.4 FACTIBILIDAD LEGAL.....	79
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	79
6.6.1 ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB.....	79
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	87
6.7.2 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE	92
6.8 PLAN DE ACCIÓN.....	128
6.8.1 CRONOGRAMA.....	129
6.8.2 PRESUPUESTO	130
6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	131
6.9.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	132
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	133
BIBLIOGRAFIA	134
ANEXO 1	145
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	145

ANEXO 2	149
CROQUIS DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS CREDICOMERCIO CEVALLOS.....	149
ANEXO 3	150
DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS CREDICOMERCIO CEVALLOS	150
HISTORIA DE LA EMPRESA	151
PREGUNTAS FRECUENTES	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Arbol de Problemas.....	6
Gráfico 2. Página Web	19
Gráfico 3.- Ventas	20
Gráfico 4.- Crear una Página web.....	55
Gráfico 5.- Productos.....	56
Gráfico 6.- Mejorar el servicio.	57
Gráfico 7.- Beneficios de Promociones.	58
Gráfico 8.- Descuento.....	59
Gráfico 9.- Uso de la página web.....	60
Gráfico 10.- Catálogos de la Empresa.	61
Gráfico 11.- Marcas de Electrodomésticos.	62
Gráfico 12.- Compra de varios Electrodomésticos.	63
Gráfico 13.- Nivel Competitivo	64
Gráfico 14.- Campana de Gauss	71
Gráfico 15.- Modelo de Desarrollo	89
Gráfico 16.- Inflación	94
Gráfico 17.- Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	95
Gráfico 18.- Competencia.....	97
Gráfico 19.- Poder de negociación de los Proveedores	98
Gráfico 20.- Matriz Estratégica del FODA	109
Gráfico 21.- Análisis Matriz BGG	110
Gráfico 22.- Garantía Extendida	117
Gráfico 23.- Credi Seguro	120
Gráfico 24.- Carro de compras	123
Gráfico 25.- Tarjeta de cliente frecuente	126
Gráfico 26.- Organigrama de la Empresa	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Página web	49
Tabla 2. Ventas	50
Tabla 3. Recolección de la Información	51
Tabla 4. Recolección de la información	52
Tabla 5. Crear una Página Web.....	55
Tabla 6. Productos	56
Tabla 7. Mejorar el servicio	57
Tabla 8. Beneficios de Promociones	58
Tabla 9. Descuento.....	59
Tabla 10. Uso de la página web	60
Tabla 11. Catálogos de la empresa	61
Tabla 12. Marcas de Electrodomésticos	62
Tabla 13. Compra de varios Electrodomésticos.	63
Tabla 14. Nivel Competitivo	64
Tabla 15. Página web	67
Tabla 16. Nivel Competitivo	67
Tabla 17. Frecuencia Observada	68
Tabla 18. Frecuencia esperada	69
Tabla 19. Cálculo XC.....	70
Tabla 20. Participación en el Mercado	100
Tabla 21. Tasa de Crecimiento de los Productos.....	102
Tabla 22. Precios de los productos del hogar de Credicomercio Cevallos, la Competencia .107	
Tabla 23. Matriz BCG	110
Tabla 24. Plan de acción	128
Tabla 25. Cronograma	129
Tabla 26. Presupuesto.....	129
Tabla 27. Previsión de la Evaluación	133

RESUMEN EJECUTIVO

El almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, esta empresa se dedica a la comercialización de electrodomésticos, muebles, motos está ubicado en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua en la calle 24 de mayo intersección oriente referencia frente al banco de Fomento, casa de dos pisos color morado, lleva varios años en el mercado pero no ha logrado incrementar el volumen de ventas .

Se ha visto la necesidad de plantear como título de investigación Página web y su incidencia en el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos es por eso que se realizó un análisis exhaustivo de la empresa, tanto internas como externas con la finalidad de obtener información que permita ayudar a la empresa a incrementar el volumen de ventas.

Los datos que se obtuvo en la encuesta dirigida a los clientes externos me ayudo a obtener información real de lo que pasaba en el almacén de electrodomésticos, mostrando una publicidad deficiente, limitada capacitación al personal, no cuenta con una página web estas son los motivos que afectan en las ventas del almacén.

Para concluir después de establecer en que realidad se encuentra el almacén Credicomercio Cevallos por lo que la propuesta me guio a diseñar la página web la cual ayudará a incrementar las ventas y lograr la estabilidad de la empresa.

PALABRAS CLAVES:

- **PÁGINAS WEB**
- **VENTAS**
- **CREDICOMERCIO CEVALLOS**
- **ELECTRODOMÉSTICOS**

EXECUTIVE SUMMARY

The store of appliances Credicomercio Cevallos, this company is dedicated to the marketing of household appliances, furniture, motorcycles is located in the cantón Cevallos of Tungurahua Province in the street may 24 intersection middle reference in front of the Banco de Fomento, two house color purple, leads in the market for several years but has not been able to increase the volume of sales.

It has seen the need to pose as the title of research web page and its impact on the sales volume of the store of appliances Credicomercio Cevallos is that why you made a comprehensive analysis of the company, both internal and external with the purpose of obtaining information to help the company to increase the volume of sales.

The information that were obtained in the survey directed to the external clients I help myself to obtain real information from what it was going on in the domestic appliances store, showing a deficient publicity, limited training to the personnel, it does not tell with a web page that these are the motives that they affect in the sales of the store.

To conclude after establishing in that reality finds the store Credicomercio Cevallos therefore the proposal guided me to design the web page which will help to increase the sales and achieve the stability of the company.

KEY WORDS

- WEB PAGES
- SALES
- CREDICOMERCIO CEVALLOS
- DOMESTIC APPLIANCES

INTRODUCCIÓN

La investigación que se realizó está conformada por seis capítulos las cuales se describen a continuación.

El **CAPÍTULO I**, El problema: Planteamiento del problema objeto de estudio, contextualización de forma macro meso y micro, también realizando un análisis crítico de las causas y efectos que origina el problema, y también plantea algunas soluciones.

En este capítulo también se encuentra el objetivo general, específicos estos conllevan el problema y el tema de investigación.

EL CAPITULO II, Marco Teórico: Aquí encontramos los antecedentes investigativos relacionados al tema de investigación, la fundamentación filosófica y legal comprende sobre la investigación que se está realizando del tema objeto de estudio, en las categorías fundamentales encontramos la variable independiente, dependiente, también contiene la hipótesis y señalamiento de variables independiente y dependiente.

EL CAPÍTULO III, Metodología: En esta se detalla la metodología que se ha utilizado para este trabajo de investigación, también el nivel o tipo de investigación a continuación encontramos la población y muestra, la operacionalización de variables independiente y dependiente las que contienen conceptualización, categorías, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos, plan para la recolección de la información y el plan para el procesamiento de la información.

EL CAPÍTULO IV, Análisis e interpretación: Aquí se realizó el análisis de los resultados e interpretación de los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los

clientes, también está la verificación de la hipótesis realizada de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta.

EL CAPÍTULO V, Conclusiones y Recomendaciones: Las conclusiones se las realiza de acuerdo a las ejecuciones que llego el investigador luego de la investigación, las recomendaciones se las realiza de acuerdo a las expectativas del problema objeto de estudio.

EL CAPÍTULO VI, Propuesta: En este capítulo se encuentra todo lo concerniente a las alternativas de solución de la empresa tomando en cuenta los aspectos como antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, metodología modelo operativo, realización de la propuesta, plan de acción, cronograma, presupuesto, por último se encuentra la bibliografía, anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Página web y su incidencia en el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro.

En el Ecuador se muestra un decrecimiento en las ventas de electrodomésticos ya sean estos almacenes grandes o pequeños, porque la

mayoría cuentan con una débil aplicación de la página web, estos han sido poco favorecedores a los almacenes dedicados a la venta de artefactos ya que hay que tomar en cuenta que la competencia es más agresiva en cualquier mercado pero los más pequeños almacenes son los que más sufren en comparación con las grandes empresas , por eso es necesario que estas cuenten con una página web que actúe como carta de presentación ya que mantiene a sus clientes existentes informados acerca de su empresa. Contar con una página web puede ser la ventaja que te diferencie de la competencia, pero no solo es cuestión de tener una página sino saberla manejar y sacarle el máximo provecho a esta herramienta ya que por medio de esta podrás ampliar el mercado pero sobre todo se dará a conocer los productos o servicios que ofrece tu empresa, en otros países más avanzados todas la empresas cuentan con una página web ya que de esta manera se pueden mantener en el mercado y estar a nivel de la competencia.

Meso.

En la provincia de Tungurahua existe alrededor de treinta y seis almacenes de electrodomésticos ya sean grandes o pequeños la mayoría de estos están ubicados en la zona centro de la ciudad, se podría decir que muchos de estos no cuentan con una página web y los almacenes que poseen una página no le dan importancia por lo que las ventas a disminuido porque los clientes necesitan saber que están adquiriendo un producto o servicio de una empresa seria y contar con una página proporciona esa categoría a su empresa, la mayoría de personas recuren al internet cuando quieren adquirir un producto así pueden hacer comparaciones que al final terminan influenciando en su decisión de compra, por eso los almacenes de la provincia deberían contar con una página web ya que esto influye mucho en el cliente y sobre todo la imagen de la empresa es importante para el comprador.

Micro.

En el cantón Cevallos se encuentra ubicado el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos en la calle 24 de mayo intersección oriente referencia frente al banco de Fomento, casa de dos pisos color morado reinicio su actividad el 12 de Julio del 2006 la empresa está representada por la señora Naranjo Villacis Angélica Silbana esta, en la actualidad se dedica a la venta de electrodomésticos, muebles y motocicletas, desde su apertura ella y su esposo se dedicaron a engrandecer su negocio con mucho esfuerzo y sobre todo mucha perseverancia. Es representante autorizado de las mejores marcas de electrodomésticos como Sony, Samsung, LG, Olympus, Jvc, Sharp, Coldex, Bosch, Mabe, Inresa, Indurama, Electrolux, Ilumi, klimatic, Whirlpool, Imaco, Oster, Practika, Philips, Panasonic, Daewoo, Electrolux, Pioneer, Black&decker, Moulinex, Panasonic, entre otros. También representa a la marca de colchones CHaide y Chaide, Paraíso y de motocicletas como, Sukida, Ranger, Daytona. Este almacén cuenta también con una fábrica que se encuentra ubicado en Cevallos donde realizan muebles, juegos de comedores, juegos de salas, dormitorio, armarios pequeños, cómodas, licoreras grandes y medianas, veladores, armarios grandes, cunas, literas, camas uno y medio , dos, dos y medio plazas , libreros, sillas de bebe, sitios de entretenimiento, armarios infantiles, entre otros es muy importante también mencionar que la fábrica cuenta con todos los permisos para su funcionamiento. Por eso veo la necesidad de crear la página web, para incrementar el volumen de ventas y así lograr su crecimiento y obtener un puesto como una empresa sólida y bien posicionada en el mercado, y de esta manera facilitar información rápida y segura a los clientes y futuros clientes de la empresa, además nos ayudará a proporcionar información de los usuarios que ingresen a la página de la empresa.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico. N: 1

Árbol de Problemas

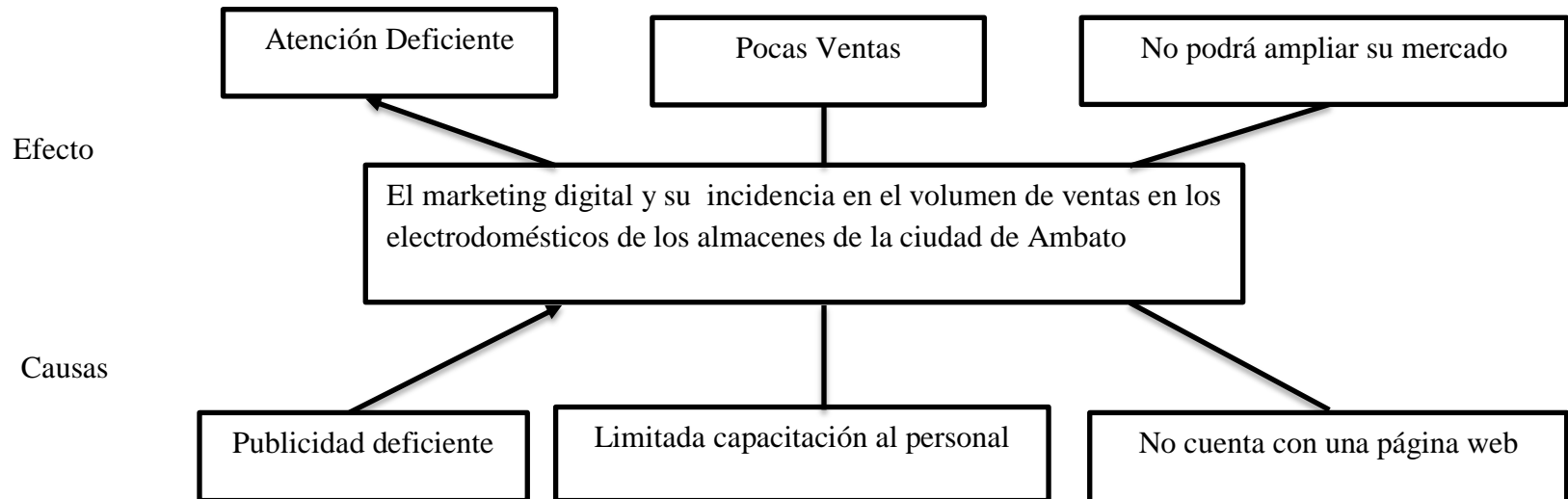


Gráfico. N: 1.- Árbol de Problemas
Elaborado por: Freddy Paredes

1.2.2 Análisis Crítico

Una de las principales causas de la baja demanda es que el almacén no cuenta con la debida publicidad que permita dar a conocer todos los servicios que ofrece y así persuadir a los clientes en su decisión de compra, sin publicidad lo que ha logrado es el desconocimiento del almacén y que no tenga un buen posicionamiento en el mercado.

La falta de capacitación al personal provoca que el personal no esté al nivel de la competencia, ya que no se desenvuelve bien en el área de la ventas por esta razón no se ha podido incrementar el volumen de ventas y dar a conocer las características que tiene el producto.

La empresa no ha creado una página web, esto ha influenciado en forma negativa para la misma ya que el almacén Credicomercio Cevallos no está preparado para competir con los grandes almacenes que existe en el mercado, ya que esto atraerá una disminución en las ventas y de esta manera afectaría a la rentabilidad del almacén

1.2.3 Prognosis

La escasa publicidad es un problema debido a que el cliente desconocerá los productos y servicios que el almacén ofrece ya que al momento que desee información esta va dejando secuelas en los consumidores por lo que crea una insatisfacción en los clientes, lo que genera la disminución de ventas del almacén,

Si no se realiza la capacitación al personal, esto perjudicaría a la empresa porque no estarán calificados para dar una buena atención al cliente y así el almacén se vería afectado en sus ventas.

El almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos si no crea una página web no logrará alcanzar su objetivo de mejorar las ventas y sus ingresos serán insuficientes para mantenerse en el mercado y lograr un impacto en el área de línea blanca, línea negra, motos, entre otros.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la página web en el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué tipo de página web se debe crear en el almacén, con el fin de captar nuevos clientes y así incrementar las ventas?

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para aplicar la página web adecuada y así incrementar el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua?

¿Cómo mejoraría las ventas, con la aplicación de la página web en el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua?

1.2.6 Delimitación

Límite de Contenido:

Campo: Marketing

Área: Internet

Aspecto: Página web

Límite Espacial:

Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua

Límite Temporal:

Fecha: Junio – Noviembre 2013

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los almacenes necesitan ser más competitivos, estas deben estar preparadas y contar con técnicas de esta manera enfocar todos sus esfuerzos a un crecimiento continuo y a la satisfacción de las necesidades de los clientes; tomando en cuenta que la página web son fundamentales para el logro de los objetivos que se desea alcanzar, permitiendo que el almacén obtenga un mayor crecimiento en sus ventas y así mejore su rentabilidad. Para la realización de este trabajo es de un inmenso **valor teórico y práctico** tanto para el estudiante como para el profesional de esta rama que está comprometido en el problema de la aplicación de la página web y de esta manera pondremos a flote los conocimientos tanto académicos como prácticos, y así llegar a dar solución al problema objeto de estudio.

El **impacto** que tiene este trabajo es contribuir hoy en día las nuevas tecnologías están siempre presentes por eso consideramos el interés de la creación de la página web y volumen de ventas, con el propósito fundamental de conseguir resultados efectivos para el desarrollo de la empresa y así ampliar el mercado y reforzar la imagen de la empresa.

La **factibilidad** de este proyecto tiene como objetivo impulsar a la utilización

de la página web, como medio efectivo para captar clientes, con ello promover las ventas ofreciendo a nuestros clientes un servicio y una imagen de calidad, porque al utilizar lo antes mencionado le da igualdad de condiciones para competir con otros almacenes de electrodomésticos ya que una página web proporciona la seriedad de una empresa, y le da al cliente mucha confianza y sobre todo seguridad al adquirir el producto. El trabajo se lo realizará con el propósito de elaborar la página web que **beneficie** al almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos ya que así se incrementará el volumen de ventas y sobre todo poder ser reconocido en el mercado.

1.4 OBJETIVO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la utilización de una página web y su incidencia en el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar el uso de las herramientas digitales para incrementar las ventas en el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

Analizar las ventas de la empresa en base a la página web del almacén.

Proponer estrategias con la página web para incrementar el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Yáñez, J. (2012).”*Desarrollo e implementación de un sitio web de publicidad y su incidencia en la promoción del colegio técnico Sara María Bustillos de Atiaga del sector rio blanco alto parroquia Tanicuchi cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi*”. Centro de estudios de posgrado especialización en diseño y animación web de la Universidad Técnica de .Ambato.

Objetivos

- Implantar en la comunidad Educativa el sitio web del Colegio Técnico “Sara María Bustillos de Atiaga”
- Contar con un medio interactivo, dinámico, efectivo de información al

público interesado en los servicios que el colegio Técnico “Sara María Bustillos de Atiaga” ofrece.

- Efectuar una adecuada promoción del sitio Web del colegio Técnico “Sara María Bustillos de Atiaga” mediante estrategias de marketing en internet.
- Desarrollar e implementar un sitio web de promoción para el colegio Técnico “Sara María Bustillos de Atiaga” de la provincia de Cotopaxi del cantón Latacunga Parroquia Tanicuchi, sector Rio Blanco Alto.

Conclusiones

- Se ha alcanzado que la institución descentralice la información para que sea de fácil accesibilidad a todos los usuarios en el tiempo y momento que lo requieran sin tener que acudir a su planta física.
- El sitio web implantado ayuda a la institución como a sus integrantes, puesto que se tiene una herramienta moderna para darse a conocer.
- El sitio web es de fácil manejo, rápido y seguro; explotando los servicios y carreras que presta la institución.
- Los Docentes, estudiantes, padres de familia consideran que tienen un sitio de fácil acceso y rápido en el que puedan obtener la información de las ofertas académicas y actos sociales.
- El sitio web de publicidad, ha permitido promocionar la oferta académica del colegio técnico Sara María Bustillos de Atiaga, mediante la difusión de los beneficios que tiene el estudiante al ingresar al mismo.

- En la actualidad se hace imprescindible que toda institución tenga su sitio web para que puedan ofrecer información rápida al público, mediante el empleo de una tecnología avanzada.

SEVILLA, A. (2010). *“Desarrollo e implementación de una aplicación web para la administración de los proyectos de investigación que realiza el CENI de la Universidad Técnica de Ambato”*. Facultad de Ingeniería en Sistemas Electrónica e Industrial de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Analizar los requerimientos que se necesiten dentro de las instalaciones de CENI
- Levantar la información
- Analizar y desarrollar la aplicación web para el CENI
- Implantar la aplicación en el CENI

Conclusiones

- La manera de llevar la información se la realiza de forma mucho más ordenada y de una manera centralizada accesible de una manera más sencilla tanto para los administradores, así como para los usuarios, ya sean estos investigadores, docentes.
- La página web cuenta con una interfaz intuitiva tanto para la demostración de resultados así como para el ingreso de los diferentes usuarios facilitando su acceso a los administradores del sistema. Además con las debidas

seguridades de acceso de los diferentes tipos de usuarios y así poder confiar en la integridad de los datos ingresados.

- Los ingresos de datos se realizaran de una forma intuitiva facilitando el ingreso para las personas según sus conocimientos así mismo siguiendo los estándares manejados por el centro de investigaciones CENI.
- El sistema se realizó en su totalidad con software libre tanto en su parte de programación así como en la de almacenamiento de datos al usar php y como gestor de base de datos MySQL parte importante que el CENI lleva adelante como el uso de software libre, la parte de subida a la web se la hizo en un hosting pagado hasta que sea posible la publicación dentro de la universidad.
- El acceso a la información es privada para cada uno de los usuarios es privada y generalmente solo puede ser revisada por el administrador de los proyectos.

TUBAY, J. (2010)." *Desarrollo de una aplicación web para el control de avances académicos y asistencia de docentes*". Facultad de Ciencias de la Ingeniería Escuela de Informática Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Objetivos

- Analizar información del sistema manual del control de avances académicos y asistencia Docente.
- Determinar la mejor herramienta de desarrollo de aplicaciones web.
- Establecer la mejor herramienta para el almacenamiento de los datos.

- Determinar una técnica eficaz y segura para el respaldo y seguridad de la información.
- Diseñar un sistema web de fácil manipulación.
- Establecer la mejor técnica para la generación y personalización de toda clase de informes necesarios para llevar el control de los docentes.

Conclusiones

- La página web quiere cumplir con un objetivo social para que tengamos una sociedad mejor, al lograr sensibilizar a los niños y así disminuir y si es posible en un futuro eliminar el maltrato que sufren día a día los perros callejeros.
- Se concluye que la página web como herramienta de comunicación es un elemento sumamente importante en la sociedad actual y que cumple con su aprendizaje e interacción si se utiliza de una buena manera.
- Existe una relación directa en cuanto al uso del sitio web y las ventajas competitivas que se obtienen con la utilización del mismo, comparándolo con los procesos manuales o semi – automatizados.
- Eficiencia y exactitud en la obtención de resultados: no se invierte tiempo ni recurso humano adicional para la tabulación de los datos, evitando así el tiempo que tomaba el proceso del control del avance académico en papel y el gasto económico o del tiempo del personal que lo va a realizar. Además el sitio web se puede ajustar a los diversos requerimientos de la estructura de los reportes.

ISIN, M. (2011). *“Creación de un catálogo de patrones de diseño de interfaz gráfica para sitios web académicos; desarrollo de un sitio web para el colegio Adolfo” Kolping”* Facultad de Informática y Electrónica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Objetivos

- Estudiar fundamentos técnicos para la creación de diseño web.
- Estudiar los conceptos de patrones y catálogos de patrones existentes.
- Crear un catálogo de patrones para el diseño de sitios web académicos en base al estudio de problemas recurrentes.
- Desarrollar el sitio web para el colegio “Adolfo Kolping” aplicando el catálogo de patrones.

Conclusiones

- Se recomienda a la Directora de la institución que solicite al personal de informática la actualización de la información mensual para que la página se mantenga actualizada.
- Se recomienda a los diseñadores de sitios web que analicen, compartan y apliquen el catálogo de patrones para el desarrollo de interfaz web académico que se presenta.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización de esta investigación utilizaremos el paradigma crítico – propositivo ya que este nos permite interpretar la realidad existente del almacén,

ya que tiene como finalidad diseñar la página web y así que el almacén pueda incrementar el volumen de ventas y alcance a competir con grandes empresas.

La fundamentación es ontológica está en un continuo desarrollo y creación ya que por medio de la página web busca también ser reconocido a nivel cantonal relacionando directamente con la elaboración de una idea de cambio que ayude a solucionar el problema que limita el crecimiento del almacén.

La fundamentación es axiológica ya que para este trabajo de investigación se pondrá en práctica los valores, en cada uno de las áreas de la investigación, también hay que destacar que toda la información es efectiva y va de la mano con los principios del almacén.

La fundamentación es epistemológica ya que se analizará la página web y su incidencia en el volumen de ventas para eso vemos necesario considerar los factores, político cultural, social, científico-técnica, económico y así se buscará solución al problema del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según la Constitución de la República de Ecuador

Sección novena

Ciencia y tecnología

Art. 80.- El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles educativos, dirigidas a mejorar la productividad, la competitividad, el manejo sustentable de los recursos naturales, y a satisfacer las necesidades básicas de la población garantizará la libertad de las actividades científicas y tecnológicas y la protección legal de sus resultados, así como el conocimiento ancestral colectivo. La investigación científica y tecnológica se llevará a cabo en

las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos y tecnológicos y centros de investigación científica, en coordinación con los sectores productivos cuando sea pertinente, y con el organismo público que establezca la ley, la que regulará también el estatuto del investigador científico.

SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y SABERES ANCESTRALES

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

- Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
- Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
- Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 386.-

El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable independiente: Página Web

Variable dependiente: Volumen de ventas

Gráfico. N: 2

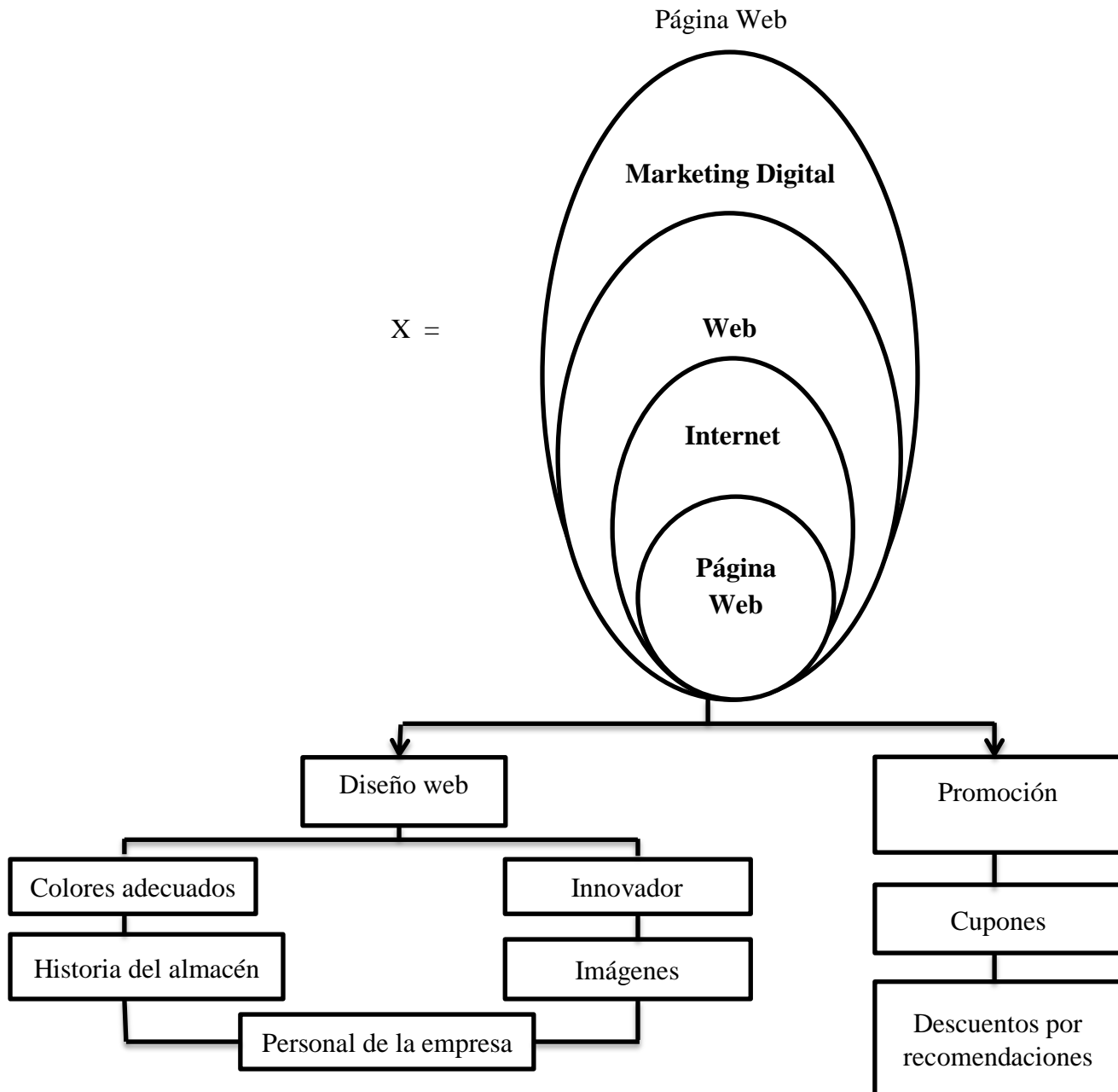


Gráfico 1. Página Web
Elaborado por: Freddy Paredes

Gráfico. N: 3

Ventas

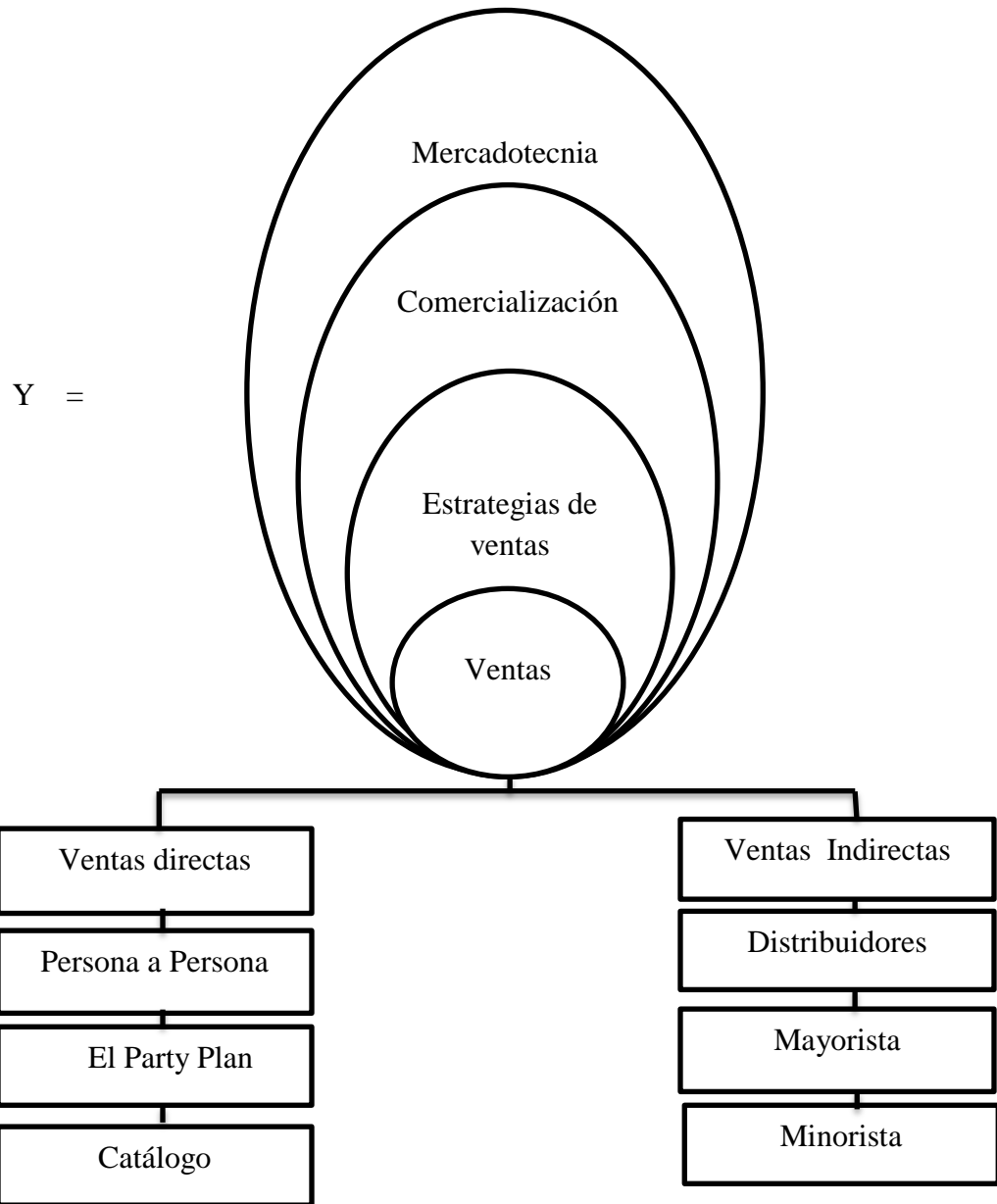


Gráfico 2.- Ventas
Elaborado por: Freddy Paredes

2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

MARKETING DIGITAL

(DORIE, Clark 2012, Pág. 1) Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

(MERODIO, Juan. 2012, Pág. 444) Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, se utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videos juegos.

(ESTRADA, José. 2013, Pág. 92) Tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la Tv y la radio tradicional, al marketing digital también se le conoce como marketing de internet pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, mas medible y con más posibilidades de ser interactivo.

WEB 1.0

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 171) Se refiere a un estado de la World Wide Web, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior, algunos elementos de diseño típicos de un sitio Web 1.0.

Paginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario de la visita.

Extensiones propias de HTML, etiquetas introducidas durante la guerra de navegadores web.

Botones GIF, casi siempre a una resolución en tamaño promocionando navegadores web u otros productos.

No se podían añadir comentarios ni nada parecido

Todas sus páginas se creaban de forma fija y muy pocas veces se actualizaban.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 173) Es la que no difiere de la utilización de medios tradicionales, su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios, solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 43) Es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación HTML y GIF, es solo de lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, nada de comentarios, respuestas, citas, entre otros están totalmente limitado.

WEB 2.0

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 45) Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 178) Se puede definir la web 2.0 como un conjunto de aplicaciones y herramientas, que permiten marcar una nueva tendencia en cuanto al uso de los diferentes servicios que se ofrecen en la red, puesto que permiten a los usuarios navegar e interactuar de manera dinámica con

la información, intercambiar contenidos, socializar opiniones, aportar en la construcción de aprendizajes, también nos permite mejorar los temas en el aula de clase, también para el trabajo en las diferentes empresas.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 7) La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.

WEB 3.0

(RAYA, José. 2010, Pág. 186) Es aquella plataforma o herramientas online que no solo permiten la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además son capaces de actuar de forma proactiva.

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 50) Es la que tiene un flujo de información, contenidos y publicidad, por supuesto adaptada a nuestros gustos y preferencias, se trata también de evitar el inmenso magma de información irrelevante con el que se tiene que bregar diariamente.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 183) Está relacionada a lo que se conoce como web semántica, los usuarios y los equipos en este marco pueden interactuar con la red mediante un lenguaje natural, de esta manera, acceder a la información resulta más sencillo, ya que todos los datos alojados en la web 3.0 deberían ser entendidos y procesarlos con rapidez.

WEB 4.0

(HARLEY, Hahn. 2012, Pág. 387) Va más que la web 3.0 ya que entra al

campo de las predicciones donde tenemos que el objetivo primordial será el que unamos las inteligencias donde tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para general la toma de sus decisiones, es el avance más grande de las telecomunicaciones ya que con esta tecnología facilita la investigación a través de la creación de un sistema operativo tan rápido en respuesta como el del ser humano.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 187) Es un nuevo modelo de web que nace con el objeto de resolver las limitaciones de la web actual propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información sino comportándose con un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades del usuario.

(RAYA, José. 2010, Pág. 191) Las características de la web 4. 0 son:

- Uso de gafas especiales
- Podremos dialogar de forma natural y en línea con una agente virtual inteligente.
- Existirán implantes neuronales con acceso directo a la red.
- Los ordenadores tendrán gran potencia de proceso 1016 cálculos por segundo entre otros.

INTERNET

(RAYA, José. 2010, Pág. 185) Se podría definir como una red que engloba una serie de redes de ordenadores con la finalidad de permitir el libre intercambio de información entre sus usuarios.

Es posible tener acceso a cualquier información desde las fotografías enviadas por el satélite Meteosat hasta información conseguida en una universidad americana o bien conseguir un programa de utilidad pública que se encuentre en un ordenador.

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 45) Es la gran biblioteca virtual mundial, donde cualquier persona en cualquier parte del mundo puede acceder a este gigantesco archivo digital donde el conocimiento, el ocio y el mundo laboral convergen en un mismo espacio llamado internet.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 270) Internet representa el máximo exponente de la globalización, es un espacio donde podemos comprar, vender o compartir cualquier producto, servicio o información con cualquier persona y lugar del mundo, es decir internet es un lugar donde interactuamos globalmente.

EMAIL

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 290) Es un correo electrónico, es un sistema de correspondencia que permite el intercambio de mensajes entre usuarios que estén conectados a una red informática, pero ubicados en distintas computadoras.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 52) Hace referencia al servicio de correspondencia a través de internet aunque también es común emplear simplemente “correo” , ofrecido gratuitamente por algunas empresas del ramo, permite que las personas puedan enviar y recibir mensajes de texto y todo tipo de archivos digitales.

(ESTRADA, José. 2013, Pág. 182) Email también se puede emplear para referirse a la dirección electrónica, es decir la dirección del buzón de correo de una persona de internet como tal suele llevar el signo de @ para separar el nombre

del usuario y el nombre de la compañía que provee el servicio de correo electrónico.

RED MULTIMEDIA

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 26) Es la que transmite información utilizando para ello más de un medio de comunicación, este puede ser un documento que contiene texto e imágenes.

(BELLOCH, Consuelo. 2011, Pág. 1) También presentan las cualidades de permitir buscar rápidamente, localizar y obtener información de importancia de las bases de datos internas y los servidores de medios de comunicación.

(HARLEY, Hahn. 2012, Pág. 102) Las redes multimedia también proporcionan la colaboración simultánea en más soluciones, de manera que las personas interactúen entre si y respondan dinámicamente a los desafíos y estrategias contenidos en las aplicaciones multimedia.

BLOGGER

(LÓPEZ, Rafael. 2013, Pág. 1) También conocido como bloguero en español, es el autor de un blog o bitácora, es decir una página web a modo de diario en la que se publican artículos periódicamente ordenados de forma cronológica, este puede ser creado por un solo autor, o puede ser el fruto de las contribuciones de distintos bloggers, estos se encargan de administrar los comentarios de los lectores, estableciendo un dialogo con ellos, siendo esta una de las características más interesantes de los blogs, puede firmar su blog con su propio nombre o apodo.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 302) Es un servicio que permite la creación y la publicación de un blog de una forma fácil y rápida, ya que el interesado no

tiene que anotar ningún código ni siquiera instalar algún programa, de esta manera el hosting de los blogs puede ser tanto el propio servidor el usuario debe elegir y especificar.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 12) Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

REDES SOCIALES

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 132) Se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 20) Las redes sociales en internet que se especializan en ciertos sectores o que apuntan a captar a un grupo específico de usuarios a continuación damos a conocer algunas redes sociales.

Facebook: Se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta y que muchos utilizan para reencontrarse con viejos amigos de la infancia.

YouTube: Posibilidad de transmitir video en vivo y en directo, esta herramienta permite comunicar a personas de todas partes del mundo y resulta muy beneficiosa para artistas ignotos que deseen hacerse conocer en la industria.

Twitter: Permite compartir con un grupo de personas nuestras actividades a cada momento con la posibilidad de incluir contenido multimedia.

MySpace: Se trata de un portal especialmente usado por cantantes que buscan alcanzar la fama, es posible compartir archivos de música, videos y fotos conocer a otros artistas y mantenerse en contacto con ellos.

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 17) Una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones.

PÁGINA WEB

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 22) Es el nombre de un documento o información electrónica que contiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación u otros, sirve para reducir costos, aumenta la credibilidad de la empresa, encuentra nuevos mercados, mejora el servicio de atención al cliente, clientes informados.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 135) Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto o multimedia) e hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, o aplicaciones embebidas para hacerla interactiva, Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provea la capacidad de insertar hiperenlaces, generalmente HTML

(LÓPEZ, Rafael. 2013, Pág. 11) El contenido de la página puede ser predeterminado ("página web estática") o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor web ("página web dinámica"). Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización se hacen a través de lenguajes interpretados, generalmente JavaScript, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que debe generarlo. Las páginas dinámicas que se generan al

ser solicitadas son creadas por una aplicación en el servidor web que alberga las mismas. Respecto a la estructura de las páginas web algunos organismos, en especial el W3C, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño para facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

DISEÑO WEB

(MORETA, José. 2010, Pág. 45) El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación de diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

(ORTEGA, Paulina. 2010, Pág. 50) La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

(VACA, Francisco. 2013, Pág. 62) El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. A menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

COLORES ADECUADOS

(MEGIA, Juan. 2012, Pág. 1) Lo más importante de los colores de tu página es que representen la temática de tu negocio, es decir, que el color y el sentimiento que evoca esté acorde con lo que debería ser la web.

(ORTEGA, Paulina. 2010, Pág. 53) Los colores nos afectan de dos formas distintas: mediante sentimientos y mediante asociaciones, aunque de hecho, una cosa forma a la otra y viceversa.

- Color Primario: es el tono básico de la página, el que la define, y el que ocupa la gran mayoría de la misma. Sería el color del atributo de la página
- Color Secundario: es el segundo tono predominante en la página, aunque en mucha menor medida que el primario. Normalmente debe acotar o resaltar áreas y debe ser bastante próximo en tono al primario.
- Color Destacado: es el color que se utiliza para resaltar aspectos concretos de la página. Por definición debe contrastar mucho con los colores primario y secundario y, por tanto, debe utilizarse con moderación

(MACIÁ, Fernando. 2012, Pág. 2) El diseño de una página web se basa no sólo en la composición o en las formas, sino también en la combinación de colores. Muchos publicistas incluso indican que la asociación de los colores a una marca es tan fuerte, que una mala combinación puede llevar al fracaso, hay que saber elegir los colores cuidadosamente, pues una visita decide en cuestión de segundos si se queda o no en la página.

HISTORIA DE LA EMPRESA

(ROMO, Carlos. 2014, Pág. 45) Una empresa es un sistema con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión.

(CHÁVEZ, Rogelio. 2010, Pág. 41) La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado, meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

(LÓPEZ, Johan. 2010, Pág. 42) Por tanto, una empresa es una red estable de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que la constituyen en la actualidad”

INNOVADOR

(CASTELLS, Manuel. 2013, Pág. 5) Se habla de diseño web innovador cuando en una página web se aplica una técnica de diseño web novedosa, o se incluye algún elemento diferenciador, no obstante, ser innovador tiene el riesgo de producir un resultado poco amigable con el usuario, que está habituado a unas pautas generales de navegación, y espera encontrar cada elemento de una página web en una ubicación habitual, y con un comportamiento común con el resto de páginas web.

(COBO, Hugo. 2012, Pág. 41) Un sitio web debe tener personalidad, debe ser el reflejo de la persona o empresa que hay detrás. Cuando alguien visita tu sitio web, debe destacar y hacerse memorable para que ese usuario regrese y pueda convertirse en cliente.

(ACOSTA, Carmen. 2013, Pág. 59) Además de un contenido destacable de calidad, el sitio web debe ser innovador y funcional. ¿Y qué podría hacer la vida

más fácil al usuario? Puede ser necesario añadir un sencillo buscador, o tal vez un menú de navegación funcional.

Y no hay que olvidar que todas estas acciones encaminadas a mejorar la experiencia de navegación del usuario deben de ser coherentes con la personalidad de la página.

IMÁGENES

(FIALLOS, Gabriel. 2012, Pág. 50) Bien sea para ilustrar la información contenida en nuestras páginas o para integrar un largo texto o, por qué no, por cuestiones estéticas, es prácticamente imposible evitar colocar alguna que otra imagen en nuestras páginas.

Al emplear las imágenes debemos guiarnos por unas cuantas reglas básicas: Procurar que las imágenes sirvan para algo, que den información.

Un visitante que ve como la página tarda en cargarse más de 15 o 20 segundos lo más probable es que se vaya y lo que es peor, que no vuelva.

(PINTO, María. 2010, Pág. 9) La inclusión de imágenes en páginas web es un aspecto fundamental en el diseño. El tratamiento previo de las imágenes antes de incluirlas es muy importante si queremos obtener un buen resultado. Las acciones que se realizan con mayor frecuencia sobre las imágenes consisten en recortarlas, cambiar su tamaño y formato, ajustar el brillo, el contraste y los colores, aplicar filtros y efectos y crear transparencias.

(FERNÁNDEZ, Cristina. 2013, Pág. 10) Antes de comenzar debemos saber que existen dos formatos que podemos usar en la web: GIF y JPG. Si nuestra imagen se haya en otro formato, tendremos que transformarla a uno de éstos. Podremos identificar el formato de una imagen comprobando su extensión, es importante que el tamaño de la imagen (la cantidad de espacio o memoria que ocupa) sea la mínima posible ya que así la carga de la página.

PERSONAL DE LA EMPRESA

(CÁCERES, David. 2010, Pág. 18) El personal de la empresa se relaciona con la empresa de varias maneras, siendo uno de los grupos de interés más importantes y que merece una especial atención. Con frecuencia el personal de la empresa no sólo se relaciona con la empresa debido a su contrato laboral, sino que actúan también como personas consumidoras o usuarias de sus productos o servicios, pertenecen a la comunidad local en la que la empresa desarrolla su actividad e incluso pueden tener algún tipo de participación en el capital de la misma. Así, los trabajadores y trabajadoras y sus representantes sindicales pueden desarrollar diversos roles o papeles en relación de su empresa.

(CORREA, Ricardo. 2012, Pág. 12) El recurso humano o personal laboral representa el pilar de toda organización para su funcionamiento y evolución, a tal grado que una organización es el retrato de sus miembros (1); siendo estos últimos guiados por una persona profesional, una unidad o un departamento de Recursos Humanos (RRHH).

(ARCOS, Susana. 2011, Pág. 14) La administración de personal es un código sobre formas de organizar y tratar los individuos en el trabajo, de manera que cada uno de ellos pueda llegar a la mayor realización posible de sus habilidades intrínsecas, alcanzando así una eficiencia máxima de ellos mismos y de su grupo, y dando a la empresa de la que forman parte, una ventaja competitiva determinante, y por ende sus resultados óptimos.

PROMOCIÓN

(MUÑIZ, Rafael. 2010, Pág. 10) La promoción de ventas en internet, es hacer que tu mercado meta conozca y acepte tu producto y la forma o medio que

tenemos para comunicárselo es el internet (web, redes sociales, tienda online, entre otros). Sabemos que para que una campaña publicitaria resulte un éxito, mucho se lo debemos a los medios de comunicación, que a lo largo de los años han sido diversos y han evolucionado de acuerdo a las nuevas tecnologías; por lo que ahora, los medios tradicionales como carteles, periódicos, tele, cartas etc., no tienen el mismo efecto que el internet. Niños, jóvenes y adultas, utilizan el internet como una herramienta de comunicación y ven en ella la forma de enterarse de lo que pasa a su alrededor.

(CAGUA, Jaime. 2010, Pág. 321) Describe a este último como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

(CAGUA, Jaime. 2010, Pág. 462) Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

CUPONES

(RAJAN, Bharath. 2012, Pág. 120) Un cupón es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio o a la fidelización del cliente, el cupón es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto.

(MIRANDA, Pedro. 2010, Pág. 71) Los cupones se utilizan como un medio promocional más para conseguir determinados objetivos de marketing: contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado, incrementar la fidelización, reducir inventario de producto, etc. Los cupones

sirven además para promover la prueba de un nuevo producto a través de muestras. También se han mostrado muy efectivos en el desarrollo de promociones cruzadas en el que dentro de un producto se ofrecen cupones para otro.

(TIRADO, Diego. 2013, Pág. 163) El cupón se puede obtener a través de diversos medios:

- Impreso en el propio paquete o embalaje del producto de modo que el consumidor debe recortarlo o desprenderlo si está unido por una línea de puntos
- En el envase del producto
- En una publicación masiva como parte de un anuncio o publicidad del producto.
- En un folleto del distribuidor
- Como parte de un mensaje enviado por el método del buzoneo o mailing
- Recientemente, con la popularización de internet se pueden obtener cupones a través de la red para obtener descuentos en el producto.

DESCUENTOS POR RECOMENDACIONES

(PAZMIÑO, Javier. 2013, Pág. 699) Puedes conseguir descuentos fidelizando o recomendando a tus amigos a través de las redes sociales o por email, la

descripción detallada de los programas la tienes en el siguiente enlace, “Programa de Recomendaciones y Fidelizaciones”.

(RAJAN, Bharath. 2012, Pág. 122) Puedes promocionar en las redes sociales o por email, tanto nuestra tienda online como cualquiera de los productos que se venden en ella, dependerá si la misma la realizas desde la página de inicio o desde la del producto, hacer una recomendación es tan simple como que escojas donde quieres publicarla y que pulses sobre uno de los botones que hayas decidido.

(ORDÓÑEZ, Jordi. 2012, Pág. 1) Descuentos de recomendación trata de conseguir que un cliente satisfecho pueda actuar como prescriptor y/o “recomendado” de nuestra empresa, y así poder comenzar un nuevo ciclo en la búsqueda de nuevos clientes.

MERCADOTECNIA

(RAJAN, Bharath. 2012, Pág. 201) Es una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos con valores semejantes. Pero de manera concreta definiremos a la mercadotecnia como el conjunto de técnicas destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos y servicios por medio de estrategias de venta utilizando lo que se conoce como las 4 p: Producto, Precio, Promoción, Plaza

(RODRÍGUEZ, José. 2011, PÁG. 22) Proceso en el cual se planea y ejecuta la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

(SUAREZ, Verónica. 2011, pág. 32) La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.

COMERCIALIZACIÓN

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 95) La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.

(RAYA, José. 2010, Pág. 101) Actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

(MANTILLA, Yolanda. 2010, pág. 42) Comercialización proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

(DORIE, Clark 2012, Pág. 97) Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos, veamos a continuación estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa. Cambiar el producto, bajar los precios, brindar servicios adicionales gratuitos, dar obsequios, uso de redes sociales, uso de testimonios.

(MERODIO, Juan. 2012, Pág. 220) Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.

(ESTRADA, José. 2013, Pág. 58) La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

VENTAS

(DORIE, Clark 2012, Pág. 20) Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, la venta es donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

(KOTLER, Philip. 2010, Pág. 66) Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva.

(PÉREZ, Verónica. 2011, Pág. 87) Define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

VENTAS DIRECTAS

(PUJOL, Jordi. 2010, Pág. 340) La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos.

(PUJOL, Jordi. 2010, Pág. 345) Las ventas directas es cuando el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

(HOLGUÍN, Mario. 2012, Pág. 200) Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

PERSONA A PERSONA

(HOLGUÍN, Mario. 2012, Pág. 217) La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor, se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor.

(ONGALLO, Carlos. 2011, Pág. 5) La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

(HOLGUÍN, Mario. 2012, Pág. 215) Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo"

EL PARTY PLAN

(SELVA, Josefa. 2012, Pág. 215) Medio de venta a través de presentaciones en reuniones de grupo.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 170) Tipo de la venta directa en la que los vendedores operan desde los hogares de los clientes en una rotación de base. El participante cliente gana una comisión sobre el ingreso por ventas realizadas .

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 60) El plan del partido es un método de comercialización de productos al acoger lo que se presenta como un evento social en el que los productos se pongan a la venta. Es una forma de venta directa.

CATÁLOGO

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 171) Un método de distribución de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo es un sistema de ventas de forma directa, es decir de persona a persona, la venta se realiza por medio de un representante independiente de una empresa, la cual acude personalmente a encontrarse con el cliente, el representante independiente gana una utilidad porcentual en base a las ventas que realice.

(SELVA, Josefa. 2012, Pág. 223) La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial. La venta por catálogo es un

sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 66) En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas
- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

VENTAS INDIRECTAS

(VELÁZQUEZ, Elizabeth. 2012, Pág. 47) Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

(SELVA, Josefa. 2012, Pág. 221) Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, el tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

(STANTON, William. 2010, Pág. 460) Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros), en estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos

DISTRIBUIDOR

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 178) Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias, algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 64) Genéricamente, el distribuidor de un bien es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales para su consumo directamente a través de una red de tiendas de su enseña o a distancia (Internet, pedido telefónico, venta catálogo) los bienes del fabricante.

(VELÁZQUEZ, Elizabeth. 2012, Pág. 52) El distribuidor se convierte en el punto directo de contacto con la fábrica para los posibles compradores de ciertos productos.

Sin embargo, rara vez los distribuidores venden productos de un fabricante directamente a los consumidores, los representantes mayoristas y minoristas generalmente buscan a los distribuidores para comprar productos para su reventa.

MAYORISTAS

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 182) Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

(VELÁZQUEZ, Elizabeth. 2012, Pág. 48) Los mayoristas generalmente compran una gran cantidad de productos directamente de los distribuidores. El alto volumen las órdenes de compra por lo general mejoran el poder de compra de un mayorista. Muchos distribuidores ofrecen descuentos para un cierto número de artículos comprados o por la cantidad total gastada en mercancías.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 70) El mayorista es uno de los componentes de la llamada cadena de distribución, en este caso, la empresa no tomará contacto con el usuario final o consumidor final sino que le delegará esta tarea a un especialista.

MINORISTAS

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 182) También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.

(VELÁZQUEZ, Elizabeth. 2012, Pág. 48) Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 70) Consisten en pequeñas y grandes empresas con fines de lucro que venden productos directamente a los consumidores. Para lograr un beneficio, los minoristas buscan productos que coincidan con sus objetivos de negocio y eligen a los proveedores con los precios más competitivos.

Por lo general, un minorista puede comprar pequeñas cantidades de un artículo de un distribuidor o un mayorista. Por ejemplo, un comerciante minorista que quisiera comprar una docena de lámparas puede contactar con distribuidores de iluminación para preguntar por los precios.

2.5 HIPÓTESIS

La creación de la página web incrementará el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

X = Página web

VARIABLE DEPENDIENTE

Y = Ventas

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar este proyecto de investigación se utilizará la investigación bibliográfica o documental ya que será consultada en revistas, libros de Informática, tecnología, marketing, atención al cliente, y sobre todo en tesis que tengan relación con el tema de la creación de la página web.

La investigación de campo, en esta se recolectará la información primaria que son los clientes externos, para esto se utilizará la encuesta y así recogeremos información primaria referente al problema en estudio.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se va aplicar es la **descriptiva** ya que esta nos permite detallar las características del problema de estudio.

La investigación **correlacional** nos permite medir el grado de relación que existe entre las variables como la independiente: página web con la variable dependiente: ventas

Al utilizar la investigación **explorativa** es con el propósito de ayudar al planteamiento del problema de investigación o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación de mayor rigor científico.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la ejecución del presente proyecto se tomará en cuenta a los clientes externos del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos

Según datos proporcionados por el almacén se registra que tiene 703 clientes externos.

Como la población de clientes externos es numerosa, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

A continuación se trabaja con la siguiente fórmula para los clientes:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 N + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1.96)

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

E = Error de muestreo

CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LOS CLIENTES EXTERNOS

$$n = \frac{(1.96)^2 (703)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (703) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{674,88}{2.7175}$$

$$n = 248.41$$

$$n = 248$$

La muestra es de 248 clientes externos del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos será integrada mediante el muestreo aleatorio, es decir se tomará al azar un listado de clientes que posee la empresa.

PÁGINA WEB

Tabla 1.

Página web

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: PÁGINA WEB

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Página web</p> <p>Es el nombre de un documento o información electrónica que contiene un diseño web, este lleva información como texto, imagen, video, animación u otros, sirve para reducir costos, aumenta la credibilidad de la empresa, anuncia promociones, encuentra nuevos mercados, mejora el servicio de atención al cliente, usuarios informados.</p>	<p>Diseño web</p> <p>Promociones</p>	<p>Colores adecuados</p> <p>Imágenes del producto</p> <p>Personal de la empresa</p> <p>Cupones</p> <p>Descuentos por recomendaciones</p>	<p>¿Usted considera que sería positivo para los clientes crear una página web?</p> <p>¿Considera usted, que con la página web estará más informado sobre los productos que ofrece el almacén?</p> <p>¿Considera usted que con la página web el personal le brindara mejor servicio?</p> <p>¿Considera usted que le beneficiará los cupones que se dará por la página web?</p> <p>¿Considera usted, que con la página web estará más informado sobre las promociones y descuentos?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos del almacén</p> <p>Encuesta a los clientes externos del almacén</p> <p>Encuesta a los clientes externos del almacén</p> <p>Encuesta a los clientes externos del almacén</p> <p>Encuesta a los clientes externos del almacén</p>

Elaborado por: Freddy Paredes

VENTAS

Tabla 2.

Ventas

3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

Elaborado por: Freddy Paredes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Ventas Es el aporte económico de la fuerza de ventas, la cual se basa en el intercambio de bienes, para satisfacer necesidades, en las cuales encontramos las ventas directas y las indirectas.	Ventas directas Ventas indirectas	Persona a persona Catálogo Distribuidor Mayorista	¿Usted si estaría dispuesto a utilizar la página web del almacén de electrodomésticos? ¿Usted como cliente le gustaría que el almacén le obsequie catálogos de nuestra empresa? ¿Usted sabe que marcas de electrodomésticos distribuye el almacén? ¿Usted sabe los descuentos que da el almacén a los clientes que compran varios electrodomésticos?	Encuesta a los clientes externos del almacén Encuesta a los clientes externos del almacén Encuesta a los clientes externos del almacén Encuesta a los clientes externos del almacén

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección y análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera

Tabla 3.

Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para Qué?	Para determinar la incidencia de la creación de la página web en el volumen de Ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.
2. ¿A qué personas?	La recolección de la información se aplicará a todos los clientes externos del almacén.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Creación de la página web y ventas
4. ¿Quién?	Investigador Freddy Paredes
5. ¿Cuándo?	Durante el mes de Octubre de acuerdo al Cronograma de Trabajo.
6. ¿Lugar de recolección de la Información?	El lugar que se empleará la recolección de la información será en el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos,
7. ¿Cuántas Veces?	Se realizará una vez
8. ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Con cuestionario de preguntas
10. ¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de los administrativos del almacén, se realizará en el momento que el cliente acuda a realizar sus compras en el establecimiento.

Elaborado por: Freddy Paredes

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 4.

Recolección de la información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros de Administración, marketing, estrategias de productos, estrategias de ventas, Tesis de grado.
	1.2 Páginas Web	1.2.1 Internet
2. Información Primaria	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Freddy Paredes

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener de ellas las respuestas a las preguntas que se formularon en la encuesta, para ello se procederá a realizar el siguiente procedimiento.

Luego de aplicar los instrumentos para la recolección de datos es necesario proceder, a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la forma más clara posible para facilitar su tabulación.

Se comenzará a categorizar la información, tomando en cuenta las respuestas conseguidas en la encuesta y se realizará el proceso de tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

Toda la información adquirida será tabulada de forma computarizada el cual nos permitirá representarlos en cuadros estadísticos individuales de cada variable así obtendremos los resultados de la información recogida de las encuestas realizadas a los clientes externos del almacén Credicomercio Cevallos.

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido pasarán a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes externos del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos.

Este estudio ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad respecto a la realidad sobre la creación de la página web y su incidencia en el volumen las ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos para demostrar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa se presenta el desarrollo de la misma.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS DE CLIENTES EXTERNOS

Pregunta 1 ¿Usted considera que sería positivo para los clientes crear una página web?

Tabla 5.

Crear una Página Web.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Regular	10	4%
Muy bueno	65	26%
Bueno	40	16%
Excelente	133	54%
TOTAL	248	100%

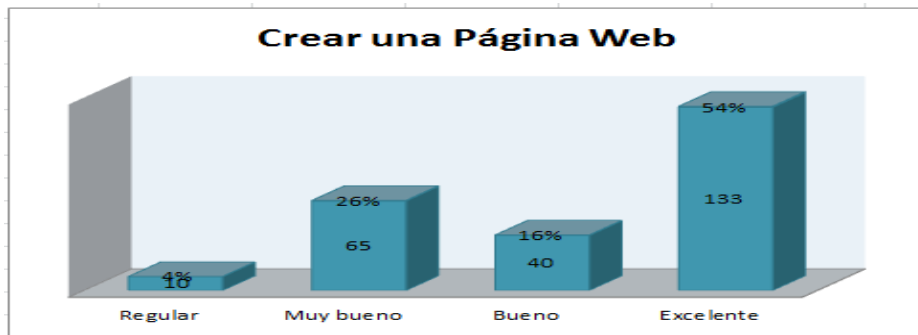


Gráfico 3.- Crear una Página web

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100% ,133 (54%) están de acuerdo que el almacén de electrodomésticos elabore una página web.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los clientes en su gran mayoría consideran que la carencia de una página web afecta la imagen del almacén ya que sin ello no se puede dar una buena credibilidad de la empresa.

Pregunta 2 ¿Considera usted que con la página web estará más informado sobre los productos que ofrece el almacén?

Tabla 6.

Productos

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Poco	53	21%
Mucho	40	16%
Bastante	155	63%
TOTAL	248	100%

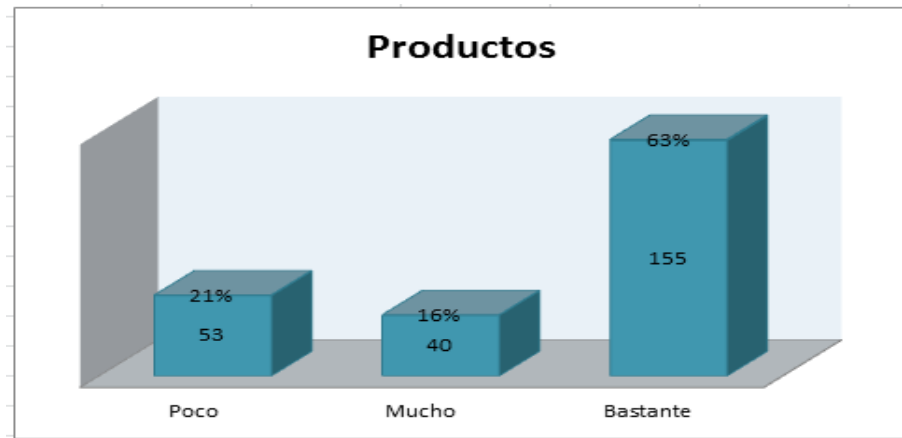


Gráfico 4.- Productos.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes.

Análisis

De 248 clientes que representa el 100%, 155 (63%) están de acuerdo que con la página web conocerán todos los productos que ofrece el almacén de electrodomésticos.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los clientes si consideran que con la página web estarán informados sobre todo los productos que ofrece el almacén.

Pregunta 3 ¿Considera usted que con la página web el personal le brindara mejor servicio?

Tabla 7.

Mejorar el servicio

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A veces	77	31%
Siempre	133	54%
Nunca	38	15%
TOTAL	248	100%

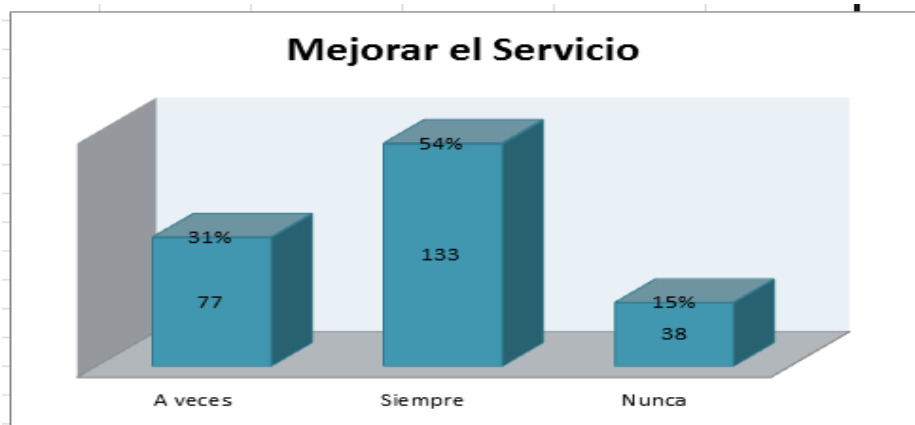


Gráfico 5.- Mejorar el servicio.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100%, 133 (54%) están de acuerdo que mejorará el servicio que presta el personal del almacén.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que la mayoría de los clientes están de acuerdo que con la página web mejorará el servicio porque de esta manera no perderán tiempo ya que sabrán el producto que necesitan, las características, el valor, garantía.

Pregunta 4 ¿Considera usted que le beneficiará los cupones que se dará por la página web?

Tabla 8.

Beneficios de Promociones

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Poco	59	24%
Mucho	73	29%
Bastante	116	47%
TOTAL	248	100%

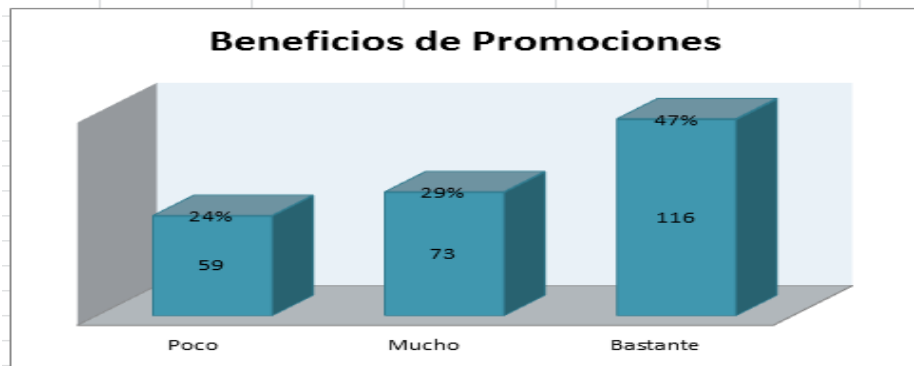


Gráfico 6.- Beneficios de Promociones.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100%, 116 (47%) están de acuerdo que si serán útiles las promociones para los clientes que constantemente están comprando productos en el almacén.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los clientes si consideran que es una buena opción que por medio de la página web se puedan beneficiar de promociones ya que esto atrae a los clientes y futuros clientes del almacén de electrodomésticos.

Pregunta 5 ¿Considera usted, que con la página web estará más informado sobre las promociones y descuentos?

Tabla 9.

Descuento

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A veces	60	24%
Siempre	100	40%
Nunca	88	36%
TOTAL	248	100%

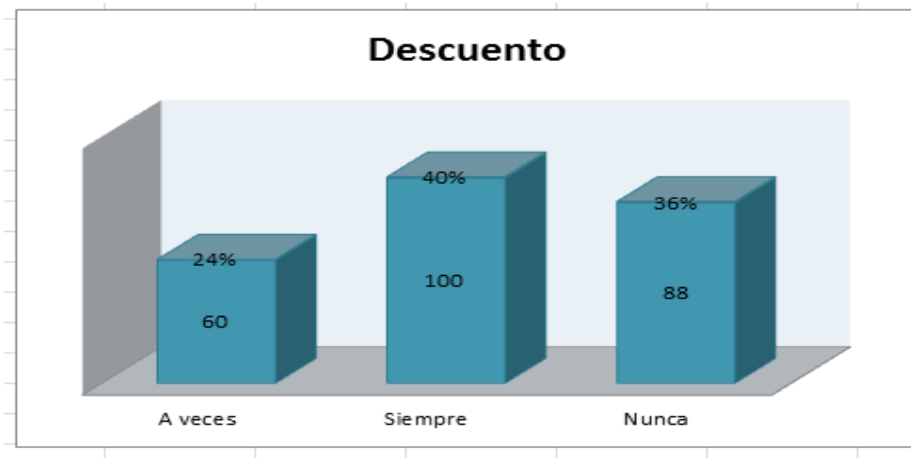


Gráfico 7.- Descuento
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100% ,100 (40%) están de acuerdo que si serán útiles los descuentos siempre y cuando sean en todos los productos.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los clientes si utilizarán los descuentos que ofrece el almacén de electrodomésticos ya que estos ayudarán a reducir el precio de los productos.

Pregunta 6 ¿Usted si estaría dispuesto a utilizar la página web del almacén de electrodomésticos?

Tabla 10.

Uso de la página web

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A veces	82	33%
Siempre	112	45%
Nunca	54	22%
TOTAL	248	100%

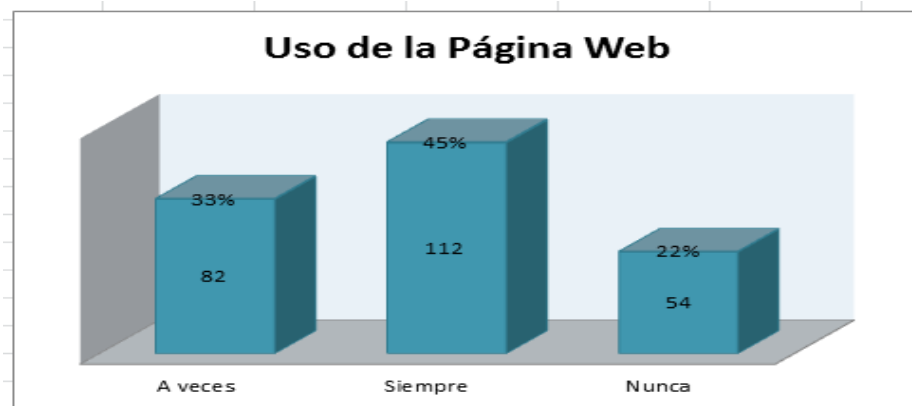


Gráfico 8.- Uso de la página web.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100%, 112 (45%) están de acuerdo que si utilizarán la página web de la empresa.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que la mayoría de los clientes si están dispuestos a utilizar la página web del almacén ya que así obtendrán información de los productos sin necesidad de acercarse a la empresa.

Pregunta 7 ¿Usted como cliente le gustaría que el almacén le obsequie catálogos de nuestra empresa?

Tabla 11.

Catálogos de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A veces	92	37%
Siempre	100	40%
Nunca	56	23%
TOTAL	248	100%

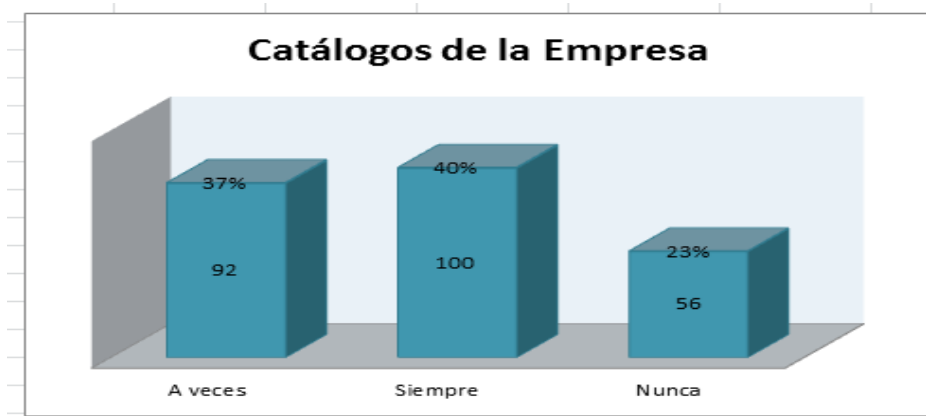


Gráfico 9.- Catálogos de la Empresa.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100%, 100 (40%) están de acuerdo que si les gustaría que el almacén les obsequie catálogos.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los clientes si les gustaría que la empresa cuente con catálogos de todos los productos que ofrece el almacén detallado el producto, precio, garantía entre otros

Pregunta 8 ¿Usted sabe que marcas de electrodomésticos distribuye el almacén?

Tabla 12.

Marcas de Electrodomésticos

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Poco	160	65%
Mucho	40	16%
Bastante	48	19%
TOTAL	248	100%

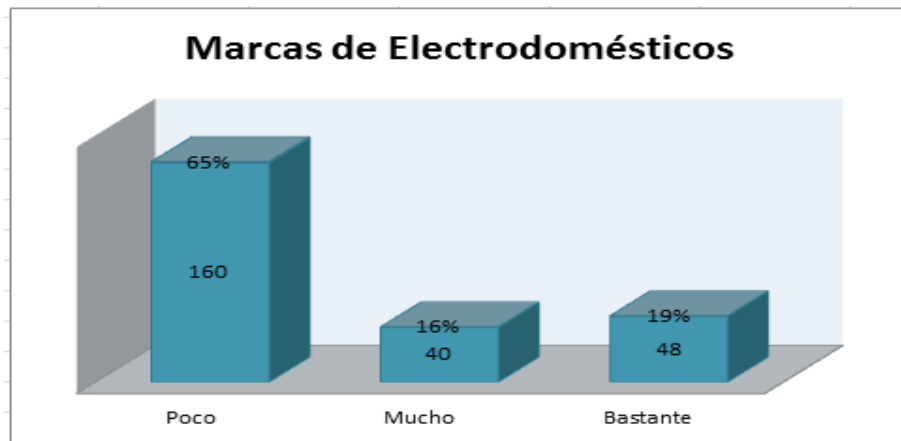


Gráfico 10.- Marcas de Electrodomésticos.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100%, 160 (65%) no saben las marcas de electrodomésticos que ofrece el almacén.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que la mayoría de clientes desconocen las marcas de los productos que vende el almacén Credicomercio Cevallos.

Pregunta 9 ¿Usted sabe los descuentos que da el almacén a los clientes que compran varios electrodomésticos?

Tabla 13.

Compra de varios Electrodomésticos.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Poco	200	81%
Mucho	20	8%
Bastante	28	11%
TOTAL	248	100%

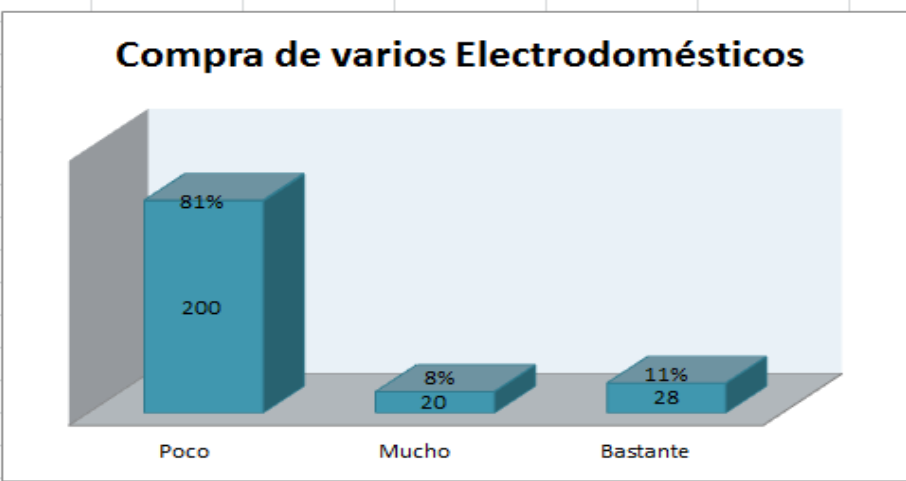


Gráfico 11.- Compra de varios Electrodomésticos.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100%, 200 (81%) desconocen los descuentos que ofrece el almacén.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que la mayoría de clientes desconocen los descuentos que se dan a los clientes cuando compran varios productos.

Pregunta 10 ¿Considera usted que con la creación de la pagina web estaremos a un nivel competitivo ante la competencia?

Tabla 14.

Nivel Competitivo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Poco	40	16%
Mucho	91	31%
Bastante	117	53%
TOTAL	248	100%

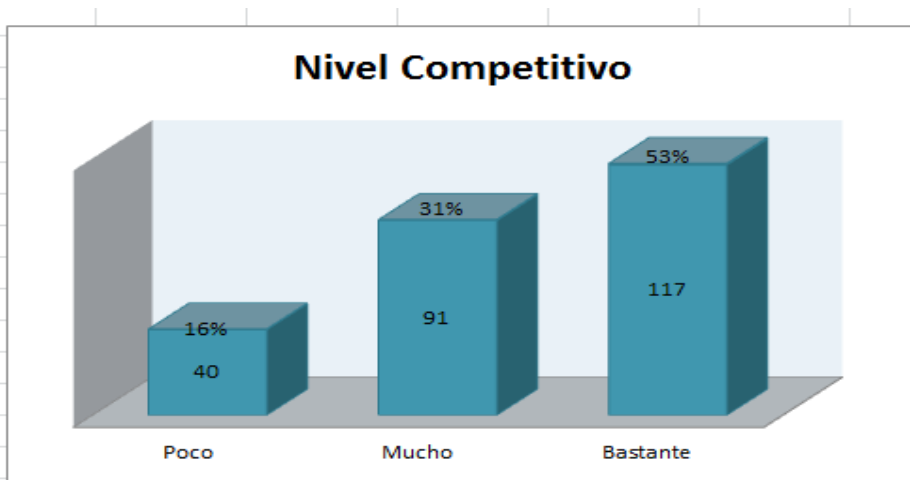


Gráfico 12.- Nivel Competitivo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Freddy Paredes

Análisis

De 248 clientes que representa el 100%, 117 (53 %) consideran que estará al nivel de las grandes empresas que existe en la ciudad de Ambato.

Interpretación

En lo referente a la interpretación podemos manifestar que la mayoría de clientes si consideran que el almacén estará al nivel de la competencia.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H0 = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

4.3.1 Modelo Lógico.

Ho = La creación de la página web no permitirá incrementar el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

H1 = La creación de la página web permitirá incrementar el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 0.05 (95%) de confiabilidad.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

χ^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Nivel de Significación y Grado de Libertad

Nivel de Significación

$\alpha = 0.05$ 95% de Confiabilidad

Zona de Rechazo de la Hipótesis Nula

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente formula:

$$gl = (c-1)(f-1)$$

$$gl = (3-1)(2-1)$$

$$gl = (2)(1)$$

$$gl = 2$$

$$X_t = 5,9915$$

REGLA DE DECISIÓN

$X_c > X_t$ es decir $X_c > 5.9915$

Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrado

Para las preguntas 2 y 10

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Pregunta 2 ¿Considera usted que con la página web estará más informado sobre los productos que ofrece el almacén?

Tabla 15.

Página web

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Poco	53	21%
Mucho	40	16%
Bastante	155	63%
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

Pregunta 10 ¿Considera usted que con la creación de la página web estaremos a un nivel competitivo ante la competencia?

Tabla 16.

Nivel Competitivo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Poco	40	16%
Mucho	91	31%
Bastante	117	53%
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla 17.

Frecuencia Observada

VARIABLES	Poco	Mucho	Bastante	TOTAL
¿Considera usted que con la página web estará más informado sobre los productos que ofrece el almacén?	53	40	155	248
VARIABLES	Poco	Mucho	Bastante	TOTAL
¿Considera usted que con la creación de la página web estaremos a un nivel competitivo ante la competencia?	40	91	117	248

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Freddy Paredes

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla 18.

Frecuencia esperada

VARIABLES	INDICADORES					
	Poco		Mucho		Bastante	
	O	E	O	E	O	E
¿Considera usted que con la página web estará más informado sobre los productos que ofrece el almacén?	53	46.5	40	65.5	155	136
	Poco		Mucho		Bastante	
¿Considera usted que con la creación de la página web estaremos a un nivel competitivo ante la competencia?	40	46.5	91	65.5	117	136

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Paredes

CÁLCULO XC

Tabla 19.

Cálculo XC

OBSERVADAS	ESPERADAS	O - E	(O - E)²	(O - E)² / E
53	46.5	6,5	42,25	0,91
40	46.5	-6.5	42.25	0,91
40	65.5	-25.5	650.25	9.93
91	65.5	25.5	650.25	9,93
155	136	19	361	2.65
117	136	-19	361	2.65
			Total	26.98

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Freddy Paredes

DECISIÓN

Con 2 grados de libertad y 95% de confiabilidad la X_c es de 26,98 este valor cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0) por ser superior a X_t que es de 5.9915; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que es:

H_1 = La creación de la página web permitirá incrementar el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

$26,98 > 5.9915$ entonces se rechaza la hipótesis Nula

CAMPANA DE GAUSS

Gráfico. N: 14

Campana de Gauss

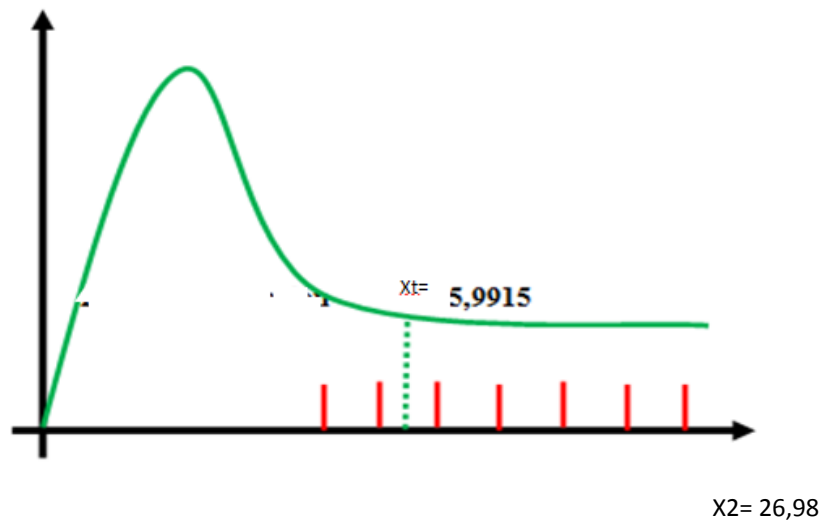


Gráfico 13.- Campana de Gauss
Elaborado por: Freddy Paredes

Zona de Aceptación H_1

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye en base al estudio de mercado que se realizó a los clientes del almacén, que si es necesario implementar una página web para dar a conocer todos los productos que ofrece el almacén de electrodomésticos.

Como conclusión también se puede decir que los clientes encuestados tienen interés en conocer los descuentos y promociones en el almacén de electrodomésticos.

Se concluye también en base al estudio de mercado que se realizó a los clientes del almacén que con la creación de la página web la empresa si estará a un nivel competitivo ante la competencia y sobre todo logrará posicionarse en el mercado.

Los dueños y todo el personal que trabaja en el almacén de electrodomésticos están de acuerdo en el desarrollo de una página web ya que ha tenido una buena aceptación de los clientes internos ya que esta ayudará a mejorar el servicio al cliente y también incrementar las ventas del almacén

5.2 RECOMENDACIONES

Es necesario implementar la página web ya que por medio de esta los clientes y futuros clientes podrán averiguar los productos que ofrece el almacén sin necesidad de acercarse al mismo y así ahorran tiempo y dinero.

La empresa al contar con una página web debe asegurarse de que la información que contenga este actualizada como en ofertas, promociones, descuentos por temporadas para no tener disgustos con el cliente o usuarios que visiten la página de la empresa.

La página web debe ser fácil y rápida de usar y debe tener una presentación agradable a la vista del cliente.

Todo el personal del almacén Credicomercio Cevallos debe saber técnicas de atención al cliente para lograr la fidelidad del mismo.

Todo el personal del almacén debe tener una capacitación continua para mejorar el servicio y así satisfacer a los clientes en cuanto atención se refiere.

Es necesario aplicar las estrategias a través de la página web para incrementar el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos en el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título de la Propuesta.

Estrategias a través de la página web para incrementar el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

6.1.2. Nombre de la empresa

Almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos

6.1.3. Beneficiarios

Clientes externos del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

6.1.4. Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Cevallos

Dirección: Calle 24 de mayo intersección oriente referencia frente al Banco de Fomento.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Julio – Julio del 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Hoy en día el internet es un medio de expansión que se utiliza cada vez más por personas, ya que este es el medio de comunicación que surge y se estandariza en nuestra época, este surgimiento y popularidad hacen que cada día las personas interactúen a través de él, ya que ésta correlacionado positivamente para el incremento de las ventas, la productividad y el valor del mercado de las empresas.

Para incrementar las ventas del almacén se deberá realizar un arduo trabajo en el desarrollo de la estrategias a través de la página web, ya que esta nos garantizará calidad y sobre todo prestigio y así estarán cerca del negocio y al tanto de las noticias, ofertas e información de una forma sencilla y clara, ya que al implementar estos servicios es con el propósito de que los clientes tengan acceso inmediato a la empresa.

El desarrollo de las estrategias a través de la página web es con el propósito de que esta ofrezca servicios adicionales a los clientes con la diferencia y ventajas

competitivas que muy pocos locales de electrodomésticos en la ciudad de Ambato han ofrecido para garantizar la compra.

Como observador de la realidad de las ventas del almacén de electrodomésticos se ha visto la necesidad de realizar la investigación de los servicios que se implementarán en la página web para lo cual se realizó una indagación muy minuciosa y sobre todo se cuenta con el apoyo del personal y los dueños del almacén ya que por medio de esta se podrá ampliar el mercado y sobre todo estará al nivel de las grandes empresas, no cabe duda que es importante que el almacén ponga en práctica la elaboración del desarrollo a través de la página web que este elevará el prestigio propio del almacén y así permite a sus futuros clientes incrementar el nivel de confianza del almacén.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la página web es una herramienta fundamental para las empresas ya sean estas pequeñas o grandes ya que por medio de esta dan a conocer todo lo que ofrece una empresa en productos o servicios ya que estas manejan y disponen todo tipo de información, hoy en día el internet se convierte en el mundo publicitario por excelencia ya que la página web se convierte en una tarjeta de visita de la empresa es el primer impacto que va a recibir un posible cliente.

Es muy importante decir que el desarrollo de las estrategias a través de la página web ayudará a que el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos incremente las ventas pero siempre tomando en cuenta las necesidades de los clientes y futuros clientes del almacén y así lograr que estén informados sobre la empresa ya que el cliente es la parte principal para salir adelante y cumplir con los objetivos del almacén.

Una de las causas para el desarrollo de esta investigación es mejorar las ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos con el desarrollo a través de la página web, se logrará el crecimiento de la empresa a nivel nacional brindando siempre la garantía de sus productos y dando a conocer el eslogan “Todo lo que tu hogar necesita y más “.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Creación del diseño de estrategias de una página web para incrementar el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis FODA del objeto de estudio para identificar los factores internos y externos del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

Desarrollar todos y cada uno de los servicios que se van a implementar en la página web del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos.

Establecer el presupuesto que se va a requerir para el desarrollo del diseño de estrategias de una página web.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Organizacional

Teniendo siempre todo el apoyo de los dueños y de los empleados que conforman el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, ya que gracias a ello se logró recolectar toda la información necesaria para esta investigación, los dueños están de acuerdo en la creación e implementación de la página web.

6.5.2 Factibilidad Económica

El almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos cuenta con los recursos necesarios para realizar y poner en práctica la propuesta de desarrollar estrategias a través de la página web ya que los dueños están de acuerdo en su costo porque de esta manera el almacén podrá incrementar el volumen de ventas de electrodomésticos.

6.5.3 Factibilidad Tecnológica.

El almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos utiliza tecnología como facebook, whatsapp utiliza las redes sociales ya que en la actualidad estas son las más utilizadas por las personas y actualmente está dispuesta a implementar el desarrollo de estrategias de los servicios a través de la página web ya que busca incrementar las ventas de electrodomésticos con calidad en el servicio. En la actualidad debemos aprovechar la tecnología ya que de esta manera podemos dar a conocer nuestra empresa a nivel nacional y así posicionarnos en el mercado como una empresa seria y así los clientes y futuros clientes tendrán una imagen positiva del

almacén, ya que por medio de esta se puede brindar la posibilidad de comprar directamente, revisar los catálogos de los productos que ofrece el almacén, informarse de las promociones y descuentos por temporada.

6.5.4 Factibilidad Legal.

El almacén de electrodoméstico Credicomercio Cevallos realiza sus actividades cumpliendo todas las disposiciones que tiene que ver con la empresa con todos los permisos en regla rigiéndose a las leyes del país.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1 ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB.

Definición de estrategia

Según PORTER, M. (2010).- Describe a la estrategia como un conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto, la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persigue y esta debe definir claramente lo que desea lograr. En primer lugar para realizar las estrategias, debemos primero analizar el público objetivo y así poder diseñar estrategias que satisfagan las necesidades o deseos y también aprovechar las características o costumbres. (pág. 220)

Estrategia de marketing

Se refiere a como se van a obtener los objetivos de la empresa, por eso hay que priorizar aquellos productos que sean de mayor potencial y rentabilidad, también seleccionar al público al que la empresa se va a dirigir después definir el posicionamiento de marca que se quiere lograr en la mente del consumidor.

Tipos de estrategias

Estrategias de producto

Este es un bien o servicio que ofrecemos o se vende a los consumidores, como objetivo importante es conocer las características del producto como marca, etiqueta, envase, empaque, embalaje, servicio, calidad entre otros.

Clasificación de los productos

Productos de consumo

Productos Industriales

Productos de consumo

Estos están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus necesidades y deseos, estos se clasifican en:

Duraderos y no duraderos

De conveniencia o habituales

De elección o compra

Especiales o de especialidad

No buscados

Productos industriales

Son bienes o servicios que se utilizan para la elaboración de otros productos, estos productos se clasifican en.

Instalaciones

Equipos

Materiales de operación

Servicios

Materiales de fabricación

ESTRATEGIA DE PLAZA

Esto se refiere a los puntos de venta en donde el bien es vendido a los consumidores, así también en la forma que se distribuye o se traslada a los diferentes puntos de ventas.

A continuación que se deben aplicar relacionadas con la plaza.

Establecer alianzas estratégicas con diferentes negocios, y así colocar los productos en sus locales.

Ofrecer los productos por vía internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio entre otros.

Hacer uso de intermediarios para así lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar nuestros puntos de ventas.

Tener siempre disponible un mapa de tu ubicación en tu página web.

ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es el valor que entrega el cliente este no solo monetario también en tiempo, esfuerzo y riesgo percibido.

Factores que condicionan la decisión de fijación de precios.

Cambios tecnológicos en el mercado

Marco legal de cada país puede entrar en la fijación de precios regulados

Se puede implantar estrategias de precios utilizando como límite inferior los costes y la rentabilidad mínima y como máxima la capacidad de la demanda en el mercado.

Estrategias competitivas de precios

Precio similar a la competencia

Precios primados este es superior a la competencia ya que tiene mayor calidad o mejor servicio.

Venta a pérdida esta se refiere a reducción del precio por temporada por debajo del coste para expulsar competidores.

Licitaciones y concurso en estas se piden ofertas y de las propuestas se elige la que más convenga.

Precios de referencia (supermercados)

Estrategias de precios psicológicos

Precio acostumbrado o habitual (golosinas)

Precios imagen o de prestigio, esto se trata de precios altos que buscan indicar calidad, aquí existe una relación recíproca entre precio y calidad.

Precio según el valor percibido, precio asignado en función de la utilidad o satisfacción del consumidor.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

En esta se da a conocer, informar, recordar la existencia de un producto a los consumidores y así persuadir e estimular su compra.

Como principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación.

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación de promociones de los bienes o servicios para darse a conocer en el mercado y así la empresa tendrá la oportunidad de llegar a más audiencias y así ganar mercado.

Promoción de ventas

Esto por lo general se lo realiza en corto plazo para llamar la atención de los clientes y así alertar las compras o ventas de los productos o servicios.

Ventas personales

Esta se refiere a persuadir e informar a los consumidores para que compren o consuman un determinado producto existente ya en el mercado, esta se lo realiza de una forma directa entre el vendedor y el consumidor.

Principales Herramientas para la Promoción

Muestras

Ofrecimientos de una pequeña cantidad de un producto para probarlo.

Cupones

Son certificados que se les da a los compradores un ahorro para determinados productos.

Recompensa por ser cliente habitual

Son incentivos que se les ofrece por el uso constante o adquisición de los productos de dichas empresas.

Sorteo

Esto se lo realiza en la empresa dando la oportunidad de ganar algo todo gracias a la compra de algún producto de la empresa.

ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB.

Al implementar las estrategias por medio de la página web lograremos alcanzar los objetivos y metas de la empresa a continuación los beneficios al implementar estas estrategias.

- Es un anuncio que trabaja las 24 horas y los 365 días al año.
- Al realizar las estrategias en una página web se obtendrá una segunda puerta de acceso a la empresa.
- Al contar con estas estrategias amplía su mercado desde un nivel local, nacional e internacional.

- Es uno de los medios publicitarios con mejor costo beneficio que existe
- Origina la comunicación con sus clientes y proveedores.
- La posibilidad de encontrar nuevos y futuros clientes.
- Genera buena imagen al cliente.
- Al implementar las estrategias en la página web refuerza y actualiza la imagen corporativa del almacén.
- Esta generará una imagen moderna y tecnológica de la empresa.
- Interacción con el usuario.
- Ayudará a la empresa a promocionar los productos con mayor facilidad.
- Ventaja competitiva a las empresas que no cuentan con una página web.
- Aunque la empresa esté cerrada el sitio web sigue captando clientes.

Situación Inicial del Almacén

En el almacén las ventas han decrecido hace dos años atrás, pero para tratar de mejorar los ingresos los dueños aplicaron las ventas a domicilio para incrementar el mercado y sobre todo las ventas de electrodomésticos, muebles , y todo lo que ofrece el almacén, al aplicar esta estrategia ha mejorado un poco pero no lo suficiente para poder cubrir todos los gastos

que el almacén ha tenido por lo que han visto la necesidad de realizar préstamos en el banco para cubrir las compras a los proveedores. Los dueños están conscientes que deben realizar algo para tratar de mejorar las ventas ya que la estrategia que establecieron no ha dado un buen resultado en la empresa

Diagnóstico del Almacén

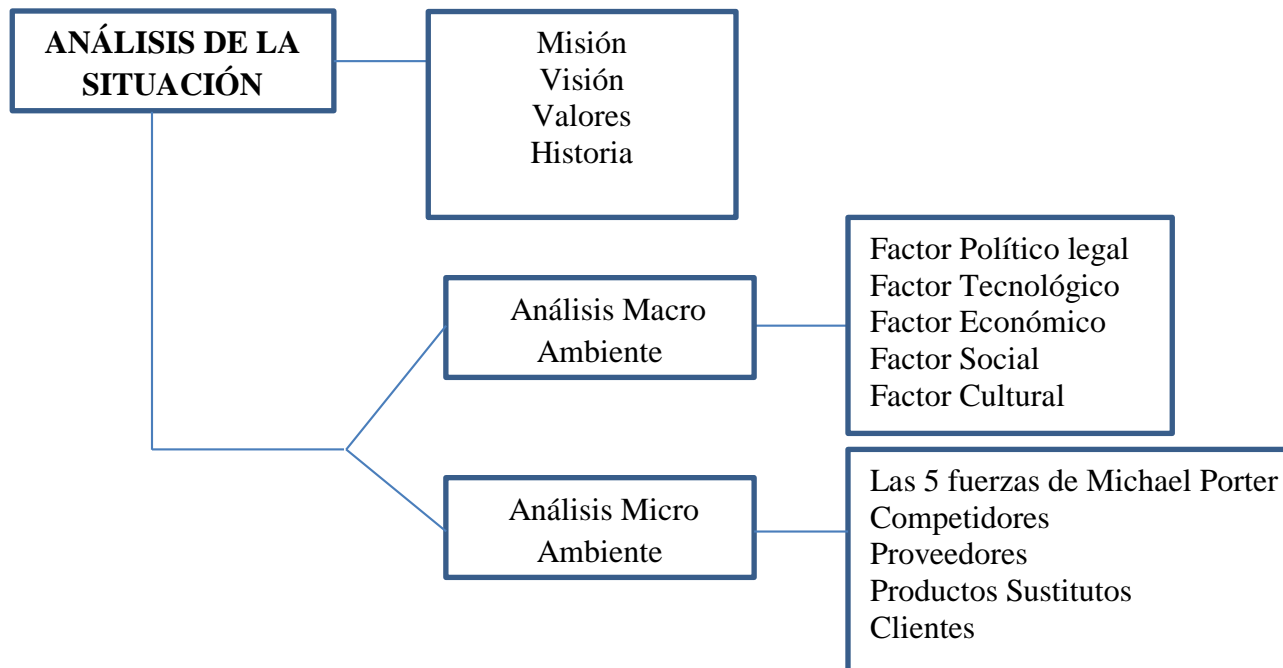
Existen algunos problemas en el área de ventas en la cual detallamos a continuación. Al realizar el diagnóstico me pude dar cuenta que los vendedores son los que se encargan de llevar la administración del almacén lo cual ha provocado desinterés en la atención al cliente y muy poca información al usuario que ingresa al local ya que estos están preocupados por realizar o terminar los ingresos al sistema de los productos del almacén. No sabemos si el cliente quedo satisfecho con la atención, si tuvo un problema al utilizar los electrodomésticos o cualquier producto que adquirió en el almacén, si los precios están acorde a la competencia, si perdemos o ganamos clientes, que realizan para captar nuevos clientes, que hacen para que el almacén se dé a conocer en el mercado. Al haber realizado el diagnóstico del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos se puede decir que se necesita aplicar el uso de la página web para mejorar las ventas y lograr que el almacén permanezca en el mercado.

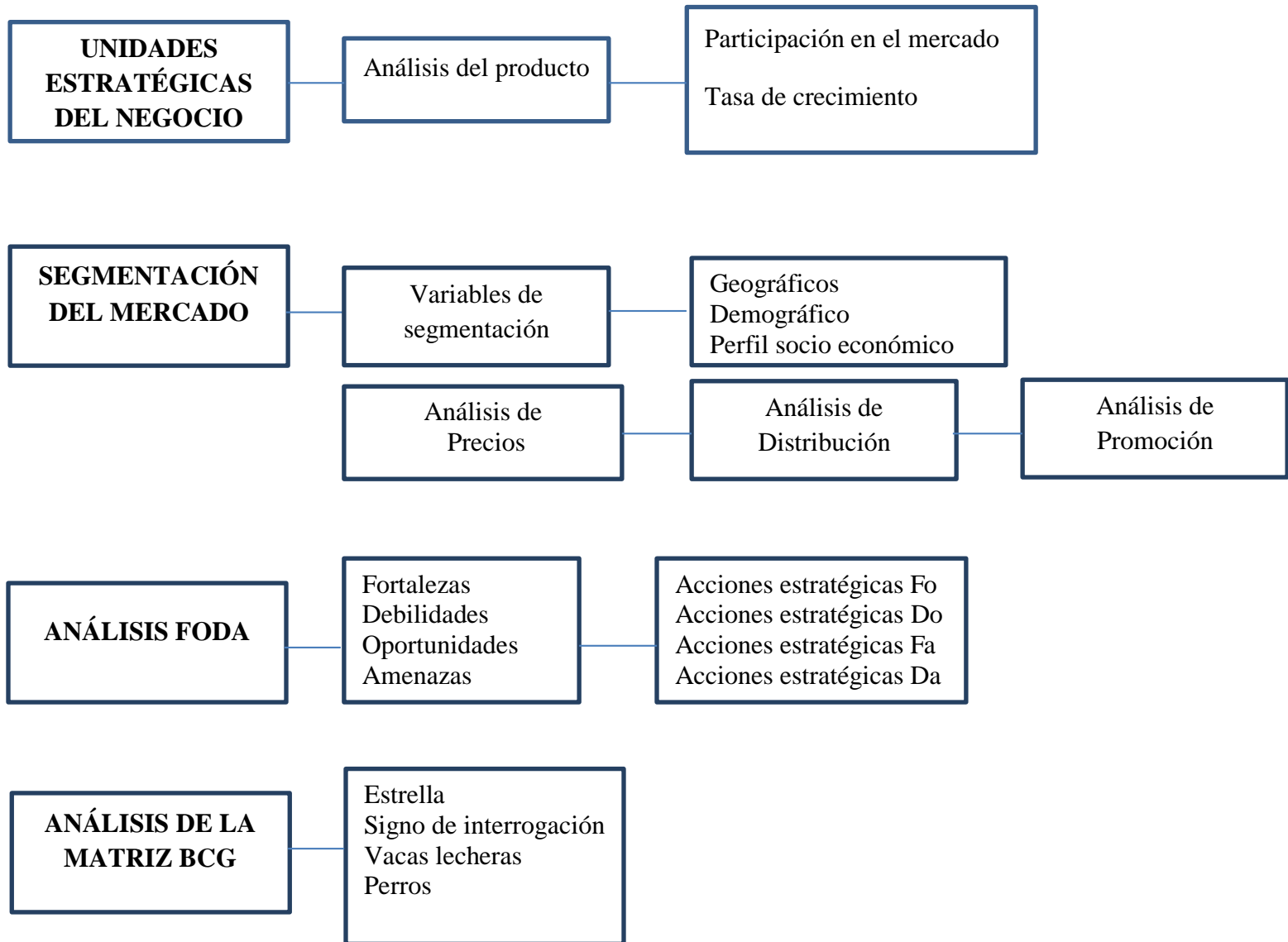
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.

6.7.1 MODELO DE DESARROLLO

Gráfico. N: 15

Modelo de Desarrollo





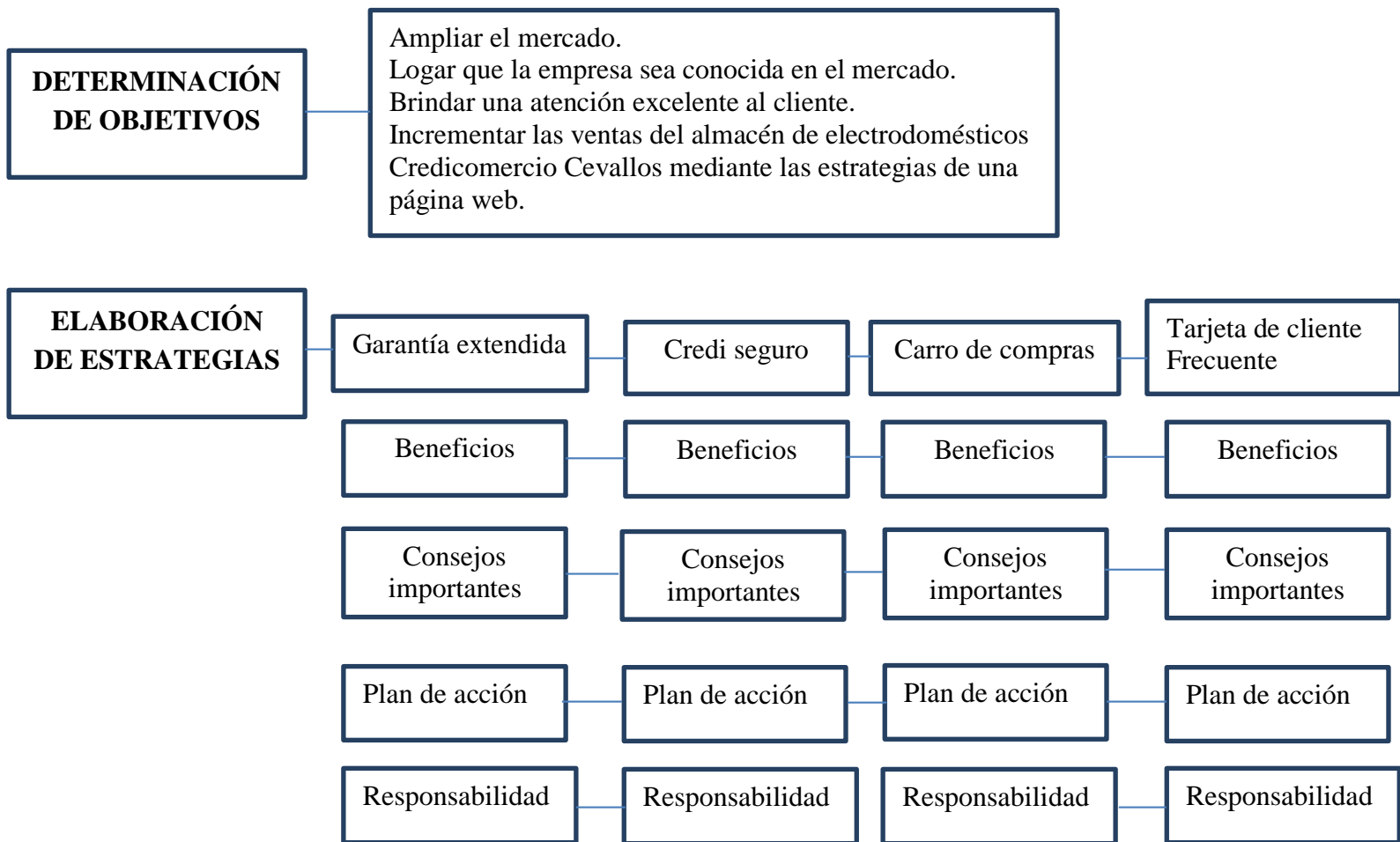


Gráfico 14.- Modelo de Desarrollo
Elaborado por: Freddy Paredes

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

MISIÓN

Es una empresa que se encarga de la comercialización de electrodomésticos y una gran variedad de muebles con la mejor calidad, garantía y sobre todo facilidad de pago, ofreciendo siempre todo que tu hogar necesita y más con atención personalizada, superando así las expectativas de los clientes.

VISIÓN

Ser líderes en el mercado a nivel nacional, como una empresa de ventas de electrodomésticos y una gran variedad de muebles para el hogar de excelente calidad y sobre todo con eficiencia en el servicio.

VALORES

Honestidad

Íntegros, honradez y lealtad frente a los propósitos empresariales, personales y sobre todo con el cliente hablar siempre con franqueza y por supuesto que persevere siempre la verdad.

Responsabilidad

Comprometidos a satisfacer las necesidades de los clientes ya que para nosotros es primordial el cumplimiento.

Calidad

Otorgamos seguridad en cada una de las ventas ya que se venden solo marcas conocidas y sobre todo se da garantía a nuestros clientes.

Cambio

Como estamos en un mercado tan competitivo debemos estar al tanto de la tecnología para seguir innovando y ofrecer productos actuales.

Puntualidad

En la entrega de los productos a los clientes y puntualidad al personal de la empresa.

Compromiso

Con los clientes con la calidad del producto y con el personal estabilidad laboral.

Reconocimiento

El almacén de electrodomésticos tomará en cuenta la responsabilidad y el esfuerzo de cada uno de los empleados en sus respectivos cargos.

HISTORIA

El almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos reinicio su actividad el 12 de Julio del 2006 la empresa está representada por la señora Naranjo Villacis Angélica Silbana, en la actualidad se dedica a la venta de electrodomésticos es representante autorizado de las mejores marcas de

electrodomésticos: Sony, Samsung, LG, Jvc, Bosch, Mabe, Indurama, Electro -Lux, Whirlpool, Oster, Philips, Panasonic, Daewoo, Electrolux, Pioneer, Black&Decker y otros.

También representa a la marca de colchones paraíso y chaide y chaide y de motocicletas productos de Fuerza ranger, sukida, traxx, motor 1, actualmente cuenta con un almacén de electrodomésticos en Quero, y otro almacén en el Tena estos dos locales ofreciendo todo en electrodomésticos y muebles ya que desde su apertura ella y su esposo se dedicaron a engrandecer su negocio ofreciendo productos garantizados al cliente.

6.7.2 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

FACTOR POLÍTICO- LEGAL

Actualmente el Ecuador atraviesa por una crisis económica debido a la baja del precio del petróleo y también a las confrontaciones que tiene el presidente Rafael Correa con los periodistas de los diferentes medios de comunicación a los que siempre ha pedido la renuncia voluntaria y la mayoría de estos optando por la salida del medio de comunicación para evitar problemas con el presidente.

El factor político es muy importante ya que la venta de electrodomésticos depende mucho de las decisiones políticas del país las cuales se han visto afectadas en las decisiones tomadas por el mandatario incrementar los aranceles de entre el 5% hasta el 45% de productos importados afectando así a todo el sector de electrodoméstico, estas sobretasas tendrán una duración de 15 meses, con la subida de estos aranceles lo que quiere hacer el mandatario es que las personas consuman el producto nacional afectando así el alza de precios de los productos importados.

FACTOR TECNOLÓGICO

Ecuador se está convirtiendo en un foco de crecimiento en lo que se refiere a tecnología, lo cual se ha incrementado más en los últimos años, a pesar de las decisiones tomadas por el presidente en el incremento de los aranceles en las importaciones los almacenes de electrodomésticos están al tanto de las nuevas tecnologías en los productos para pedir a los distribuidores y así el país esté en desarrollo en cuanto a tecnología se refiere.

FACTOR ECONÓMICO

En la venta de electrodomésticos al igual que otros negocios depende mucho de las variables económicas, ya que las decisiones tomadas por el estado afecta a este tipo de negocios, por eso hay que tomar mucho en cuenta los factores económicos para este tipo de negocio que son .

PIB (producto interno bruto) ha tenido los últimos años un incremento pero vamos a tomar como referencia el crecimiento del año 2014 que es de 4,6 %, mientras que para este año 2015 el Banco Central del Ecuador prevé una tasa del 3,5 % para el 2015 según el presidente del directorio del organismo Diego Martínez, en comparación con la del año anterior afectado por la crisis financiera por el bajo costo del petróleo. Según datos del instituto de estadísticas y censos (Inec) la canasta familiar está a un costo de 657,68 dólares mientras tanto el ingreso promedio de los hogares es de 413,00 dólares es una medida realizada en el mes de marzo de este año.

INFLACIÓN

Es el incremento de los precios en un periodo determinado, en el año 2013 la inflación acumulada fue 2,70 % por debajo de la meta fijada por el gobierno, la tasa de inflación tomada a diciembre del 2014 fue de 3,67 % representando así un incremento comparado con el otro año.

Gráfico. N: 16

Inflación



Gráfico 15.- Inflación
Fuente: Banco General del Estado

FACTOR SOCIAL

Nuestro país desde muchos años atrás ha venido arrastrando el problema del desempleo ya sea por el mal uso de los recursos que genera la economía del país por lo que ha generado que las personas sigan migrando a otros países ya que viven la mayoría en extrema pobreza con necesidades básicas insatisfechas motivo por el cual deciden salir del país y mejorar su nivel y calidad de vida.

Otro de los problemas que tiene nuestro país es la delincuencia ya que en los últimos años se ha ido incrementando y ahora son más los menores de edad que cometen delitos, sin quedarse atrás las mujeres y hombres según datos de la policía estas causas se dan cuando los niños han sido separados del medio familiar durante su infancia, no han tenido hogares estables y caen en actividades delictivas o perversas o son hijos de delincuentes.

FACTOR CULTURAL

Ecuador tiene su propia cultura de la que le diferencia de los otros países, nuestro país cuenta con una amplia gama de tradiciones y costumbres por lo que ha generado el intercambio comercial con otros países ya que han visto a Ecuador como una buena oportunidad de comercializar los productos de acuerdo a la cultura y a las necesidades de las personas, hoy en día como el mundo está muy cambiante nuestra sociedad se va adaptando a los cambios de acuerdo a las necesidades de nuestra sociedad.

ANÁLISIS MICROAMBIENTE

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Gráfico. N: 17

Las cinco fuerzas de Michael Porter

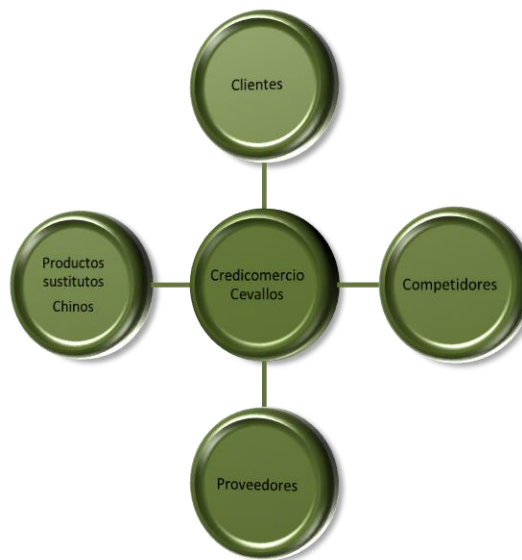


Gráfico 16.- Las cinco fuerzas de Michael Porter

Elaborado por: Freddy Paredes

Fuente: Libro de Michael Porter

1.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Locales de electrodomésticos posicionados en la ciudad de Ambato más de 10 años en el mercado.

Como competencia directa tenemos a los almacenes la Ganga, Artefacta, Comandato, Marcimex, Japón, Panamá, Abad, Morales, Jaher, créditos Económicos estos cuentan con almacenes en diferentes ciudades del país.

Como competencia indirecta grupos minoristas de pequeñas empresas de electrodomésticos o negocios familiares o actualmente de personas indígenas que ubican sus pequeños negocios en diferentes sectores estratégicos de la ciudad.

Hoy en día la competencia en el mercado es muy alta ya que en las pequeñas o grandes empresas ofertan los mismos electrodomésticos con iguales marcas y sobre todo con las mismas características ya que al momento de comprar un producto no se basan en las marcas ni en las características de los electrodomésticos sino en los precios y en los servicios adicionales que dan los almacenes ya sean estos garantías, promociones, descuentos, también el servicio al cliente que ofrece el personal del almacén, estos son tipos de beneficios que ayudan a que el usuario se haga cliente de la empresa o nunca más regrese al almacén de electrodomésticos.

A continuación doy a conocer los almacenes de electrodomésticos como competencia directa que existen en la ciudad de Ambato posicionados más de 10 años y cuantas sucursales poseen en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad ya que en la actualidad Credicomercio Cevallos es el único almacén de electrodomésticos que existe en Cevallos.

COMPETENCIA

Gráfico. N: 18

Competencia

NOMBRE	NUMERO DE ALMACENES
LA GANGA	3 locales
ARTEFACTA	4 locales
COMANDATO	1 local
MARCIMEX	2 locales
JAPÓN	1 local
PANAMÁ	1 local
ABAD	1 local
MORALES	2 locales
JAHER	1 local
CRÉDITOS ECONÓMICOS	1 local

Gráfico 17.- Competencia
Elaborado por: Freddy Paredes
Fuente: Investigación

2.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Estos son los que abastecen o proveen de bienes o servicios a las diferentes empresas y así determinar las necesidades y seleccionar quienes las proveerán con la mejor calidad, al mejor costo y sobre todo para el mejor desarrollo de la actividad.

El almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos cuenta con 5 distribuidores como son Dismayor , Gerardo Ortiz, Tomebamba, Jcev, Electropolis los cuales al momento de realizar los pedidos llega los productos en una semana a partir de la entrega se cuenta con tres, seis y nueve meses plazos para cancelar la factura, depende del monto de la factura.

Gráfico. N: 19

Poder de negociación de los Proveedores



Gráfico 18.- Poder de negociación de los Proveedores

Elaborado por: Freddy Paredes

Fuente: Credicomercio Cevallos

3.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Es necesario que toda empresa u organización identifique a sus clientes que adquiere un producto, siempre satisfaciendo las necesidades y expectativas y sobre todo brindando un servicio de calidad y así generar la lealtad de los clientes.

El almacén de electrodomésticos ha demostrado muy poco interés en mantener la lealtad de los clientes ya que no ha realizado ninguna actividad para conservar o llamar la atención de los usuarios que adquirieron algunos productos los cuales no han dudado en cambiarse de proveedor, los productos que ofrece el almacén son de iguales características que el de la competencia por eso el almacén debe hacer la diferencia en el servicio para conservar a los clientes de la empresa.

4.- COMPETENCIA DE PARTE DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son productos de otros sectores que de igual manera satisface las necesidades del sector en cuestión, afectando así a las empresas que se dedican a la venta de diferentes productos ya que estos no pueden hacer competencia porque los precios son muy bajos y en algunas ocasiones de mala calidad, en comparación con productos de marcas reconocidas nacionales o internacionales.

Los productos que más afectan en nuestro sector son los productos chinos ya que estos son de muy bajo precio en el mercado afectando a muchos de los almacenes que comercializan electrodomésticos.

UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO

ANÁLISIS DE PRODUCTOS

El almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos ofrece toda clase de productos para el hogar de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, estos son productos de calidad ya que el almacén antes de que salga el producto de la empresa este es revisado por el empleado, además uno de ellos se dirige con el cliente a su domicilio a instalar el bien

para que así el cliente no tenga ningún problema en el momento de utilizar el electrodoméstico.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para realizar este cálculo vamos a tomar en cuenta a 4 empresas que están bien posicionadas más de 10 años en el mercado de nuestra ciudad siendo la principal competencia del almacén de Electrodomésticos Credicomercio Cevallos

Tabla 20.

Participación en el Mercado

ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS	VENTAS DEL AÑO 2014
CREDICOMERCIO CEVALLOS	735136,10
LA GANGA	1991024,56
ARTEFACTA	1699222,30
COMANDATO	1545000,00
MARCIMEX	1632000,58
TOTAL VENTAS DE LA INDUSTRIA	7602382,96

Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Paredes

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la industria}}$$

$$PM = \frac{735136,10}{7602382,96}$$

$$PM = 0,10 = 10 \% \text{ participación en el mercado}$$

TASA DE CRECIMIENTO

El almacén Credicomercio Cevallos tuvo de ingresos en el año 2013 698821,42 dólares mientras tanto en el año 2014 los ingresos fueron de 735136,10 dólares.

Crecimiento en ventas = ventas del 2014 – ventas del 2013

$$\text{Crecimiento en ventas} = 735136,10 - 698821,42 = 36314,68$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 36314,68$$

En porcentajes

$$\% = \frac{\text{ventas del 2014} - \text{ventas del 2013}}{\text{Ventas del 2013}} * 100$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{36314,68}{698821,42} * 100 \right)$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 5,2\%$$

Análisis:

Entonces se puede decir que para el año 2014 se ha obtenido un incremento de ventas en un 5,2% con relación al año 2013.

TASA DE CRECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS

Tabla 21.

Tasa de Crecimiento de los Productos

	Ventas 2013	Ventas 2014	Tasa de Crecimiento %	Participación en el Mercado
Tv. Leds	112000	125000	11,6 %	48%
Equipos de sonido	62000	64000	3,2 %	25%
Lavadoras	59000	60000	1,7 %	23%
Cocinetas	10100	10000	-1 %	3,8
Extractores de jugo	1015	1000	-1,5 %	0,4
SUMATORIA TOTAL		260115		

Fuente: Credicomercio Cevallos
Elaborado por: Freddy Paredes

Tasa de Crecimiento TV leds.

Crecimiento en ventas = ventas del 2014 – ventas del 2013

Crecimiento en ventas = 125000 - 112000 = 13000

Crecimiento en ventas = 13000

En porcentajes

$$\% = \frac{\text{ventas del 2014} - \text{ventas del 2013}}{\text{Ventas del 2013}} * 100$$
$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{13000 * 100}{112000} \right)$$

Crecimiento en ventas = 11,6 %

Tasa de Crecimiento Equipos de Sonido .

Crecimiento en ventas = ventas del 2014 – ventas del 2013

$$\text{Crecimiento en ventas} = 64000 - 62000 = 2000$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 2000$$

En porcentajes

$$\% = \frac{\text{ventas del 2014} - \text{ventas del 2013}}{\text{Ventas del 2013}} * 100$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{2000 * 100}{62000} \right)$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 3,2 \%$$

Tasa de Crecimiento Lavadoras.

Crecimiento en ventas = ventas del 2014 – ventas del 2013

$$\text{Crecimiento en ventas} = 60000 - 59000 = 1000$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 1000$$

En porcentajes

$$\% = \frac{\text{ventas del 2014} - \text{ventas del 2013}}{\text{Ventas del 2013}} * 100$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{1000 * 100}{59000} \right)$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 1,7 \%$$

Tasa de Crecimiento Cocinetas .

Crecimiento en ventas = ventas del 2014 – ventas del 2013

Crecimiento en ventas = 10000 - 10100 = -100

Crecimiento en ventas = -100

En porcentajes

$$\% = \frac{\text{ventas del 2014} - \text{ventas del 2013}}{\text{Ventas del 2013}} * 100$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{-100 * 100}{10100} \right)$$

Crecimiento en ventas = -1 %

Tasa de Crecimiento Extractores de jugo.

Crecimiento en ventas = ventas del 2014 – ventas del 2013

Crecimiento en ventas = 1000 - 1015 = -15

Crecimiento en ventas = -15

En porcentajes

$$\% = \frac{\text{ventas del 2014} - \text{ventas del 2013}}{\text{Ventas del 2013}} * 100$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{-15 * 100}{1015} \right)$$

Crecimiento en ventas = -1,5 %

ESTRATEGIA DE TASA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO

Los Tv leds es el producto según la matriz BCG posee gran potencial pero esta requiere de mucha atención, se debe fomentar de forma apropiada para que se pueda convertir en estrella, también para que pueda ser líder en el mercado este exige un enorme capital de dinero y recursos, por lo tanto se debe decidir si el producto tiene el potencial para que se pueda convertir en estrella, por eso la empresa debe fortalecer e invertir más en el producto desarrollando estrategias de crecimiento en ventas , para que pueda así competir eficientemente y así asegurar su permanencia a largo plazo, se pueden aplicar estrategias como.

Precios más bajos de lo que está ofreciendo la competencia. Ofrecer algún servicio adicional como por la compra de la Tv leds se lleva la antena de Directv (con la instalación). Señalar todos los usos del producto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

GEOGRÁFICOS

Pais: Ecuador

Región: Sierra

Población: Habitantes en el Ecuador es de 15.982.55 y en la ciudad de Ambato es de 504.583

Urbana: 235.107

Rural: 269.476

Lugar de la empresa: Cantón Cevallos.

DEMOGRÁFICO

Sexo: Femenino, Masculino

Edad: de 18 años hasta 60 años

Ciudad: Ambato y sus Cantones

PERFIL SOCIO ECONÓMICO

Ocupación: Toda ocupación

Ingresos: Mínimo de ingresos el Salario básico

Nivel educativo: Educación básica

Ciclo de vida Familiar: Soltero, Casado. Viudo. Divorciado. Unión libre

Religión: Cualquier Religión

Nacionalidad: Ecuatoriano

ANÁLISIS DE PRECIOS

Cuando hablamos del precio se refiere al valor monetario de un bien o servicio que ofrece las diferentes empresas en el mercado, existen tres procedimientos principales para fijar los precios.

- A partir de los costos
- Potencial de ventas
- De acuerdo a la competencia

El almacén de electrodomésticos es destacado por la gran diferencia de los precios que tienen los electrodomésticos ya que los productos cuentan con las mismas características, la misma marca en el producto de los

almacenes reconocidos de la ciudad ya que son los mismos distribuidores con los que trabaja el almacen .

La gran diferencia de los precios es porque el local en donde esta ubicado Credicomercio Cevallos es propio en cambio de la competencia de la gran mayoría es arrendado y como se encuentran ubicados en el centro de la ciudad pagan precios muy elevados, es por eso que el almacén vende los electrodomésticos a precios bajos y es reconocido por la gran mayoría de clientes. A continuación doy a conocer el precio de los productos que más se venden del almacén y de la competencia.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DEL HOGAR DEL ALMACÉN CREDICOMERCIO CEVALLOS Y LA COMPETENCIA

Tabla 22.

Precios de los productos del hogar de Credicomercio Cevallos, la Competencia

PRODUCTOS	CREDICOMERCIO CEVALLOS	LA GANGA	ARTEFACTA
Televisor de 32 Lg smart	700,00	800,00	760,00
Televisor riviera 32 led	580,00	610,00	590,00
Televisor sony 48 smart	1300,00	1370,00	1355,00
Televisor digio 40	690,00	710,00	680,00
Televisor lg 50 led	1400,00	1550,00	1500,00
Televisor tcl de 24	280,00	350,00	325,00
Televisor lg de 60 smart 3D	2200,00	2600,00	2540,00

Fuente: Credicomercio Cevallos

Elaborado por: Freddy Paredes

ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

La función del análisis de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, es por eso que el almacén de electrodomésticos escoge rutas que permite que el producto se coloque cerca de los consumidores, gracias a esto su satisfacción aumenta considerablemente también es necesario decir que no solo es acortar distancias, sino que el producto debe estar en el momento adecuado y a la disposición en que el usuario lo desee y así satisfacer las necesidades del consumidor

El almacén de electrodomésticos por lo general realiza sus ventas en su local, o de puerta a puerta por lo que no genera un incremento en su valor.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

Las promociones del producto analizan todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto, pero sobre todo aumentar sus ventas ya sea en corto o largo plazo.

El almacén por lo general solo realiza promociones en el mes de la madre ya que es el mes en el que más se venden electrodomésticos, realizan combos para que el cliente pueda seleccionar los productos de acuerdo a su necesidad.

MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

Gráfico. N: 20

Matriz Estratégica del FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. LOCAL PROPIO 2. PRODUCTOS DE CALIDAD 3. ÚLTIMO EN TECNOLOGÍA 4. PRECIOS BAJOS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. NO REALIZA CAPACITACIÓN AL PERSONAL 2. NO CUENTA CON UNA PÁGINA WEB 3. NO REALIZA PROMOCIONES 4. DESCONOCIMIENTO DE LA EMPRESA
OPORTUNIDADES	ACCIONES ESTRATÉGICAS FO	ACCIONES ESTRATÉGICAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. ELABORACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS EN NUESTRO PAÍS 2. ACCESO A FINANCIAMIENTO POR LA FACILIDAD DE CRÉDITOS 3. INCREMENTO DE REMESAS POR LOS EMIGRANTES 4. INCREMENTO DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL 	<p>El almacén de electrodomésticos cuenta con productos de calidad es por eso que debe aprovechar que hoy en día es más fácil que los usuarios adquieran préstamos fácilmente y estos sean utilizados en la compra de electrodomésticos del almacén.(F2 – O2)</p> <p>Como el almacén cuenta con productos de calidad este debe aprovechar ya que hoy en día están elaborando electrodomésticos en nuestro país con buena calidad del producto.(F2 – O1)</p>	<p>El almacén por no contar con una página web no podrá dar a conocer que ya cuenta con electrodomésticos elaborados en nuestro país y los clientes no se beneficiaran de la garantía extendida, credi seguro, tarjeta de cliente frecuente y no podrán hacer compras por medio de la página.(D2 – O1)</p> <p>EL almacén al no contar con una página web no logrará ser reconocido en el mercado ya que actualmente existe un incremento de la población urbana y rural.(D2 – O4)</p>
AMENAZAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS FA	ACCIONES ESTRATÉGICAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. ALTOS COSTOS DE ARANCELES PARA IMPORTAR ELECTRODOMÉSTICOS 2. PRODUCTOS SUSTITUTOS DE MENOR PRECIO 3. MUCHA COMPETENCIA 4. CRECIMIENTO DEL MERCADO INFORMAL 	<p>Como el almacén cuenta con local propio y precios bajos podrá sobresalir en el mercado de mucha competencia.(F1 – A3)</p> <p>Productos de calidad y tecnología podrán confrontar con los productos sustitutos.(F2,3 – A2)</p>	<p>Como la empresa no cuenta con una página web y existe mucha competencia en el mercado el personal debe brindar un buen servicio al cliente.(D2 – A3)</p> <p>Como la empresa no es conocida en el mercado y existen muchos productos sustitutos entonces se debe dar un buen servicio para lograr la fidelidad del cliente.(D4 – A2)</p>

Gráfico 19.- Matriz Estratégica del FODA

Elaborado por: Freddy Paredes

ANÁLISIS MATRIZ BCG

Gráfico 20.-

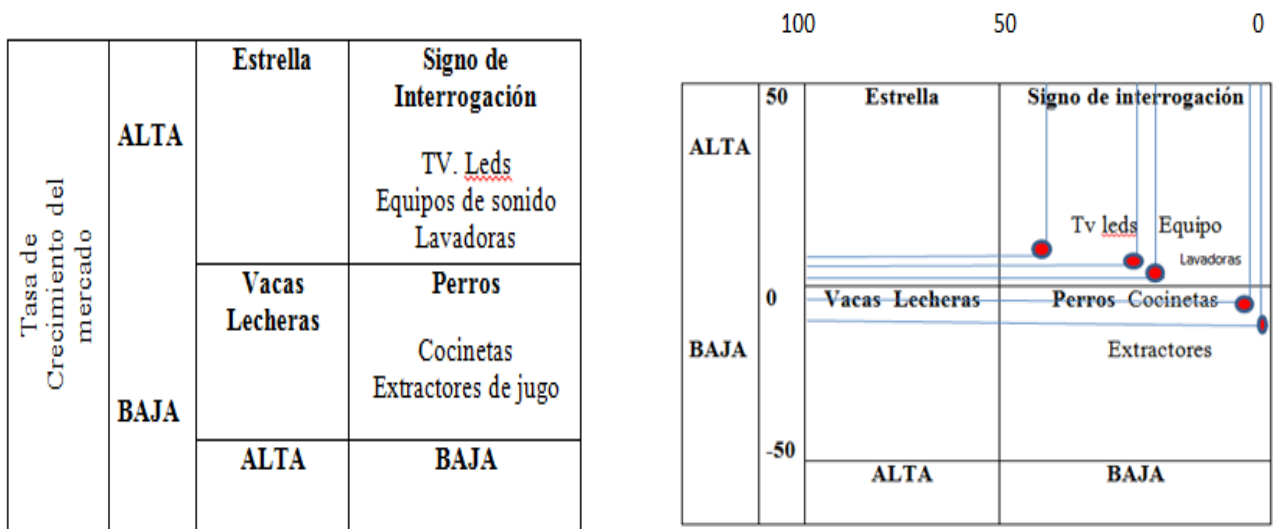
Análisis Matriz BGG



Fuente: Kotler Philip libro de mercadotecnia octava edición

Tabla 23.

Matriz BCG



Elaborado por: Freddy Paredes

Productos Estrella

Productos que son líderes en el mercado, que está en el crecimiento rápido este exige financieros importantes para sostener el crecimiento en el mercado.

Productos Interrogantes

Estos productos están dirigidos a un segmento específico del mercado el costo de este producto es muy elevado.

Productos Vaca

Ya ha pasado el momento de este producto pero aun así rinde poco en volumen de ventas, sigue siendo rentable y ayuda a mantener el posicionamiento de la marca en el mercado, este ya no requiere una gran inversión para su desarrollo.

Productos Perro

Este producto no es muy rentable y su volumen de ventas es muy bajo pero es necesario que la empresa tenga ese producto ya que de vez en cuando hay usuarios que compran.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

- Ampliar el mercado
- Lograr que la empresa sea reconocida en el mercado
- Brindar una atención excelente al cliente
- Incrementar las ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos mediante las estrategias de una página web.

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS

En la actualidad toda empresa u organización sin importar el tamaño sea esta grande o pequeña necesita estar al día con la tecnología ya que esta correlacionado con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado en las empresas.

Pero es necesario establecer de qué manera el internet mejorará las ventas en el almacén de electrodomésticos, y como esto ayudará a mejorar el servicio al cliente, también como se recuperará la inversión que se está realizando para el almacén, por esto hemos vista la necesidad de aplicar servicios que se desarrollan a través de la página web de la empresa y estas son.

- Garantía extendida
- Credi seguro
- Carro de compras
- Tarjeta de cliente frecuente

Al momento de aplicar las herramientas tecnológicas esperamos que estos ayuden a mejorar las ventas del almacén y sobre todo ampliar el mercado pero también es necesario que el almacén tenga en cuenta estos elementos.

- Todo el personal del almacén debe saber cómo utilizar e ingresar a la página web del almacén
- Fácil de utilizar

- Darles a conocer a los clientes sobre la creación de la página web
- Los beneficios que tendrán al utilizar esta página
- Permitirá estar al tanto de las promociones y descuentos
- Segmentar tu mercado.
- Buscar la manera de adquirir toda la información personal de los clientes que ingresen a la página web.

GARANTÍA EXTENDIDA

Todos los productos que se exhiben en el almacén de Credicomercio Cevallos cuentan con la garantía de fábrica por eso vemos la necesidad de implementar el servicio de garantía extendida, se refiere a que la compra que realice el cliente o usuario estará protegida por más tiempo ya que cualquier electrodoméstico solo contaba con la garantía de 12 meses en cambio con este servicio estará protegido 24 meses a la garantía del producto así evitándole gastos por reparación, repuestos y mano de obra, este servicio es válido dentro del territorio ecuatoriano y si desea solicitar este servicio se debe comprobar si el producto cuenta con esta opción es importante decir que el cliente no debe cancelar ningún valor adicional para adquirir este servicio ya que la empresa tendrá una base de datos de los productos que ingresan en esta garantía y se los dará a conocer a los clientes y automáticamente el electrodoméstico entrará a este servicio de la garantía extendida.

A continuación doy a conocer la clasificación de los productos en el almacén Credicomercio Cevallos es:

Línea blanca: Cocinas, lavadoras, secadoras, refrigeradoras.

Línea café: Televisores, mini componentes, equipos de sonido, productos de audio y video, dvds y también blue – ray.

Electrodomésticos pequeños: Cocinetas, sanducheras, licuadoras, batidoras, cafeteras, ollas, sartén entre otros.

Línea de cómputo: Computadoras de escritorio, laptops, Tablet, y aquí también encontramos teléfonos celulares.

Muebles: Cómodas, armarios, camas, comedores, juegos de sala, cunas, peinadoras, closet, escritorios entre otros aquí también encontramos colchones en todas las marcas.

Motos: En todas las marcas y aquí también encontramos bicicletas para todas la edades.

Es necesario decirle al cliente que no todos los electrodomésticos cuentan con este servicio como son todos los electrodomésticos pequeños, los televisores dependiendo de las pulgadas, algunos mini componentes, todos los equipos de sonido si cuentan con esta garantía y así muchos electrodomésticos cuentan con esta garantía por eso el vendedor debe informarle muy bien al cliente si el producto cuenta o no con este servicio.

Beneficios.

- Sin costo mano de obra especializada
- Servicio técnico a domicilio.
- Cambio del producto en caso de ser necesario

- Dos años de garantía
- Cambio de repuestos originales sin costo
- Reparaciones ilimitadas
- Seguro transferible

Consejos Importantes.

- Para contar con este servicio se debe siempre guardar la factura que le entrega el vendedor en el momento de la compra del electrodoméstico porque en el momento que usted va hacer uso de la garantía necesita entregar una copia de la factura a color a la persona que va a verificar los daños del electrodoméstico.
- Se beneficiara de este servicio compras al contado o a crédito.
- El electrodoméstico no debe haber sido desarmado por el comprador o por otras personas ya que automáticamente perdería la garantía.
- El seguro no cuenta si algunos electrodomésticos por un accidente fue arrojado agua o cualquier otra sustancia ya que el seguro cuanta solo con daños no causados por el hombre.
- No se cambiara el producto si pasa de un año desde la compra.
- Si compró un electrodoméstico usado (retirado) esta no cuenta con garantía.

- Se reemplazará por un electrodoméstico nuevo cuando los costos de reparación superen el valor del equipo o también cuando este lleve tres reparaciones.
- Si los artículos fueros comprados por la página web, y el producto está dentro de este servicio también se beneficiaría de la garantía extendida.
- Para hacer uso de este servicio el cliente debe avisar inmediatamente al almacén para que este pueda enviar al servicio técnico enseguida más no el cliente debe sacar el electrodoméstico de su casa, negocio u otros.

Plan de acción

- Esta constará en la parte superior de la página web.
- Letra grande y visible para los clientes y usuarios que visiten la página.
- Colores llamativos acorde a la página
- El logotipo y slogan de la empresa.
- También la página contara con un formulario para que el cliente ingrese sus datos y después el vendedor se pondrá en contacto con la persona o cliente del almacén
- Al momento de dar clic en garantía extendida se debe desplazar los beneficios de este servicio.

Responsabilidad

La persona que va estar encargada de llevar el control en este servicio será el vendedor.

GARANTÍA EXTENDIDA

Gráfico. N: 22

Garantía Extendida



Gráfico 21.- Garantía Extendida
Elaborado por: Freddy Paredes

CREDI SEGURO

Con este seguro el almacén Credicomercio Cevallos busca ofrecerle mejores beneficios ya que con este se podrá dar un servicio adicional al cliente pero para hacer uso de este servicio solo serán en las ventas que se lo realicen a crédito en el almacén de electrodomésticos siempre y cuando el producto debe contar con este servicio.

Para hacer uso de este servicio el cliente debe estar de acuerdo en firmar un contrato para su aprobación ya que para adquirir este servicio no tendrá ningún costo y para dar la cancelación de este se lo hará en el momento que termine de pagar todo el valor del electrodoméstico.

Es necesario decir que no todos los electrodomésticos se benefician de este servicio depende del valor del producto para que adquiera este servicio.

Beneficios

- Cubre hasta un máximo de tres cuotas de su crédito en el almacén Credicomercio Cevallos si el cliente fue despedido de su trabajo espontáneamente, el cliente debe comunicarse con el almacén máximo en las 24 horas de su despido para que la persona que este encargada en el almacén pueda indagar el motivo o las causas del despido se cubrirá siempre y cuando el cliente no haya incumplido con ninguna irregularidad o falta en donde labora.
- Si el cliente del almacén fallece, el saldo de la deuda del crédito se dará por cancelado por el almacén siempre y cuando ya tenga cancelado mínimo el 50% de la deuda, se debe dar a conocer que el cliente falleció enseñando la acta de defunción para comprobar si se beneficia de este servicio, o la familia terminará de pagar la deuda.
- En caso de que el cliente del almacén adquiera una invalidez total o permanente se dará por cancelado la deuda por el almacén ya sea este por diferentes causas, como al sufrir un accidente de tránsito u otro percance, los familiares deben avisar a la empresa en las próximas 24 horas máximo en las 72 horas para que la persona que esté autorizado en el almacén pueda comprobar y dirigirse en donde se encuentre el cliente ya que esto es muy importante para dar la cancelación total de la deuda siempre y cuando el cliente ya no perciba ningún ingreso económico de ninguna otra manera.

- Si el cliente tuvo un accidente o cualquier otro percance se le dará tres meses de plazo para que comience a pagar la deuda se le debe avisar máximo en 24 horas al almacén de electrodomésticos para que la persona encargada salga a verificar lo ocurrido e informe a la empresa para que se beneficie de este servicio.

Consejos Importantes.

- Se beneficiara de este servicio solo compras a crédito.
- Para hacer uso de este servicio el cliente debe tener el electrodoméstico(no debe haber sido vendido)
- El cliente o familiares deben entregar una copia de la factura a color en la empresa
- Los familiares deben avisar lo más pronto posible sobre lo ocurrido al cliente para que se pueda beneficiar de este seguro.
- Si el cliente o los familiares no informan sobre lo ocurrido al almacén de electrodomésticos en las horas establecidas en el contrato automáticamente perderá el servicio del seguro.

Plan de acción

- Esta constará en la parte superior de la página web, a lado de garantía extendida.
- Letra grande y visible para los clientes y usuarios.
- Colores llamativos acorde a la página

- El logotipo y slogan de la empresa.
- También la página contara con un formulario para que el cliente ingrese sus datos.
- Al momento de dar clic en credi seguro se debe desplazar los beneficios de este servicio.
- Este servicio se dará a conocer a los clientes que compren a crédito en el almacén siempre y cuando el producto cuente con el servicio.

Responsabilidad

La persona que va estar encargada de llevar control en este servicio será el vendedor.

CREDI SEGURO

Gráfico. N: 23

Credi Seguro



Gráfico 22.- Credi Seguro
Elaborado por: Freddy Paredes

CARRO DE COMPRAS

Conocida como tienda online, tienda virtual o también como tienda electrónica ya que por medio de estas se pueden hacer compras en línea, esta es una de los servicios más importantes para el almacén Credicomercio Cevallos ya que los clientes o personas que visitan la página pueden comprar desde su casa logrando así la empresa más ventas ya que tiene una gran variedad de alternativas para elegir los productos sin necesidad de irse al almacén.

Con el carro de compras los clientes pagarán desde cualquier lugar de la ciudad o del país con su tarjeta de crédito o débito como por ejemplo Visa, American Express, Diners Club, Mastercard todo siempre con la seriedad y con la seguridad de la empresa.

Al momento que el usuario va a realizar la compra solo debe arrastrar en el carro de compras los productos que desee comprar y elegir la forma de pago de acuerdo y así ya estarán listas las compras por medio de la página web.

Beneficios

- Fácil de usar
- Este carro de compras facilita pedidos con variedad de productos
- Este usa una tecnología segura para los clientes
- Numerosas opciones de pago
- Seguimiento del pedido
- Satisfacción con el pedido

Consejos Importantes.

- El cliente o individuo que decida comprar por el carro de compras debe leer muy bien sobre las características del producto.
- Después de que el cliente compro el electrodoméstico no podrá solicitar cambios de sus productos.
- Los productos estarán separados y posicionados por categorías o secciones como son línea blanca, línea café, electrodomésticos pequeños, línea de cómputo, muebles, motos.
- No se le devolverá el dinero por ningún motivo.
- Facilidad de pago de acuerdo a la disponibilidad del cliente.

Plan de acción

- Esta constará en la parte superior de la página web.
- Imagen del carrito de compras.
- La imagen debe ser grande y llevar colores de acuerdo a la página.
- Al momento de dar clic en el carro de compras se debe desplazar los productos que el cliente o usuario ha seleccionado.
- Al adquirir este servicio se le dará al cliente las opciones de cancelar de contado o crédito.

Responsabilidad

La persona que va a estar encargada de llevar control en este servicio será el vendedor.

CARRO DE COMPRAS

Gráfico. N: 24

Carro de compras



Gráfico 23.- Carro de compras
Elaborado por: Freddy Paredes

TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

También se le conoce como tarjeta de fidelidad o cliente distinguido ya que estas buscan mantener activo a los clientes consumiendo nuestros productos de manera continua, y así le damos beneficios especiales que lo ayudará a querer regresar para consumir los productos que el almacén le ofrece por ser especial porque al obtener esta tarjeta podrá gozar de

beneficios como precios especiales, promociones, descuentos y regalos que dependerán según el consumo acumulado, a mayor compra de productos mayor es el descuento, o también tendrá un precio especial en algún producto determinado, así entre otros beneficios, para obtener esta tarjeta debe ser cliente del almacén de electrodomésticos.

Beneficios

- Los clientes que obtienen esta tarjeta cuentan con créditos pre-aprobados.
- Descuentos inmediatos en los productos que se encuentren con descuentos.
- El cliente decide el día o el mes que desea iniciar los pagos por el producto.
- Compras sin solicitudes o garante
- Fácil de usar

Consejos Importantes

- Los clientes que obtendrán la tarjeta será a personas que hayan realizado varias compras en el almacén de electrodomésticos.
- Los clientes no acumularan puntos por certificados de regalos.
- Los clientes si acumularan puntos por compras en el internet.
- La tarjeta de cliente frecuente es personal e intransferible.

- La tarjeta al llegar a los 1.200 puntos deben ser utilizados para seguir acumulando puntos
- El cliente que no haya utilizado la tarjeta por 12 meses será cancelada
- En el momento de comprar el producto el cliente debe presentar su tarjeta para que se pueda realizar la bonificación de los puntos.
- En caso que el cliente extravió o le robarán la tarjeta deberá cancelar un precio de 5,00 dólares para su reposición.

Plan de acción

- Esta constará en la parte superior de la página web.
- Letra grande y visible para los clientes y usuarios que visiten la página.
- Colores llamativos acorde a la página
- Al momento de dar clic en tarjeta de cliente frecuente se debe desplazar los beneficios de este servicio y las facilidades para adquirir esta tarjeta.
- El almacén proporcionará la tarjeta solo a clientes frecuentes.
- Esta tarjeta se dará a los clientes que no consten en la central de riesgo.

Responsabilidad

La persona que va estar encargada de llevar control en este servicio será el vendedor.

TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

Gráfico. N: 25

Tarjeta de Cliente Frecuente



Gráfico 24.- Tarjeta de cliente frecuente
Elaborado por: Freddy Paredes

Establecimiento del Presupuesto al implementar la Página Web

Aquí doy a conocer el presupuesto que se va a utilizar en la implementación de la página web.

Después de analizar e investigar varias empresas y precios hemos decidido que se desarrollara por medio del programa wix esta será la encargada de elaborar la página web de la empresa la que tendrá un valor de 1,400 dólares al año a continuación doy a conocer de que estará compuesta la página web.

- Página web desarrollada en wix
- Banner animado

- Galería de imágenes y productos
- Videos
- Hoja de contactos
- Orden de compras
- Registro de usuarios
- Creación de logotipo
- Alta en buscadores
- Personalización de Facebook y twitter
- Reporte de datos estadísticos cada 30 días
- Administración y actualización por el cliente.

6.8. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 24.

Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Incrementar el volumen de ventas el 6,2% en el almacén Credicomercio Cevallos.	Página web	Por medio de la página web los usuario podrán comprar el producto sin necesidad de acercarse al almacén de electrodomésticos	Vendedor	570,00	1 año
Lograr la fidelidad de los clientes que se logre captar.	Servicios que se desarrollará a través de la página web	Garantía extendida Credi seguro Carro de compras Tarjeta de cliente frecuente	Vendedor	280,00	1 año
Mejorar el servicio al cliente.	Capacitación al personal	Capacitar al personal para que se desenvuelva bien con el cliente, socialización de la página web, esto lo realizará el Ing. Jorge Villalva propietario del almacén	Propietario	435,50	cada 4 meses
Lograr que el almacén sea conocido en el mercado.	Por medio de la página web	Todos las personas podrán conocer la empresa por medio de la página web en donde se encuentra ubicado, y los productos que ofrece	Vendedor	550,00	1 año
				1835,50	

Elaborado por: Freddy Paredes

6.8.1 CRONOGRAMA

Tabla 25.

Cronograma

Elaborado por: Freddy Paredes

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INICIO	FIN	TIEMPO																	
					Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril					
Incrementar el volumen de ventas el 6,2 % en el almacén Credicomercio Cevallos.	Página web	Por medio de la página web los usuario podrán comprar el producto sin necesidad de acercarse al almacén de electrodomésticos	01/05/2015	01/04/2016																		
Lograr la fidelidad de los clientes que se logre captar.	Servicios que se desarrollará a través de la página web	Garantía extendida Credi seguro Carro de compras Tarjeta de cliente frecuente	01/05/2015	01/04/2016																		
Mejorar el servicio al cliente.	Capacitación al personal	Capacitar al personal para que se desenvuelva bien con el cliente, esto lo realizara el Ing. Jorge Villalva propietario del almacén	20/04/2015	20/07/2015																		
Lograr que el almacén sea conocido en el mercado.	Por medio de la página web	Todos las personas podrán conocer la empresa por medio de la página web en donde se encuentra ubicado, y los productos que ofrece	01/05/2015	01/04/2016																		

6.8.2 PRESUPUESTO

Tabla 26.

Presupuesto

Elaborado por: Freddy Paredes

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DETALLE	GASTOS		
			CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Página web	Por medio de la página web los usuario podrán comprar el producto sin necesidad de acercarse al almacén de electrodomésticos	Desarrollada en wix	1	120,00	120,00
		Banner animado	1	100,00	100,00
		Personalización de Facebook y twitter	1	50,00	50,00
			1	100,00	100,00
		Dominio.com	1	200,00	200,00
Servicios que se desarrollará a través de la página web	Garantía extendida Credi seguro Carro de compras Tarjeta de cliente frecuente	Alta en buscadores			
		Orden de compra	1	70,00	70,00
		Credi seguro	1	70,00	70,00
		Garantía extendida	1	70,00	70,00
Capacitación al personal	Capacitar al personal para que se desenvuelva bien con el cliente, esto lo realizara el Ing. Jorge Villalva propietario del almacén	Tarjeta de cliente	1	70,00	70,00
		Infocus	1	250,00	250,00
		Marcadores	8	1,25	10,00
		Material sobre el tema	13	8,00	104,00
		Esferos	13	0.50	6.50
		Refrigerio	13	5,00	65,00
Por medio de la página web	Todos las personas podrán conocer la empresa por medio de la página web en donde se encuentra ubicado, y los productos que ofrece	Pizarra liquida	1	-----	-----
		Galería de imágenes y productos	40	8,75	350,00
		Videos de la empresa(4 al año)	1	12,50	50,00
		Reporte de datos estadísticos cada 30 días	12	12,50	150,00
					\$ 1835,50

6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

Para la realización de la propuesta estará bajo la orientación y el apoyo de los dueños del almacén de electrodoméstico Credicomercio Cevallos en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua y con todo el personal que trabaja en el almacén y sobre todo con el investigador ya que cada uno es necesario en la aplicación de las estrategias de la página web.

Como el investigador realizo el estudio necesario para verificar si estos servicios son factibles está en la obligación y en la capacidad de ejecutar todas las estrategias planteadas para incrementar el volumen de ventas del almacén y sobre todo que la empresa expanda su mercado por medio de la publicidad y tengan en mente que el almacén está al nivel de las grandes empresas y así poder competir en el mercado.

Para obtener buenos resultados el almacén Credicomercio Cevallos debe realizar una reunión con la finalidad de verificar los servicios que se implementará a través de la página web y la utilización de ellas para que el personal maneje muy bien y tenga el conocimiento suficiente, para lograr un buen servicio al cliente y que la empresa incremente las ventas pero sobre todo se posicione en el mercado como un excelente almacén de electrodomésticos que brinda el mejor servicio en productos y sobre todo siempre pensando en la satisfacción del cliente .

6.9.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico. N: 26

Organigrama de la Empresa

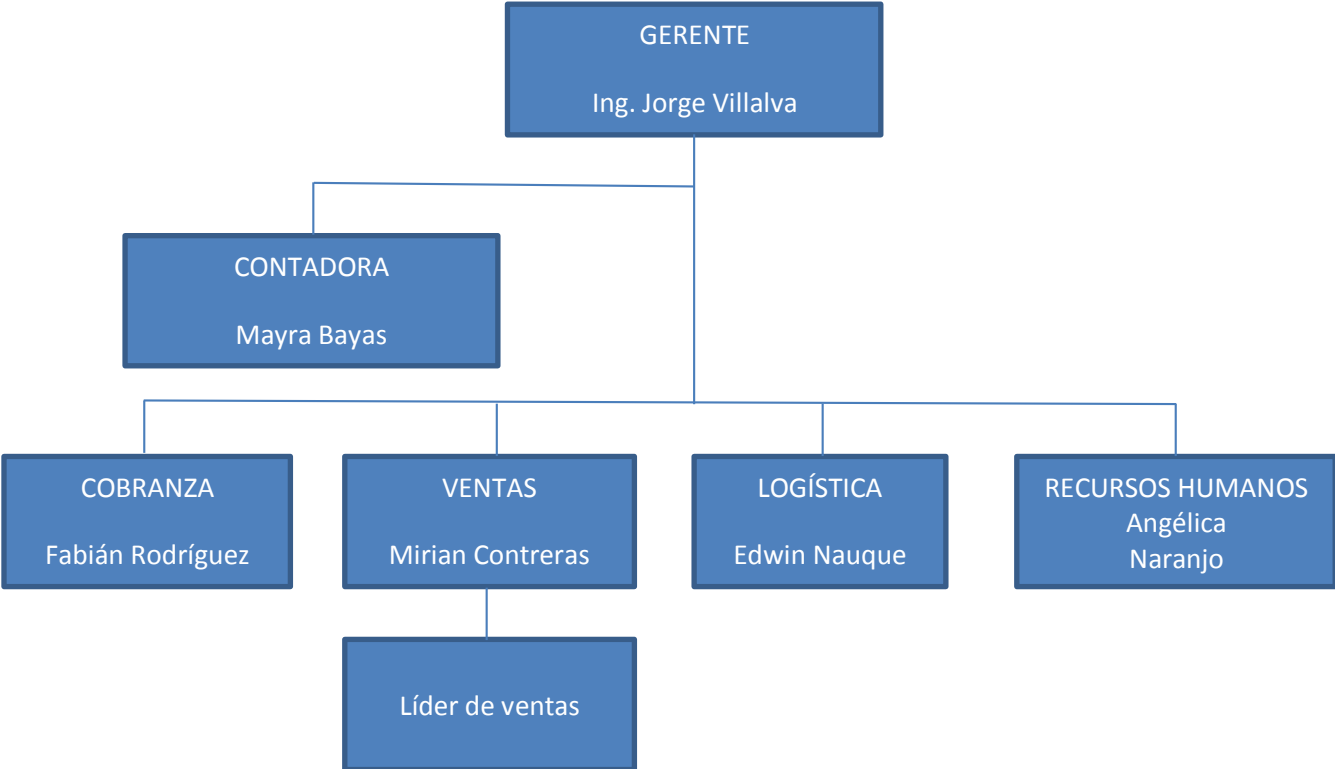


Gráfico 25.- Organigrama de la Empresa
Elaborado por: Freddy Paredes
Fuente: Credicomercio Cevallos

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Tabla 27.

Previsión de la Evaluación

¿Por qué evaluar?	Para comprobar los objetivos que se ha mencionado en la elaboración de la página web para incrementar el volumen de ventas.
¿Para qué evaluar?	Para tomar decisiones que beneficien al almacén de electrodoméstico Credicomercio Cevallos.
¿Qué evaluar?	Resultados de la propuesta.
¿Quién evaluará?	La dueña del almacén Credicomercio Cevallos y el investigador
¿Cuándo evaluar?	Se evaluará permanentemente
¿Cómo evaluará?	Aplicando los respectivos procesos de la aplicación de la página web para incrementar las ventas y sobre todo recoger información de los servicios planteados.

Elaborado por: Freddy Paredes

BIBLIOGRAFIA

(MERODIO, Juan. 2012, Pág. 444) Digital & Social media: México: Pearson Educación 3ª Edición.

(ESTRADA, José. 2013, Pág. 92) Marketing Digital, Móvil, Seo y Analítica Web: México: Pearson Educación 1ª Edición.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 171) Las TICs Un nuevo Modelo de Negocios: México: Pearson Educación 1ª Edición

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 173) Las TICs Un nuevo Modelo de Negocios: México: Pearson Educación 1ª Edición

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 43) Intranets, Empresa y Gestión Documental: México: Mc. Graw – Hill. Management 7ª Edición.

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 45) Intranets, Empresa y Gestión Documental: México: Mc. Graw – Hill. Management 7ª Edición.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 178) Las TICs Un nuevo Modelo de Negocios: México: Pearson Educación 1ª Edición

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 7) Internet en el mundo: México: Pearson Educación 1ª Edición

(RAYA, José. 2010, Pág. 186) Redes locales Instalación y Configuración básica. México: Alfaomega ra-ma 2ª Edición.

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 50) Intranets, Empresa y Gestión

Documental: México: Mc. Graw – Hill. Management 7ª Edición.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 183) Las TICs Un nuevo Modelo de Negocios: México: Pearson Educación 1ª Edición

(HARLEY, Hahn. 2012, Pág. 387) Internet: México: Mc. Graw – Hill de Informática 3ª Edición.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 187) Las TICs Un nuevo Modelo de Negocios: México: Pearson Educación 1ª Edición

(RAYA, José. 2010, Pág. 191) Redes locales Instalación y Configuración básica: México: Alfaomega ra-ma 2ª Edición.

(RAYA, José. 2010, Pág. 185) Redes locales Instalación y Configuración básica: México: Alfaomega ra-ma 2ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 270) Dos grados Networking 3.0: México: LID 1ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 290) Dos grados Networking 3.0: México: LID 1ª Edición.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 52) Internet y las redes sociales: México: LID 1ª Edición.

(ESTRADA, José. 2013, Pág. 182) Tecnología: México: Alfaomega ra-ma 1ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 26) Dos grados Networking 3.0: México:

LID 1ª Edición.

(BELLOCH, Consuelo. 2011, Pág. 1) Las redes sociales: México: Mc. Graw – Hill de Informática 1ª Edición.

(HARLEY, Hahn. 2012, Pág. 102) La evolución de internet: México: Mc. Graw – Hill de Informática 3ª Edición.

(LÓPEZ, Rafael. 2013, Pág. 1) Web 2.0 y empresa, manual de aplicación en entornos corporativos: México: Mc. Graw – Hill de Informática 2ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 302) Dos grados Networking 3.0: México: LID 1ª Edición.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 12) Internet y las redes sociales: México: LID 1ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 132) Dos grados Networking 3.0: México: LID 1ª Edición.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 20) Internet y las redes sociales: México: LID 1ª Edición.

(SIMINIANI, Mariano. 2010, Pág. 17) Intranets, Empresa y Gestión Documental: México: Mc. Graw – Hill. Management 7ª Edición.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 22) Internet y las redes sociales: México: LID 1ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 135) Dos grados Networking 3.0: México:

LID 1ª Edición.

(LÓPEZ, Rafael. 2013, Pág. 11) Web 2.0 y empresa, manual de aplicación en entornos corporativos: México: Mc. Graw – Hill de Informática 2ª Edición.

(MORETA, José. 2010, Pág. 45) Learning web design: México: Mc. Graw – Hill. Management 4ª Edición.

(ORTEGA, Paulina. 2010, Pág. 50) Técnicas avanzadas de diseño web: Madrid: Vértice. 1ª Edición.

(VACA, Francisco. 2013, Pág. 62) Creación y diseño web: Madrid: O´Reilly / Anaya 1ª Edición.

(MEJÍA, Juan. 2012, Pág. 1) HTML5 y CSS3 revolucione el diseño de sus sitios web. Madrid: Vértice. 1ª Edición.

(ORTEGA, Paulina. 2010, Pág. 53) Técnicas avanzadas de diseño web: Madrid: Vértice. 1ª Edición.

(MACIÁ, Fernando. 2012, Pág. 2) Marketing online 2.0: Madrid: O´Reilly / Anaya 1ª Edición.

(ROMO, Carlos. 2014, Pág. 45) Prácticas de gestión empresarial: México: LID 1ª Edición.

(CHÁVEZ, Rogelio. 2010, Pág. 41) Qué es Marketing: México: LID 1ª Edición.

(LÓPEZ, Johan. 2010, Pág. 42) La ciencia del nuevo marketing: Madrid: Vértice. 2ª Edición.

(CASTELLS, Manuel. 2013, Pág. 5) La era de la información: Madrid: Alianza. 2ª Edición.

(COBO, Hugo. 2012, Pág. 41) Planeta web 2.0: México: grupo de recerca. 1ª Edición.

(ACOSTA, Carmen. 2013, Pág. 59) Marketing e comunicación: México: LID 2ª Edición.

(FIALLOS, Gabriel. 2012, Pág. 50) Necesidades de formación para medios digitales: Madrid: O'Reilly / Anaya 1ª Edición.

(PINTO, María. 2010, Pág. 9) Computación y página web: San miguel: Univo. 1ª Edición

(FERNÁNDEZ, Cristina. 2013, Pág. 10) Publicidad 2.0 : San miguel: Univo. 1ª Edición

(CÁCERES, David. 2010, Pág. 18) Gestión administrativa: México: LID 2ª Edición.

(CORREA, Ricardo. 2012, Pág. 12) Introducción a la Administración: San miguel: Univo. 1ª Edición

(ARCOS, Susana. 2011, Pág. 14) Gestión en la producción: Madrid: Alianza. 2ª Edición.

(MUÑIZ, Rafael. 2010, Pág. 10) Organización y administración de empresas: Madrid: Alianza. 1ª Edición.

(CAGUA, Jaime. 2010, Pág. 321) Administración de empresas: Madrid: Alianza. 1ª Edición.

(CAGUA, Jaime. 2010, Pág. 462) Administración de empresas: Madrid: Alianza. 1ª Edición.

(RAJAN, Bharath. 2012, Pág. 120) Introducción a la teoría general de la administración: Madrid: Vértice. 2ª Edición.

(MIRANDA, Pedro. 2010, Pág. 71) Principios y fundamentos de la gestión de empresas: México: LID 1ª Edición.

(TIRADO, Diego. 2013, Pág. 163) Administración de producción y operaciones: México: LID 1ª Edición.

(PAZMIÑO, Javier. 2013, Pág. 699) Administración: México: grupo de recerca. 1ª Edición.

(RAJAN, Bharath. 2012, Pág. 122) Introducción a la teoría general de la administración: Madrid: Vértice. 2ª Edición.

(ORDÓÑEZ, Jordi. 2012, Pág. 1) Administración de operaciones: Madrid: Vértice. 1ª Edición.

(RAJAN, Bharath. 2012, Pág. 201) Introducción a la teoría general de la administración: Madrid: Vértice. 2ª Edición.

(RODRÍGUEZ, José. 2011, PÁG. 22) Administración moderna: Madrid: Vértice. 1ª Edición.

(SUAREZ, Verónica. 2011, pág. 32) Estrategias competitivas: México: LID 1ª Edición.

(SCHEEL, Carlos. 2013, Pág. 95) Análisis del entorno económico de la empresa: México: Mc. Graw – Hill. Management 2ª Edición

(RAYA, José. 2010, Pág. 101) Redes locales Instalación y Configuración básica: México: Alfaomega ra-ma 2ª Edición.

(MANTILLA, Yolanda. 2010, pág. 42) La administración: México: LID 2ª Edición.

(DORIE, Clark 2012, Pág. 97) Estrategias de ventas: México: Alfaomega ra-ma 2ª Edición.

(MERODIO, Juan. 2012, Pág. 220) Digital & Social media: México: Pearson Educación 3ª Edición.

(ESTRADA, José. 2013, Pág. 58) Tecnología: México: Alfaomega ra-ma 1ª Edición.

(DORIE, Clark 2012, Pág. 20) Estrategias de ventas: México: Alfaomega ra-ma 2ª Edición.

(KOTLER, Philip. 2010, Pág. 66) Marketing Management: México: Mc. Graw – Hill. 13ª Edición.

(PÉREZ, Verónica. 2011, Pág. 87) Estrategias competitivas: México: LID 1ª Edición.

(PUJOL, Jordi. 2010, Pág. 340) Marketing: México: Mc. Graw – Hill. 13ª Edición.

(PUJOL, Jordi. 2010, Pág. 345) Marketing: México: Mc. Graw – Hill. 13ª Edición.

(HOLGUÍN, Mario. 2012, Pág. 200) Marketing: Madrid: O'Reilly / Anaya 1ª Edición.

(HOLGUÍN, Mario. 2012, Pág. 217) Marketing: Madrid: O'Reilly / Anaya 1ª Edición.

(ONGALLO, Carlos. 2011, Pág. 5) Administración un enfoque basado en competencias: México: Pearson Educación 1ª Edición.

(HOLGUÍN, Mario. 2012, Pág. 215) Marketing: Madrid: O'Reilly / Anaya 1ª Edición.

(SELVA, Josefa. 2012, Pág. 215) Dirección de operaciones: O'Reilly / Anaya 1ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 170) Dos grados Networking 3.0: México: LID 1ª Edición.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 60) Internet y las redes sociales: México: LID 1ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 171) Dos grados Networking 3.0: México: LID 1ª Edición.

(SELVA, Josefa. 2012, Pág. 223) Dirección de operaciones: O'Reilly / Anaya 1ª Edición.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 66) Internet y las redes sociales: México: LID 1ª Edición.

(VELÁZQUEZ, Elizabeth. 2012, Pág. 47) Elaboración de un plan estratégico: San miguel: Univo. 1ª Edición.

(SELVA, Josefa. 2012, Pág. 221) Dirección de operaciones: O'Reilly / Anaya 1ª Edición.

(STANTON, William. 2010, Pág. 460) Administración: San miguel: Univo. 1ª Edición

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 178) Dos grados Networking 3.0: México: LID 1ª Edición.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 64) Internet y las redes sociales: México: LID 1ª Edición.

(VELÁZQUEZ, Elizabeth. 2012, Pág. 52) Elaboración de un plan estratégico: San miguel: Univo. 1ª Edición.

(FERNÁNDEZ, Sonia. 2011, Pág. 182) Dos grados Networking 3.0: México: LID 1ª Edición.

(VELÁZQUEZ, Elizabeth. 2012, Pág. 48) Elaboración de un plan estratégico:
San miguel: Univo. 1ª Edición.

(VÁLLEZ, Mari. 2010, Pág. 70) Internet y las redes sociales: México: LID 1ª
Edición.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes externos del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

El objetivo de esta encuesta es investigar si el almacén necesita crear una página web y así incrementar en el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos.

INSTRUCTIVO:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X el código de la respuesta que considere más adecuada.

PREGUNTAS

1.- ¿Usted considera que sería positivo para los clientes crear una página web?

Regular

Bueno

Muy Bueno

Excelente

2.- ¿Considera usted que con la página web estará más informado sobre los productos que ofrece el almacén?

Poco

Mucho

Bastante

3.- ¿Considera usted que con la página web el personal le brindara mejor servicio?

A veces

Siempre

Nunca

4.- ¿Considera usted que le beneficiará los cupones que se dará por la página web?

Poco

Mucho

Bastante

5.- ¿Considera usted, que con la página web estará más informado sobre las promociones y descuentos?

A veces Siempre

Nunca

6.- ¿Usted si estaría dispuesto a utilizar la página web del almacén de electrodomésticos?

A veces Siempre

Nunca

7.- ¿Usted como cliente le gustaría que el almacén le obsequie catálogos de nuestra empresa?

A veces Siempre

Nunca

8.- ¿Usted sabe que marcas de electrodomésticos distribuye el almacén?

Poco	<input type="text"/>	Mucho	<input type="text"/>
Bastante	<input type="text"/>		

9.- ¿Usted sabe los descuentos que da el almacén a los clientes que compran varios electrodomésticos?

Poco	<input type="text"/>	Mucho	<input type="text"/>
Bastante	<input type="text"/>		

10.- ¿Considera usted que con la creacion de la página web estaremos a un nivel competitivo ante la competencia?

Poco	<input type="text"/>	Mucho	<input type="text"/>
Bastante	<input type="text"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
INVESTIGADOR: FREDDY PAREDES

ANEXO 2

CROQUIS DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS
CREDICOMERCIO CEVALLOS



Elaborado por: Freddy Paredes

ANEXO 3

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS CREDICOMERCIO CEVALLOS

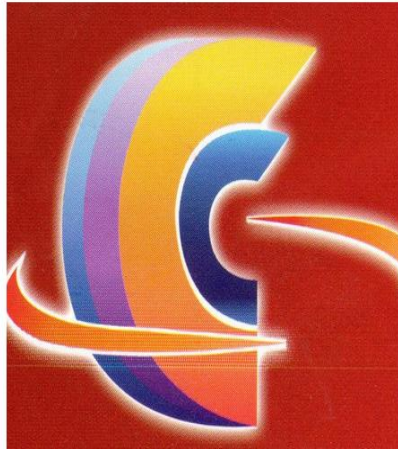


HISTORIA DE LA EMPRESA



FlashVortex.com

¿PORQUE NOS GUSTA LO QUE HACEMOS?



En el cantón Cevallos se encuentra ubicado el almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos en la calle 24 de mayo intersección oriente referencia frente al banco de Fomento, casa de dos pisos color morado reinició su actividad el 12 de Julio del 2006 la empresa está representada por la señora Naranjo Villacis Angélica Silbana esta, en la actualidad se dedica a la venta de electrodomésticos, muebles y motocicletas, desde su apertura ella y su esposo se dedicaron a engrandecer su negocio con mucho esfuerzo y sobre todo mucha perseverancia. Es representante autorizado de las mejores marcas de electrodomésticos como Sony, Samsung, LG, Olympus, Jvc, Sharp, Coldex, Bosch, Mabe, Inresa, Indurama, Electrolux, Ilumi, klimatic, Whirpool, Imaco, Oster, Practika, Philips, Panasonic, Daewoo, Electrolux, Pioneer, Black&decker, Moulinex y otros. También representa a la marca de colchones Chaide y chaide Paraiso y de motocicletas, Motor uno, Sukida, Ranger, Daytona, entre otros.

DONDE COMPRAR



ENCUENTRA NUESTROS PRODUCTOS EN ESTOS ALMACENES:

Matiz en Cariton
Cevallos

Av. 24 de Mayo y
Oriente, frente al
banco de fomento

Juerc

Av.17 de abril y
Montalvo Diagonal al
Palacio municipal

Tena

Av. 15 de Noviembre y
12 de Febrero
Diagonal al Colegio
"Maximiliano Spiller"

PREGUNTAS FRECUENTES



¿Cómo puedo hacer un pedido?

Usted como cliente puede acercarse a nuestros locales de atención ubicados en las ciudades de cevallos, quero, tena y puede con el cambio de compras escoger cualquiera de nuestros productos.

Pago y Envío

Su pago será mediante las tarjetas de credito a nivel nacional o a credito mediante segun el cliente decida de acuerdo a su posibilidad de pago. El envío de los productos, el cliente debe dejar todos sus datos y el almacen se contactara de inmediato, ya que su producto se hara llegar a su hogar.

Orden segura y Opciones de Pago

Orden segura: Todos los Productos que salen del almacen con anterioridad son revisados que esten en perfectas condiciones.

Opciones de Pago: Si el cliente se lleva para tres meses no se cobrara interes, se financia para un año puede cancelar semanalmente o mensual.

Devoluciones y reembolsos

Todo producto que salga del almacen no tendra devolucion ni reembolso.

Gracias por comprar y confiar en nosotros!

CONTACTANOS

ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB

CONTACTOS

Si usted no ve lo que usted está buscando, no dude en estar en contacto !



Nombre
Email
Asunto
Mensaje

Enviar

CONTACTO

AV. 24 de Mayo y Oriente frente al "Banco de Fomento".

TELEFONO

032872252

EMAIL

credicomercio-cevallos1@hotmail.com





BENEFICIOS

FlashVerbo.com

GARANTIA
EXTENDIDA

- Sin costo más de otra especializada
- Servicio técnico a domicilio
- Cambio del producto en caso de ser necesario
- Dos años de garantía
- Cambio de repuestos originales sin costo
- Reparaciones limitadas
- Seguro transferible

CREDI
SEGURO

- Se beneficia de este servicio solo compras a crédito
- Para hacer uso de este servicio el cliente debe tener el electrodoméstico no debe haber sido vendido
- El cliente o familiares deben entregar una copia de la factura a color en la empresa
- Los familiares deben avisar lo más pronto posible sobre lo ocurrido al cliente para que se pueda beneficiar de este seguro
- Si el cliente o los familiares no informan sobre lo ocurrido el sistema de electrodomésticos en las horas establecidas en el contrato automáticamente perderá el servicio del seguro



CARRO DE COMPRAS

- Fácil de usar
- Este carro de compras facilita pedidos con variedad de productos
- Este usa una tecnología segura para los clientes
- Numerosas opciones de pago
- Seguimiento del pedido
- Satisfacción con el pedido

TARJETA DE CLIENTE
FRECUENTE

- Los clientes que obtienen esta tarjeta cuentan con créditos pre-aprobados
- Descuentos inmediatos en los productos que se encuentren con descuentos
- El cliente decide el día o el mes que desea iniciar los pagos por el producto
- Compras sin solicitudes o garante
- Fácil de usar



Elaborado por: Freddy Paredes