



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO(A) COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA RESTRICCIÓN DE
IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL ECUADOR
SOBRE EL NIVEL DE VENTAS EN ARTEFACTA S.A. SUCURSAL
MILAGRO EN EL 2012**

AUTORES:

MENDOZA MENDOZA CAROLINA HELEN

ZURITA DELGADO CARLOS ALBERTO

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi posición de tutor de Proyecto de investigación escogido por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título “Estudio del impacto de la restricción de importaciones de electrodomésticos en el Ecuador sobre el nivel de ventas en Artefacta S.A. sucursal Milagro en el 2012”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de Ingenieros Comerciales.

El problema de investigación se refiere a: La prohibición de importar diversos electrodomésticos y su repercusión en el nivel de ventas de la empresa comercial Artefacta de la Ciudad de Milagro.

El cual considero debe ser aprobado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

Tutor:

MGs. Viena Muirragui Irrazábal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

Carolina Helen Mendoza Mendoza
C.I. 092795893-4

Carlos Alberto Zurita Delgado
C.I. 092913326-2

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero(s) Comercial(es) otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA..... []

DEFENSA ORAL..... []

TOTAL..... []

EQUIVALENTE..... []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Con acendrada devoción y justo orgullo, dedico este trabajo fruto de mis esfuerzos y toda mi carrera universitaria en primer lugar a Dios, por permanecer a mi lado siempre en todo momento, proveyéndome fuerzas para salir adelante cada día y ayudándome a superar todos los obstáculos que se me presentaron durante todo este tiempo. A mis queridos padres, Sr. Felipe Mendoza O. y Sra. Juanita Mendoza de Mendoza, quienes permanentemente me apoyaron de manera incondicional en mi preparación académica, a mi hermano Agustín, a mis abuelos, tíos y amigos; y a todos quienes supieron infundir en mí buenos consejos para así llegar a este momento tan anhelado por mí y a tres cosas que toda persona debe sentir y que son constantes: la fe, la esperanza y el amor.

CAROLINA HELEN MENDOZA MENDOZA

Autora

DEDICATORIA

Con mucho orgullo y sinceridad, dedico el presente trabajo digno de mi esfuerzo y dedicación durante mi carrera universitaria en primer lugar a un ser incondicional y quien siempre estuvo a mi lado como lo es nuestro padre celestial Dios. A mis queridos padres Sr. Carlos Zurita C. y Pilar Delgado C. quienes son el pilar fundamental de mi vida sabiéndome inculcar excelentes valores y mostrando siempre su apoyo durante mis estudios universitarios, a mi hermano Ariel, a mis abuelitos Manuel y Fanny, tíos y amigos; y a todas las personas que siempre me supieron dar buenos consejos para así poder alcanzar esta meta tan anhelada.

CARLOS ALBERTO ZURITA DELGADO

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi DIOS por haberme dado la oportunidad de tener vida, salud y predisposición para culminar mis estudios con éxito y así alcanzar uno de mis sueños.

Debo agradecer de igual forma a mi querida madre que con su ejemplo, dedicación y amor estuvo siempre a mi lado, supo ayudarme a salir adelante en mis estudios, dándome sabios consejos los cuales me ayudaron a ser una mejor persona y a alcanzar mis metas trazadas.

También reconozco y agradezco a todo el selecto Cuerpo de Catedráticos de la Universidad, que me han ayudado y apoyado en el camino hacia la obtención de mi título de tercer nivel, a quienes siempre guardaré gratitud, admiración y respeto por su digna labor de formar excelentes profesionales, y en especial mis sinceros agradecimientos al MBA. Enrique Armendáriz y a la MGs. Viena Muirragui, quienes con su paciencia y conocimientos supieron guiarme en mi investigación y ayudaron a culminar mi proyecto satisfactoriamente.

CAROLINA HELEN MENDOZA MENDOZA

Autora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por regalarme la vida y la maravillosa oportunidad de poder culminar una de mis metas como lo es, terminar mi carrera universitaria de una manera exitosa.

Así mismo un agradecimiento enorme a mis padres: Sra. Pilar Delgado y Carlos Zurita, por siempre estar conmigo y saber inculcar en mí buenos valores y consejos que me han sabido guiar por el camino del bien y poder llegar a ser una persona de bien.

De igual forma todos mis agradecimientos y respetos al cuerpo de docentes de la Universidad, que me han ayudado a crecer de manera profesional durante mis estudios universitarios, a quienes siempre les guardare respeto y admiración por sus buenos consejos y excelente ayuda, y en especial mis más sinceros agradecimientos a mi tutora de tesis MGs. Viena Muirragui.

CARLOS ALBERTO ZURITA DELGADO

Autor

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Ciudad.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio del impacto de la restricción de importaciones de electrodomésticos en el Ecuador sobre el nivel de ventas de la empresa comercializadora de electrodomésticos Artefacta S.A. del cantón Milagro en el 2012”**. Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Carolina Helen Mendoza Mendoza

C.I.: 092795893-4

Carlos Alberto Zurita Delgado

C.I.: 092913326-2

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	6
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II.....	8

MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales	15
2.1.3 Fundamentación	17
2.2 MARCO LEGAL	32
2.3 MARCO CONCEPTUAL	37
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	39
2.4.1 Hipótesis general	39
2.4.2 Hipótesis particulares.....	39
2.4.3 Declaración de variables.....	40
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	41
CAPÍTULO III	42
MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL .	42
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	43
3.2.1 Características de la población	43
3.2.2 Delimitación de la población	43
3.2.3 Tipo de muestra	44
3.2.4 Tamaño de muestra	44
3.2.5 Proceso de selección	44
3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS	44
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	45
CAPÍTULO IV.....	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	47
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	60

4.3 RESULTADOS.....	60
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
CAPÍTULO V.....	62
PROPUESTA.....	62
5.1 TEMA.....	62
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	62
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	67
5.4 OBJETIVOS.....	67
5.4.1 Objetivo General.....	67
5.4.2 Objetivos Específicos.....	67
5.5 UBICACIÓN.....	68
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	68
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	69
5.7.1 Actividades.....	69
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	70
5.7.3 Impacto.....	75
5.7.4 Cronograma.....	76
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN.....	81
ANEXOS.....	86
ANEXO 1.....	86
ANEXO 2.....	87
ANEXO 3.....	89
ANEXO 4.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de los electrodomésticos.....	9
Tabla 2. Cronología de la empresa Artefacta.....	12
Tabla 3. Clasificación de las empresas de acuerdo a su número de empleados	19
Tabla 4. El marketing en las ventas	29
Tabla 5. Matriz de operacionalización de las variables	41
Tabla 6. Género de encuestados	47
Tabla 7. Edad de encuestados.....	48
Tabla 8. Pregunta 1 de encuesta	50
Tabla 9. Pregunta 2 de encuesta	51
Tabla 10. Pregunta 3 de encuesta	52
Tabla 11. Pregunta 4 de encuesta	53
Tabla 12. Pregunta 5 de encuesta	54
Tabla 13. Pregunta 6 de encuesta	55
Tabla 14. Pregunta 7 de encuesta	56
Tabla 15. Pregunta 8 de encuesta	57
Tabla 16. Pregunta 9 de encuesta	58
Tabla 17. Pregunta 10 de encuesta	59
Tabla 18. Verificación de las hipótesis	61
Tabla 19. Recursos Financieros.....	70
Tabla 20. Estado de Resultado Proyectado	71
Tabla 21. Flujo de Caja Proyectado	72
Tabla 22. Balance General.....	73
Tabla 23. Índices Financieros.....	74
Tabla 24. Análisis VAN y TIR	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Criterios de clasificación de las empresas	19
Figura 2. Clasificación de las empresas por su finalidad u origen de capital	21
Figura 3. Clasificación de las empresas por su actividad económica.....	23
Figura 4. Organigrama del área de recursos humanos	25
Figura 5. Evolución del marketing	66
Figura 6. Ubicación geográfica de Artefacta S.A. sucursal Milagro	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de encuestados.....	48
Gráfico 2. Edad de encuestados	49
Gráfico 3. Pregunta 1 de encuesta.....	50
Gráfico 4. Pregunta 2 de encuesta.....	51
Gráfico 5. Pregunta 3 de encuesta.....	52
Gráfico 6. Pregunta 4 de encuesta.....	53
Gráfico 7. Pregunta 5 de encuesta.....	54
Gráfico 8. Pregunta 6 de encuesta.....	55
Gráfico 9. Pregunta 7 de encuesta.....	56
Gráfico 10. Pregunta 8 de encuesta.....	57
Gráfico 11. Pregunta 9 de encuesta.....	58
Gráfico 12. Pregunta 10 de encuesta.....	59

RESUMEN

El presente proyecto empieza mostrando los antecedentes históricos sobre los electrodomésticos desde sus inicios y la evolución que han tenido hasta la actualidad; al igual que la teoría de las ventas, con el fin de relacionarlo con el tema a estudiar. Se indica la razón de ser de la empresa Artefacta y su vista a futuro. También se determina la problemática sobre las restricciones a las importaciones que hay en el país y su impacto a la empresa, de igual forma se menciona los objetivos perseguidos por este proyecto. Del mismo modo se explica el marco teórico a usar para sustentar la investigación. A continuación, se hace un análisis profundo sobre la situación actual de la empresa en mención, empezando con un análisis comparativo, evaluación, tendencias y perspectivas; pronto se establecen los resultados deseados con el desarrollo del estudio y, se procede con la verificación de las hipótesis planteadas. Posteriormente se desarrolla la propuesta, en la que se optó por plantear una estructura de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Artefacta sucursal Milagro, permitiendo lanzar un plan de mercadeo o marketing para ganar una mayor participación de mercado y de este modo incrementar las ventas. Finalmente, se realizó un estudio de factibilidad e impacto que tiene la estructura de marketing para la mejora del nivel de ventas propuesto, para de esta manera determinar no solo el beneficio que obtendrá la Empresa Artefacta como tal sino también el beneficio que obtendrá la comunidad en general. Y para finalizar se plantearon las conclusiones más relevantes del presente estudio con el objetivo de que los directivos de la Empresa Artefacta decidan si les conviene o no aplicar lo propuesto; y se realizan determinadas recomendaciones que como base tendrán la mejora continua de la empresa.

Palabras claves: electrodomésticos, venta, restricción, marketing

INTRODUCCIÓN

El presente estudio está orientado a investigar la incidencia o impacto que ha tenido la medida impuesta por el gobierno nacional en el segundo semestre del año 2012, de prohibir y/o restringir las importaciones de electrodomésticos en grandes cantidades a las empresas que se dedican a la comercialización de dichos bienes. La misma que servirá para comprobar o verificar si en el Cantón Milagro se ha visto algún efecto provocado por dicha resolución, centrándose específicamente en la sucursal de la empresa Artefacta S.A. establecida en el mencionado cantón.

Este trabajo tiene como propósito examinar las falencias que sufre la empresa detallada anteriormente y dotar de una herramienta que permita fortalecer esta debilidad y así contribuir al logro del objetivo común.

El presente proyecto se encuentra dividido en cinco capítulos, y a continuación se procede a explicar lo que se encontrará en cada uno de ellos:

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento del problema, la delimitación, formulación de la problemática central, también se encuentran los objetivos generales y específicos. La justificación explica la razón del proyecto, la importancia que va a tener la investigación, beneficiando significativamente al desarrollo empresarial de la empresa en cuestión.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que muestra y pone de manifiesto información relevante sobre la empresa Artefacta. En la fundamentación científica consta todo lo relacionado al tema planteado, permitiendo enriquecer los conocimientos relacionados con la creación, progreso y avance de las leyes, principios y reglamentos administrativos; además se incluyen las hipótesis y variables inmersas en la investigación.

En el tercer capítulo, se determina la modalidad de investigación la cual es no experimental se mantendrá un control de la variables, analizando las falencias de la empresa, asimismo se ha empleado el tipo de investigación exploratoria, explicativa y

de campo, para fundamentar el trabajo. También se expresan características de la población y de la muestra a utilizar para el estudio, como se obtuvo ese resultado y que métodos se utilizaron para de esta manera lograr un mayor entendimiento de la misma.

En relación al cuarto capítulo se procede a analizar e interpretar los resultados obtenidos en el tercer capítulo, para de este modo realizar la verificación de las hipótesis planteadas anteriormente.

Y finalmente en el quinto capítulo se procede a efectuar la formulación de la propuesta, con la finalidad de dar una o varias soluciones posibles a la problemática detectada inicialmente, incluyendo los objetivos generales y específicos de la misma, una vez llevado a cabo cada una de las fases anteriores.

Por medio de la presente investigación lo que se tratará de buscar es contribuir a mejorar las herramientas publicitarias empleadas por la empresa en cuestión para de esta manera lograr alcanzar los objetivos empresariales trazadas por la organización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente en el país, las empresas comerciales que se dedican a la compra y comercialización de electrodomésticos, siendo una de estas Artefacta, cuentan con gran cantidad de establecimientos, que se pueden localizar con facilidad y poseen mucha afluencia de clientes fieles y compradores potenciales, gracias a las diversas facilidades que estas compañías prestan para la adquisición de la mercadería, que ponen a disposición del público consumidor en general.

Pero con lo acontecido en el año 2012, en el que se incrementaron los impuestos a los electrodomésticos al momento de importarlos al país, estas casas comerciales como es el caso de Artefacta, pueden estar atravesando por momentos no tan apremiantes, debido a que por el aumento de aranceles en los electrodomésticos, esto contribuya a que no importen en gran cantidad diversos artículos que comúnmente se dedican a comercializar, o que aumenten el precio de venta de los mismos, lo que les podría ocasionar, la disminución de la cantidad de artículos vendidos en relación a otros años.¹

¹ ROBLES, Gabriela: *83 artículos tendrán un aumento hasta el 36% del arancel*, http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/ciudadania/article//83-articulos-tendran-un-aumento-hasta-el-36-del-arancel.html

En el presente año también se han iniciado nuevas reformas, con la finalidad de que las casas comerciales importen aires acondicionados que aunque son un poco más costosos a los que las familias de hoy en día utilizan, éstos contribuyen a la disminución del excesivo pago en las planillas de energía eléctrica por el uso de este tipo de aparatos.

En lo concerniente al problema a estudiar, en la provincia del Guayas, la cual cuenta con gran parte de la totalidad de los comerciales que posee esta empresa nivel nacional, siendo la ciudad de Guayaquil la que ostenta mayor cantidad de dichas sucursales, pueden haberse visto afectadas por la resolución de impedimento de importar diversos artículos al país en grandes cantidades; como electrodomésticos, automóviles, entre otros; para así reducir el déficit de la Balanza Comercial del país ocasionada por la excesiva importación de dichos artículos de procedencia extranjera.

En relación al estudio que se va a efectuar en la sucursal de la empresa Artefacta establecida en el cantón Milagro, debido a que es uno de los cantones más importantes de la provincia del Guayas y otro que también posee gran cantidad de habitantes, en donde dicha casa comercial aprovecha el gran auge de personas que residen en este cantón, como en los sectores o recintos aledaños al mismo, para vender la gran gama de productos que posee en busca de aumentar su índice de ingresos, se indagará cual ha sido el impacto que ha tenido dicha prohibición con relación a sus clientes.

Mediante la investigación a realizar se podrá constatar el impacto de la restricción de importar gran número de electrodomésticos sobre el nivel de ventas de la empresa a estudiar. Cuya causa sería el alza de precios en los artículos que importa la empresa, lo que ocasionaría que los clientes no adquieran dichos bienes y esto a su vez provocaría que haya una disminución en la salida de dichos artículos.

Se ha deducido que otro de los factores de dicho problema podría ser que la empresa con el afán de tener variedad de productos para ofrecer a los clientes, opten por adquirir bienes de menor costo o de marcas no tan posesionadas en el mercado, lo que podría originar que los clientes consideren estos artículos como malos o de menor calidad, al punto de no poder venderlos y que no exista una rotación de la mercadería.

De igual forma el nivel de venta de la empresa podría verse influido si ésta no ha llevado a cabo campañas publicitarias locales adecuadas que atraigan la atención de los clientes de la sucursal. La situación de no utilizar publicidades que llamen la atención de los clientes, podría causar que la empresa además de perder clientes, también afectaría a la disminución de las ventas y a su vez verse disminuidos sus ingresos netos al final del ejercicio comercial, por ende va a perder participación de mercado en relación a sus competidores directos, podría optar por disminuir la cantidad de personal que tiene laborando en el establecimiento ya que no lograría solventar dichos gastos.

1.1.2 Delimitación del problema

1. **Campo:** Comercial
2. **Área:** Contabilidad
3. **Aspecto:** Análisis de la restricción de importaciones e impacto en el nivel de ventas
4. **Espacio:** Cantón Milagro
5. **Tiempo:** 2012

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la restricción de importaciones de electrodomésticos, en el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A. sucursal Milagro en el año 2012?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera afecta el aumento de precios de los artículos importados, en las ventas de la empresa?

¿De qué forma influye el cambio en la calidad de productos que se comercializa, en la rotación del stock de la mercadería?

¿Cómo incide la disminución del consumo, en la participación de mercado de la empresa?

¿De qué manera influye al nivel de venta, la carencia de publicidades adecuadas de la empresa?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio del impacto de la restricción de importaciones de electrodomésticos en el Ecuador sobre el nivel de ventas en Artefacta S.A. sucursal Milagro en el 2012.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la restricción de importaciones de electrodomésticos, en el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A. sucursal Milagro en el año 2012, mediante la aplicación de técnicas de investigación de datos estadísticos que permiten conocer la situación actual de la empresa.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar de qué manera afecta el aumento de precios de los artículos importados en las ventas de la empresa.
- b) Establecer de qué forma influye el cambio en la calidad de productos que se comercializa en la rotación del stock de la mercadería.
- c) Examinar cómo incide la disminución del consumo, en la participación de mercado de la empresa.
- d) Establecer de qué manera influye la carencia de publicidades adecuadas, en el nivel de ventas de la empresa

1.3 JUSTIFICACIÓN

El propósito de la investigación, es observar y realizar un estudio previo del problema en cuestión, y de esta manera efectuar el levantamiento de la información necesaria, para poder determinar sus causas y efectos, y así dictaminar un diagnóstico a tomar.

La investigación va a contribuir a determinar el impacto que tuvo la restricción de importar gran cantidad de electrodomésticos que anteriormente no pagaban impuestos arancelarios al ingresar al Ecuador, lo que ocasionó un incremento de precios por unidad en varios de los artículos que la empresa comercial Artefacta S.A. adquiere y comercializa en el mercado nacional. Y también a que utilice de mejor manera la publicidad para captar más clientes y así ayudar a mejorar y aumentar las ventas en el establecimiento mencionado.

La constante aparición de nuevos artículos y el crecimiento del mercado, conlleva a la exigencia de estar al día con los avances tecnológicos, en lo relacionado a la mercadería que se ofrece a disposición de los clientes, con la finalidad de no perder participación de mercado en relación a la competencia o por la falta de variedad de productos la cual se ve netamente relacionada con la resolución a las importaciones antes mencionada.

El tema es considerado importante, ya que por medio de esta investigación se podrá determinar los diversos inconvenientes que se puedan presentar e influir en cierta medida en el logro de los objetivos que se busca alcanzar.

La organización escogida para la realización del presente proyecto, podrá hacer uso del mismo, el cual servirá como guía para estudios o comparaciones posteriores que consideren convenientes ejecutar en busca de su beneficio.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Para los antecedentes históricos, se ha considerado pertinente lo expuesto, en el artículo realizado por Macarena Demetria (2012), en donde se comunica lo siguiente relacionado al tema tratado:

Se denomina electrodomésticos a todos aquellos aparatos de uso casero que trabajan utilizando la energía eléctrica y que provocan un efecto automático (lavadoras, licuadoras, picadoras), un cambio de estado (frigoríficos, calentadores de agua), acciones artificiales (horno microondas) o cualquier otra operación encaminada a facilitar la existencia en la vivienda.²

De acuerdo a lo indicado en el artículo de la autora mencionada anteriormente, en donde se da a conocer una breve explicación de lo que se considera como electrodomésticos, los cuales son utilizados en los hogares dada las diversas funcionalidades que éstos poseen.

La demasía de aparatos eléctricos que se hallan hoy en día, ayudan en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, haciendo la existencia de estos más confortable.

² DEMETRIA, Macarena: *Los electrodomésticos en la vida diaria*, <http://prezi.com/e4klxs7vbsq/los-electrodomesticos-en-la-vida-diaria/>

Con relación a la evolución de los electrodomésticos que se ha podido establecer durante el pasar de los tiempos, el Proyecto Salón Hogar (2006) destaca lo siguiente:

Tabla 1. Evolución de los electrodomésticos

<u>Hasta 1840</u>	<u>1841-1860</u>	<u>1861-1880</u>
<p>1797: H. Sidgier diseña un aparato para lavar la ropa maniobrada a mano.</p> <p>1802: El inventor alemán Frederick Albert Winson prepara la primera comida en una cocina de gas, de construcción artesanal.</p> <p>1820: Joseph Nicéphore Niépce introduce la cámara fotográfica, elementos sintéticos indispensables para demostrar y estabilizar la imagen.</p> <p>1826: Niépce realiza la primera instantánea. Requirió 8 horas de exhibición a la luz del día.</p> <p>1830: Barthólemy Thimonnier inventa el primer artefacto para coser, que facilita dar doscientos cosidos por minuto.</p>	<p>1846: Elías Howe crea una máquina de coser mecánica accionada por una rueda que permite doscientas cincuenta firmes puntadas por minuto. Isaac Singer concibe un artefacto con palanca pero con la puntada inscrita de Howe, lo que ocasiona amplios pleitos entre los dos.</p> <p>1850: J. Houghton desarrolla una máquina para lavar la vajilla basada en un sistema de turbinas.</p> <p>1850: Antonio Meucci inventa el teléfono en América. Por escasez de capital, no logró inscribirlo.</p> <p>1851: James King inventa y patentó la lavadora con tambor.</p>	<p>1869: Louis Ducos realiza la primera fotografía en color.</p> <p>1876: Alexander Graham Bell inscribe el teléfono en EEUU</p> <p>1877: Thomas A. Edison construye y patentó por primera vez un medio para poder grabar el sonido y luego reproducirlo: el fonógrafo.</p> <p>1877: Se constituye la primera empresa telefónica: "Bell Telephone Company"</p>

<u>1881-1900</u>	<u>1901-1920</u>	<u>1921-1940</u>
<p>1882: El neoyorquino Henry Weely obtiene la primera patente en su país para una plancha eléctrica.</p> <p>1888: Emilio Berliner registra una máquina parlante para grabar y reproducir sonido en un disco plano.</p> <p>1895: Los hermanos Lumière desarrollan la primera cámara que permite fotografiar una serie de imágenes en rápida sucesión.</p> <p>1897: Se produce la primera comunicación telegráfica inalámbrica entre las poblaciones de Laverck Point y la isla Fratholm en el canal de Bristol, que se encuentran alejadas por una longitud de unos 5 kilómetros. Marconi había inventado la radio.</p>	<p>1901: Kodak saca su “Kodak Brownie Camera”, que presume el comienzo de la foto retrato.</p> <p>1902: Los inventores británicos R.E. Crompton y J.H. Dowsing inscribieron la primera estufa eléctrica para uso doméstico.</p> <p>1908: Fisher crea el primer artefacto eléctrico para lavar ropa.</p> <p>1913: Se pone a la venta la primera nevera eléctrica en Chicago.</p>	<p>1922: Stephen Poplawski inventa la licuadora, inicialmente conocida como “vibradora”. Su intención era elaborar batidos de leche malteada.</p> <p>1926: Se presentan las primeras planchas de vapor.</p> <p>1927: Baird fabrica el primer aparato de televisión en color, pero el método es involuntario.</p> <p>1927: General Electric fabrica los primeros frigoríficos domésticos.</p> <p>1936: La BBC inicia emisiones con el sistema Baird (televisión mecánica). Y comienza a imponerse en todo el mundo la televisión electrónica.</p> <p>1939: Aparecen las lavadoras automáticas, con mandos de tiempo, ciclos variables y niveles de agua prefijados.</p>

<u>1941-1960</u>	<u>1981-ACTUALIDAD</u>
<p>1946: Queda concluida la construcción de ENIAC, considerado el primer ordenador electrónico de todos los tiempos. Realizaba 5.000 sumas y 300 multiplicaciones por segundo.</p> <p>1947: Los laboratorios Bell inventan una red de radio celular, como preámbulo a los teléfonos móviles.</p> <p>1956: Comienza la emisión continuada de TVE.</p>	<p>Estos últimos 20 años han supuesto para el mundo de los artefactos eléctricos, las telecomunicaciones y las ciencias tecnológicas en general, un inicio grandioso.</p> <p>1992: Nace el MP3</p> <p>1996: Se descubre la red de cable módem, entretanto los abonados de teléfono celular alcanzan los cuarenta millones.³</p>

Fuente: Carolina Mendoza y Carlos Zurita

En la tabla 1 se muestra de forma resumida como se ha dado la evolución de los electrodomésticos durante tiempos pasados hasta la actualidad, en donde se da a conocer el origen de los diversos aparatos tecnológicos que hoy en día forman parte de los hogares y la manera en cómo se los utilizaba en otras épocas.

Historia de la empresa

De acuerdo a información extraída de la página web de Artefacta www.artefacta.com.ec, la empresa fue constituida el 12 de enero de 1989 y se dedica a comercializar aparatos eléctricos, equipos de sonido, video, de transporte, productos para la vivienda como lavadoras, cocinas, entre otros artículos de distintas marcas.

Artefacta actualmente cuenta con más de 95 almacenes y grupos de fuerza de ventas puerta a puerta en todo el Ecuador. Opera a través del Convenio de Crédito de Consumo con el Banco del Pichincha que le permite alcanzar un 72% de ventas a créditos. La cual cuenta con el eslogan Artefacta facilita tu vida.

Conserva conexiones comerciales con muchas marcas importantes, tales como: *Mabe, Indurama, LG, Sony, Samsung, Panasonic, Durex, General Electric, Global, Whirlpool,*

³ PROYECTO SALÓN HOGAR: Los electrodomésticos, <http://www.proyectosalohogar.com/Tecnologia/Electrodomesticos.htm>.

Electrolux, Claro, Movistar, Suzuki, HP, Ultratech, Xtratech, Chaide & Chaide entre las más importantes.

Con respecto a la misión de la empresa Artefacta esta expresa: *“Comercializar a través de créditos, bienes y servicios para satisfacer las necesidades del mercado Ecuatoriano, y así sobrepasar las expectativas de los clientes asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio con políticas de crédito competitivas, involucrando y relacionando a nuestros colaboradores y proveedores y actuando con responsabilidad social.”*

Su visión es: *“Ser líderes en la comercialización con rentabilidad de bienes y servicios para el segmento socioeconómico medio y bajo de la población”*.⁴

De acuerdo a la indagación realizada por González, Jiménez y Moyano (2010); la empresa en cuestión surge en el país teniendo la siguiente cronología:

Tabla 2. Cronología de la empresa Artefacta

1989-1998	1999-2000
Empresa subsidiaria del Grupo Carsa que logró liderazgo en el mercado: ventas de USD 75 millones en 1997 y una participación del mercado de 25% en el mercado Ecuatoriano.	Durante la crisis económica del país, los principales acreedores comerciales liderados por Expocargas, Mabe e Indurama, efectúan una significativa capitalización de sus acreencias.
2000	2001-2004
El dominio accionario de la compañía está constituido de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> a) 25% Exporcarga b) 23% Mabe Ecuador c) 16% Plummers Securities Inc. d) 36% Otros 	La empresa pasa de 8 millones en ventas en el año 2000 a 42.6 en el año 2004 creando capital para: <ul style="list-style-type: none"> 1) Crecer sostenidamente en el mercado 2) Pagar puntualmente las deudas y; 3) Prepagar aproximadamente 5 millones

⁴ ARTEFACTA, Quiénes somos, *Misión y Visión*, <http://www.artefacta.com.ec/quienesmovil.php>.

	Después de esto el dominio accionario es el que se presenta a continuación: a) 43% Exporcarga b) 28% Mabe Ecuador c) 20% Plummers Securities Inc. d) 9% Otros
2005-2006	2007
La empresa pasó de un nivel de ventas de 53 a 70 millones de dólares, experimentando un crecimiento del 31%. En el año 2006 se registraron los mayores volúmenes de ventas de los últimos 5 años.	El Gobierno de Rafael Correa anuncia una regulación de la tarifas de interés, que la Banca y Tiendas comerciales deberán de recaudar a los clientes, lo que perjudicó las ventas planificadas proyectadas para este periodo. ⁵

Fuente: Autores

Con referencia a lo estipulado en la tabla 2, la empresa Artefacta S.A. tuvo lugar en el Ecuador, gracias a la disposición que tuvieron varias sociedades mencionadas anteriormente, de formar una institución dedicada a la comercialización de diversos artículos, la cual presentó muy buenos resultados luego de su creación.

Artefacta se convierte en una de las compañías más estables y reconocidas del sector empresarial, en donde se aplican diversas estrategias comerciales que resultan muy favorables para la empresa y la ayudan a consolidarse en el país.

Según la investigación realizada por Fabricio Estrada (2012), entre los tantos productos que ésta empresa ofrece a nivel nacional se tiene: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, televisores, celulares, máquinas de Coser, motos, colchones, DVD, A/C, computadores, dispositivos de audio y video, congeladores, entre otras u otros. Los Ordenadores y cámaras digitales se empezaron a comercializar a partir del año 2003, los teléfonos móviles y motos en el año 2004 y colchones desde el 2005.

⁵ GONZÁLEZ, María; JIMÉNEZ, Sara, y, MOYANO, Kerly: *Valoración de la empresa Artefacta S.A. utilizando los métodos del EVA y MVA*, p. 13-15.

Entre las operaciones que realiza la compañía están actividades de Mercadeo: créditos sin inicial, sin garante, incentivos de compra tales como combos, obsequios, rebajas, y otros beneficios en el crédito. Las acciones de difusión se realizan en Prensa (El Universo, Extra, El Comercio, Metroquito, Diario Hoy) y Televisión (Teleamazonas Gama, Canal 1, TC Televisión).

Las ciudades más representativas en cuanto a volumen de ventas son Guayaquil y Quito que concentran más del 70% de la venta nacional.⁶

Se puede acotar que las opciones de compra que ofrece la empresa a todos sus clientes son muy variadas, lo que hace que las personas se sientan motivadas a adquirir la gran diversidad de artefactos que ésta pone a su disposición.

Historia de las ventas

Para Miguel Mejía (2009), las ventas tuvieron sus inicios debido a que el ser humano sencillamente sobrevivía. La recolección, la pesca y la caza eran su principal fuente de provisiones. Ignoraba el arte y habilidad del oficio agrícola. Parece que no existía ningún intercambio mercantil durante esa época, ya que había una distancia considerable entre los distintos grupos de personas. La escasa concentración de población humana, no favorecía dicha labor.⁷

Según lo expresado por el autor, en la antigüedad no se realizaban procesos de venta, sino que los individuos efectuaban diversas actividades para subsistir como es el caso de la recolección de frutas y también se dedicaban a la pesca; lo que en épocas futuras se empezaron a ejecutar actividades de intercambio de productos y/o artículos a lo que se denominó trueque.

De acuerdo a lo indicado, en el artículo extraído de los contenidos expuestos en la página de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) de Bogotá-Colombia, http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/tcnicas_de_ventas.html, llevado

⁶ ESTRADA GODOY, Fabricio: *Datos informativos de la empresa Artefacta*, <http://www.slideshare.net/festradagodoy/datos-informativos-de-la-empresa-artefacta>.

⁷ MEJIA, Miguel: *Historia de las ventas*, <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>.

a cabo por Hermes Vargas Martínez (2003), quien considera lo siguiente relacionado a la historia de las ventas:

Puede afirmarse que la venta existe desde los orígenes de la vida. Se considera realmente que, la primera negociación la realizó Eva, en el Paraíso, cuando convenció a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Probablemente, el mundo no sería igual si no se hubieran originado las actividades comerciales antiguamente, [...]. Comenzando los años 50, con la producción en cadena y la multiplicación de bienes y servicios, empiezan a aplicarse en Europa diversas técnicas de venta que provenían de los EE UU.⁸

En breve conclusión el autor mencionado da una concisa explicación sobre los orígenes de las ventas y como se comercializaba anteriormente, al igual que muestra que no se necesitaba persuadir a los clientes para que adquieran determinado producto, ya que ellos compraban lo que les ofrecían sin tomar en cuenta ningún aspecto relevante en relación a dicho bien.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En referencia a otros estudios realizados anteriormente sobre el tema a tratar en el presente trabajo, María González, Sara Jiménez y Kerly Moyano (2010, p. 74), quienes efectuaron una investigación para determinar la valoración de la empresa Artefacta s.a. a nivel nacional, utilizando los método del EVA y MVA, y en esa investigación se pudo constatar que *“la empresa posee una alta valoración económica, y recomendaron que se realicen convenios con instituciones financieras viables, para de esa manera contar con financiamiento de forma oportuna que además prestará ayuda, para las tácticas de desarrollo y crecimiento de dicha compañía”*.⁹

En lo que refiere el estudio efectuado por Jennifer Burbano y Colon Coppiano (2008), se pudo verificar que: *la comercialización es la función principal de las empresas del sector de electrodomésticos, pero éstas compañías realizan otras funciones como publicidad, servicios post ventas; ventas a crédito y una estimación de cuentas*

⁸VARGAS MARTÍNEZ, Hermes: *Fundamentos de Mercadeo / Técnicas de venta*, http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/tcnicas_de_ventas.html.

⁹GONZÁLEZ, María; JIMÉNEZ, Sara, y, MOYANO, Kerly: op. cit., p. 74.

incobrables, dicho monto se lo divide e incluye en el precio del artículo; importaciones que permiten vender a un precio menor que la competencia, control de calidad, capacitar personal, investigación de mercado” (p. 180-181).¹⁰

Según el estudio llevado a cabo por Jorge Álava, Danilo Álvarez y Hugo García (2009, p. 10), el cual trataba sobre un proyecto de desarrollo para la implementación de la línea de crédito “facilita” de Artefacta, quienes consideraron recomendar *“que por medio de la ejecución de dicho proyecto siguiendo las estrategias financieras como las de mercadeo establecidas en ese estudio, la empresa en cuestión lograría conseguir incluso el doble de las utilidades esperadas en un moderado tiempo”.*¹¹

Con respecto a la investigación realizada por Álava, Guerrero y Peña (2009, p. 66) en su proyecto de tesis, en donde plantean y sugieren que *“si las empresas utilizaran la estrategia de marketing olfativo sus negocios podrían llegar a ser más rentables, y a su vez recuperar su inversión en el corto plazo, según los resultados obtenidos en el análisis financiero y económico, además de contar con un alto margen de contribución”.*¹²

De acuerdo a un análisis efectuado por Roberto Villacreses León (2012), Analista e Investigador Afiliado del Instituto Ecuatoriano de Economía Política, quien considera lo siguiente referente al tema de presente trabajo de investigación:

La idea de buscar una balanza comercial favorable es un criterio errado interpuesto hace mucho por el mercantilismo. De acuerdo a esta hipótesis, el país prospera cuando las exportaciones (ventas al extranjero) exceden a las importaciones (compras al extranjero). Este enfoque relacionado con las transacciones internacionales no toma en cuenta que las exportaciones son el precio que se paga por las importaciones; son dos caras de la misma moneda.

En relación a esto según datos oficiales, en el 2011 la balanza comercial no petrolera fue negativa en más de 8500 millones de dólares, lo que resultaría

¹⁰ BURBANO, Jennifer, y, COPPIANO, Colon: *Análisis de comparabilidad para empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil durante el 2007*, p. 180-181.

¹¹ ÁLAVA Jorge, y, ÁLVAREZ Danilo: *Proyecto de desarrollo para la implementación de la línea de crédito “facilita” de Artefacta*, p. 10.

¹² ÁLAVA, Lorena, GUERRERO, Mauricio, y, PEÑA, Bethsabé: *Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil*, p. 66

alarmante si se lo analiza de forma aislada, no obstante, si se observa la otra cara de la moneda, o sea la balanza comercial petrolera, ésta fue positiva en 7900 millones, [...]. En vez de reducir las importaciones, el gobierno pudiera optar por disminuir el desmedido gasto público, una medida tan simple.¹³

En relación al artículo desarrollado por el autor antes mencionado, se aporta que las restricciones empleadas en el país hacia las importaciones, se lleven a cabo con la finalidad de disminuir el rubro de dichas transacciones y así incentivar a las personas a adquirir y consumir productos de fabricación nacional, para de esa manera contrarrestar el déficit de la Balanza Comercial en la actualidad.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Empresarial

La autora Lourdes Münch (2010), considera en su libro de administración lo siguiente:

La empresa

Se tiene en cuenta de que las empresas son de gran importancia, puesto que son consideradas como el motor propulsor del desarrollo económico de los países; así como la familia es la célula de la sociedad, la empresa es la célula de la actividad económica.

Concepto. Relacionado básicamente con el concepto de administración está el de empresa, ya que es el campo donde se llevan a cabo y se han desarrollado diversas teorías, métodos, perspectivas y doctrinas de administración.

Existen diversos conceptos con relación a la empresa: el administrativo, el literal, el legal, el económico, el contable, entre otros.

¹³ VILLACRESES, Roberto: *Nuevas restricciones al comercio libre*, http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3618:roberto-villacreses&catid=42:el-papel-del-estado&Itemid=101

Importancia de las empresas

Tal como se establece en el texto en mención, las múltiples ventajas demuestran la trascendencia de las empresas; entre las más importantes es posible destacar:

1. Crean fuentes de trabajo.
2. Satisfacen las necesidades de la comunidad al producir bienes y servicios socialmente necesarios.
3. Promueven el desarrollo económico y social al fomentar la inversión.
4. Son una fuente de ingresos para el sector público mediante la recaudación de impuestos.
5. Propician la investigación y el desarrollo tecnológico.
6. Proporcionan rendimientos a los inversionistas.

Clasificación de las empresas

De igual forma los grandes adelantos científicos, técnicos y financieros han favorecido el surgimiento de una gran variedad de compañías. Para su dirección debe tomarse en cuenta su dimensión, giro, naturaleza lícita, nivel de industrialización, medios y diversos componentes que intervienen en su actividad, con el propósito de emplear el punto de vista o escuela de administración más adecuado a los requerimientos de la organización [...].

Enseguida se describen varios de los criterios de clasificación de la empresa más difundidos.

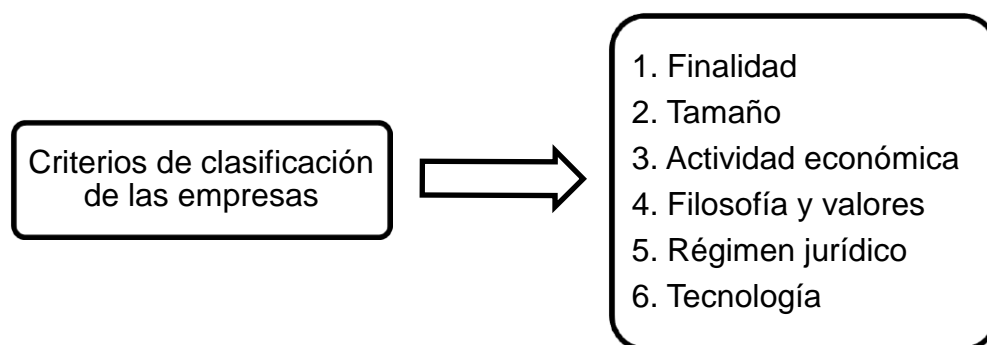


Figura 1. Criterios de clasificación de las empresas

Fuente: Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo; pág. 189

Por su tamaño

En el primer escalafón de la clasificación de las empresas se tiene a las empresas por su dimensión o tamaño. Actualmente se conocen distintos principios para atribuir una clasificación en relación al tamaño de las empresas tales como el nivel de ventas, de fabricación, capital y cantidad de empleados. Partiendo de esto se establece el tamaño de la organización, la cual puede ser micro, pequeña, mediana o grande.

De acuerdo a lo establecido por la Superintendencia de Compañías (2010), en donde se acoge la clasificación de las empresas por el número de empleados, expuesta en la Resolución 1260 de la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la cual indica lo siguiente:

Tabla 3. Clasificación de las empresas de acuerdo a su número de empleados

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grande Empresa
Personal ocupado	1 – 9	10 – 49	50 – 199	Más de 200
Valor Bruto de ventas anuales	Menos de 100.000	100.001 – 1'000.000	1'000.001 – 5'000.000	Más de 5'000.000
Montos Activos	Hasta US \$100.000	De US \$100.001 hasta \$750.000	De US \$750.001 hasta \$3'999.999	Más de US \$4'000.000

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Por su finalidad

De acuerdo a lo analizado del texto, dependiendo de la finalidad para la que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su patrimonio, las sociedades pueden dividirse en:

Privadas. Cabe destacar que en la empresa privada el capital es propiedad de inversionistas y su finalidad es la obtención de ganancias. Tomando en cuenta el origen del capital éstas pueden ser:

1. **Nacionales.** Cuando los inversionistas son nacionales.
2. **Extranjeras y transnacionales.** Los capitalistas son de procedencia extranjera y las ganancias se reinvierten en los países de origen.
3. **Multinacionales.** El capital pertenece a varios países.
4. **Globalizadas.** Son empresas de carácter mundial.
5. **Controladoras.** Un grupo de inversionistas manejan múltiples empresas de diversos giros aunque no tengan relación entre sí.
6. **Maquiladoras.** Producen bienes para diversas organizaciones de diferentes propietarios que comercializan y le dan marcas al producto.
7. **Franquiciatarias.** Son aquellas empresas que venden su marca y su *know-how* o forma de organización a inversionistas independientes.
8. **Familiares.** Los socios de la empresa así como sus directivos son miembros de una familia; esta forma de organización es muy común en Latinoamérica, y normalmente forman micro, pequeñas y medianas empresas.

Públicas. En estas organizaciones el capital pertenece al Estado y, habitualmente, su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social y proporcionar servicios a la colectividad. Existen diferentes clases de empresas públicas: mixtas o de participación estatal, cuando el capital es privado y público; centralizadas y descentralizadas, depende de que reporten al Gobierno central o local respectivamente.

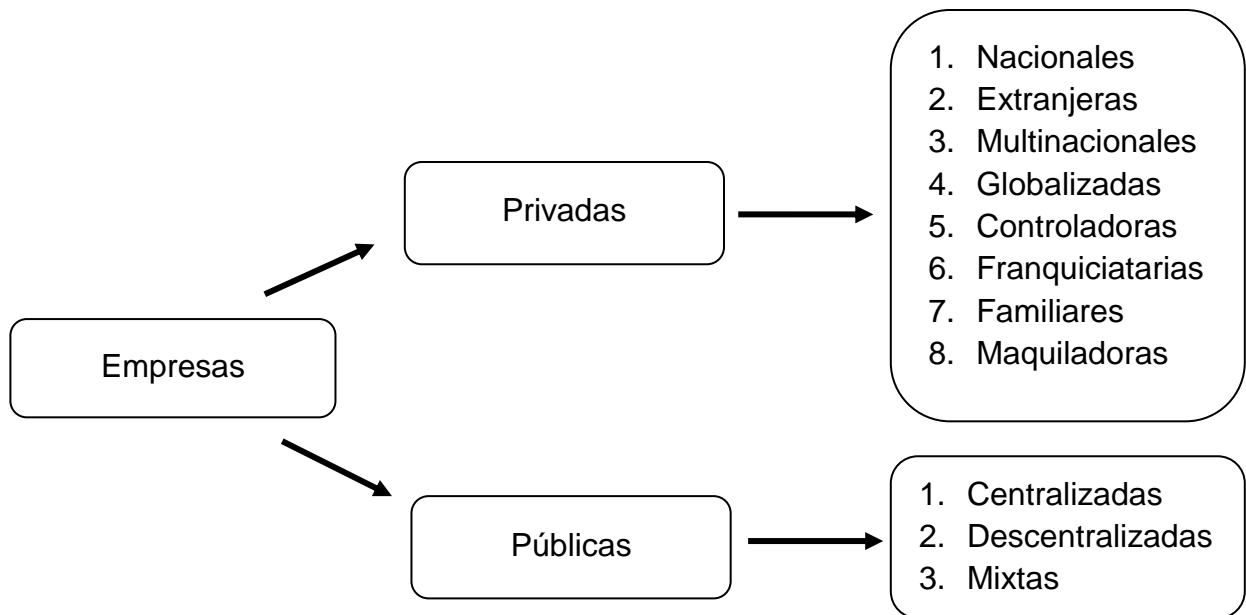


Figura 2. Clasificación de las empresas por su finalidad u origen de capital

Fuente: Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo; pág. 190

Por su actividad Económica

Conforme con la labor económica que ejecuten las empresas pueden ser:

1. **Industriales.** Cabe destacar que este tipo de empresas producen bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, pueden clasificarse en:

- a) **Extractivas.** Son las que se dedican a la explotación de recursos naturales renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de organizaciones son las agropecuarias, madereras, de explotación minera, hidrocarburíferas, entre otras.
- b) **De transformación o manufactureras.** Como su denominación lo indica, modifican las materias primas en bienes terminados, los que pueden ser:

- I. **Bienes de consumo.** Sus productos satisfacen directamente las necesidades del público en general, por ejemplo, el calzado, los víveres, la vestimenta, entre otros.
 - II. **Bienes de producción.** Cubren la demanda de las industrias de bienes de consumo final, por ejemplo, los materiales de construcción, las máquinas, herramientas, los productos químicos, entre otros.
2. **Comerciales.** En mención al texto leído, estas organizaciones son intermediarias es decir el vínculo de relación entre el productor y el cliente; su principal actividad es la compra-venta y distribución de bienes. Se dividen en:
- a) **Autoservicio.** Son las grandes empresas comercializadoras que le venden al público bienes de uso común. Dentro de éstas se hallan los supermercados, hipermercados, los grandes almacenes y tiendas departamentales.
 - b) **Comercializadoras.** Se encargan de distribuir y vender una serie de productos de diversos bienes nacionales y extranjeros.
 - c) **Mayoristas.** Efectúan ventas en gran escala a otras empresas al por menor, quienes a su vez comercializan los bienes directamente al consumidor.
 - d) **Minoristas o detallistas.** Comercian mercancías al menudeo, o en pequeñas proporciones a los compradores.
 - e) **Comisionistas.** Venden la mercancía que los productores les dan a consignación, por lo que obtienen un beneficio o comisión.
3. **De servicios.** Tal como se especifica en el libro, la finalidad de estas empresas es proporcionar un servicio con o sin fines lucrativos. Existe gran cantidad de instituciones de servicios, entre las más usuales se encuentran las de salubridad, enseñanza, turismo, de energía, transporte, financieras, de telecomunicaciones y

outsourcing que facilitan toda clase de prestaciones, por ejemplo consultoría contable, legal, gerencial, promoción y ventas, y empresas de publicidad.

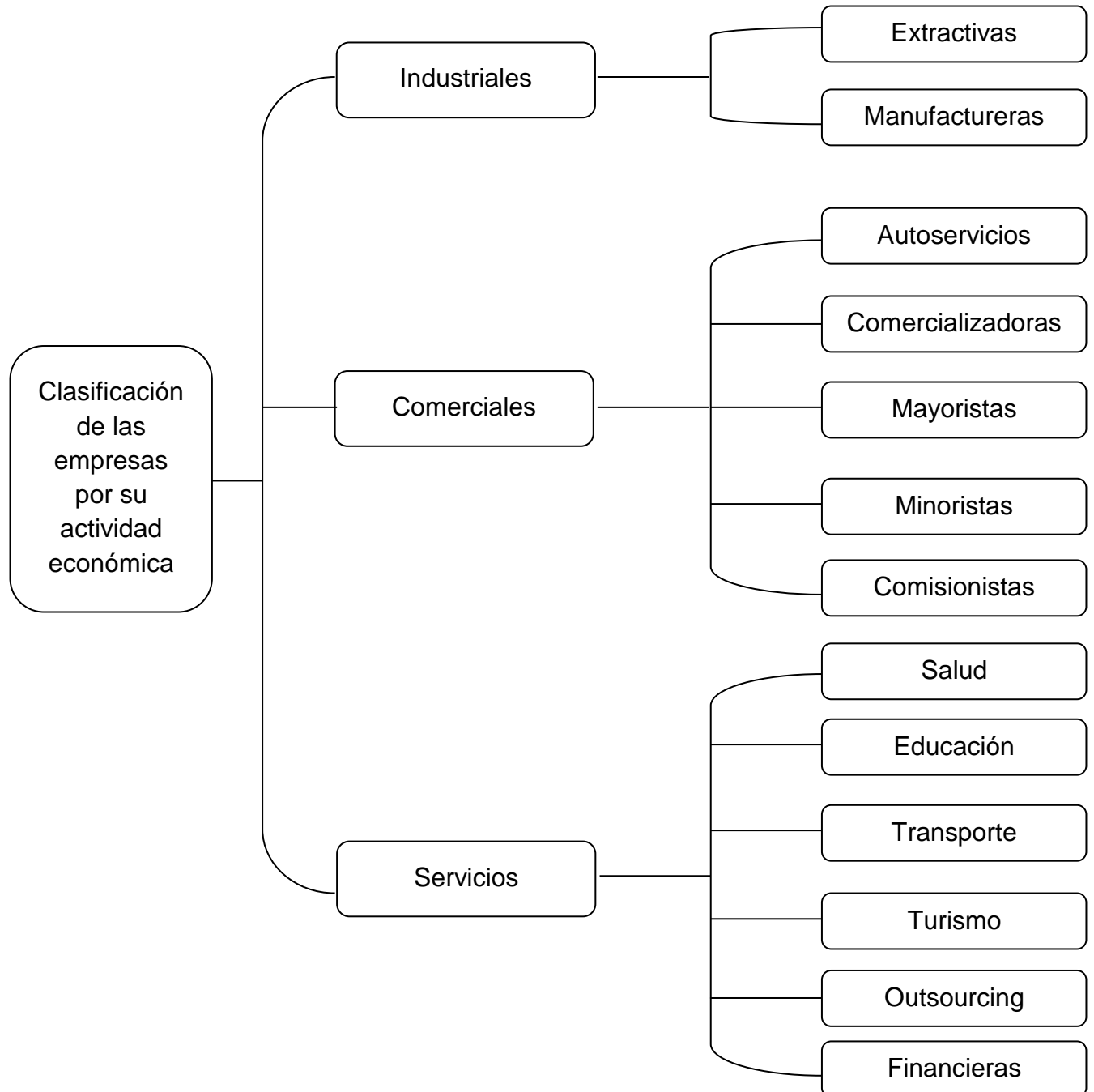


Figura 3. Clasificación de las empresas por su actividad económica

Fuente: Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo; pág. 191

Los recursos en la empresa

Para contribuir al adecuado funcionamiento de toda empresa, es necesario contar con una serie de elementos que debidamente coordinados impulsarán el logro de los objetivos. Como parte inicial se requiere de capital el cual puede ser propio o aportado por inversionistas, para realizar la adquisición de insumos y la infraestructura, así como también para realizar el pago de los salarios de los trabajadores, tecnología y materia prima para ejecutar las diversas actividades que realice la empresa.

El éxito y logro de los objetivos trazados por cualquier organización depende de la acertada selección, combinación y concordancia de los recursos, de utilizarlos de forma apropiada y distribuirlos adecuadamente. La cuantía y calidad de los recursos que se utilizan en una empresa difieren de acuerdo con las situaciones específicas de cada organización.

Los recursos de una empresa son:

Recursos humanos

El capital humano representa un papel fundamental en el logro de los objetivos de cualquier institución. El empleado debe poseer los atributos, competencias y los conocimientos necesarios para desempeñarse eficientemente en los diferentes puestos y niveles jerárquicos de la empresa, ya sea en el nivel administrativo, técnico, operativo, gerencial o directivo. Contar con un talento humano estable y motivado contribuye a lograr una mayor productividad.

También en una organización existe un área para todo lo relacionado con el talento humano, en donde se definen actividades para seleccionar, instruir y encaminar a este recurso tan importante, con la finalidad de lograr su óptimo desarrollo y eficiencia; entre las funciones que el área de recursos humanos de una organización realiza se tiene:

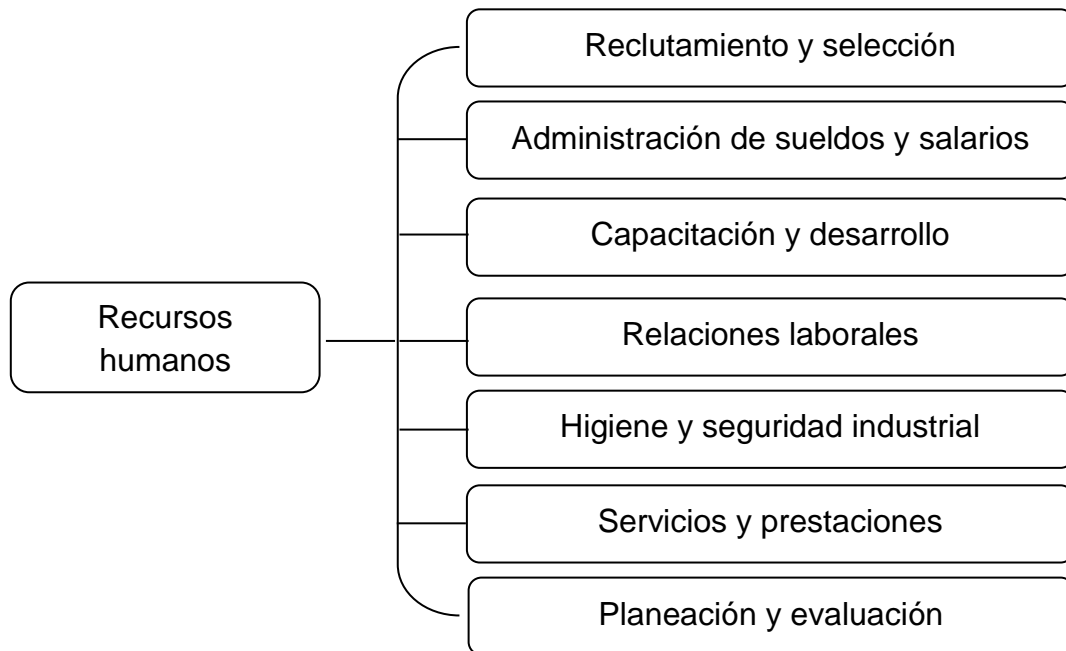


Figura 4. Organigrama del área de recursos humanos

Fuente: Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo; pág. 213

1. **Reclutamiento y selección.** El reclutamiento es un conjunto de actividades cuya finalidad es atraer personal debidamente calificado para ocupar puestos dentro de la organización.
2. **Administración de sueldos y salarios.** Denominado también administración de retribuciones o de compensaciones. Ésta actividad se la realiza por medio de técnicas con la finalidad de conseguir una retribución más justa y equitativa. El salario es la gratificación que el empleado recibe a cambio de su trabajo.
3. **Entrenamiento, capacitación y desarrollo.** La capacitación es la educación que se imparte en la empresa con la finalidad de desarrollar habilidades, destrezas y competencias de los empleados en el trabajo que realizan.

Éstas funciones son gran importancia hasta el punto que Ishikawa padre de la calidad total en Japón, decía que la “calidad empieza con educación y termina con educación”; por lo que esta debe ser un proceso continuo.

4. **Relaciones laborales.** También conocidas como relaciones obrero-patronales. Una de las funciones más importantes del área de recursos humanos es preparar y llevar a cabo negociaciones con el sindicato.
5. **Higiene y seguridad industrial.** Denominada también salud empresarial, tiene como propósito examinar, valorar y controlar los agentes del ambiente, materiales, o psicológicos, que resultan del trabajo y que pueden causar enfermedades o malograrla salud, con la objeto de aminorar, vigilar y evitar accidentes en el trabajo, preservar la salud y bienestar del personal.
6. **Servicios y prestaciones.** La finalidad de esta función es proporcionar facilidades o actividades, para que el personal obtenga beneficios adicionales al sueldo, y por consiguiente una mayor estimulación.
7. **Planeación y evaluación.** Esta función se relaciona con el análisis de puestos, en donde se describen detalladamente las actividades y requisitos que se necesitan para desempeñar una unidad de trabajo específica e impersonal.

Recursos financieros

Éste recurso es de gran importancia para la organización como lo es el talento humano, debido a que el funcionamiento de cualquier institución requiere dinero. Son los elementos monetarios de que dispone la empresa para ejecutar sus decisiones; los cuales provienen de los accionistas, las ganancias y las ventas, también de los préstamos, créditos y emisión de bonos y/o acciones.

La inversión inicial proviene del propietario y de los asociados. Igualmente es factible obtener financiamiento a través de préstamos bancarios, empréstitos productivos o comisión de títulos u obligaciones. Toda empresa necesita capital suficiente para poder operar. De la adecuada asignación, planeación y control de recursos financieros depende el logro de los objetivos de la organización.¹⁴

¹⁴ MÜNCH, Lourdes: *ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*, pp. 188-196.

Según lo expuesto por la autora Lourdes Münch en su libro, se da a conocer una breve explicación sobre todo lo relacionado a las empresas, la cual es considerada como el ente económico-social que a través de diversas actividades y recursos lleva a cabo la elaboración de productos y/o servicios, en busca de satisfacer las necesidades de la colectividad.

También se detalla algunos de los criterios de clasificación de las empresas que más se difunden en la actualidad, además de los recursos necesarios para que ésta se desenvuelva correctamente en el ámbito al que pertenece ya sea comercial, empresarial, industrial, económico, entre otros.

Marketing

Los autores Kotler & Keller (2012) afirmaron que *“el marketing trata de identificar las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.*

Importancia del marketing

El marketing desempeña un rol fundamental al enfrentar desafíos que se presentan en las empresas como que prosperen financieramente e incluso a sobrevivan al enfrentar un entorno económico implacable. Las finanzas, la gestión de operaciones, (...). El buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI.¹⁵

Como aporte a lo expresado anteriormente por los autores, se puede determinar que el marketing es una herramienta imprescindible en lo relacionado a las empresas y a los negocios, para darse a conocer a sí mismas o a los productos y/o servicios que ofrecen al público en general.

Mezcla de marketing

Mediante esta mezcla se definen los atributos que deben reunir el producto o servicio que la organización ofrece a sus clientes potenciales, por lo que constituye un factor clave en el éxito o el fracaso. Dicha combinación deberá ser distinta a la de la competencia, y proporcionar un beneficio notable y un valor agregado para el consumidor. El marketing mix está integrado por las cuatro “P” que son:

Producto. Conjunto de características tangibles e intangibles: envase, empaque, marca, etiqueta, el producto en sí.

Precio. Cantidad de dinero que los consumidores pagan por un producto. Para fijarlo se toma en cuenta factores como: costos, participación de mercado, acogida, entre otros.

¹⁵ KOTLER, Philip, y, KELLER, Kevin: *Dirección de marketing*, pp. 3, 4.

Plaza. Medios a través de los cuales se hace llegar el producto al consumidor: logística, canales de distribución y posicionamiento.

Promoción. Actividades mediante las cuales se da a conocer el producto, tales como: publicidad, relaciones públicas, incentivos, ventas.

Tabla 4. El marketing en las ventas

<p style="text-align: center;">Ventas</p> <p>Es la labor de convencimiento y negociación que realizan los vendedores de una organización, para que el cliente cierre una venta.</p>	<p style="text-align: center;">Proceso de Ventas</p> <p>Serie de pasos que ejecuta un vendedor para tratar con un comprador potencial, con la finalidad de vender un producto o servicio.</p>
<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES DE LAS VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Crear una cartera de clientes o prospectos. b) Proporcionar información al cliente, integrar y negociar los intereses de la organización y del cliente. c) Dar a conocer el producto o servicio. d) Crear un clima de lealtad, confianza y comunicación entre la empresa y el cliente. e) Cerrar las ventas y proporcionar un servicio posventa. 	<p style="text-align: center;">PROCESO AIDAS</p> <p>Atención. El primer paso es lograr la atención del cliente mediante una presentación adecuada.</p> <p>Interés. Exponerle al cliente todas las ventajas del producto para despertar su interés.</p> <p>Deseo. Motivar y crear el deseo de compra a través del conocimiento de las ventajas del producto.</p> <p>Acción. Cerrar la venta mediante la inducción de la acción de compra.</p> <p>Satisfacción. No basta con cerrar la venta, lo importante es mantener y fidelizar al cliente, proporcionándole un servicio posventa y garantizar su satisfacción para mantener su lealtad.</p>

Fuente: Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo; pág. 228-231

La función de las ventas es una de las más importantes en el proceso de mercadotecnia, ya que es la consecución de todos los esfuerzos mercadológicos.

Para efectuar una venta es necesario poseer tres conocimientos principales: cliente, producto y competencia; y desarrollar cuatro actitudes esenciales: comunicación, asistencia, persuasión y amabilidad.¹⁶

Como aporte a lo mencionado anteriormente, la mezcla de mercadeo es una herramienta muy utilizada en el marketing, la cual se constituye de diversos aspectos relacionados con el producto tales como: las características del mismo, su precio de venta, los medios que se utilizan para hacerlo llegar a los consumidores y las técnicas o estrategias utilizadas para llamar la atención de los clientes y así incentivarlos a comprar dicho producto, todos estos contextos permitirán vender productos a mayor escala.

Otro de los aspectos citados por la autora son las ventas, las cuales son el objetivo primordial que desea lograr las empresas, mediante la persuasión hacia el cliente para que efectúe la compra y el consumo del producto.

Los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007), afirman lo siguiente: *“El proceso de venta tiene por objeto producir alguna acción deseada en el consumidor, y concluye con un seguimiento para asegurarla satisfacción del cliente. Dicho acto esperado comúnmente es que el consumidor adquiera el bien o servicio”*.¹⁷

Se puede acotar que el objetivo que se espera lograr al efectuar un proceso de ventas, es que el cliente opte y se sienta seguro de adquirir el bien y/o servicio que se ofrece.

Según lo expresado por Miller Morales (2009), *“la teoría y el impulso Keynesiano están relacionados a las ventas y a los beneficios futuros que se espera obtener. Un cambio de las ventas y las utilidades futuras esperadas cambia la demanda de capital nuevo y cambia el nivel de inversión”*.¹⁸

¹⁶ MÜNCH, Lourdes: op. cit., pp. 228-231.

¹⁷ STANTON, William, ETZEL, Michael, y, WALKER, Bruce: *Fundamentos de Marketing*, pp. 538-540.

¹⁸ MORALES, Miller, *Ciclo económico*, <http://www.slideshare.net/millermc27/ciclo-economico>.

De acuerdo a lo expuesto por el autor antes mencionado, dicha teoría hace ver la dependencia que tienen las ganancias que se espera lograr con las ventas, ya que si éstas fluctúan de igual forma lo harán los ingresos que se obtengan.

En relación a lo manifestado por Walter Johnson (2013): *“la teoría del “Punto de venta” es uno de los principios fundamentales de la economía al menudeo. Es ese momento, en el que los clientes se acercan a la puerta de salida con sus compras, y el instante en que el dinero y los bienes cambian de manos. La teoría POS (Point of sale), es multifacética, ya que trata con los bienes y la demanda, y la importancia de la combinación de ambas cosas.*¹⁹

Como acotación se puede afirmar que dicha teoría tienen como finalidad que se concrete la venta de un bien o servicio que un vendedor le ofrece a un cliente, y este se acepte adquirir dicho bien y/o servicio.

Según lo expuesto por Björkstén y Hägglund (2010), en su libro para hacer negocios en China:

El POS está relacionado con la función actual de los empleados y de los departamentos en general de un establecimiento. La hipótesis es que ningún negocio al detalle puede funcionar a una máxima capacidad sino hay una fuerza de ventas estimulada. Las promociones y destrezas de los empleados y de la dirección sólo llegan hasta este punto. El contacto del POS en este caso mantiene que el éxito del negocio de menudeo depende del conocimiento del equipo de ventas sobre el producto y de la cantidad que estén dispuestos a invertir en la correcta promoción del equipo de ventas.²⁰

Como aporte a lo mencionado por los autores en su libro, se da a conocer la influencia que el talento humano tiene en un almacén sobre el correcto funcionamiento del mismo, ya que al ser los empleados quienes se encargan de realizar las ventas y se vinculan directamente con el cliente, si éstos no se sienten a gusto en su trabajo, esto se va a ver reflejado en su desempeño; al mantener motivado al talento humano esto se verá reflejado en las ventas y los clientes considerarán satisfechas sus necesidades, ya que el vendedor entenderá su punto de vista y buscará orientarse hacia el mismo.

¹⁹ JOHNSON, Walter: *Teoría del punto de Venta*, http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-punto-venta-info_239071/.

²⁰ BJÖRKSTÉN, Johan y HÄGGLUND, Anders: *How to Manage a Successful Business in China*, pp. 166, 182, 198.

Las restricciones de importaciones en el Ecuador

De acuerdo al boletín económico elaborado por la Cámara de Comercio de Guayaquil en julio del 2012 (véase Anexo 4), en donde se establece que las decisiones que el gobierno tomó o consideró como acertadas en busca de contrarrestar el déficit de la Balanza Comercial; debido a que las importaciones que se efectúan en el Ecuador (en términos monetarios), son mayores a las exportaciones que se realizan a distintos países del mundo; por lo cual se decidió optar por medidas de restricción de importaciones de diversos artículos o partidas (en el año 2009 se dieron otras restricciones), incluidos en ese listado los electrodomésticos que las empresas comerciales dedicadas a la comercialización de dichos bienes adquieren e ingresan desde el extranjero hacia el Ecuador, las cuales podrían verse afectadas por dicha resolución, en su nivel de ventas e ingresos y también en la participación que éstas tienen en el mercado en el que se desenvuelven.

2.2 MARCO LEGAL

En el Ecuador las empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos están sujetas a acatar los siguientes códigos, normas, leyes y reglamentos:

CÓDIGO DEL TRABAJO

En relación al Art. 2 de esta codificación, el trabajo es un derecho y un deber social, el cual es obligatorio en la forma y limitaciones señaladas en la Constitución, para de esta manera hacer cumplir lo dispuesto en la misma y en las demás leyes.

También en el Art. 3 de la presente norma, se da a conocer que el trabajo es libre y que ninguna persona podrá obligarse a realizar cualquier actividad o labor si no está admitida por la ley, y para que un trabajador se obligue a desempeñar determinada tarea, debe haberse firmado antes un contrato en donde se especifique la remuneración que éste recibirá por ejecutar dichas actividades, y acceder a todos los beneficios de ley.

De acuerdo al Art. 4, en este se especifica que los derechos que posee un trabajador son irrenunciables, y que se considerará invalidada cualquier disposición que indique lo contrario.

Con relación a la retribución de la labor que realiza un empleado, en el Art. 91 se indica que la misma es inembargable, excepto para la cancelación de pensiones alimenticias; y también en el Art. 97 se manifiesta que los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas en un 15%.

En este cuerpo legal se admite y asegura el derecho de los trabajadores a la huelga y el de los contratantes al paro de consentimiento con la ley, pero se impide la suspensión de actividades por cualquier motivo de los servidores públicos, especialmente los de enseñanza, justicia y seguridad social; energía eléctrica, agua potable, transporte, entidades financieras, distribución de combustibles; los servicios de salubridad en general, telecomunicaciones. La ley determina correctivos debidos.²¹

LEY DE COMPAÑÍAS

En esta normativa se precisan claramente los requisitos para constituir una operación mercantil, además el tipo de compañía a fundar, así como el registro del domicilio de la empresa, la razón social, el representante legal, y las aportaciones de los socios.

Con referencia al Art. 20 de la presente ley, en donde se establece que la Superintendencia de Compañías es la entidad autorizada del control y vigilancia de todas las compañías constituidas en el Ecuador, las cuales estarán obligadas a presentar:

- a) Copias autorizadas del Balance General Anual, del Estado de la Cuentas de Pérdidas y Ganancias, igualmente de las memorias y documentación de los directivos y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los directivos, apoderados legales, asociados o accionistas; y,

²¹ MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, *Código de trabajo*, p. 2, 18-19, 82.

c) Los demás datos que contempla el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El Balance General Anual y el Estado de la Cuentas de Pérdidas y Ganancias están aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; esa documentación, la misma de aquellos que indican los literales b) y c) del apartado anterior, deben estar rubricados por los individuos que determine el reglamento y se presentan en la forma que señale la Superintendencia.²²

LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Con relación al Art. 1 de la presente ordenanza, en donde se da conocer que ésta tiene como objetivo regular y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía del país, contribuir al uso apropiado de los bienes productivos y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

De similar forma en el Art. 2, se expresa que el Sector Comercio Exterior se encuentra conformado, por los organismos y entidades del sector público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado, que contribuyen en el diseño y cumplimiento de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, quienes realizan tareas de comercio exterior o vinculadas con éste, excepto las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

Además en el Art. 4 se especifica que el Estado asegura la necesaria relación entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, monetaria, arancelaria, cambiaria, crediticia y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos. Se autoriza el principio de imparcialidad fiscal, para aseverar transparencia en el desarrollo de las actividades de importación e ingreso, exportación y financiamiento.²³

²² SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: *Ley de compañías*, p. 5.

²³ CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES: *Ley de comercio exterior e inversiones*, p. 1-2.

LEY ORGÁNICA DE ADUANAS

Según el Art. 1 de la presente normativa, las organizaciones que se dedican a comercializar artefactos eléctricos se encuentran normadas por la Ley Orgánica de Aduanas, quien se encarga de regular los vínculos legales entre el Gobierno y los sujetos naturales o jurídicos que negocian en el comercio internacional de artículos dentro del territorio aduanero.

De acuerdo al Art. 13 de esta ley, la Aduana tiene las siguientes atribuciones y/o facultades:

- a) Inspeccionar y aprehender las mercancías y medios de transporte, para controlar y comprobar que no hayan ingresado o salido bienes sin realizar la respectiva declaración de los mismos;
- b) Inspeccionar, detener personas y ponerlas a órdenes de la autoridad competente, siempre y cuando exista una presunción comprobada de infracción aduanera;
- c) Realizar investigaciones con el fin de determinar la existencia de infracciones aduaneras, para lo cual podrá realizar todos los actos que determine el Reglamento;
- d) Ejercer la jurisdicción coactiva de todo crédito a favor de la Aduana del Ecuador, en forma directa o por delegación;
- e) Poner en conocimiento de la Fiscalía los hechos de los que se desprenda la comisión de delitos aduaneros;
- f) Regular y Reglamentar las operaciones aduaneras derivadas del desarrollo del comercio internacional y de los regímenes especiales o particulares aun cuando no estén expresamente determinadas en esta ley o su reglamento;
- g) Colaborar en el control de la salida no autorizada de obras consideradas patrimonio artístico, cultural y arqueológico; y, de especies de flora y fauna silvestres en las zonas primaria y secundaria.

Aparte de las potestades indicadas anteriormente, y haciendo referencia al Art. 29 en donde se establece que, las compañías inmersas en temas aduaneros están obligadas a someterse a la tributación aduanera. A la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Con relación a lo estipulado en el Art. 34, La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en la Aduana del Ecuador, acorde a las ordenanzas que dictamine para el efecto el Secretario Nacional.

Y de acuerdo a lo mencionado en el Art. 54, La mercancía que provenga del extranjero, por cualquier vía, tendrá que estar claramente descrita en el manifiesto de carga y si por razones de cuantía, tamaño o naturaleza de la mercadería, resulte necesario, el Subsecretario Distrital podrá autorizar la descarga fuera de los lugares habilitados para el efecto.

En el Art. 63 se menciona que si se realizan importaciones, éstas podrán ser presentadas al llegar el medio de transporte o hasta quince días hábiles luego de su arribo y comprenderá la autoliquidación de los aranceles correspondientes.²⁴

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Esta norma trata de regular todo tipo de abusos de los que pueden ser víctimas los consumidores por parte de las empresas públicas y privadas de las que son usuarios.

La Ley de Defensa al Consumidor trata de garantizar a los usuarios, la facultad de adquirir bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad, a elegirlos con total voluntad, asimismo a recibir información apropiada y veraz sobre su contenido y características.

El propósito de esta legislación es regular los vínculos entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo el derecho de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

²⁴ ADUANA DEL ECUADOR: *Ley Orgánica de Aduanas*, p. 7, 9-10, 16-17, 22, 24

En esta ley se establecen los derechos y obligaciones, del proveedor y del comprador, asimismo hace referencia a los contratos entre las dos partes, la publicidad engañosa, la publicidad abusiva, la forma en la que se debe dar información relacionada con el artículo, el encarecimiento, y el derecho al reembolso, la salud y la seguridad de los compradores, y el control de calidad.²⁵

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad comercial.- Es aquella relacionada con el expendio, compra-venta o comercialización de bienes y mercaderías, al por mayor y al por menor (al detalle), y otras labores definidas como tales.²⁶

Cliente: Es aquel individuo o conjunto de ellos que adquieren los bienes o servicios de una empresa, en busca de satisfacer en igual o mayor grado sus expectativas.²⁷

Crear valor.- Es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas recibidas y los costes que implica el consumo del producto o servicio.²⁸

Estrategias de ventas.- Es la forma en cómo se va a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, hacia clientes actuales y potenciales.²⁹

Fidelización.- Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, consiguiendo una alta participación en sus compras.³⁰

Imagen corporativa: Es la carta de presentación y el conjunto de cualidades que posee una determinada empresa, por las cuales es reconocida por parte de las personas, clientes y público en general quienes la asocian por medio de los productos o servicios que ésta les ofrece.³¹

²⁵ DEFENSORÍA DEL PUEBLO: *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*, p. 2, 5, 7-8.

²⁶ MUNICIPIO DE SAN ANTERO: *Estatuto Tributario para el Municipio de San Antero*, p. 13.

²⁷ DOMÍNGUEZ COLLINS, Humberto: *El Servicio Invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*, p. 1-2.

²⁸ ALCAIDE, Juan Carlos: *Fidelización de clientes*, p. 32

²⁹ RENDON, Luis: *Estrategias de Ventas*, http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm.

³⁰ BURGOS GARCIA, Enrique: *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*, p. 26.

³¹ MUÑOZ, María: *Protocolo y Relaciones Públicas*, p. 165.

Importaciones.- Son las compras de bienes y servicios que se producen en otros países por parte de ciudadanos y el Gobierno.³²

Investigación de mercado.- Es el medio organizado de reunir, analizar, interpretar y presentar información de clientes actuales y potenciales, como sus gustos y preferencias, para contribuir a tomar decisiones de marketing y así satisfacer las necesidades de los compradores.³³

Marketing.- Es el proceso mediante el cual las empresas crean y entregan valor, para satisfacer las necesidades de los clientes o mercado objetivo, formando relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio su utilidad.³⁴

Nivel de ventas.- Es la cantidad total de los productos comercializados y/o servicios proporcionados por una organización dentro de un tiempo determinado.³⁵

Participación de mercado.- Es un índice de competitividad, que enseña que tan bien se está desempeñando una empresa en el mercado con relación a la competencia. Además permite apreciar si el mercado está creciendo o decayendo.³⁶

Promoción: Son acciones de corta duración dirigidas a los distribuidores, clientes, vendedores y usuarios, encaminadas al desarrollo de la eficacia y de la cifra de ventas a través de incentivos económicos y propuestas afines.³⁷

Publicidad.- Es el proceso de comunicación pagado y controlado, difundido por medios masivos, referido a un producto, servicio, idea o institución para informar o influir en su aceptación o compra.³⁸

³² CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL: *Boletín económico CCG-Julio de 2012*, op. cit., p. 1.

³³ BIRD, Polly: *Aprenda investigación de mercados: En una semana*, p. 11.

³⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, p. 5.

³⁵ E-ECONOMIC: *Definición de volumen de negocio*, <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-volumen-de-negocios>.

³⁶ AYALA, Luis y ARIAS, Ramiro: *Gerencia de Mercadeo*, <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>.

³⁷ BASTOS BOUBETA, Ana Isabel: *Promoción y publicidad en el punto de venta*, p. 6.

³⁸ INIESTA, Lorenzo, e, INIESTA, Isabel: *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*, p. 124.

Sustitución de Importaciones.- Política gubernamental que implementa barreras arancelarias o para-arancelarias con la intención de evitar o limitar la importación de productos que se pretenden producir localmente.³⁹

Tienda de electrodomésticos.- Suelen presentar los productos de la forma más atractiva posible y, con frecuencia, simulan el espacio en el que son utilizados una vez fuera de la tienda, además que los usuarios puedan probarlos artefactos antes de adquirirlos y así experimentar las funciones que brinda el aparato.⁴⁰

Vendedor.- Es la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza actividades como búsqueda de nuevos clientes prospectos, apoyo y recopilación de información, comunicación, cierre de ventas.⁴¹

Vender: Es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.⁴²

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La restricción de importación de electrodomésticos incide en el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A. sucursal Milagro en el año 2012.

2.4.2 Hipótesis particulares

1. El aumento de precios de los artículos importados afecta considerablemente las ventas de la empresa.
2. El cambio en la calidad de productos que se comercializa influye en la rotación del stock de la mercadería.
3. La disminución del consumo incide en la participación de mercado de la empresa.

³⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL: op. cit., p. 1.

⁴⁰ BURBANO, Jennifer, y, COPPIANO, Colon: op. cit., p. 53-54.

⁴¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, p. 514.

⁴² MUÑOZ GONZALEZ, Rafael: *Técnicas de venta*, <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>.

4. La carencia de publicidades adecuadas influye en el nivel de ventas de la empresa.

2.4.3 Declaración de variables

Hipótesis General

Variable independiente: Importación de electrodomésticos

Variable dependiente: Nivel de ventas

Hipótesis Particulares

Hipótesis Particular N° 1

Variable independiente: Aumento de precios

Variable dependiente: Disminución de ventas

Hipótesis Particular N° 2

Variable independiente: Calidad de productos

Variable dependiente: Rotación de stock de mercadería

Hipótesis Particular N° 3

Variable independiente: Disminución de consumo

Variable dependiente: Participación de mercado

Hipótesis Particular N° 4

Variable independiente: Publicidades adecuadas

Variable dependiente: Nivel de ventas

2.4.4 Operacionalización de las variables

Tabla 5. Matriz de operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLES		CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO
GENERAL	V.I.	Importación de electrodomésticos	Actividad que se realiza para ingresar algún bien de un país extranjero.	Total de importaciones de electrodomésticos realizadas	Encuesta
	V.D.	Nivel de ventas	Es donde se reflejan las ventas de las empresas y su comportamiento.	Ventas efectuadas/ventas planificadas	Encuesta
PARTICULAR 1	V.I.	Aumento de precios	Incremento en el valor de adquisición de un bien determinado.	Ventas realizadas	Encuesta
	V.D.	Disminución de ventas	Baja significativa en la demanda de bienes por parte de los consumidores.	Ventas efectuadas/ventas planificadas	Encuesta
PARTICULAR 2	V.I.	Calidad de productos	Percepción que tiene un cliente sobre el producto que va a adquirir	Índices de satisfacción del cliente	Encuesta
	V.D.	Rotación de stock de mercadería	Frecuencia con que un producto es renovado en bodega.	Unidades vendidas/unidades existentes	Encuesta
PARTICULAR 3	V.I.	Disminución de consumo	Escasez de demanda de determinado bien o servicio.	Ventas efectuadas/ventas planificadas	Encuesta
	V.D.	Participación de mercado	Proporción del total de del mercado que posee la organización en una industria.	Ventas totales de la empresa/ventas totales de la industria	Encuesta
PARTICULAR 4	V.I.	Publicidades adecuadas	Herramienta que se utiliza para dar a conocer a la empresa y lo que ésta desea vender.	Reportes de publicidades planificadas	Encuesta-Observación
	V.D.	Nivel de ventas	Es donde se reflejan las ventas de la empresa y su comportamiento dentro periodo determinado de tiempo.	Ventas efectuadas/ventas planificadas	Encuesta

Fuente: Autores

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para el presente trabajo de investigación se aplicarán varios tipos de indagaciones que son parte fundamental para el desarrollo del mismo, los que a continuación se detallan:

Se utilizará una *investigación exploratoria* debido a que el tema no ha sido revisado anteriormente y no se cuentan con proyectos previos realizados sobre dicho estudio en el cantón Milagro, además se lo realizará para tener mayor conocimiento sobre la realidad de la empresa en relación con su nivel de ventas.⁴³

Se efectuará el tipo de *investigación correlacional* para determinar con exactitud cuál es la relación que tienen las variables dependientes con la independiente.⁴⁴

Se realizará una *investigación explicativa* para comprobar la veracidad de las hipótesis y según esto dar posibles soluciones al problema.⁴⁵

En lo relacionado al control de las variables para el proyecto se realizará una *investigación no experimental*, mediante la cual se comprobará las hipótesis, además que no manipulará a la variable independiente.⁴⁶

⁴³ LOZANO, Jany: *Investigación exploratoria*, <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>.

⁴⁴ TOVAR, Juan: *Tipos de investigación*, <http://juantovar.blogspot.es/1212767700/tipos-de-investigacion/>.

⁴⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto: *Metodología de la investigación*, p. 85

Según su orientación temporal la *investigación* es *transversal* debido a que dicho estudio se lo realizará en un periodo de tiempo determinado al que se le dará una pronta solución, es decir no tomará demasiado tiempo en realizarse.⁴⁷

De igual forma se utilizará una *investigación de campo* ya que se vinculará directamente con la colectividad del cantón Milagro, mediante encuestas previamente establecidas.

Además de aquello la investigación es tanto cuantitativa como cualitativa, debido a que se llevará a cabo dicho estudio a través del levantamiento de datos y números utilizando herramientas estadísticas, que ayuden a realizar un análisis apropiado y así poder dar opiniones y/o conclusiones generales sobre lo que se está estudiando, y también se analizará el comportamiento de los individuos en relación a las variables descritas anteriormente.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Para el desarrollo del proyecto, la población y muestra considerada son todos los posibles potenciales clientes, que en el transcurso de tres semanas acudieron al establecimiento a comprar un artículo o realizar cotizaciones de precios de los mismos; dichos individuos tienen una edad de 18 años en adelante, siendo éstos hombres y mujeres que residen tanto en el cantón Milagro como en sectores aledaños, debido a que aquellas personas se encuentran activos para desarrollar un trabajo y también son las más adecuadas para poder adquirir un artículo ofrecido por la empresa.

3.2.2 Delimitación de la población

En la presente investigación la delimitación de población, se considerará a todos los potenciales clientes del cantón Milagro y de sectores aledaños que asistan al establecimiento en el lapso durante transcurre el proceso de investigación.

⁴⁶ LOREDO, Julio: *Diseño de investigación*, <http://prezi.com/dan7wz3zdpsz/disenos-de-investigacion/>.

⁴⁷ HERNÁNDEZ, Ricardo: *Diseño de investigación transversal y longitudinal*, <http://www.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra con la que contará la investigación será de tipo probabilística porque del total de la población se seleccionará un número determinado de individuos, en donde cada uno de los elementos que la comprenden tienen la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra, a los cuales se les realizarán encuestas para de esa forma obtener la información necesaria para llevar a cabo el estudio.

3.2.4 Tamaño de muestra

Para el presente proyecto el tamaño de la muestra será el universo total de los clientes potenciales que se acerquen a las dependencias de la empresa.

3.2.5 Proceso de selección

En lo relacionado al proceso de selección, como la muestra es probabilística, se ha optado por utilizar el procedimiento de selección sistemática de elementos muestrales para la encuesta a clientes, con la finalidad de elegir a los candidatos que serán el objeto de estudio en la investigación, se consideró que 45 clientes compraron artículos, 180 cotizaron el precio de bienes y el resto que fueron 157 potenciales clientes quienes ingresaban y observaban o estaban de tránsito por la tienda, dando un total de 382 individuos; también se ha contemplado que para tener éxito en la encuesta y contar con información no sesgada se procederá a detallar datos del encuestado como la edad y sexo.

3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

Entre los métodos de investigación se consideró utilizar el *método histórico*, el cual fue aplicado en la investigación para analizar los inicios del problema a investigar y como se ha venido desarrollando.

Se aplicó el *método deductivo*, al plantear supuestos que luego con la aplicación de hipótesis fueron certeros.

Se puso en práctica el *método analítico sintético* para lo cual se realizó encuestas a las personas y/o clientes de la empresa vinculados directamente con el tema tratado, para efectuar un análisis por medio de métodos estadísticos.

También se empleó el *método hipotético* para determinar los causales y consecuencias del problema del cual se iba a investigar.

Entre los diversos métodos empíricos complementarios, se consideró utilizar herramientas como la encuesta, para por medio de esta técnica de investigación contar con información que contribuya a la realización del presente estudio.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El presente trabajo consistirá en recopilar información importante sobre el problema a investigar, para posteriormente procesarla y analizarla.

El tratamiento de la información se lo trabajó mediante la utilización del utilitario Microsoft EXCEL en los laboratorios de computación de la universidad, el cual permite analizar de forma clara los datos e información recolectados a través de la tabulación y presentación de los mismos por medio de tablas estadísticas y gráficos como columnas, pasteles, diagramas de barras, que explicarán de manera entendible los movimientos que tienen las variables estudiadas, permitiendo corroborar las hipótesis planteadas.

Después de haber presentado información a través de gráficos y tablas se procedió al análisis de estas variables.

La presentación de resultados obtenidos se utilizó herramientas de apoyo que a continuación se detallan:

Observación.- Se aplicará esta técnica en la investigación, debido a que se pudo observar el problema que genera la incidencia de las restricciones de importación de electrodomésticos en las ventas de la empresa.

Encuesta.- Se utilizará esta técnica porque se necesita validar las hipótesis planteadas en el desarrollo del proyecto, para lo cual la encuesta estará conformada por un cuestionario con preguntas cerradas para una fácil tabulación.

Marco lógico: Este método se lo utilizará para tener una visión más clara de todos los problemas y subproblemas del tema a investigar, a su vez permite seguir un orden de todo lo que se desarrolló en el capítulo 1.

Se utilizará el sistema de distribución de frecuencias y la representación gráfica. Con estos métodos de organización y descripción se podrá llevar a cabo un mejor análisis de datos e interpretación de los mismos, provenientes de las observaciones realizadas en el presente estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De la muestra tomada para la investigación, a continuación se presentan los datos y estadísticas obtenidas de las encuestas realizadas a los clientes fijos como potenciales de la empresa comercial Artefacta, sucursal Milagro.

Datos informativos de la encuesta

Seleccione su género

Tabla 6. Género de encuestados

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
FEMENINO	137	36%
MASCULINO	245	64%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

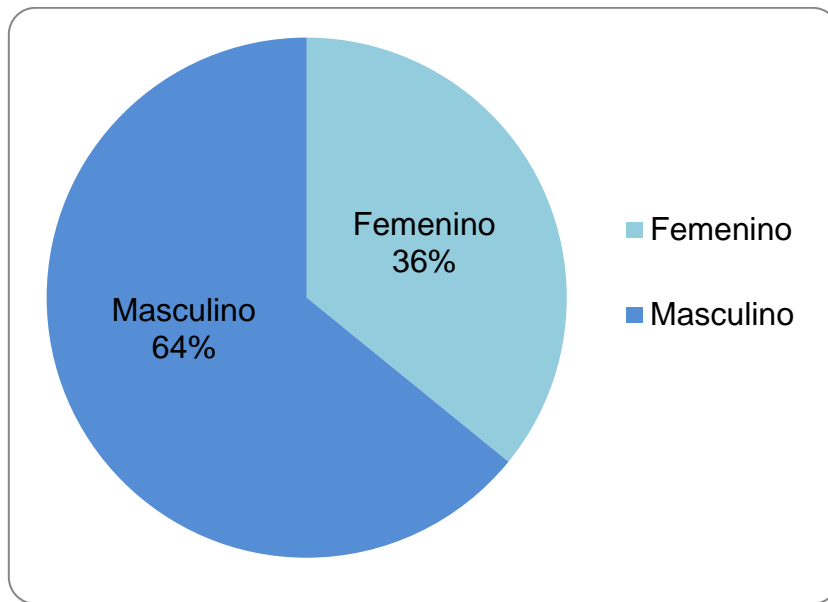


Gráfico 1. Género de encuestados

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Tomando en cuenta los resultados que se obtuvo de la indagación realizada se tiene que el 64% de ellos es de género masculino y el 36% es de género femenino. Lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados son hombres.

Seleccione el grupo de edad al que pertenece

Tabla 7. Edad de encuestados

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Entre 18 y 24	160	42%
Entre 25 y 31	80	21%
Entre 32 y 38	61	16%
Entre 39 y 45	46	12%
De 46 en adelante	35	9%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

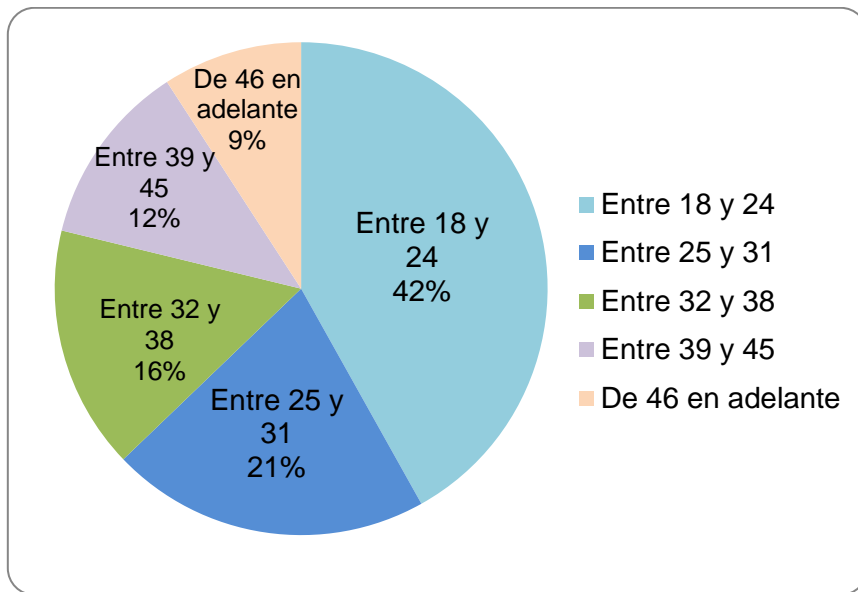


Gráfico 2. Edad de encuestados

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

El 42% de las personas encuestadas tienen una edad comprendida entre los 18 y 24 años, el 21% tienen entre 25 y 31 años, el 16% tienen entre 32 y 38 años, 12% tienen entre los 39 y 45 años, y el 9% restante tiene de 46 años en adelante.

En relación a la edad de los encuestados, aproximadamente la mitad de ellos tiene entre 18 y 24 años.

Preguntas de la encuesta

1. ¿En qué nivel o grupo socioeconómico usted se encuentra en la actualidad?

Tabla 8. Pregunta 1 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Alto	24	6%
Medio alto	109	29%
Medio bajo	160	42%
Bajo	89	23%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

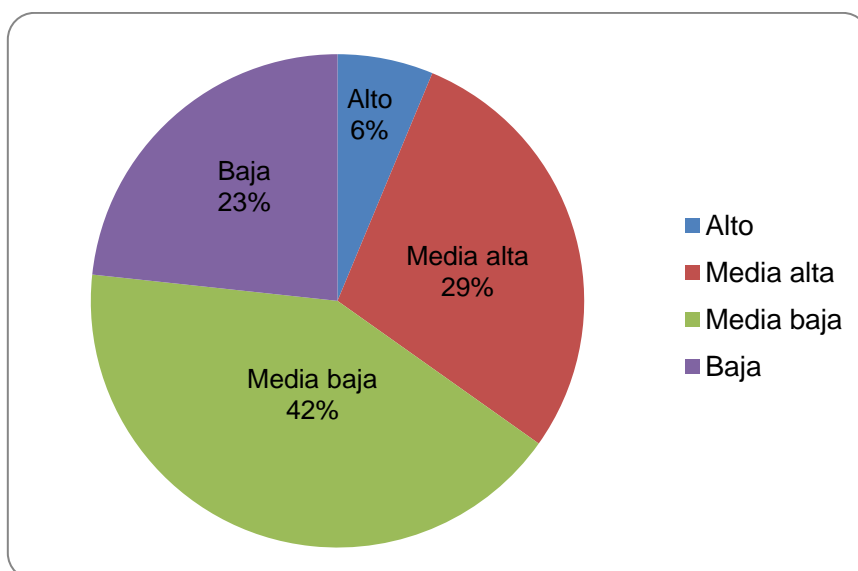


Gráfico 3. Pregunta 1 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Como se puede observar según la información recopilada, más de la mitad de los encuestados que corresponde al 71% de ellos, se encuentra en el estrato socioeconómico medio.

2. ¿Considera usted que ha aumentado los precios de varios electrodomésticos que se venden en este almacén, en relación a visitas anteriores?

Tabla 9. Pregunta 2 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Definitivamente sí	103	27%
Probablemente sí	151	39%
Indeciso	98	26%
Probablemente no	25	7%
Definitivamente no	5	1%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORADO POR: Autores

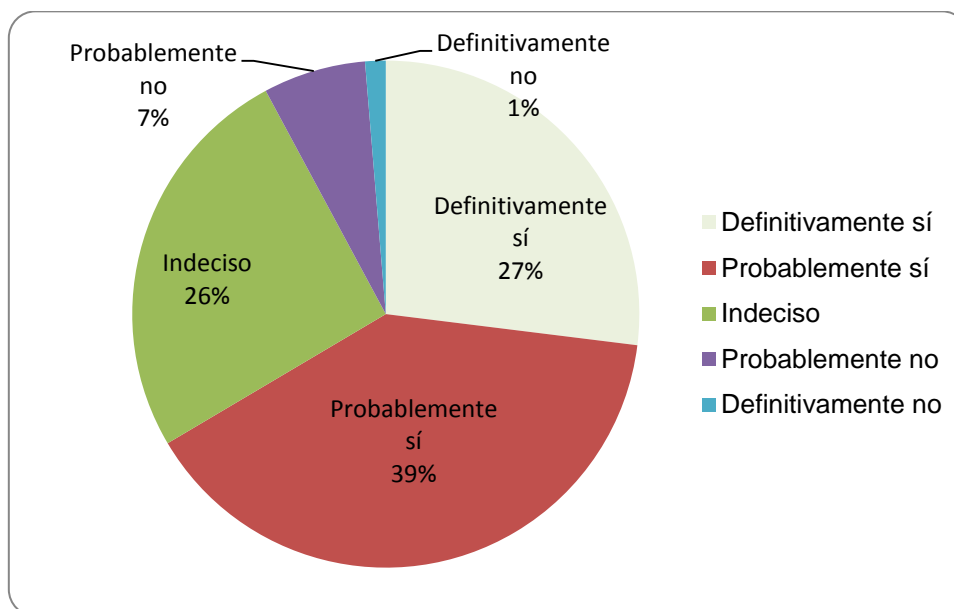


Gráfico 4. Pregunta 2 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORADO POR: Autores

Análisis

Los datos obtenidos de la encuesta efectuada demuestran que la gran mayoría de los encuestados (66%) consideran que si ha habido un incremento en los precios de los electrodomésticos en relación a visitas anteriores que han realizado.

3. ¿Cree usted que la variedad de los productos que existan en el local, es determinante para la compra final?

Tabla 10. Pregunta 3 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	95	25%
De acuerdo	168	44%
Neutral	95	25%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

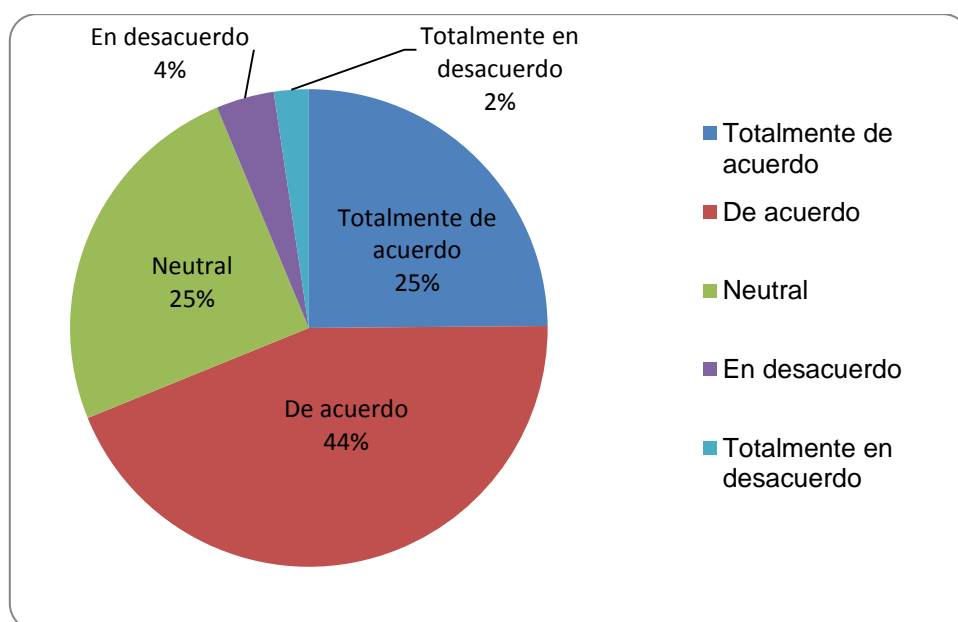


Gráfico 5. Pregunta 3 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Los encuestados en su mayoría manifestaron estar de acuerdo con que la variedad de artículos que se venden en estos establecimientos influye al momento de adquirirlos.

4. ¿Con qué frecuencia acude usted al local, para adquirir y/o cotizar algún artículo?

Tabla 11. Pregunta 4 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Una vez a la semana	25	7%
Más de una vez a la semana	16	4%
Cada quince días	28	7%
Cada mes	156	41%
Otros	157	41%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

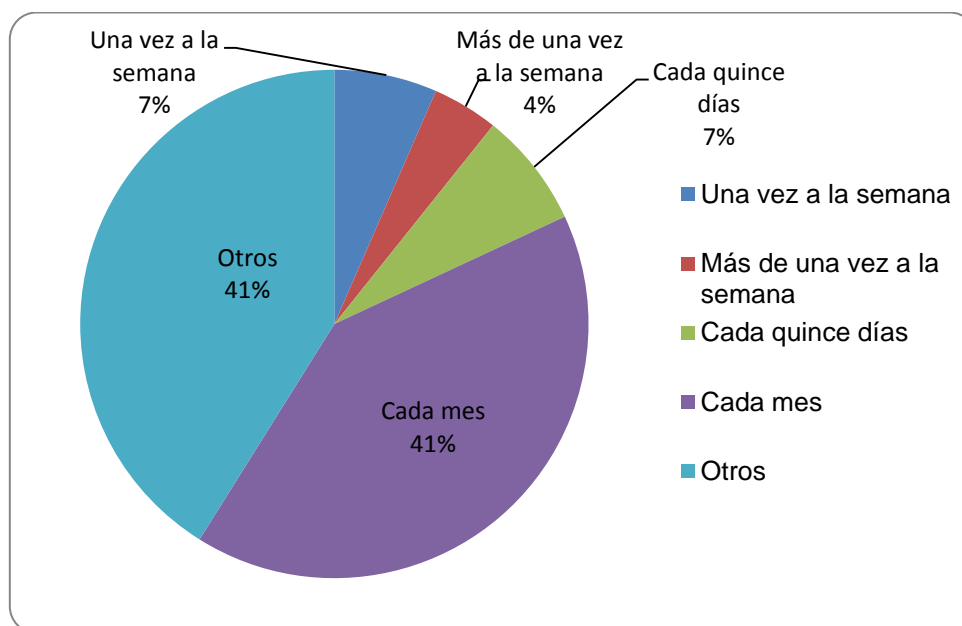


Gráfico 6. Pregunta 4 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Considerando los datos obtenidos en las encuestas realizadas, la gran parte de los encuestados manifestaron que acuden o visitan este almacén cada mes, o cada dos y tres meses para adquirir un bien y/o realizar cotizaciones de precios de artículos.

5. ¿Conoce usted si la empresa Artefacta utiliza publicidades para dar a conocer los productos que ofrece a sus clientes?

Tabla 12. Pregunta 5 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Muy de acuerdo	47	12%
De acuerdo	141	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	110	29%
En desacuerdo	66	17%
Muy en desacuerdo	18	5%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

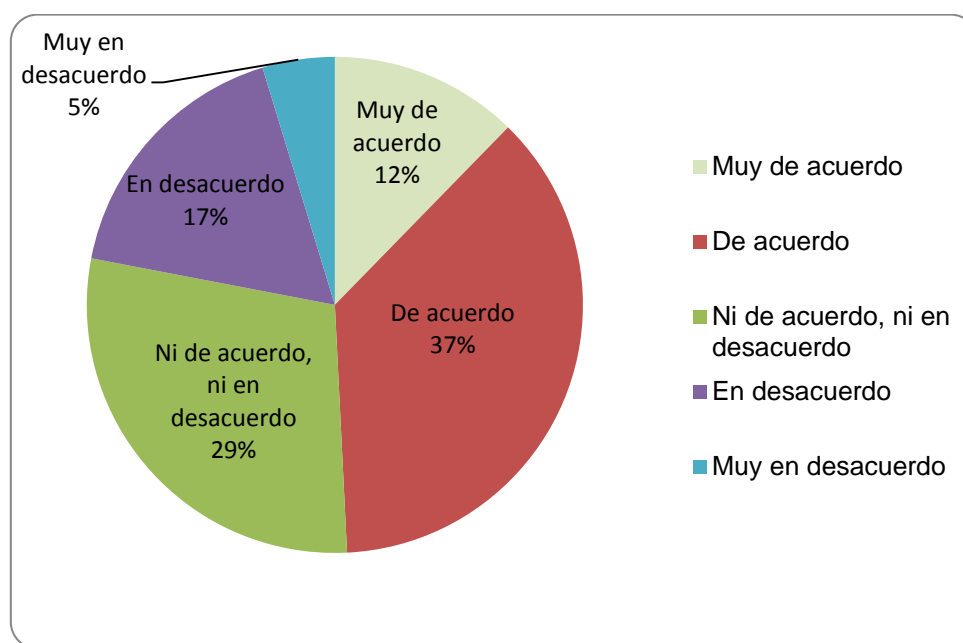


Gráfico 7. Pregunta 5 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Consultándoles si conocían si la empresa Artefacta utiliza publicidades para dar a conocer los artículos que tiene a la venta, alrededor de la mitad de los encuestados afirmaron que si tienen conocimiento sobre dichas publicidades.

6. ¿Considera usted que deberían existir más promociones en los productos que ofrece la Empresa Artefacta?

Tabla 13. Pregunta 6 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	115	30%
De acuerdo	140	37%
Neutral	106	28%
En desacuerdo	16	4%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

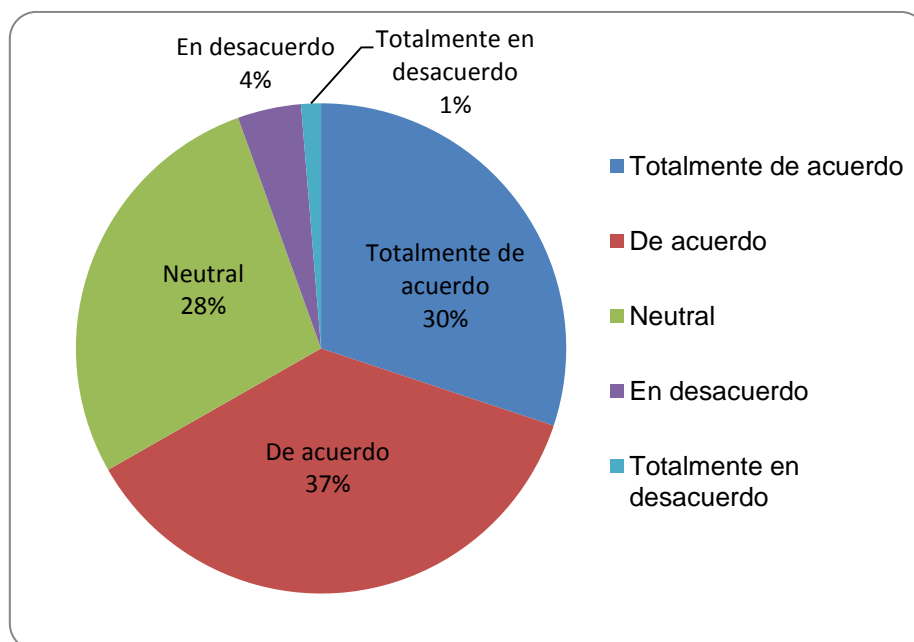


Gráfico 8. Pregunta 6 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

En relación a que si deberían existir más promociones en los artículos que vende la empresa, los encuestados manifestaron en su mayoría, que deberían existir más promociones por parte de la Empresa Artefacta sucursal Milagro.

7. ¿Conoce usted acerca de las restricciones que existen de importar electrodomésticos en el país?

Tabla 14. Pregunta 7 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Definitivamente sí	60	16%
Probablemente sí	133	35%
Indeciso	80	21%
Probablemente no	52	14%
Definitivamente no	57	15%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

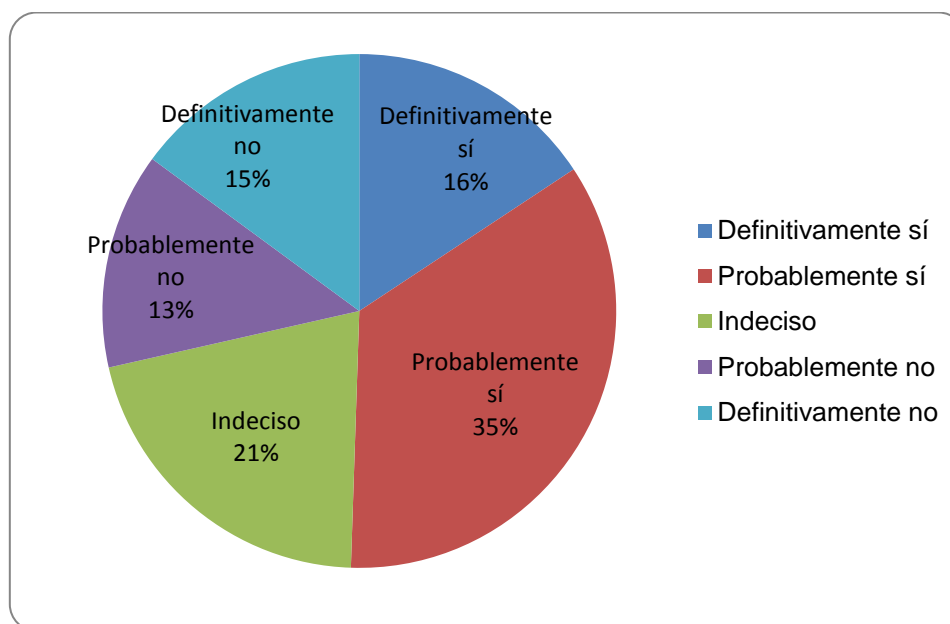


Gráfico 9. Pregunta 7 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Los datos observados dan a notar que los encuestados en un 51% si conocen o han escuchado sobre las restricciones a la importaciones de electrodomésticos que existen en el país.

8. ¿En relación a la pregunta anterior, considera usted que ésta medida afecta a la economía del país y al público consumidor?

Tabla 15. Pregunta 8 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	56	15%
De acuerdo	147	38%
Neutral	117	31%
En desacuerdo	45	12%
Totalmente en desacuerdo	17	4%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

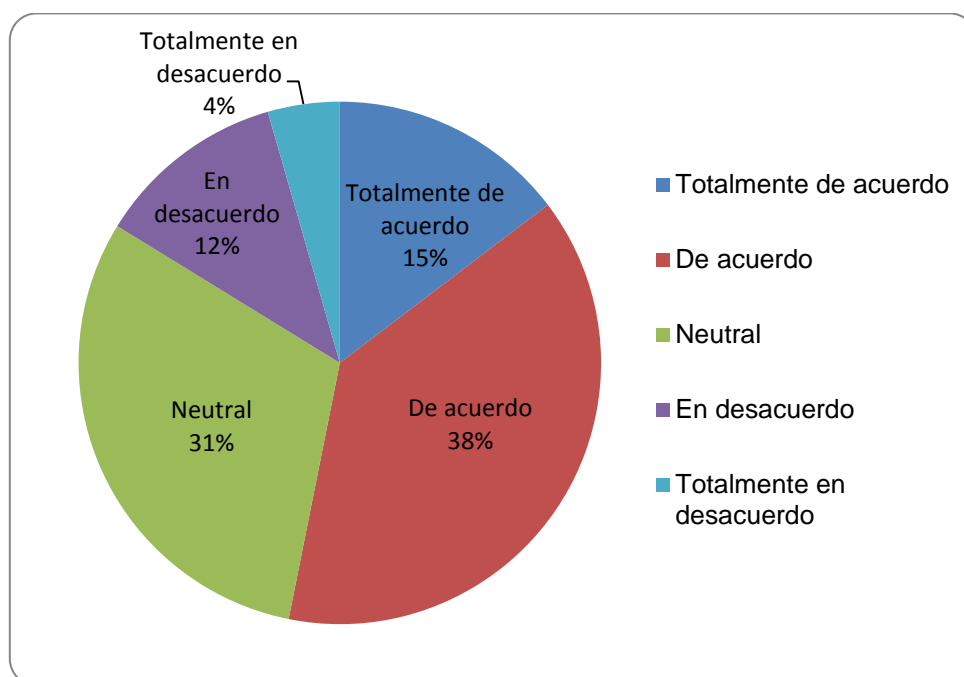


Gráfico 10. Pregunta 8 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Los encuestados en su mayoría manifestaron que la restricción a la importación de electrodomésticos está afectando a la economía y al nivel socio-económico del país.

9. ¿En el instante de adquirir un artículo, usted considera primordial la calidad del mismo?

Tabla 16. Pregunta 9 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Muy de acuerdo	182	48%
De acuerdo	153	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	9%
En desacuerdo	6	1%
Muy en desacuerdo	8	2%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

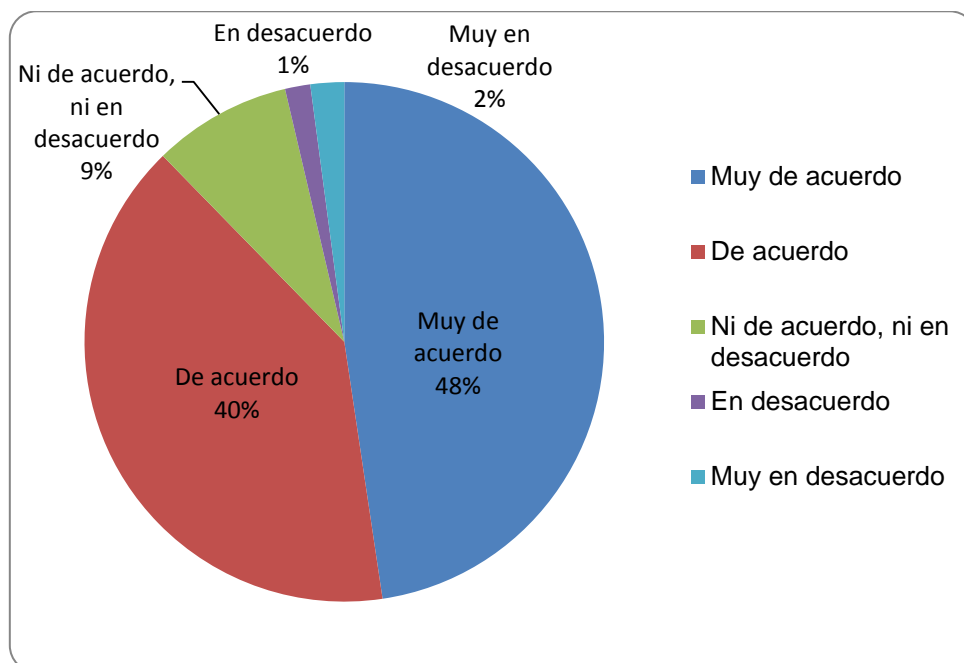


Gráfico 11. Pregunta 9 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Los datos revelan que la personas al momento de adquirir o comprar un artículo, consideran primordial la calidad del mismo.

10. ¿Al momento de comprar un artículo, que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 17. Pregunta 10 de encuesta

ALTERNATIVAS	N° Encuestados-Frecuencia	%
Marca	106	28%
Modelo	40	10%
Precio	108	28%
Facilidades de pago	68	18%
Tecnología	60	16%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

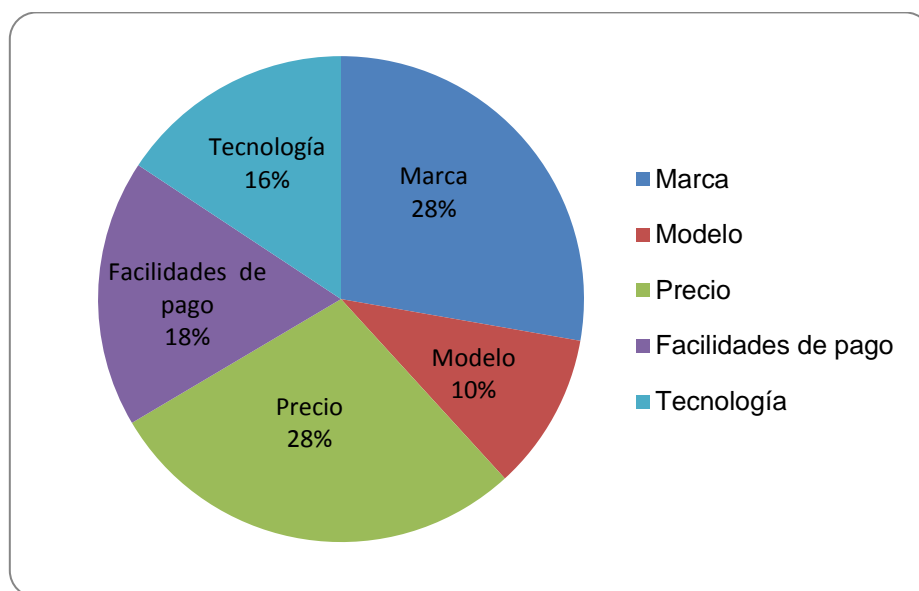


Gráfico 12. Pregunta 10 de encuesta

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Autores

Análisis

Con relación a la pregunta 10 de la encuesta, las personas encuestadas consideran muy importante la marca y el precio del artículo al momento de comprar o adquirir dicho bien.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Según la encuesta realizada a clientes tanto fieles como potenciales de la empresa comercial Artefacta sucursal Milagro, quienes en su mayoría son de nivel medio, consideran que han aumentado los precios de los artículos que comercializa la empresa (véase Gráfico 3 y 4), y además afirman que al momento de realizar una compra la variedad de productos que allí se venden influye significativamente en dicho proceso, debido a que realizan visitas a dicho establecimiento al menos una vez al mes lo que contribuiría en el aumento del nivel de ventas de la empresa (véase Gráfico 5 y 6).

Asimismo aunque las personas a las cuales se les realizó las encuestas afirmaron que tienen conocimiento sobre las publicidades que utiliza la empresa para dar a conocer los artículos que tienen a la venta, también consideran que deben existir más promociones para así hacerlos mucho más atractivos y llamar su atención e influir en su decisión de compra (véase Gráfico 7 y 8).

Por lo tanto se puede indicar que no se están utilizando adecuadas técnicas de venta, ni tampoco publicidades que favorezcan a la empresa, para de esa manera ayudar a contrarrestar la influencia de la existencia de restricción de importar electrodomésticos en grandes cantidades en el nivel de venta de la sucursal, ya que ahora se debe cancelar aranceles por cada artículo que se importe, a diferencia como se hacía anteriormente que del total de los bienes importados se pagaba los impuestos que generaban dichas transacciones.

4.3 RESULTADOS

Como resultado se tiene que al haberse dado un incremento en los precios de los artículos que se comercializan en esta empresa, considerado así por los encuestados, así como también se pudo percatar que la publicidad empleada por la empresa no ha sido la más óptima, ya que no genera el impacto deseado en el público consumidor, según datos obtenidos de las encuestas realizadas, esto contribuya a que el nivel de venta de la empresa se vea afectado por dichas condiciones.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 18. Verificación de las hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>La restricción de importación de electrodomésticos incide en el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A. sucursal Milagro en el año 2012</p>	<p>Se ratifica esta hipótesis, ya que la restricción de importar electrodomésticos, originó un incremento en el precio de los artículos que comercializa Artefacta y esto provocó una disminución en el consumo de las personas, según encuestas realizadas, lo cual afecta al nivel de ventas de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">PARTICULAR 1</p> <p>El aumento de precios de los artículos importados afecta considerablemente las ventas de la empresa.</p>	<p>Se ratifica esta hipótesis, ya que la encuesta en su mayoría demuestra que los precios de los artículos se han incrementado en la Empresa Artefacta Milagro.</p>
<p style="text-align: center;">PARTICULAR 2</p> <p>El cambio en la calidad de productos que se comercializa influye en la rotación del stock de la mercadería.</p>	<p>Según resultados obtenidos de las encuestas, la mayoría de las personas manifestaron que la calidad influye al momento de comprar un artículo, por ende esta hipótesis es ratificada.</p>
<p style="text-align: center;">PARTICULAR 3</p> <p>La disminución del consumo incide en la participación de mercado de la empresa.</p>	<p>Se ratifica esta hipótesis ya que la frecuencia de compra o cotización de productos del público consumidor, es alejada a la media de visitas al menos durante un mes, según resultados obtenidos de las encuestas.</p>
<p style="text-align: center;">PARTICULAR 4</p> <p>La carencia de publicidades adecuadas influye en el nivel de ventas de la empresa.</p>	<p>De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas efectuadas, el público en su mayoría manifestó conocer las publicidades de la empresa Artefacta, pero lo cual no se muestra en el consumo, esto da a entender que las publicidades no están siendo efectivas y esto se refleja en el nivel de venta de la empresa.</p>

Fuente: Autores

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estructura de un mecanismo de marketing publicitario para mejorar el nivel de ventas de electrodomésticos en Artefacta sucursal Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta está sustentada en el análisis de las variables encontradas como causales que entorpecen el objetivo de incrementar el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A. sucursal Milagro.

Uno de los aspectos que favoreció a la solución del problema, fue la idea de desarrollar un mecanismo de marketing publicitario para así llegar a las personas de la manera más efectiva, y de esta forma mejorar la situación actual que se ha podido verificar por medio de las encuestas realizadas.

La propuesta planteada se fundamenta en los siguientes aspectos:

El Marketing

En lo referente al significado del marketing, Elena Abarca (2004) en su investigación realizada considera lo siguiente:

El Marketing o también conocido como Mercado, Mercadotecnia o Comercialización; es aquel conjunto de actividades enmarcadas dentro de lo que se denomina Mix Comercial destinado a producir, fijar precios, promover y distribuir bienes de consumo o servicios en un mercado, que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Las herramientas con las que se relaciona el marketing son las siguientes: ventas, publicidad, investigación de mercado, análisis de productividad, fijación de precios.⁴⁸

Importancia del Marketing

De acuerdo a lo manifestado por Kotler & Keller (2012), quienes consideran importante al marketing por las siguientes razones:

El marketing desempeña un rol fundamental al enfrentar desafíos que se presentan en las empresas como que prosperen financieramente e incluso a sobrevivan al enfrentar un entorno económico implacable. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios.

El buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI.⁴⁹

Tipos de marketing

Según lo considerado por Sebastián Cristi (2011), existen los siguientes tipos o clases de marketing:

⁴⁸ABARCA, Elena: El planner y su nueva proyección en la Agencia de Publicidad, p. 50.

⁴⁹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin: op. cit., p. 29.

Marketing Online: Hace referencia a la utilización de herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Neuromarketing: Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Marketing Social: Está orientado hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

Marketing Verde (Green Marketing): Es aquel que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Se ha dado gracias al aumento de la conciencia de desarrollo sustentable.

Marketing Experiencial: Esta técnica puede ser una de las más creativas, debido a que intenta originar situaciones relacionadas a la compra de un producto (antes, durante o después de la transacción). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

Marketing Integral: También conocida como Marketing Holístico, y se le denomina de esta manera puesto que intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener acercamiento.

Blended Marketing: Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, nace el Blended Marketing. Para lograr sus propósitos se lleva a cabo una mezcla de formatos complementarios entre sí.

BTL: Es una combinación de distintas técnicas de mercadeo que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.

Marketing Viral: Utiliza de forma estratégica los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir una marca y/o mensaje de la forma más dinámica posible, empleando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transfiere a diez, y cada uno de éstos a su vez lo transmiten a muchas más personas.⁵⁰

El Marketing MIX

El autor Rafael Muñoz González (2010), considera en su libro Marketing en el siglo XXI (3^{era} ed.) lo siguiente relacionado al marketing mix:

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de la combinación o mezcla (mix). Por ello, se lo puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos institucionales. Fue McCarthy que en 1960, lo denominó como la teoría de las «cuatro pes», puesto que emplea cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

1. *Product* ----> Producto
2. *Place* ----> Distribución – Venta
3. *Promotion* ----> Promoción
4. *Price* ----> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar varios autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según distintos criterios existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

Enfocándose hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un artículo, si se toma en cuenta las investigaciones y análisis de los competidores, el tipo de mercado actual e inclusive el mismo entorno socioeconómico; luego de esto, se puede aseverar que el éxito de una compañía vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los

⁵⁰ CRISTI, Sebastián: *Clasificación de tipos de marketing*, <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>.

diferentes elementos del marketing que inciden en su labor, y que con la ejecución del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas se pasa al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro cliente es el centro de atención de todas las acciones de mercadeo, como lo es hoy en día.⁵¹

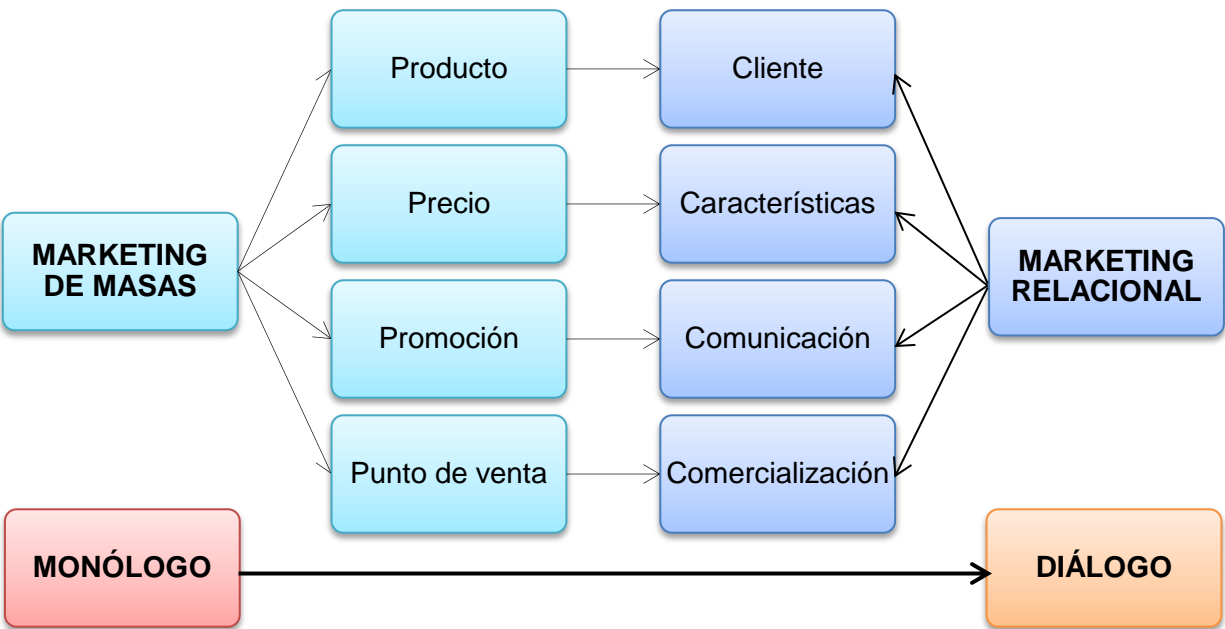


Figura 5. Evolución del marketing

Fuente: Carolina Mendoza y Carlos Zurita.

⁵¹ MUÑIZ GONZALEZ, Rafael: *Marketing en el siglo XXI - Marketing Mix*, <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El tema propuesto “Estructura de un mecanismo de marketing publicitario para mejorar el nivel de ventas de electrodomésticos en Artefacta sucursal Milagro”. Se justifica porque se está planteando una solución a un problema relacionado con la publicidad que utiliza la empresa Artefacta sucursal Milagro, de la cual no se obtienen los resultados que se espera alcanzar reflejados en el nivel de ventas de la misma.

Para la empresa antes mencionada, el conocimiento y/o aplicación de esta propuesta será de mucho beneficio por cuanto le permitirá tener una perspectiva más clara de la incidencia que tiene la disminución de ventas, en relación al inadecuado manejo de la publicidad y de las técnicas de ventas utilizadas en la misma. Adicionalmente facilitará el desarrollo de un mecanismo de marketing publicitario que procure mejorar el nivel de ventas de electrodomésticos de la empresa.

Simultáneamente el presente proyecto se justifica puesto que en la actualidad no ha sido presentado como tema de tesis en la Universidad Estatal de Milagro, además con la seguridad de que se va a aportar con conocimientos y herramientas para las demás instituciones que presenten circunstancias similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas y así se interesen en investigar este factor.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Proporcionar una herramienta de publicidad idónea, con la finalidad de ayudar al logro de objetivos trazados por la empresa.

5.4.2 Objetivos Específicos

1. Fortalecer los medios publicitarios que utilizan en la empresa para aumentar sus ventas.
2. Contribuir al aumento de la participación de mercado de la empresa en relación a sus competidores directos a través de mejoras en ofertas y/o descuentos.
3. Ofrecer a los clientes un ambiente agradable, amplio y cómodo de las instalaciones.

5.5 UBICACIÓN

La empresa se encuentra ubicada en el país Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en las calles García Moreno 1000 y Eloy Alfaro.

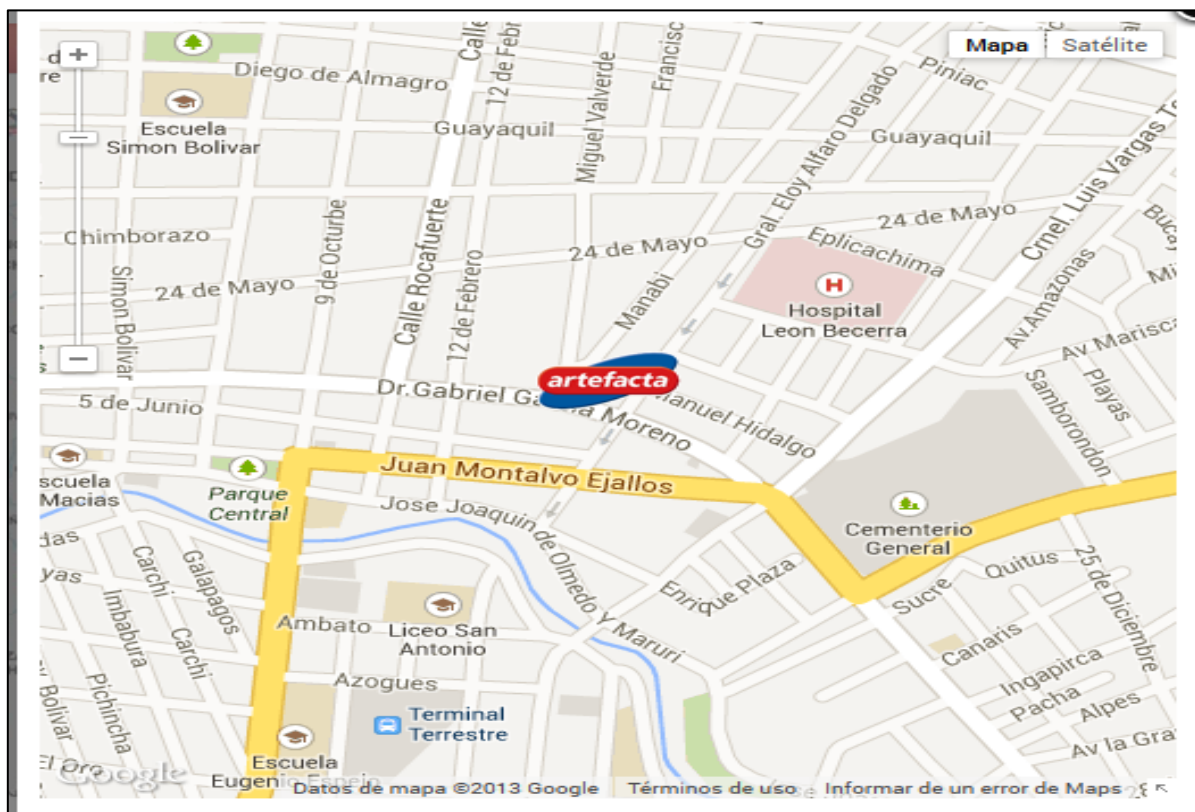


Figura 6. Ubicación geográfica de Artefacta S.A. sucursal Milagro

Fuente: www.artefacta.com.ec - Google Maps

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La propuesta se la considera factible en base a los siguientes aspectos:

- a) Financiero: No es problema, puesto que la empresa cuenta con un presupuesto asignado para marketing o publicidades.
- b) Organizacional: Esta medida ayudará a mejorar los niveles de venta de la empresa.
- c) Física: Infraestructura adecuada para la comercialización y atención al cliente.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta planteada es la estructura de un mecanismo de marketing publicitario para mejorar el nivel de ventas de electrodomésticos en Artefacta sucursal Milagro. La estrategia está centrada en la mejora y/o fortalecimiento de los medios que utiliza la empresa para darse a conocer a sí misma y a sus productos.

5.7.1 Actividades

Entre las distintas acciones que se procederá a realizar se tiene:

- a) Investigar la situación actual y alcance de los medios de marketing empleados por la empresa Artefacta S.A. sucursal Milagro, mediante la realización de encuestas dirigidas a los posibles potenciales clientes de la empresa.
- b) Analizar los resultados obtenidos de dicha investigación.
- c) Llevar a cabo o proponer campañas y/o estrategias publicitarias a través de marketing directo, marketing online, hojas volantes; con la finalidad de posicionar la imagen de la empresa en los clientes.
- d) Mantener un trato personalizado con los clientes por medio de comunicaciones por correo dando a conocer toda la información sobre promociones y artículos que se tiene.
- e) Crear valor por parte de la empresa hacia el público consumidor.
- f) Adecuar un espacio físico o sala de espera para las personas que visitan el local o van a realizar pagos, así también para las personas que tengan alguna capacidad especial.
- g) Incorporar un buzón de sugerencias y comentarios para de esta forma conocer las necesidades y requerimientos de los clientes y las posibles falencias que tenga la empresa, considerado así por los usuarios.
- h) Proponer el mejoramiento de la página web de la empresa, añadiendo servicios como: Creación de cuentas para clientes de la empresa y posibles potenciales clientes, Servicio de chat en línea para cualquier consulta (como saldos, deuda actual), añadir un carrito virtual de compras para que ahí los clientes y/o usuarios puedan agregar los artículos que deseen comprar.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

El objetivo de la propuesta planteada se fundamenta conforme a la encuesta efectuada, y también por medio de los estados de resultado, flujo de caja y balance general que a continuación se detallan:

Tabla 19. Recursos Financieros

DESCRIPCIÓN- Medios Publicitarios	CARACTERÍSTICAS	COSTO (\$)		COSTO ANUAL
		Opción		
RADIO a. Opción 1 (La voz de Milagro) b. Opción 2 (Atalaya)	Realizar cuñas diarias los 7 días de la semana por medios radiales (se realizan 10 cuñas diarias)	Opción 1	\$ 160	\$ 1.920,00
		Opción 2	\$ 160	\$ 1.920,00
PERIÓDICO a. Opción 1 (El Milagreño) b. Opción 2 (La verdad)	Realizar publicaciones en el periódico dando a conocer las diversas promociones que ofrece la empresa, semanal y mensualmente	Opción 1	\$ 85	\$ 510,00
		Opción 2	\$ 100	\$ 600,00
VOLANTES (Flyers)				\$ 1.800,00
EN EL LOCAL				\$ 1.600,00
Redes Sociales y Página web (mejora)				\$ 5.000,00
COSTO TOTAL				\$ 13.350,00

Fuente: Información recopilada de las cotizaciones realizadas a los diversos medios locales
Elaborado por: Autores

Tabla 20. Estado de Resultado Proyectado

ARTEFACTA S.A.				
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Ventas	100.000,00	105.000,00	110.250,00	315.250,00
(-) Costo de venta	46.000,00	48.300,00	50.715,00	145.015,00
Utilidad Bruta	54.000,00	56.700,00	59.535,00	170.235,00
(-) Costos Indirectos	46.686,00	46.686,00	46.686,00	140.058,00
Utilidad Operativa	7.314,00	10.014,00	12.849,00	30.177,00
(-) Depreciación	2.000,00	2.000,00	2.000,00	6.000,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes Impuestos	5.314,00	8.014,00	10.849,00	24.177,00
(-) Particip. Trabajador (15%)	797,10	1.202,10	1.627,35	3.626,55
(-) Impuesto Renta (22%)	1.169,08	1.763,08	2.386,78	5.318,94
Utilidad Antes Reserva Legal	3.347,82	5.048,82	6.834,87	15.231,51
(-) Reserva Legal (10%)	334,78	504,88	683,49	1.523,15
UTILIDAD NETA	3.013,04	4.543,94	6.151,38	13.708,36

FUENTE: Autores

Tabla 21. Flujo de Caja Proyectado

ARTEFACTA S.A.				
FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Ventas	100.000,00	105.000,00	110.250,00	315.250,00
(-) Costo de venta	46.000,00	48.300,00	50.715,00	145.015,00
(-) Costos Indirectos	46.686,00	46.686,00	46.686,00	140.058,00
1. FLUJO OPERATIVO	7.314,00	10.014,00	12.849,00	30.177,00
INGRESOS OPERATIVOS				
Crédito	0,00			
Aporte propio	48.220,00			
a. Total Ingreso No Operativo	48.220,00			48.220,00
EGRESOS NO OPERATIVOS				
INVERSIONES				
Activo Fijo	37.500,00			
Capital de trabajo	10.720,00			
Pago dividendos del banco	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos		1.966,18	2.965,18	4.931,36
b. Total Egresos No Operativos	48.220,00	1.966,18	2.965,18	53.151,36
2. FLUJO NO OPERATIVO (A-B)	0,00	-1.966,18	-2.965,18	-4.931,36
Flujo Neto (1+2)	7.314,00	8.047,82	9.883,82	25.245,64
FLUJO ACUMULADO	7.314,00	15.361,82	25.245,64	

FUENTE: Autores

Tabla 22. Balance General

ARTEFACTA S.A. BALANCE GENERAL			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS CORRIENTES			
Caja-Banco	7.314,00	15.361,82	25.245,64
Inventarios	10.720,00	10.720,00	10.720,00
ACTIVOS FIJOS			
Activos Fijos	37.500,00	37.500,00	37.500,00
(-) Depreciación Acumulada	2.000,00	4.000,00	6.000,00
TOTAL ACTIVOS	53.534,00	59.581,82	67.465,64
PASIVOS CORRIENTES			
Particip. Trabajadores por pagar	797,10	1.202,10	1.627,35
Impuesto a la Renta por pagar	1.169,08	1.763,08	2.386,78
TOTAL PASIVOS	1.966,18	2.965,18	4.014,13
PATRIMONIO			
Aporte Capital	48.220,00	48.220,00	48.220,00
Utilidad del Ejercicio	3.013,04	4.543,94	6.151,38
Utilidad Retenida	0,00	3.013,04	7.556,98
Reserva Legal	334,78	839,66	1.523,15
TOTAL PATRIMONIO	51.567,82	56.616,64	63.451,51
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	53.534,00	59.581,82	67.465,64

FUENTE: Autores

Tabla 23. Índices Financieros

ARTEFACTA S.A. ÍNDICES FINANCIEROS				
Descripción	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos netos	-\$ 13.350	7.314	8.048	9.884
TASA DE DESCUENTO				
Tasa de descuento	12%			
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO				
	Mayor al 12%			
Sumatoria de Flujos	25.246			
Años	3			
Inversión Inicial	\$ 13.350			
Tasa rendimiento promedio (TRP)	63%			
Suma flujos descontados		\$ 19.981		
Valor Actual Neto (VAN)	Positivo	\$ 6.631		
Índices de rentabilidad (IR)	Mayor a 1	\$ 1,50		
Rendimiento Real (RR)	Mayor a 12%	50%		
Tasa Interna de retorno (TIR)		38%		

FUENTE: Autores

Tabla 24. Análisis VAN y TIR

ARTEFACTA S.A. ÍNDICES FINANCIEROS			
FLUJOS NETOS			
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
INVERSIÓN	-13.350,00	-13.350,00	-13.350,00
AÑO 1	6.948,30	7.314,00	7.679,70
AÑO 2	7.645,43	8.047,82	8.450,21
AÑO 3	9.389,63	9.883,82	10.378,01
VAN	5.632,08	6.631,14	7.630,19
TIR	34%	38%	41%

FUENTE: Autores

5.7.3 Impacto

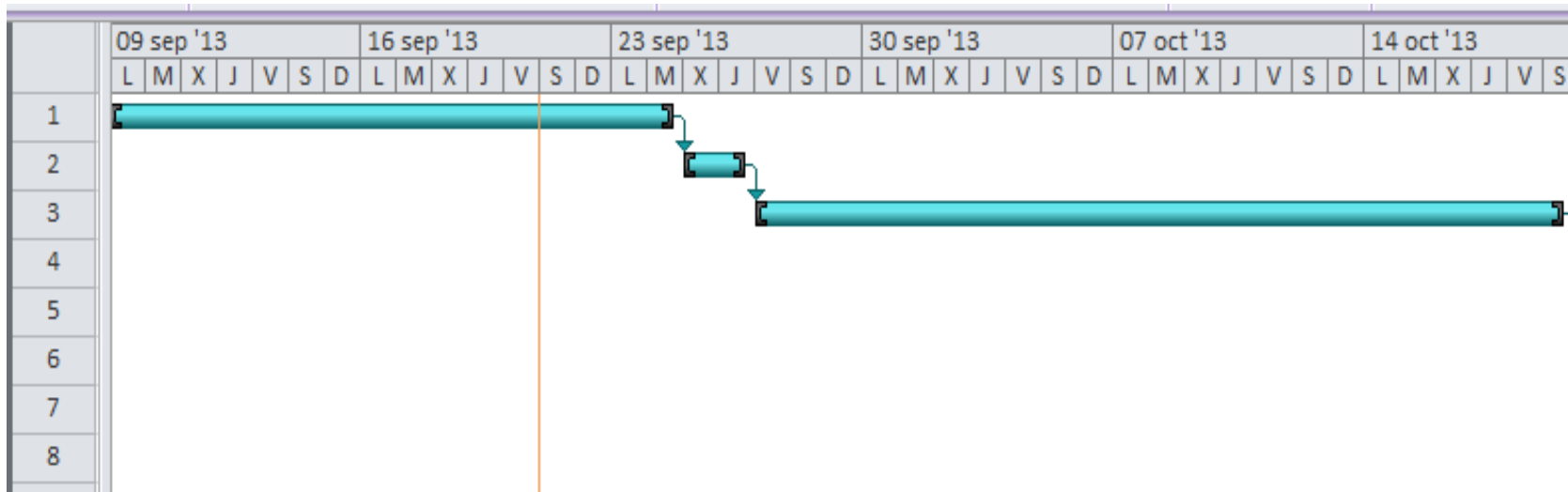
El desarrollo de una estructura de marketing publicitario, está dirigida a lograr el mejoramiento de las publicidades empleadas por la empresa en mención, permitiendo llegar hacia el público de una manera más directa y efectiva, para de este modo incrementar la demanda de consumo en la empresa y así aumentar el nivel de ventas.

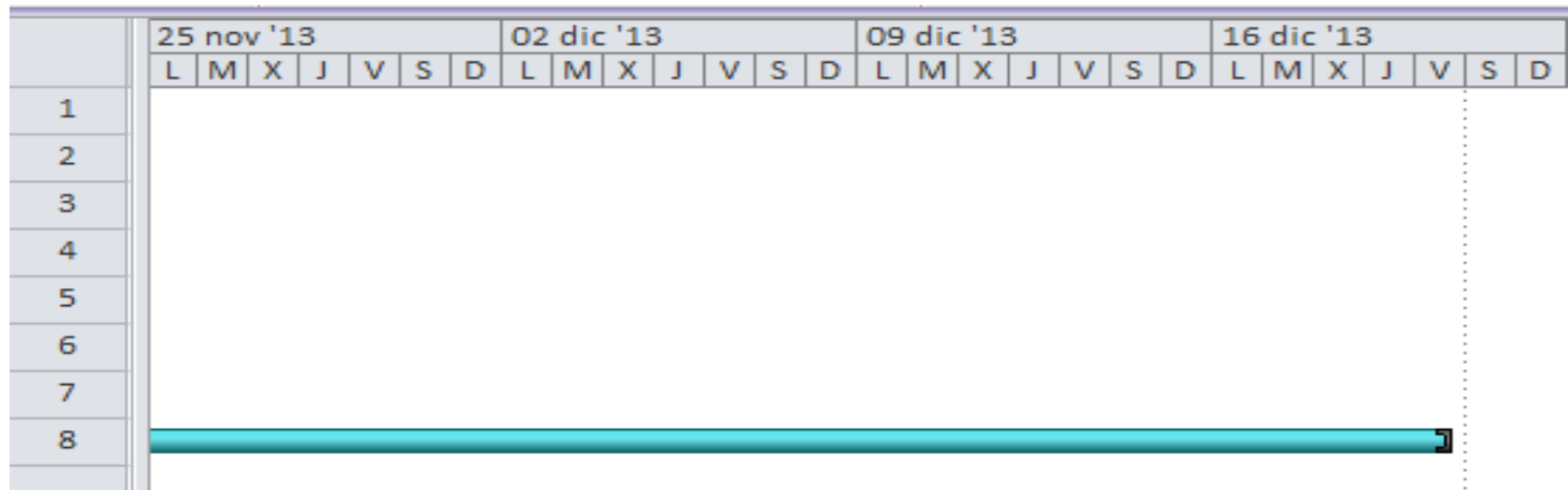
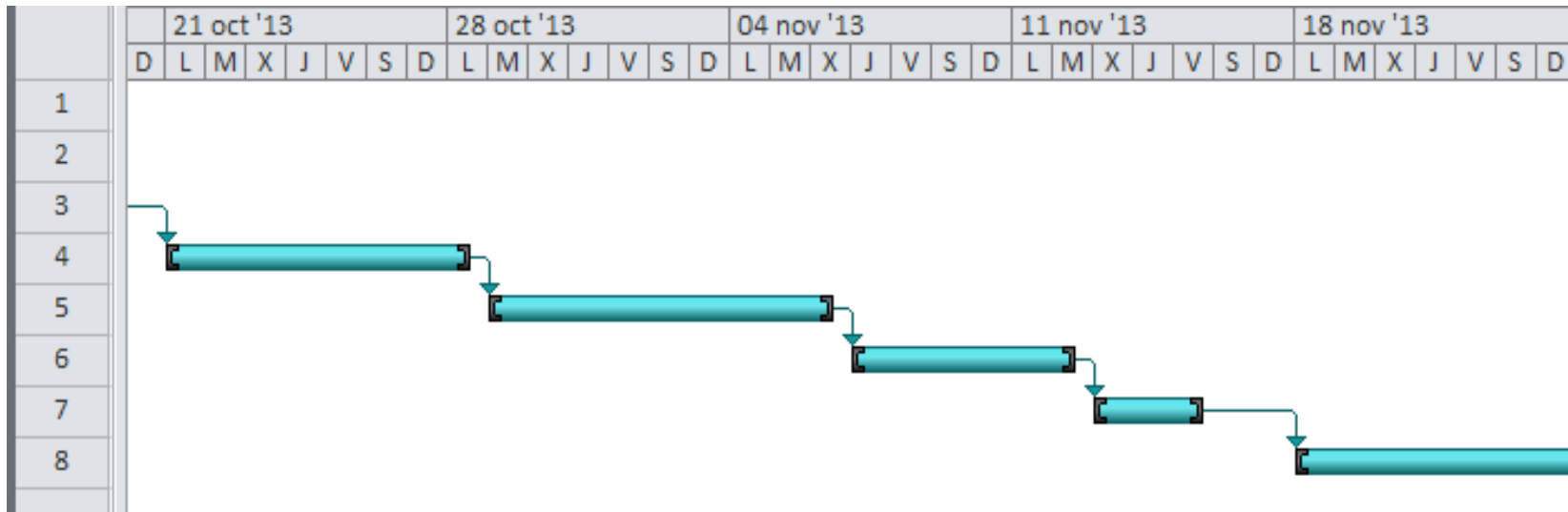
Los resultados que se espera lograr con la puesta en marcha de la propuesta de solución planteada permitirán mejorar el nivel de ventas de la empresa escogida para el estudio, además podrá ser reconocida como un referente de las demás instituciones que se dedican a realizar las mismas actividades, por otra parte esta medida logrará obtener beneficios tales como:

- a) Dar a conocer más eficazmente los productos y/o promociones que posee la empresa.
- b) Brindar a los clientes toda la información necesaria sobre los artículos que son de su interés.
- c) Elevar la satisfacción de los usuarios.

5.7.4 Cronograma

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	Estudio de mercado	15 días	lun 09/09/13	mar 24/09/13
2	Obtención de documentación	2 días	mié 25/09/13	jue 26/09/13
3	Levantamiento de información (Encuestas)	21 días	vie 27/09/13	sáb 19/10/13
4	Análisis de la propuesta	7 días	lun 21/10/13	lun 28/10/13
5	Definición de las estrategias a utilizarse	8 días	mar 29/10/13	mié 06/11/13
6	Cotizaciones de los medios publicitarios locales	5 días	jue 07/11/13	mar 12/11/13
7	Elección de los medios publicitarios más adecuados	3 días	mié 13/11/13	vie 15/11/13
8	Puesta en marcha de dichas estrategias	1 ms	lun 18/11/13	vie 20/12/13





5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos que se utilizaron para efectuar esta propuesta se basaron en sus inicios, en la realización de encuestas dirigidas a las personas que visiten con frecuencia a la empresa Artefacta, esto con el fin de conocer en forma directa la reiteración de consumo, efecto de las restricciones de importaciones en relación al precio de los artículos que ellos cotizan, conocimiento sobre la publicidad que transmite la empresa, necesidad de mayores promociones que despierten el interés de adquirir los artículos.

Luego de haber obtenido esta información se procedió a trabajar en los puntos críticos y realizar una propuesta que dé solución a la problemática planteada.

Con el fin de asegurar que la estructura de marketing publicitario para mejorar el nivel de ventas impactará de manera positiva, dicha estructura fue delineada de forma estándar y de simple aplicación, para facilitar su utilización, lo que convierte una herramienta de manejo sencilla y eficaz contando con disposición tanto del personal de la empresa como de los usuarios en general.

CONCLUSIONES

Con relación a los propósitos planteados en el presente trabajo de investigación y por medio de las encuestas realizadas se puede concluir que:

- a) En la empresa no se han realizado estudios previos vinculados con el tema planteado.
- b) La medida de restringir la importación de electrodomésticos de marcas reconocidas en mayor cantidad, ha influido en el precio de los artículos que se comercializan en esta empresa, lo que ha ocasionado que éstos se incrementen.
- c) Los medios que utiliza la empresa para darse a conocer a sí misma como a sus productos no logra el impacto esperado en los clientes.
- d) Efectuando el análisis de las encuestas realizadas se pudo determinar que la empresa no realiza promociones que capten la atención del público consumidor.
- e) Las personas, clientes o posibles potenciales clientes de la empresa no tienen el suficiente conocimiento sobre los productos y promociones que ésta ofrece.
- f) En la empresa no se han creado nuevas estrategias para contribuir al mejoramiento del nivel de ventas de la misma.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para contrarrestar los problemas que se han suscitado en el presente proyecto y que se han considerado para contribuir al aumento del nivel de ventas son las siguientes:

- a) Por medio de la puesta en marcha de las diversas actividades planteadas se podrá mejorar el nivel de ventas de la empresa.
- b) La relación y comunicación de los clientes con la empresa es primordial para el éxito de la misma, por lo tanto es recomendable un buzón de sugerencias y comentarios para de esta forma estar al tanto de las necesidades de los clientes y de las falencias que llegase a tener la empresa.
- c) El mejoramiento de la página web de la empresa, haciendo ésta más llamativa y vistosa, ayudará a que los clientes estén al tanto de todas las actividades, promociones que realice la empresa.
- d) Realizar publicidad en los principales periódicos del cantón, con la finalidad de que tanto la población urbana como la rural tengan conocimiento de los artículos, promociones y descuentos que ofrece la empresa.
- e) Realizar publicidad en las radios más escuchadas del cantón (de mayor audiencia), con la finalidad de que tanto la población urbana como la rural tengan conocimiento de los artículos, promociones y descuentos que ofrece la empresa.
- f) Proporcionar o contar con un catálogo de los productos que se dispone en la empresa, incluyendo en el mismo los precios, cuotas, facilidades de pago, y toda la información necesaria para conocimiento de los clientes.
- g) Visitar una determinada ciudadela del cantón en donde puedan dar a conocer los productos que venden por medio de visitas puerta a puerta o con la ayuda de los dirigentes barriales para así atraer más clientes, cada quince días o cada mes.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

ABARCA MOLINA, Elena. (Enero de 2004). *El Planner y su nueva proyección en la Agencia de Publicidad*. Tesis de grado previa a la obtención del título de Licenciada en Publicidad. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

ADUANA DEL ECUADOR. (2010). *Ley Orgánica de Aduana*. Quito: Autor.

ÁLAVA, Jorge, ÁLVAREZ, Danilo y GARCÍA, Hugo. (26 de Julio de 2009). *Proyecto de desarrollo para la implementación de la línea de crédito "facilita" de Artefacta*. Tesis de grado para optar al título de Ingeniería Comercial y Empresarial, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

ÁLAVA, Lorena, GUERRERO, Mauricio y PEÑA, Bethsabé. (2009). *Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil*. Tesis de grado para optar al título de Ingeniería Comercial y Empresarial, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

ALCAIDE, Juan Carlos. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ARTEFACTA. (26 de Marzo de 2013). *Quiénes somos, Misión y Visión*. Recuperado el 06 de Abril de 2013, de <http://www.artefacta.com.ec/quienesmovil.php>

AYALA, Luis y ARIAS, Ramiro. (06 de Diciembre de 2012). *Participación de mercado (Market Share)*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de Gerencia de Mercadeo: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. (2010). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.

BIRD, Polly. (2008). *Aprenda investigación de mercados: En una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

BJÖRKSTÉN, Johan y HÄGGLUND, Anders. (2010). *How to Manage a Successful Business in China*. Singapore: World Scientific.

BURBANO, Jennifer y COPPIANO, Colón. (13 de Agosto de 2009). *Análisis de comparabilidad para empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil durante el 2007*. Tesis de grado para optar al título de Economista, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

BURGOS GARCÍA, Enrique. (2007). *Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos Eficaz*. La Coruña: Netbiblo, S. L.

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. (Julio de 2012). *Boletín Económico - Restricciones al Comercio Internacional en Ecuador: Causas y Consecuencias*. Guayaquil: Autor.

CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES. (1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones*. Quito: Autor.

CRISTI, Sebastián. (01 de Abril de 2011). *Clasificación de Tipos de Marketing*. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de E-Business - Guioteca.com: <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

DEFENSORÍA DEL PUEBLO. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Autor.

DEMETRIA, Macarena. (14 de Septiembre de 2012). *Los electrodomésticos en la vida diaria*. Recuperado el 06 de Abril de 2013, de <http://prezi.com/e4klxs7vbsq/los-electrodomesticos-en-la-vida-diaria/>

DOMÍNGUEZ COLLINS, Humberto. (2006). *El Servicio Invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOE Ediciones.

E-ECONOMIC. (23 de Abril de 2010). *Definición de volumen de negocio*. Recuperado el 06 de Abril de 2013, de Diccionario de e-economic: <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-volumen-de-negocios>

ESTRADA, Fabricio. (19 de Enero de 2012). *Datos informativos de la empresa artefacta*. Recuperado el 03 de Abril de 2013, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/festradagodoy/datos-informativos-de-la-empresa-artefacta>

GONZÁLEZ, María, JIMÉNEZ, Sara y MOYANO, Kerly. (09 de Junio de 2010). *Valoración de la empresa Artefacta S.A. utilizando los métodos del EVA y MVA*. Tesis de grado para optar por el título de Ingeniería Comercial y Empresarial, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. (2010). *Metodología de la investigación*, p. 85. México: McGraw-Hill.

HERNÁNDEZ, Ricardo. (27 de Junio de 2012). *Diseño de investigación transversal y longitudinal*. Recuperado el 07 de Abril de 2013, de <http://www.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>.

INIESTA, Lorenzo e INIESTA, Isabel. (2010). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Barcelona: Profit.

JOHNSON, Walter. (28 de Febrero de 2013). *Teoría del punto de Venta*. Recuperado el 04 de Abril de 2013, de eHow en Español: http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-punto-venta-info_239071/

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). Mexico: Pearson Educación.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.

LOREDO, Julio. (27 de Octubre de 2012). *Diseños de investigación*. Recuperado el 07 de Abril de 2013, de <http://prezi.com/dan7wz3zdpesz/disenos-de-investigacion/>

LOZANO, Jany. (06 de Noviembre de 2008). *Investigación exploratoria*. Recuperado el 07 de Abril de 2013, de <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>

MEJÍA, Miguel. (13 de Noviembre de 2009). *Historia de las ventas*. Recuperado el 05 de Abril de 2013, de Mercadeo Creativo: <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>.

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2013). *Código de trabajo*. Quito: Autor.

MORALES, Miller. (19 de Septiembre de 2009). *Ciclo económico*. Recuperado el 05 de Abril de 2013, de <http://www.slideshare.net/millermc27/ciclo-economico>

MÜNCH, Lourdes. (2010). *ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Primera ed.). México: Pearson Educación de México.

MUNICIPIO DE SAN ANTERO. (2009). *Estatuto Tributario Aprobado*. Córdoba: Autor.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (Tercera ed.). Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.

MUÑOZ BODA, María . (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Paraninfo.

PAUCAR, Carmen, GUERRERO, Leydi y ESTRADA, Fabricio. (19 de Enero de 2012). *Artefacta S.A.* Recuperado el 03 de Abril de 2013, de <http://www.slideshare.net/festradagodoy/artefacta-sa-11161464>.

PROYECTO SALÓN HOGAR. (07 de Octubre de 2006). *Los electrodomésticos*. Recuperado el 06 de Abril de 2013, de <http://www.proyectosalohogar.com/Tecnologia/Electrodomesticos.htm>

RENDON, C. (2007). *Estrategias de ventas* . Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Mercadeo : http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

ROBLES, Gabriela. (20 de Junio de 2012). *83 artículos tendrán un aumento hasta el 36% del arancel*. Recuperado el 06 de Abril de 2013, de http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/ciudadania/article//83-articulos-tendran-un-aumento-hasta-el-36-del-arancel.html

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2010). *Ley de Compañías*. Quito: Autor.

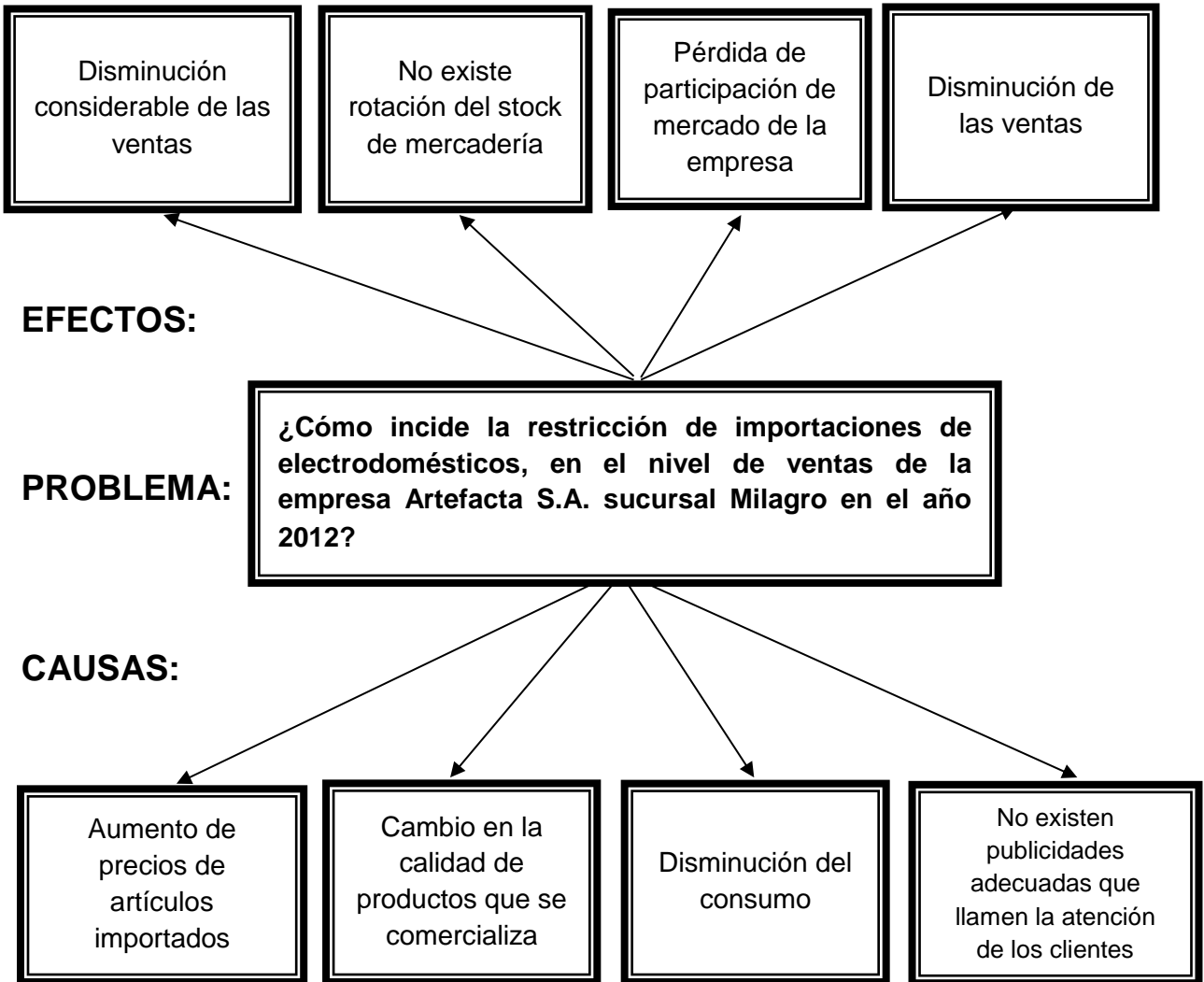
TOVAR, Juan. (06 de Junio de 2008). *Tipos de investigación*. Recuperado el 07 de Abril de 2013, de <http://juantovar.blogspot.es/1212767700/tipos-de-investigacion/>

VARGAS MARTÍNEZ, Hermes. (25 de Agosto de 2003). *Técnicas de venta*. Recuperado el 06 de Abril de 2013, de Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/tcnicas_de_ventas.html

VILLACRESES LEÓN, Roberto. (23 de Enero de 2012). *Nuevas restricciones al comercio libre*. Recuperado el 26 de Junio de 2013, de INSTITUTO ECUATORIANO DE ECONOMÍA POLÍTICA-IEEP: http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3618:roberto-villacreses&catid=42:el-papel-del-estado&Itemid=101

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información que ayude en la elaboración de un proyecto de tesis orientado a establecer la incidencia de la restricción de importación de electrodomésticos en el nivel de ventas de la Empresa Artefacta, sucursal Milagro.

Gracias por su tiempo y colaboración

Lea detenidamente el enunciado y marque con una X su respuesta:

TIPO DE CONSUMIDORES	
1. ¿En qué nivel o grupo socioeconómico usted se encuentra en la actualidad?	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio alto <input type="checkbox"/> Medio bajo <input type="checkbox"/> Bajo
FRECUENCIA DE CONSUMO	
2. ¿Considera usted que ha aumentado los precios de varios electrodomésticos que se venden en este local, en relación a visitas anteriores?	<input type="checkbox"/> Definitivamente sí <input type="checkbox"/> Probablemente sí <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/> Definitivamente no
3. ¿Cree usted que la variedad de los productos que existen en el local, es determinante para la compra final?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
4. ¿Con qué frecuencia acude usted al local, para adquirir y/o cotizar algún artículo?	<input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Más de una vez a las semana <input type="checkbox"/> Cada quince días <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Otros

<p>5. ¿Conoce usted si la empresa Artefacta utiliza publicidades para dar a conocer los productos que ofrece a sus clientes?</p>	<p>() Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo</p>
<p>6. ¿Considera usted que deberían existir más promociones en los productos que ofrece la Empresa Artefacta?</p>	<p>() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo</p>
<p>7. ¿Conoce usted acerca de las restricciones que existen de importar electrodomésticos en el país?</p>	<p>() Definitivamente sí () Probablemente sí () Indeciso () Probablemente no () Definitivamente no</p>
<p>8. ¿En relación a la pregunta anterior, considera usted que esta medida afecta a la economía del país y al público consumidor?</p>	<p>() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo</p>
<p>9. ¿En el instante de adquirir un artículo, usted considera primordial la calidad del mismo?</p>	<p>() Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo</p>
<p>10. ¿Al momento de comprar un artículo, que es lo primero que toma en cuenta?</p>	<p>() Marca () Modelo () Precio () Facilidades de pago () Tecnología</p>

Datos Informativos:

NOMBRES			EDAD		
DIRECCIÓN			GÉNERO	F ()	M ()
TRABAJA/ PROFESIÓN	SÍ () NO ()	¿En qué labora?			

ANEXO 3

Milagro, 3 de abril de 2013

CÁMARA DE COMERCIO
Sr. **RESTRICCIONES A LA IMPORTACIÓN**
Víctor Reyes
JEFE DE TIENDA ARTEFACTA MILAGRO
Presente.-

De nuestras consideraciones:

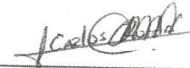
Por medio de la presente le solicitamos muy comedidamente nos conceda un PERMISO AUTORIZADO para desarrollar nuestro tema de tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Universidad Estatal de Milagro, el tema seleccionado es "Estudio del impacto de la restricción de importaciones de electrodomésticos en el Ecuador sobre el nivel de ventas en Artefacta s.a. sucursal Milagro en el 2012".

Esperando tener una respuesta favorable, le agradecemos de antemano.

Atentamente,




Carolina Mendoza M.
C.I.: 092795893-4



Carlos Zurita D.
C.I.: 092913326-2

Autorizado


RECEPCIÓN DE OFICIOS

Fecha: 10/4/13
Hora: 15:13:30
Firma: 

ANEXO 4

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL - Boletín Económico Julio de 2012 RESTRICCIONES AL COMERCIO INTERNACIONAL EN ECUADOR: CAUSAS Y CONSECUENCIAS

En junio pasado nuevamente el gobierno nacional a través de las resoluciones # 63, 64, 66, 67 y 68 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) publicadas en el registro oficial #725 volvió a introducir restricciones al comercio exterior, esta vez bajo el argumento de “la protección y cuidado de la salud y el medio ambiente y el objetivo de desarrollar industrias como el reciclaje”.

Sin embargo, el ministro coordinador de la producción, Santiago León, dejó las cosas claras cuando señaló que “es innegable que tenemos un problema de balanza comercial y [...] tenemos que ver qué restringimos” (Diario El Universo, julio 10 de 2012).

Por tanto, el trasfondo de la medida es que el gobierno ha tomado como opción disminuir importaciones [...] en lugar de establecer una política de aumento de la oferta exportable del país.

Lo mismo sucedió en enero de 2009, cuando se restringió la importación a 647 sub partidas arancelarias, con la justificación que el déficit de balanza comercial hacía peligrar la dolarización.

Un año después de implementada la medida de marras, se destacaba que el efecto de las salvaguardias fue “un incremento importante del desempleo en la actividad comercial debido al cierre de varias empresas o disminución de tareas de otras, lo que se vio evidenciado especialmente en Guayaquil, localidad que reúne en la oferta y demanda a uno de sus principales motores de desarrollo; donde el desempleo aumentó en 2009 al 14% doblando el promedio nacional [...] el efecto para el consumidor fue un incremento de precios de los productos gravados y los no gravados; a más de tener escasez de bienes que comúnmente consumían.

Ninguno de los argumentos que utilizó el gobierno justifican la salvaguardia, no hay razones para pensar que las nuevas restricciones a las importaciones vayan a tener un efecto diferente que las restricciones de 2009; es decir, aumento de precios y disminución de la disponibilidad de los productos gravados, además de pérdidas de empleo en los comercios que venden estos productos.⁵²

⁵² CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL: *Boletín Económico de Julio 2012 - Restricciones al Comercio Internacional en Ecuador: Causas y Consecuencias*, p. 1.