



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
OCTUBRE 2019 – MARZO 2020
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERÍA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**Nivel de ventas de las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales en el almacén
Expogar**

EGRESADA:

Melany Anahel Briones González

TUTOR:

ING. Gabriela Alexandra Castro López, MAE.

AÑO 2020

INTRODUCCIÓN

Las ventas de cocinas son de gran importancia en la sociedad debido a que son el instrumento fundamental para preparar los alimentos en los hogares y así poder satisfacer las necesidades que tiene el ser humano.

El Almacén Expogar está ubicado en las calles 27 de mayo entre 5 de junio y García moreno, su actividad empresarial es la compra y venta de artículos para el hogar como línea blanca, muebles, roperos, consolas entre otras; con la finalidad de satisfacer al cliente.

El presente caso de estudio se refiere a los niveles de venta que tuvo el almacén Expogar de las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales desde el año 2015 hasta la actualidad, debido a que existieron muchos factores que afectaron las ventas en el almacén durante este periodo; además se va a detallar las ventajas y desventajas que tiene el uso de estas cocinas para la sociedad.

Las cocinas de inducción y las cocinas tradicionales son el centro de atención para toda la sociedad ya sea nacional o mundial, porque como es de conocimiento ahora en la actualidad es de gran necesidad el uso de aquellas para poder satisfacer una de las necesidades fisiológicas que tiene el ser humano, por ende, se ha vuelto para la sociedad algo indispensable.

El objetivo de esta investigación es conocer cuales son los factores que afectan los niveles de ventas de las cocinas de inducción y las cocinas tradicionales en el almacén Expogar e identifica cómo estos afectan a la empresa.

El método de investigación que se utiliza en este estudio es el método explicativo porque nos vamos a centrar en determinar cuáles con las causas y como fueron los acontecimientos de los niveles de ventas en el almacén, de igual manera saber si mejoraron o no las ventas en relación a las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales, también se conocerá como ha ido evolucionando las ventas de las cocinas en el almacén durante como avanzo el tiempo.

El presente caso de estudio se basa en dos técnicas e instrumentos de recolección de datos que son; la primera es la encuesta dirigida a los clientes del almacén Expogar; la segunda técnica es la entrevista dirigida a la dueña y encargada del almacén, estas técnicas nos llevaron a obtener información sobre los niveles de ventas de las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales en el almacén así mismo los factores que afectan a las ventas.

La sublínea de investigación que se estableció en el presente caso de estudio es la competitividad y productividad, porque se refiere a los niveles de ventas que tiene el almacén Expogar, con respecto a las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales.

DESARROLLO

El Almacén Expogar está ubicado en las calles 27 de mayo entre 5 de junio y García Moreno, su actividad empresarial es la compra y venta de artículos para el hogar como línea blanca, muebles, roperos, consolas entre otras; con la finalidad de satisfacer al cliente.

El presente caso de estudio se lo realiza porque en el almacén Expogar a partir del año 2015 se implementaron las ventas de las cocinas de inducción las mismas que fueron tendencia en ventas durante ese año sin saber las consecuencias que iban a tener a lo largo las ventas de estas cocinas. Según el libro de (Turletti, 2018) “una tendencia no es más que a la dirección general en que se dirige una variable.”

Además, estas se enfrentaron a las cocinas tradicionales que eran el producto estrella del almacén, pero durante ese año las ventas de aquellas fueron disminuyendo por el interés que tenían las personas al momento de adquirir las nuevas cocinas con alta tecnología en la empresa. Según (Romero, 2015) empresa es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

Las ventas durante el año 2015 de las cocinas con alta tecnología fueron excelentes, pero en poco tiempo hubo problemas con los clientes porque se dañaban rápido y por lo tanto el almacén tuvo que llamar a servicio técnico de los diferentes proveedores que les compraba esas cocinas para que puedan llegar a una solución con el cliente, porque aun teniendo garantía no tenían la eficiencia ofrecida al realizar la compra.

La mayoría de las cocinas de inducción vinieron con algunas fallas técnicas y una de estas razones eran porque no estaba hecha con material resistente, las personas se empezaron a dar

cuenta que no les convenían comprar este tipo de cocinas y por lo tanto esto hacia influir en la compra del producto, por consiguiente, se optaban a la adquisición de las cocinas a gas.

Las ventas de las cocinas de inducción no solo se vieron afectadas en el almacén Expogar, si no en todos los almacenes que vendían estas cocinas. A partir del 2016 las ventas de cocinas con alta tecnología fueron reduciendo, porque la población ya no prefería comprar este tipo de cocinas, debido a que las personas en su mayoría manifestaban que consumía mayor cantidad de energía eléctrica, teniendo en cuenta que algunos de los clientes eran de las zonas rurales y no les convenían comprar estas cocinas porque su fuente de energía eléctrica no era tan eficiente para poder utilizarla a diario.

Las ventas en el almacén de las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales también se vieron afectadas por varios factores como lo son; la competencia, la poca variedad de marcas que se tenía para comercializar, los precios, la atención al cliente, entre otras.

El primer factor y el fundamental es la competencia porque hace que el almacén no posea mucha rentabilidad en ventas, algunas de las competencias que tenía Expogar era los almacenes que daban combos y les daban crédito directo a las personas sin entrada y sin garante, por la cual la mayoría de las personas optan por ir a comprar a crédito y no al contado porque no todos tienen la facilidad de obtener las cosas para el hogar del contado sino a crédito. Según (Vargas, 2018) en su libro nos dice que “competencia es la articulación y movilización de los tres saberes: saber ser, saber conocer y saber hacer, en una totalidad perfectible, que convergen en el saber vivir en un determinado contexto real”

Las empresas que son competencia para el almacén siempre realizan cambios constantes de precios de acuerdo como analizan a sus rivales a diario y esto es una desventaja para la empresa porque nuestra competencia se hace más fuerte. Según (OCDE, 2018) “las industrias donde mayor hay competencia experimentan un crecimiento más rápido de su productividad”

Los precios fueron otro factor que afectaron a las ventas porque el costo de adquisición era más elevado en comparación con otras empresas, esto se daba porque Expogar realizaba pedidos de cocinas de inducción en menor cantidad a diferencia de otras empresas con mayor volumen de ventas hacen pedidos al por mayor por la gran demanda de clientes que mantienen dichas empresas, esto hace que los precios sean más bajos, es por eso que sus ventas fueron afectadas en Expogar, y todo esto se da porque en la actualidad las personas buscan economía y calidad. Según (González M. M., 2015) "Es muy probable que se lleguen a encontrar variaciones en precio de materiales en las empresas ya que se pueden presentar situaciones como alzas inesperadas en los precios de los materiales, alguna sustitución de materias primas que difiere en precio y calidad con el material previamente seleccionado o bien, el aprovechar descuentos importantes por parte de los proveedores.”

La atención al usuario es primordial en toda empresa porque el cliente se siente satisfecho y obtenemos como resultado la fidelidad de los mismos. Según (González & Heras, 2016) “atender bien al cliente, paciente o usuario es la base para satisfacer sus deseos y cumplir sus expectativas y poder conseguir así el éxito del establecimiento dedicado al alojamiento”

El almacén Expogar no brindaba muchas marcas de cocinas de inducción, esto ocurría porque no tenían proveedores que les faciliten otras marcas, y esto se veía afectado en las ventas porque cuando las personas tienen posicionada en su mente una determinada marca del producto se inclinan por esa opción y desean adquirirlas, aunque los vendedores le ofrecían los modelos existentes se negaban a comprarlas, esto quiere decir que para vender un producto el cliente debe estar convencido que realmente lo desee y le inspire confianza para luego ser adquirido. Según (Kotler & Armstrong, 2003) “la empresa diseña un producto y un programa de marketing que sea atractivo para el mayor número posible de compradores, y trata de que el producto tenga una imagen superior en la mente de las personas.”

Actualmente ya no se venden las cocinas de inducción en el almacén ahora se venden las cocinas tradicionales, porque algunos de los usuarios consideran que son de buena calidad, no se dañan fácilmente y el precio está de acuerdo al poder adquisitivo de las personas, y la población en general así lo prefiere.

Las ventas de las cocinas tradicionales siguen aumentando porque las personas tienen más facilidad de adquirir el gas a precio económico y esto evita el pago excesivo de energía eléctrica. Además, a mediados del 2016 dejaron de ofrecer las cocinas de inducción en una mayor cantidad, los clientes que se benefician con las cocinas tradicionales son las de las zonas rurales y de economía media, por la facilidad de adquisición de gas.

En este proceso de cambio de las cocinas de inducción a gas podemos detectar que no fue muy rentable ni para los fabricantes ni para los consumidores en función de que es más costoso mantener una cocina de inducción que una de gas por la facilidad que tiene la misma.

Las ventas en el almacén Expogar de las cocinas tradicionales son buenas en las temporadas, como por ejemplo el día de las madres, navidad y fin de año, debido a que las personas siempre buscan estos productos para regalar o para el propio uso, por tanto, se necesita de estas herramientas para implementar algún negocio y para preparar los alimentos necesarios a diario.

Las cocinas son una herramienta de gran importancia para poder satisfacer una de las necesidades fisiológicas que tiene el ser humano, que es el hambre. Por más que se introduzca un nuevo producto y con alta tecnología las cocinas tradicionales no saldrán del mercado nacional, internacional y local, tan solo porque siempre se va a necesitar de una herramienta para poder preparar los alimentos, y porque es de uso indispensable.

Al momento que se comercializó en el mercado las cocinas con alta tecnología todas las personas obtuvieron diversas dudas de poder adquirirlas, porque era un cambio total para ellos y no tenían conocimiento si su funcionamiento iba a ser excelente, de mejor utilidad y con mayor eficiencia. Según (Oliveira, 2015) eficiencia significa "operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada"

El uso de las cocinas de inducción tiene ventajas y desventajas, una de las ventajas que tienen estas cocinas es la eficiencia en calentamiento y este facilita el cocido de alimentos rápido, otra de las ventajas es que es de fácil limpieza si algún líquido o algún alimento se riega porque posee una superficie lisa y evita que aquello se carbonice, para el ambiente es conveniente que se use este tipo de cocina porque es menos contaminante para el planeta.

Las desventajas del uso de estas cocinas son; que no se puede adquirir fácilmente por su elevado costo, tiene exceso consumo de energía eléctrica, no se obtiene fácilmente los utensilios para preparar los alimentos debido a que tienen un costo elevado y no se los puede adquirir fácilmente, y la última desventaja es la falta de suministro eléctrico en algunos lugares especialmente en las zonas rurales.

Así como las cocinas de inducción tienen sus ventajas y desventajas las cocinas tradicionales o a gas del mismo modo tienen sus ventajas e inconvenientes para su uso, una de las ventajas es que es de fácil adquisición por ser a un buen precio y los utensilios que se utiliza para cocinar en este instrumento son de bajo costo y las pueden obtener cualquier persona que lo necesite, otra ventaja es que son ahorradora de energía eléctrica y de espacio; los inconvenientes que tienen estas cocinas son que necesitan un mantenimiento porque pueden ocasionar algún incendio, tiene como desventaja para el ambiente el uso de gas porque hace que el planeta se contamine mucho, la otra desventaja es la limpieza no se puede limpiar bien estas cocinas ya que no tiene una estructura lisa y por ende toca limpiar las parrillas, los quemadores y todo lo relacionado con la cocina. En el almacén existe una gran variedad de modelos de cocinas tradicionales, porque son las que más se venden ya sea al contado o a crédito.

Las ventas en el almacén son de manera personal, esto se da porque muchas veces las personas prefieren tener contacto con el vendedor y no comprar en línea los productos debido a que las compras electrónicas son inseguras y no recomendables. Según el libro de (Castaño & Jurado, 2016) “la comercialización tiene como finalidad fundamental vender, pero para lograr este objetivo tiene que conseguir que se den todas las condiciones necesarias para que la venta se produzca”.

El almacén Expogar no es muy reconocido en el mercado, por ende, las personas no tienen conocimientos que existe y por eso se convierte en una de los factores que afectan las ventas, pero cada día tratan de implementar estrategias de mercado que le ayuden a mejorar sus ventas y para que pueda ser reconocida la empresa, este factor se da porque la empresa no realiza un estudio de mercado adecuado. Según (Rodríguez, 2016) “todo proceso de planificación estratégica que se preste debe contener un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.”.

La estrategia que utiliza el almacén para hacer conocer su ubicación a los clientes lo hace con volantes, por redes sociales, y mediante ferias empresariales. Según (Muñoz, 2016) “la publicidad es una comunicación no personal y pagada, llevada a cabo a través de medios de comunicación, en las que un patrocinador promociona bienes, ideas o servicios.”

Las organizaciones siempre deben tener estrategias de cómo ganar al cliente, teniendo en cuenta el cambio de decisión constante que tienen cada uno de ellos y poder así realizar una venta. Según (Gómez, 2017) nos dice que “la publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales”.

Una de las estrategias que se debe tener en cuenta en el almacén es el análisis de mercado, porque es uno de los factores más importantes para mejorar las ventas y poder superar la competencia, y poder así obtener ventaja competitiva. Para esto (Speth, 2016) nos dice que “el análisis permite a una organización o empresa identificar rápidamente los factores internos como los factores externos, y ayuda a la toma de decisiones”.

El servicio al cliente que presta el almacén es bueno, pero el personal de ventas no tiene conocimiento suficiente de cómo comunicarse con un usuario. Según, (Couso, 2005) “el servicio al cliente no es una relación optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”, además al almacén le hace falta que den crédito directo a todas las personas, y esto le da un punto en contra frente a la competencia.

La experiencia que tienen los clientes por compras en otros almacenes hace que el personal de ventas en el almacén no tenga la mejor eficiencia, porque hace que duden de sus conocimientos y a veces no saben cómo solucionarlo. Según (Brunetta, 2019) “en el mundo actual, los consumidores tienen infinitas opciones, y los precios bajos y no son suficientes para ganar y mucho menos para diferenciarse.”

A continuación, se muestra una ilustración donde se muestra las ventas que tiene el almacén Expogar desde el año 2015 hasta la actualidad de las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales.

Tabla 1

Ventas del almacén Expogar en los diferentes años.

Descripción	Cantidad cocinas vendidas anualmente				
	2015	2016	2017	2018	2019
Cocinas de inducción	50	25	0	0	0
Cocinas tradicionales	20	40	45	35	35

Autor: Melany Anahel Briones González

Como observamos en la tabla las ventas de las cocinas de inducción fueron disminuyendo por factores mencionados anteriormente, y es por eso que ya no se venden estas cocinas en el almacén y solo se venden cocinas tradicionales.

Una de las técnicas utilizadas en el caso de estudio fue la encuesta que fue dirigida a 100 clientes del almacén donde respondieron lo siguiente: la primera pregunta que se les realizó fue que preferían comprar si cocinas de inducción o cocinas tradicionales y respondieron el 30% que prefieren comprar cocinas de inducción mientras el 70% prefieren comprar cocinas tradicionales debido a muchos factores.

Los usuarios manifestaron como consideran el material de las cocinas de inducción donde respondieron el 62% que el material de estas cocinas es malo, el 15% fundamento que es regular, el 10% dijo que es bueno, el 8% que es bueno, y el 5% que es excelente, por lo que se nota que muchas personas se dieron cuenta que el material de que están hechas las cocinas de inducción es malo. Asimismo, se les preguntó como considera el material de las cocinas tradicionales donde respondieron lo siguiente; el 70% dijo que el material de esas cocinas es excelente, el 15% expresó que era muy bueno, el 10% que es bueno, el 3% considera que su material es regular y por último el 2% respondió que era malo, por lo tanto, se establece que la gente prefiere estas cocinas por el material que está fabricado.

Una de las preguntas que también se realizó fue porque compran cocinas donde el 50% respondió que compran para el uso diario, y el 50% respondió que compran para un regalo en especial. Estas respuestas nos dan a entender que las personas que compran cocinas no solo la

compran para su uso sino también para regalar a un ser querido o a alguien llegado, y esto se da solo por fechas específicas.

Por último, se preguntó qué aspecto consideran en la compra de una cocina donde el 20% respondió que ellos para comprar se dan cuenta del precio es decir de la economía que tiene la cocinas, el 10% mira la calidad de la cocina para comprarla y el 70% prefieren considerar ambas cosas, que las cocinas sean económicas y de buena calidad, por lo tanto, nos damos cuenta que las personas siempre van a preferir economía y calidad y van a comprar a un lugar donde le ofrezca estos dos factores.

La siguiente técnica de recolección fue la entrevista dirigida a la jefa encargada del almacén donde respondió las preguntas que le realizamos de la siguiente manera; la primera pregunta que se le hizo fue como considera las ventas de las cocinas de inducción y las cocinas tradicionales actualmente en el almacén , donde respondió que actualmente las ventas de cocinas tradicionales son buenas debido a que ya desapareció en el mercado las cocinas de inducción debido a su mala fabricación que tuvieron los diferentes proveedores.

La propietaria del almacén también respondió cuales son los factores que ella considera que afectó a las ventas de las cocinas de inducción y las cocinas tradicionales, donde mantuvo que uno de los factores que afectan las ventas especialmente de las cocinas de inducción son el precio que es muy elevado, también el costo de energía eléctrica que este consume, entre otros factores más, asimismo recaló que las ventas son regulares en ciertas temporadas y siempre se encienden en navidad, día de las madres, y fin de año. Pero mantuvo que las cocinas tradicionales en la actualidad son las que más se venden.

También se le preguntó cómo afecta los niveles de ventas de estas cocinas al almacén donde respondió que si afecta mucho porque es lo que más compra el almacén para vender y si no se vende estaría en contra con lo que se debe pagar a los proveedores de esas cocinas, por lo que, así no se venda igual tienen que buscar solución para poder pagar.

Se le preguntó que técnicas utilizaría para mejorar los niveles de ventas tanto de las cocinas tradicionales como las de inducción donde respondió que ella implementaría estrategias de precios y armaría combos para poder vender las cocinas y daría un incentivo (regalo) para que así se pueda mejorar las ventas.

Por último, se le preguntó si actualmente vende cocinas de inducción o cocinas tradicionales, donde respondió que actualmente ya no se vende en el almacén las cocinas de inducción, pero si se vende cocinas tradicionales porque muchas de las personas prefieren esas cocinas y porque las cocinas de inducción en su momento no fueron tan acogidas por las personas y hubo varias cocinas que se quedaron en el almacén por mucho tiempo debido a que no se pudieron vender.

CONCLUSIONES

Al haber analizado todas las causas y las consecuencias que tuvo los niveles de ventas de cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales, se concluyó con lo siguiente.

Los niveles de ventas en el almacén Expogar de las cocinas de inducción durante en el año 2015 fueron un éxito, pero en el transcurso del tiempo fueron disminuyendo y actualmente el producto estrella son la cocinas tradicionales o conocidas también como cocinas a gas, porque es de fácil adquisición para la sociedad, y es de mucha mejor calidad que las cocinas de inducción, sin embargo, también tiene sus desventajas. Asimismo, se observó que para mantener niveles de ventas altos se debe tomar muchos factores en cuenta, como son la competencia, las temporadas, la atención al cliente entre otras.

Las ventas de las cocinas de inducción disminuyeron por su alto precio y por su mala calidad, además porque las personas aseguran que consumen mucha energía eléctrica y todos los clientes no tenían la eficiencia energética en sus hogares, debido a que la mayoría de los clientes son de zonas rurales.

Aunque las cocinas de inducción ofrecen una alta tecnología y fácil manejo, las personas siguen prefiriendo las cocinas a gas, debido a que el gas continúa con el precio de subsidio por el gobierno y las personas pueden adquirirlo fácilmente en cualquier parte de la ciudad, mientras que para cocinar con la cocina de inducción se necesita de energía y no todas las personas tienen abastecimiento de energía eléctrica regular.

BIBLIOGRAFÍA

- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente* (Primera ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Comercialización. En J. Castaño, & S. Jurado, *Venta Técnica* (pág. 10). México: Editex.
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. En R. P. Couso, *Servicio al cliente* (Primera ed., pág. 17). España: Ideas Propias.
- Gómez, B. (2017). Publicidad. En B. Gómez, *Fundamentos de la publicidad* (pág. 34). Madrid: ESIC.
- González, J. R., & Heras, C. L. (2016). Atención al cliente. En *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos* (Primera ed., pág. 3). España: Paraninfo.
- González, M. M. (2015). Variación de precio. En M. M. González, *Contabilidad y Análisis de Costos* (Segunda ed., pág. 262). México: Grupo Editorial Patria.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Desarrollo de la estrategia de marketing y la mezcla de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamento de Marketing* (Sexta ed., pág. 256). México: Pearson.
- Muñoz, M. d. (2016). Publicidad. En M. d. Muñoz, *Economía de la Empresa* (pág. 231). España: Editex.
- OCDE. (2018). Regulación del Mercado y competencia. En OCDE, *Estudios de evaluación de competencia de la OCDE* (pág. 24). México: OCDE. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264287921-es>
- Oliveira, R. (2015). En *Teorías de la Administración* (pág. 20). International Thomson Editores.

- Rodríguez, A. D. (2016). Análisis estratégico. En A. D. Rodríguez, *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales* (pág. 214). España: Grupo Editorial RA-MA.
- Romero, R. (2015). En *Marketing* (pág. 9). Palmir E.I.R.L.
- Speth, C. (2016). Analisis. En C. Speth, *El análisis DAFO* (pág. 5). España: Economía y Empresa.
- Turletti, P. (2018). Tendencia. En P. Turletti, *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estandar de rendimiento* (Primera ed., pág. 86). Madrid: ESIC.
- Vargas, O. L. (2018). Competencia. En O. L. Vargas, & O. L. Vargas (Ed.), *Definición científica de competencia: Visión multidisciplinar* (Primera ed., pág. 120). Perú: APM.



ANEXO # 1 – ENCUESTA

NIVEL DE VENTAS DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN FRENTE A LAS COCINAS TRADICIONALES EN EL ALMACÉN EXPOGAR.

Dirigida: A los clientes del Almacén Expogar

Objetivo De Encuesta: Obtener información acerca de los niveles de ventas de las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales.

1. ¿Usted prefiere comprar?

Cocina de inducción Cocina a gas

2. ¿Cómo considera el material de las cocinas de inducción?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

3. ¿Cómo considera el material de las cocinas de gas?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

4. ¿Con que frecuencia usted compra cocinas?

Cada 3 años Cada 5 años Otros

5. ¿Para qué usted compra cocina?

Uso Regalo

6. ¿Qué aspecto consideraría en la compra de una cocina?

Economía Calidad Ambas



ANEXO # 2 - ENTREVISTA

NIVEL DE VENTAS DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN FRENTE A LAS COCINAS TRADICIONALES EN EL ALMACÉN EXPOGAR.

Dirigida: A la encargada del Almacén Expogar

Objetivo De Encuesta: Obtener información acerca de los niveles de ventas de las cocinas de inducción frente a las cocinas tradicionales.

1. **¿Cómo considera las ventas de las cocinas de inducción y las cocinas tradicionales actualmente?**

2. **¿Qué factores usted cree que afecta a las ventas de las cocinas de inducción y las cocinas tradicionales?**

3. **¿Cómo afecta los niveles de ventas de las cocinas de inducción y las cocinas tradicionales en el almacén?**



4. ¿Qué técnicas utilizaría para mejorar los niveles de ventas de cocinas de inducción y cocinas tradicionales?

5. ¿Actualmente vende cocinas de inducción o cocinas tradicionales?
