



**UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**ECONOMISTA**

**TEMA:**

**“LA INVERSIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE  
ELECTRODOMÉSTICOS Y SU APORTE AL DESARROLLO  
SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN JIPIJAPA”**

**AUTOR:**

**BRYAN EDUAR PARRALES RODRÍGUEZ**

**TUTOR:**

**ECON. XAVIER ENRIQUE SOLEDISPA RODRÍGUEZ**

**Jipijapa**

**Manabí**

**Ecuador**

**2017**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

### UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Economista Xavier Enrique Soledispa Rodríguez, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM” en calidad de Tutor de la Unidad de Titulación, de la Carrera Gestión Empresarial, sobre el tema: **“La inversión en el sector comercial de electrodomésticos y su aporte al desarrollo socioeconómico del Cantón Jipijapa”**.

#### CERTIFICA

Que el mencionado trabajo está concluido en su totalidad y ha sido realizado bajo mi tutoría, con vigilancia periódica en su desarrollo y elaborado con entera responsabilidad por el egresado de la Carrera de Gestión Empresarial: **Bryan Edwar PARRALES RODRÍGUEZ, C.I. 131425751-8**, con el fin de obtener el Título de Economista, de conformidad con las disposiciones reglamentarias, establecidas para el efecto.

Jipijapa, 14 de noviembre del 2017



Ec. Xavier Enrique Soledispa Rodríguez

**TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL****UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“La inversión en el sector comercial de electrodomésticos y su aporte al desarrollo socioeconómico del Cantón Jipijapa”**

**Autor: Bryan Edwar Parrales Rodríguez**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Sometida a consideración del Tribunal de Revisión, Sustentación y Legalización de la Unidad de Titulación de la Carrera Gestión Empresarial – Facultad de Ciencias Económicas, como requisito previo a la obtención del Título de **Economista**.

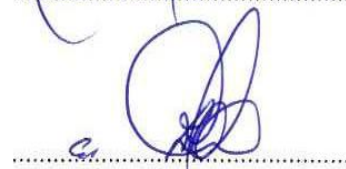
Lcd. Amparo Baque Moran  
**Presidenta del Tribunal de Sustentación.**



Ec. Erick Salazar Ponce  
**Miembro del Tribunal de Sustentación.**



Ec. Carlos Zea Barahona  
**Miembro del Tribunal de Sustentación.**



Jipijapa, 19 Marzo 2018

## DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad de la investigación, teorías, ideas, análisis, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta planteados en el presente proyecto de tesis son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Así mismo, autorizo a la UNESUM para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

*Bryan Parrales R.*

-----  
Bryan Edwar Parrales Rodríguez  
C.I. 1314257518

Jipijapa, 14 de noviembre de 2017

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia a Dios, que me ha guiado, me ha brindado la luz y sabiduría en mis estudios.

A mis padres, seres de mayor importancia en mi vida que siempre están dispuestos a darme su sustento incondicional.

A la Universidad Estatal del Sur de Manabí, por abrir sus puertas hacia el camino de la formación profesional a través de la academia.

Al docente tutor, Econ. Xavier Soledispa, quien ha sido un gran apoyo en el transcurso de la elaboración de este proyecto.

A mis hermanos que siempre me han brindado su contingente.

A todas las personas que ahora serían difícil de mencionar pero que siempre estuvieron ayudando en diferentes formas para que esta meta se convierta en realidad.

**Bryan Parrales Rodríguez**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación está dedicado a mis padres, quienes han sido el cimiento fundamental en mi vida para llegar a ser un profesional; ellos que me han sabido apoyar a lo largo de mi formación personal y universitaria a través de sus lecciones y enseñanzas.

**Bryan PARRALES Rodríguez**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para estudiantes, empresarios y público en general, pues trata sobre la inversión en el sector comercial de electrodomésticos y su aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa, el estudio se centra en uno de los sectores de la economía del país que ha sufrido diferentes cambios en los últimos años, pero, sin embargo, sigue siendo uno de los sectores que aporta significativamente a la economía y al comercio del país.

Las salvaguardias arancelarias impuestas por el gobierno nacional en el año 2015 como medida de protección del circulante generaron fuerte impacto en este sector, cabe destacar que a pesar de esto las cadenas de comercialización de electrodomésticos, aplicaron estrategias para mantener sus ventas y que no decaigan sus ingresos.

La presente investigación se desarrolla por doce epígrafes el primero hace referencia al título del proyecto, el siguiente hace énfasis al problema de investigación donde define, formula del problema y se plantean las preguntas y las subpreguntas.

En el tercero detalla los objetivos del proyecto el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación se la plantea en el cuarto epígrafe.

En el siguiente epígrafe trata sobre el Marco Teórico se puntualiza los antecedentes de la investigación, al igual que las bases teóricas en la que se describe las variables que permiten al lector familiarizarse con la problemática existente en este sector comercial de

electrodomésticos con definiciones básicas y en el marco conceptual se describe los conceptos relevantes de la investigación.

En el siguiente detalle comprende la metodología a seguir para el desarrollo adecuado de la investigación y manejo de la información, además se analizan e interpretan los resultados obtenidos de la encuesta a los habitantes del cantón Jipijapa y clientes de los diferentes almacenes o cadenas de electrodomésticos que operan en el mercado local.

En base a los resultados obtenidos se concluye que uno de los problemas principales que afecta el comercio en los niveles de morosidad de los clientes que optan por adquirir sus productos a crédito.

En el octavo epígrafe se realizó el presupuesto que se destinó para esta investigación, en el siguiente punto se hizo el análisis y tabulación de resultados obtenidos, así como las conclusiones y las recomendaciones, el décimo epígrafe se elaboró el cronograma de actividades y en el siguiente se puntualizó la bibliografía y en el último punto se realizó la propuesta en base a las conclusiones y recomendaciones.

En este contexto, se propone un plan de fortalecimiento para mejorar los niveles de morosidad en los créditos directos del sector comercial de electrodomésticos, aplicable y viable para los gerentes, propietarios y administradores de los almacenes o cadenas de electrodomésticos del cantón Jipijapa.

## RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar de qué manera esta inversión realizada en el sector comercial de electrodoméstico apporto al desarrollo económico del cantón Jipijapa. Teniendo como fin efectuar un diagnóstico de la inversión realizada por los comerciantes de electrodomésticos que han hecho más competitivo este sector, determinar las líneas de crédito que oferta el sector electrodoméstico para facilitar el consumo de estos bienes, y establecer cuáles son las oportunidades de desarrollo socioeconómico que se generan en el cantón Jipijapa a través del comercio de electrodomésticos. En el proceso investigativo se hizo uso de la metodología basada en los métodos, exploratorio descriptivo, estadístico, analítico sintético y propositiva, además se recoge la opinión directa de los actores por medio de técnicas como la entrevista a los administradores de las cadenas de electrodomésticos y propietarios de las casa comerciales, que operan en el mercado local y la encuesta realizada a la ciudadanía y clientes en general; como resultado se obtuvo que el mercado de electrodomésticos se encuentra en recuperación y los comerciantes invierten entre \$60000 a \$80000; así mismo se presenta la propuesta de un plan de fortalecimiento para mejorar los niveles de morosidad del sector comercial de electrodomésticos, que desde ya se considera factible y aplicable porque permitirá focalizar aspectos esenciales al momento de comercializar los bienes.

**Palabras Claves:** Inversión, electrodomésticos, mercado, comercio, clientes, crédito.

## SUMMARY

The general objective of the research project is to analyze how this investment made in the commercial appliance sector contributed to the economic development of the Jipijapa canton. With the purpose of making a diagnosis of the investment made by home appliance merchants that have made this sector more competitive, determine the credit lines offered by the household appliances sector to facilitate the consumption of these goods, and establish what are the opportunities for socioeconomic development that are generated in the canton Jipijapa through the appliance trade. In the investigative process, methodology based on descriptive, statistical, analytical, synthetic and proactive methods was used, as well as the direct opinion of the actors through techniques such as the interview with the managers of the warehouses and supply chains. home appliances that operate in the local market and the survey made to citizens and customers in general; as a result it was obtained that the appliance market is in recovery and traders invest between \$ 60000 to \$ 80000; Likewise, the proposal for a strengthening plan to improve the levels of delinquency in the commercial sector of household appliances is presented, which is already considered feasible and applicable because it will allow focusing on essential aspects when commercializing the goods.

**Keywords:** Investment, appliances, market, trade, customers, credit.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁG.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	1
DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	vii
RESUMEN.....	ix
SUMMARY .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
I.- TÍTULO DEL PROYECTO .....	1
II.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
a.- Definición del problema .....	2
b.- Formulación del problema.....	4
c.- Preguntas derivadas – sub preguntas.....	4
III.- OBJETIVOS.....	5
3.1.- Objetivo general.....	5
3.2.- Objetivos específicos.....	5
IV.- JUSTIFICACIÓN.....	6
V.- MARCO TEÓRICO.....	8
5.1.- Antecedentes .....	8
5.2.- Bases Teóricas.....	11
5.3.- Marco conceptual.....	36
VI.- HIPÓTESIS .....	38
6.1.- Hipótesis general.....	38
6.2.- Hipótesis específicas .....	38
VII.- METODOLOGÍA .....	39
VIII.- PRESUPUESTO .....	45
IX.- ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS .....	46
9.1.- Conclusiones .....	65
9.2.- Recomendaciones.....	67

X.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	68
XI.- BIBLIOGRAFÍA .....	69
XII.- PROPUESTA .....	73
12.1.- Denominación del proyecto .....	73
12.2.- Justificación .....	73
12.3.- Fundamentación .....	73
12.4.- Objetivo General .....	74
12.5.- Importancia .....	74
12.6.- Ubicación sectorial y física .....	75
12.7.- Descripción de la propuesta .....	75
12.8.- Recursos .....	81
12.8.1.- Humanos .....	81
12.8.2.- Materiales .....	82
12.9.- Presupuesto .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lugar de compra por parte de los consumidores .....	56
Tabla 2: Establecimiento de compra.....	57
Tabla 3: Motivo de compra .....	58
Tabla 4: Forma de financiamiento .....	59
Tabla 5: Tipos de electrodomésticos adquiridos .....	60
Tabla 6: Mejoramiento de la Calidad de Vida.....	61
Tabla 7: Oportunidad de generación de emprendimientos.....	62
Tabla 8: Medidas de cobro de cuotas vencidas por el almacén a sus clientes .....	63
Tabla 9: Satisfacción del cliente en las medidas de cobro .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Lugar de compra por parte de los consumidores .....	56
Grafico 2: Establecimiento de compra .....	57
Grafico 3: Motivo de compra .....	58
Grafico 4: Forma de financiamiento .....	59
Grafico 5: Tipos de electrodomésticos adquiridos.....	60
Grafico 6: Mejoramiento de la Calidad de Vida.....	61
Grafico 7: Oportunidad de generación de emprendimientos.....	62
Grafico 8: Medidas de cobro de cuotas vencidas por el almacén a sus clientes.....	63
Grafico 9: Satisfacción del cliente en las medidas de cobro .....	64

## **I.- TÍTULO DEL PROYECTO**

**“LA INVERSIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS Y  
SU APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN JIPIJAPA”**

## **II.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **a.- Definición del problema**

El comercio de electrodomésticos en la actualidad es cada vez mayor, la tecnología y el internet están produciendo un efecto profundo en el comercio y en los servicios globales. Es un modo de gestionar a las empresas a realizar transacciones comerciales tanto por internet como desde sus tiendas extendidas en diferentes puntos geográficos. En los últimos años este sector de la economía ha significado un cambio en la actividad económica en todas las partes del mundo, no solo en los países más desarrollados sino también en países subdesarrollados y en vías de desarrollo como en el caso de Ecuador, sin embargo para estos últimos, ha sido un problema el acceso a las redes de información que han disminuido las capacidades de inversión, donde la producción o ensamble de nuevas tecnologías diseñadas en aparatos electrónicos puede llegar a ser más costoso debido al acceso limitado de materia prima, energía y conocimiento; en la era de la información, los países que no ofrezcan acceso a las redes de información no crecerán, por grandes que sean sus riquezas naturales.

El comercio de electrodomésticos evolucionará la economía mundial trayendo cambios en la vida social, política y cultural, sin embargo, en el Ecuador, se considera a los productos denominados electrodomésticos como una tendencia al crecimiento durante los últimos años, la venta de artículos electrónicos alcanzo los \$600 millones en el 2012 (Ortiz, 2015).

Se evidencia la importancia en la economía nacional que tiene el sector de electrodomésticos, por lo que conocer el estado que atraviesan resulta positivo, para el año

2015, el sector comercial en el Ecuador se siente tocado con una nueva medida arancelaria, la aplicación de salvaguardias, por tanto, la línea blanca y demás artículos electrodomésticos, así como, vehículos se vieron afectados una vez aplicada las medidas. En cocinas, refrigeradores, lavadoras y secadoras se sintió una fuerte demanda en el mes de marzo del 2015 debido a las medidas, pues el consumidor mostró interés en adquirir los productos antes de que su precio aumente.

En la provincia de Manabí se encuentran posicionadas varias tiendas de productos electrodomésticos y casa comerciales, que ofertan productos como también demandan de servicios y contratación de mano de obra, generando actividades económicas en incidencia en su entorno comercial.

En la ciudad de Jipijapa, centro de la zona sur de la provincia, se encuentran varias tiendas comercializadoras de productos electrodomésticos, a donde asisten clientes de diversos cantones del sur manabita para adquirir los artefactos de diferentes líneas, generando un aporte dentro del mercado comercial y laboral, suponiendo un desarrollo a nivel social y económico para la ciudad, por lo tanto es que nace la inspiración de conocer cuál es el aporte del comercio de electrodomésticos de las cadenas y casas comerciales, al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Jipijapa.

En este contexto en el cantón Jipijapa operan casa comerciales quienes, de alguna manera tienen desventajas frente a las cadenas de electrodoméstico, generando una fuerte competencia y a esto se suma la poca planificación, promociones y la mala recuperación de cartera vencida que en la mayoría de casos no cuentan con un plan para mejorar la morosidad y realizan acciones de cobranza de manera empírica sin la respectiva

planificación y estrategias que permitan mantenerse al margen con sus competidores como son las cadenas nacionales de comercialización de electrodomésticos .

## **b.- Formulación del problema**

### **Problema Principal:**

¿De qué manera la inversión realizada en el sector comercial de electrodomésticos aporta al desarrollo socioeconómico del cantón jipijapa?

### **c.- Preguntas derivadas – sub preguntas**

¿Cuál es la inversión realizada por los comerciantes de electrodomésticos que han hecho más competitivo este sector?

¿Cuáles son las líneas de crédito que oferta el sector electrodoméstico que facilita el consumo de estos bienes?

¿Cuáles son las oportunidades de desarrollo socioeconómico que se generan en el cantón Jipijapa a través del comercio de electrodomésticos?

## **Delimitación del problema**

**Contenido:** Inversión y desarrollo socioeconómico.

**Clasificación:** Comerciantes de electrodomésticos.

**Espacio:** Cantón Jipijapa

**Tiempo:** 2016

### **III.- OBJETIVOS**

#### **3.1.- Objetivo general**

Analizar de qué manera la inversión en el sector comercial de electrodomésticos aporta al desarrollo económico del cantón jipijapa

#### **3.2.- Objetivos específicos**

Realizar un diagnóstico de la inversión realizada por los comerciantes de electrodomésticos que ha hecho más competitivo este sector.

Determinar las líneas de crédito que oferta el sector electrodoméstico que facilita el consumo de estos bienes.

Establecer cuáles son las oportunidades de desarrollo socioeconómico que se generan en el cantón Jipijapa a través del comercio de electrodomésticos.

#### **IV.- JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo se enmarca en la inversión del sector del comercio de electrodomésticos y su aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa, actualmente estos productos cada día se encuentran más estandarizados y debido a eso, es el servicio el verdadero factor diferenciador.

La importancia de esta investigación se fundamenta en la inversión realizada por los comerciantes de electrodomésticos que han hecho más competitivo este sector. Bajo este contexto se analizará la inversión en infraestructura, en mercadería y otros factores, la inversión realizada y las oportunidades de desarrollo socioeconómico que se generan en el cantón Jipijapa a través de los locales de electrodomésticos, y las líneas de crédito facilitan la accesibilidad a la adquisición de electrodomésticos de línea blanca, gris y marrón.

Esta investigación permitirá obtener conocimientos del sector comercial de electrodomésticos, sobre su organización comercial, sus ventas, rentabilidad, plazas de empleo y quienes hacen uso de los productos ofertados.

El presente estudio beneficiara a los gerentes de los diferentes almacenes de electrodomésticos, que les permitirá una mejor administración y control al momento de dar créditos a sus clientes, y se lograría determinar si se está contando con un personal calificado para generar ventas y así ayudar al comercial a mejorar el nivel de su rentabilidad.

Asimismo, esta investigación diagnóstica permitirá llegar a una propuesta que promueva la inversión privada y la comercialización de los productos electrodomésticos

como el aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa, además los resultados que se establezcan servirán para futuras investigaciones en cumplimiento a los Reglamentos de graduación de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Carrera de Gestión Empresarial.

## V.- MARCO TEÓRICO

### 5.1.- Antecedentes

Referente a los antecedentes para sustentar la presente investigación se consideró los siguientes estudios:

De acuerdo a lo señalado por (ELAJE, Jeffeson, 2015) en su investigación establecen lo siguiente.

El auge de electrodomésticos en Ecuador tuvo lugar principalmente por el buen momento económico y técnico que este país sudamericano atravesó; corporaciones como Phillips, Sony y Pioneer vieron en Ecuador un lugar rentable para sus inversiones, es por esto que establecieron allí varias de sus fábricas y centros comerciales.

A partir del nuevo milenio las tiendas de electrodomésticos en Ecuador comenzaron a ser furor; si a este factor sumamos otro como el “crédito” y “las cuotas sin interés”, tenemos como resultado un gran crecimiento del sector.

Los electrodomésticos en Ecuador se comercializan de tal forma que se estima la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras; este dato puede resultar increíble, pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación han visto en la venta de electrodomésticos un negocio rentable. Los clientes siempre están en busca de más por menos dólares, además de un buen servicio y atención personalizada, que se les facilite los trámites de crédito y esperan un regalo u obsequio en las compras que realice.

Según un estudio realizado por la (CASTRO PINCAY & MORA SALAZAR , 2012) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la situación financiera de la empresa “Comercial Madelyn”, dedicada a la compra- venta de motos y electrodomésticos y propuesta de expansión ante el crecimiento de la demanda en el cantón Duran año 2012-2017” mencionan lo siguiente:

La Empresa Comercial “Madelyn, presenta deficientes indicadores de liquidez, solvencia, rentabilidad y autonomía, lo que unido a su inefectiva administración financiera la obliga a adoptar una estrategia funcional dentro del área de resultados claves en la operatividad económica y financiera. Los Estados Financieros de la empresa carecen de confiabilidad, al no reflejar de forma veraz los hechos económicos. La empresa carece de una estructura organizativa que contenga un departamento financiero que responda a las necesidades de análisis, planificación y control de los recursos.

La mayoría de las personas empiezan sus negocios sin tener conocimientos sólidos en lo que es finanzas y manejo de los recursos. Solo se cree que es necesario con el cumplimiento de las leyes y cumplir con el estado, pero tal aseveración no es cierta, ya que se necesita de conocer de una serie de herramientas para aplicarlas y de esta forma conocer la situación económica y financiera del negocio.

Además, esta empresa presenta una deficiente gestión administrativa y desconocimiento acerca de la inversión que debe realizar, es decir no existe una debida planificación y no se tiene una idea clara de los objetivos que se pretenden alcanzar, lo mismo que no le permite hacer proyecciones financieras a futuro.

Según la investigación realizada por los autores (LAIME SUMBA & PATIÑO SARI , 2009) en su trabajo de estudio:

En el Ecuador y el mundo la inestabilidad económica es un tema de gran controversia social, el cual ha provocado consecuencias en la comercialización de bienes y/o servicios, que constituyen la razón de ser de las empresas comerciales que cada día se van desarrollando y convirtiendo en un sector fundamental para el desarrollo económico del país, así también con el paso del tiempo, se han ido desarrollando diferentes mecanismos para adquirir productos e instrumentos como tarjetas de crédito, de descuento, etc., que benefician a los consumidores, siendo el mecanismo más riesgoso el crédito directo.

Es importante que las empresas cuenten con estrategias claras y oportunas para la recuperación de sus créditos, permitiéndoles reducir el riesgo de crédito sin afectar las relaciones con sus clientes

En la provincia de Manabí, el mercado de los electrodomésticos se encuentra a nivel desarrollado y en etapa de madurez, esta realidad es palpable pues sus principales representantes del sector como almacenes Comandato, La Ganga, Artefacta y Créditos Económicos se encuentran en el Top 100 de las 500 mayores empresas del país.

## 5.2.- Bases Teóricas

La presente investigación trata sobre la inversión en el sector comercial de productos electrodomésticos, en este ámbito de la economía se fundamenta sobre la nueva teoría del comercio o teoría de la ventaja competitiva, señalada por (Michael Porter, 1995), quien indica que “el factor esencial del éxito de la empresa tanto en el ámbito nacional como en el internacional, reside en su posicionamiento estratégico, el cual es una función del sector industrial en el que opera”.

Según (Michael Porter, 1995), señala que:

Existen factores de indicadores en el sector comercial, los cuales son: Rivalidad entre competidores existentes, Poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de compradores, Amenaza de nuevos participantes y Amenaza de productos o servicios sustitutos, los cuales determinan la intensidad de la competencia y el nivel de beneficios.

(Salim L. y Cabajal R., 2006), indica que en los años 80 surgieron muchos interrogantes sobre el comercio internacional que ponían en ineficiencia las teorías existentes para explicar los nuevos flujos comerciales. No se podía explicar el comercio Intraindustrial (ni siquiera con la proporción de factores), para dar respuesta a estos y otros interrogantes, surgió la teoría de la ventaja competitiva, la cual examinaba la competitividad sobre una base global en lugar de considerar factores específicos de los países para determinar su competitividad.

Se considera también, los determinantes de la ventaja nacional (diamante): Las condiciones de los factores, Las condiciones de demanda, Las industrias relacionadas y de apoyado, Rivalidad, estrategia y estructura de la empresa. (Ídem)

### **El Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michel Porter**

Michel Porter desarrolla la metodología denominada “Fuerzas competitivas del mercado”, mayormente conocida como “las cinco fuerzas de Porter”, mismas que cita el autor (Aguilar, Juan Carlos, 2006), expresa que:

Estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido cómo el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí, (Porter, 1995:25), con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.

Estos factores nos llevan a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes. (Aguilar, Juan Carlos, 2006).

Teniendo en cuenta que la presión competitiva en las industrias todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la empresa y a su vez en los desarrollos estratégicos. (Michael Porter, 1995).

**1. El ingreso potencial de nuevos competidores:** Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en:

**1.1 Economías de escala.** Estas se refieren a las condiciones de costos en cada uno de los procesos del negocio como: fabricación, compras, mercadeo, cadena de abastecimiento, distribución e investigación y desarrollo. Estas condiciones pueden conducir a un desaliento para el ingreso de competidores potenciales ya que se verían obligados a ingresar sobre una base en gran escala o desventajas en costos.

**1.2 Diferenciación del producto.** Estas se representan por la identificación y lealtad establecida entre las empresas y los clientes. Esta característica crea una barrera para el ingreso al sector, ya que obliga a los potenciales competidores a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes. Esta característica es una barrera de ingreso costosa y lenta para el nuevo competidor debido a que debe buscar mecanismos para ofrecer a los clientes un descuento o margen extra de calidad y servicio para superar la lealtad de los clientes y crear su propia clientela.

**1.3 Requisitos de capital.** Corresponde a los requerimientos en recursos financieros para competir en la industria. Estos requerimientos están asociados con los recursos para: infraestructura, equipos, capital de trabajo, promoción y las reservas para cubrir posibles pérdidas entre otros.

**1.4 Costos Cambiantes.** Esta barrera “es la creada por la presencia de costos al cambiar de proveedor, esto es, los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro” (Porter, 1995:30). Estos se reflejan en los costos de entrenar nuevamente a su personal, la dependencia técnica con el nuevo proveedor y el desarrollo de nuevas relaciones, si estos costos de cambio son elevados para el cliente, entonces los nuevos competidores tendrán que ofrecer un gran diferenciador o valor agregado.

**1.5 Acceso a los canales de distribución.** Las nuevas empresas tienen que asegurar la distribución de su producto y deben convencer a los distribuidores y comerciantes actuales a que acepten sus productos o servicios mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, al igual que comprometerse en mayores esfuerzos de promoción, lo que puede conducir a una reducción de las utilidades de la empresa entrante.

**1.6 Desventajas de costos, independientemente de la escala.** Se presenta cuando las empresas constituidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser igualadas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas pueden ser las patentes, el control sobre proveedores, la ubicación geográfica, los subsidios del gobierno y la curva de experiencia.

**1.7 Política gubernamental.** Las regulaciones del gobierno pueden limitar y en algunos casos impedir el ingreso a la industria al exigir licencias, permisos, limitaciones en cuanto a la composición de las materias primas, normas del medio ambiente, normas de producto y de calidad y restricciones comerciales internacionales. Estos mecanismos alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales competidores.

**2. La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.** Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. “La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado”. Esta rivalidad es el resultado de los siguientes factores:

**2.1 La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados.** Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.

**2.2 La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria.** Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.

**2.3 La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados.** Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva.

#### **2.4 La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes.**

Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto o servicio y si son de primera necesidad, su elección está basada principalmente en el precio y si los clientes encuentran un producto o servicio diferente, que cumple con sus necesidades con seguridad lo comprarán y crearán relaciones de larga duración.

#### **2.5 La rivalidad se intensifica cuando existen intereses estratégicos elevados.**

Mientras existan más oportunidades, hay mayor probabilidad de que las empresas busquen estrategias para aprovecharlas; igualmente, al iniciar o al proponer una estrategia y ver sus resultados inclina más los competidores o a algún competidor a emularla. La posición geográfica es un elemento importante de este factor, ya que cuando dos compañías se encuentran en una misma área geográfica se puede generar mayor rivalidad y mayor conocimiento de las acciones de la competencia.

**2.6 La rivalidad tiende a ser más intensa cuando el mercado hace que haya incrementos importantes en la capacidad.** Cuando las economías de escala dictan que la capacidad debe ser aumentada con base a grandes incrementos, las adiciones a la capacidad pueden alterar crónicamente el equilibrio de la oferta y demanda del sector industrial, en especial si existe el riesgo de que se lleven a cabo simultáneamente por diferentes empresas (Porter, 1995:39).

#### **2.7 La rivalidad se vuelve más intensa mientras haya más competidores diversos.**

Un conjunto de empresas cuyos objetivos, visiones, propósitos, recursos, nacionalidad sean

diferentes, puede conducir a que se tenga dificultad en el acuerdo de las reglas de juego, ya que lo que puede beneficiar a un grupo de competidores no beneficia al total del sector.

**2.8 La rivalidad se intensifica en la medida en que sean más peligroso salir del sector o que existan fuertes barreras de salida.** Los factores emocionales, económicos y estratégicos llevan a que muchos competidores continúen en el mercado a pesar de estar enfrentando situaciones difíciles y rendimientos negativos.

**3. La presión de productos sustitutos.** “Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias” (Nicholson, 1997:113). En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes.

**4. El poder de negociación que ejercen los proveedores.** El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

En un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

Está concentrado en unas pocas empresas grandes.

Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.

El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.

Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador.

Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.

El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.

**5. El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores.** Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias. Los clientes o compradores son poderosos cuando:

Compran una parte sustantiva del producto total de la industria.

Las ventas del producto que compran representan una parte sustantiva de los ingresos anuales de los proveedores.

Los productos que compra para el sector industrial no son diferenciados.

Enfrenta costos cambiantes bajos por cambiar de proveedor.

Los clientes plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás en el negocio de los proveedores.

Los clientes están bien informados sobre los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor. (Michael Porter, 1995).

## **El comercio según Porter**

(Michael Porter, 1995), analiza, la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Su análisis parte de las empresas, su entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales. Este análisis emplea el marco teórico desarrollado por el mismo Porter en su libro estrategia competitiva, y es un estudio realizado por países y sectores. Sus investigaciones analizan los sectores productivos, sus características y las fuerzas competitivas. El estudio agrupa los factores explicativos en cinco grupos: los recursos, la demanda, la oferta, Las relaciones en el sector, el gobierno, la gestión empresarial.

### **Los recursos**

Dentro de este conjunto de factores Porter parte de la teoría clásica y considera la influencia de los recursos naturales. La existencia de abundante petróleo puede ser un factor positivo para el desarrollo de una industria química. La abundancia de bosques maderables puede favorecer el desarrollo de empresas madereras y de empresas fabricantes de muebles de madera. Sin embargo, el análisis de Porter no se queda en los recursos naturales tradicionales, sino que concede una gran importancia a los recursos humanos. De especial relevancia es el nivel de formación y por tanto los conocimientos y capacidades de los trabajadores. Así como el nivel de investigación y desarrollo de un país. (Blogs Aula Facil, s/f).

### **La Demanda**

Es la capacidad y el deseo de comprar determinadas cantidades de un bien o servicio a distintos precios en un determinado periodo de tiempo. (Ozorio, Martha, 2012)

De acuerdo con, (Ozorio, Martha, 2012), se concluye que las fuerzas del mercado dependen del comportamiento de cada uno de sus agentes que participan en él, la demanda es una expresión de las intenciones de compra del consumidor, de su disposición a comprar, no de una indicación de las compras reales. La demanda tiene sus determinantes en el mercado y son los siguientes:

Gustos (el deseo de este y los otros bienes)

La renta (del consumidor)

Otros bienes (su disponibilidad y precios)

Las expectativas (sobre la renta, los precios y os gustos)

El número de compradores

Cuando aumenta la renta, toda curva de demanda se desplaza hacia la derecha. Un aumento del gusto (deseo) o de las expectativas también desplaza la curva de la demanda hacia la derecha.

### **La Oferta**

Es la cantidad de un bien que las empresas pueden y quieren ofrecer a la venta. (Tirado, Dolores, 2012).

Se representa por QS y es también una variable flujo, es decir hablaremos de las cantidades que las empresas están dispuestas a ofrecer por períodos de tiempo, es decir, en un día, mes, año, etc. La Oferta del mercado depende del comportamiento colectivo de las empresas en un mercado concreto.

La citada autora también indica que la oferta tiene sus determinantes en el mercado y son los siguientes:

El precio del bien

Los precios de los factores de producción.

Los objetivos de las empresas productoras.

La Tecnología.

El precio de los bienes relacionados.

Las expectativas y los precios.

### **Desarrollo competitivo**

El nivel de perfeccionamiento alcanzado por una economía constituye el avance hacia fuentes de ventaja competitiva más evolucionadas y hacia posiciones en segmentos y sectores de mayor productividad a nivel nacional. La fase de desarrollo que ha alcanzado la industria de un país a nivel internacional difiere de una nación a otra, dentro de cada fase intervienen sectores, segmentos sectoriales y estrategias empresariales diversas; tales fases permiten determinar no solo la situación en que se encuentra la economía de un país, sino también, el proceso de perfeccionamiento emprendido por dicha nación. (Menéndez, Fabian, 2007).

### **El mercado de electrodomésticos en Ecuador**

Según, (Reino, Andrés y Torres Karla, 2012), Ecuador es uno de los países que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica juntamente con Argentina y Brasil, se estima que existen tiendas de artefactos tecnológicos cada dos cuadras en las zonas céntricas de las ciudades más importantes del país, debido a que resulta un negocio muy rentable.

La autora manifiesta que “el auge de electrodomésticos en el Ecuador tuvo lugar en un buen momento económico y con miras a la tecnología en que atravesaba el país”; por ello corporaciones como Philips, Sony y Pioneer se asentaron en este mercado considerándolo como rentable para sus inversiones estableciendo varias fábricas y centros comerciales.

Las tiendas han mantenido sus estrategias de mercado como el “crédito” y las “cuotas sin intereses” que atraen al consumidor e impulsan el crecimiento del sector, entre los productos con mayor adquisición resaltan los de larga vida útil como refrigeradores, cocinas, lavadoras, televisores y aquellos relacionados con el óseo, de los cuales solo un 20% adquiere artefactos por necesidad mientras el 80% se declara “comprador compulsivo”.

### **Entorno Industrial**

(Reino, Andrés y Torres Karla, 2012), Manifiestan que “el mercado de línea blanca en Ecuador es altamente competitivo y está compuesto por productos ensamblados localmente y por productos importados”.

La oferta en el mercado ecuatoriano, ha registrado un crecimiento desde que se dolarizó su economía, existiendo una mayor base de consumidores que pueden acceder a financiamiento en las casas comerciales. Para la industria nacional los riesgos son diferentes tanto como para las comercializadoras de productos importados, ya que para las importadoras el riesgo lo constituyen las regulaciones provenientes del Gobierno Central mediante las políticas arancelarias y licencias de importación como medida de restricción para controlar el creciente déficit comercial del país, mientras esta medida encarece el

producto importado, la producción nacional adquiere beneficios y funciona como barrera de entrada al mercado nacional.

### **Distribuidores más grandes del Ecuador**

En la provincia de El Oro se puede evidenciar locales comerciales con marcas muy posicionadas en la mente del consumidor con cadenas de almacenes a nivel nacional como Artefacta, Marcimex, La Ganga, Comandato, y empresas nativas de nuestra provincia como JM Loayza, Quezada.

Las cuales han logrado abarcar gran parte del mercado local, puesto que la presencia de consumidores de esta industria es muy notoria, y se ha reflejado en el crecimiento e innovación continua que presentan estas empresas.

### **Perfil del consumidor de electrodomésticos**

Según (Martelo, S., Barroso, C., y Cepeda, G., 2011), citado por (Guanga, Lorgia, 2016) enuncia que el comportamiento del consumidor del sector de electrodomésticos está determinado por diversos factores, tanto internos como externos. Son influenciados por situaciones económicas, sociales, culturales, los cuales son los factores que engloban la tendencia de su comportamiento al momento de decisión de compra.

### **Perfil del consumidor de línea blanca**

Según los consumidores de línea blanca dentro del almacén tienen las siguientes características:

***Estilo de vida.*** Las mujeres son los clientes más frecuentes en el almacén con un 65% mientras que los hombres tienen un 35% esto se debe que están inmersos en el mundo laboral y tienen menor tiempo para el ocio. Dentro de las clientas mujeres las que mayores compras hacen son las que tienen un empleo 40% y el 25% son amas de casa.

***Sistema económico social.*** Refiere al status social de la población, con un mayor nivel de educación y de cultura.

***Modernización.*** Productos que estén acorde a las tendencias tecnológicas, que les simplifique las tareas de hogar, debido a que disponen de menor cantidad de tiempo.

Preocupación con el medio ambiente. - Buscan electrodomésticos ahorradores de energía, no invasivos con el medio ambiente.

***Precios.*** Buscan precios que sean accesibles a la compra de los productos, pero siempre valoran un equilibrio entre Precio-Calidad.

Las organizaciones que emplean sus esfuerzos para lograr entender las necesidades de sus clientes y acorde a las tendencias de mercados, podrán crear una ventaja competitiva, y conseguirán la lealtad fuerte por parte de los consumidores. (Martelo, S., Barroso, C., y Cepeda, G., 2011).

### **Principales grupos empresariales del Sector**

(Paladines, Madelyne, 2015), afirma que “las comercializadoras de electrodomésticos más grandes a nivel nacional son las cadenas; Créditos Económicos, Artefacta, La Ganga, Marcimex, Orve Hogar, Juan El Juri, Jaher y Almacenes Japón”.

Así mismo, señala la autora que las industrias fabricantes de electrodomésticos dentro del país se encuentran: Indurama, Fibro Acero, Ecasa y Mabe, cuyos productos se caracterizan por su buena calidad, a estos se suman importantes importadores identificados a nivel nacional pero de manera particular localizados en las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil y Manta, por otra parte las marcas extranjeras con mayor acogida en el país son Electrolux, Frigidaire, Kelvinator, Haceb, Whirlpool, LG, Samsung y Daewoo, SONY, Panasonic.

### **Comercio de electrodomésticos y el empleo**

(Founes, Guillan, 2016), explica en su investigación titulada *“Aplicación de salvaguardias arancelarias y su impacto en el empleo en el sector comercial de electrodomésticos período 2010-2014”* explica que:

El sector comercial de electrodomésticos aún le falta desarrollar sistemas de calidad que apunten a fortalecer sus ventas y el empleo. El autor sostiene que el empleo es muy fluctuante, es decir, las importadoras de acuerdo con la encuesta contratan personal eventualmente, únicamente por temporadas, lo cual es perjudicial porque dichos empleados son registrados y sumergidos en el subempleo nacional.

El empleo en el sector comercial de electrodomésticos no es muy representativo en el empleo total nacional, lo que preocupa aún más porque es una actividad que no es muy ponderada en el país, y aún impacta gravemente al disminuir los precios del petróleo o al devaluar las monedas los países vecinos, estos acontecimientos hacen que el empleo en dicho sector se desestabilice. (Founes, Guillan, 2016).

También sostiene el autor que las medidas arancelarias aplicada por el gobierno nacional a la importación de electrodomésticos en Ecuador fue puesta a causa de diversos problemas macroeconómicos, sin embargo, el impacto fue grande en el empleo del sector, además de detener las importaciones de electrodomésticos en el país. Según (Founes, Guillan, 2016), afirma que no existe ningún plan de contingencia en el sector que ayude a fortalecer las importaciones y la producción de estos productos de línea blanca.

### **Inversión**

Las inversiones son necesarias para el crecimiento y fortalecimiento de cualquier economía, por ende, tanto los sistemas económicos como los tributarios deben promover la ejecución de las mismas en su jurisdicción, mediante estrategias que se vislumbren como atractivas para los sujetos poseedores del capital. (Hidalgo, 2010)

Los beneficios generados por las inversiones van más allá del rendimiento económico que pueda ofrecer a los empresarios, también con lleva el cumplimiento de su Responsabilidad Social, vale decir, generan diversidad de bienes y servicios para la comunidad, nuevos empleos, circularización de divisas, más aún son un reflejo de la estabilidad política económica de un país.

Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto. (Garrido Martos, 2012)

Es importante resaltar que el significado de inversión no sólo se distingue en el ámbito público o privado, también presenta diferencias entre el punto de vista económico y el contable.

En cuanto a la inversión en la comercialización de electrodomésticos demuestra que esta actividad va en aumento pues se pudo evidenciar que en las zonas céntricas existe un local comercial cada dos cuadras dedicado a la venta de electrodomésticos, estas razones han dado lugar a que Ecuador sea uno de los países que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica.

### **Desarrollo Económico**

(Castillo, Martín Patricia, 2011), define el “desarrollo” como “aquellos cambios en la vida económica que no le son forzados de afuera, sino que surgen de su propia iniciativa”.

Según la citada autora, el desarrollo económico “Es el proceso en virtud del cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo período de tiempo”.

En otros términos, el desarrollo “es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad”. También se conoce como proceso de transformación de la sociedad o proceso de incrementos sucesivos en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad.

Según, (Castillo, Martín Patricia, 2011), El desarrollo económico abarca cinco pasos posibles:

Introducción de un producto nuevo o de calidad nueva.

Introducción de un nuevo método de producción.

Creación de un nuevo mercado.

Conquista de una nueva fuente de oferta de materias primas o de bienes semielaborados.

Nueva organización empresarial (por ejemplo, creación de monopolios o ruptura de monopolios existentes)

Para Schumpeter, citado por (Castillo, Martín Patricia, 2011), en la Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho Volumen III (2011) el desarrollo económico:

Es un proceso nuevo de producción, que implica nuevas combinaciones de factores, que necesita financiamiento por dinero creado, que no es función de las variables y funciones previas del sistema económico, sino que supone un cambio discontinuo en la historia de la economía real, y que tiende a concentrarse en algunos sectores del sistema económico.

Todo esto entendido en términos más sencillos indica que el desarrollo conjuga la capacidad de crecimiento con la capacidad de transformación de la base económica y con la capacidad de absorción social de los frutos del crecimiento. Además implica una elevación sostenida del ingreso real por habitante, un mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo, una composición equilibrada de la actividad económica, una difusión generalizada de los beneficios del progreso entre toda la población, una efectiva autonomía nacional de las decisiones que afectan fundamentalmente el curso y el nivel de la economía, una elevada capacidad de transformación de las condiciones determinantes, en lo institucional y lo material, de la vida económica, social y cultural del país, una aptitud

de la sociedad para el disfrute pleno de los bienes económicos y culturales, que en esencia constituyen la denominada calidad de vida.

### **Importancia del crecimiento económico**

(Castillo, Martín Patricia, 2011), expone que el continuo y rápido crecimiento económico de los países industrializados les ha permitido proporcionar mejores servicios a su población. Por ende, se convierte en un objetivo fundamental para los países; los que no crecen van quedándose en el camino, es decir, cuando la frontera de posibilidades de la producción (FPP) se desplaza hacia fuera. El crecimiento económico existe cuando las variables macroeconómicas reales toman valores que se ajustan a una tendencia ascendente.

Las variables macroeconómicas más significativas a este hecho son: el producto nacional bruto (PNB), el ingreso nacional, la inversión, el consumo.

Los valores que se consideran al analizar el proceso de crecimiento son: el producto, el ingreso, la inversión y el consumo por personas en términos reales.

Es cierto que el crecimiento económico, al aumentar la riqueza total de una nación, también mejora las posibilidades de reducir la pobreza y resolver otros problemas sociales. Pero la historia nos presenta varios ejemplos en los que el crecimiento económico no se vio acompañado de un progreso similar en materia de desarrollo humano, sino que se alcanzó a costa de una mayor desigualdad, un desempleo más alto, el debilitamiento de la democracia, la pérdida de la identidad cultural o el consumo excesivo de recursos necesarios para las generaciones futuras. A medida que se van comprendiendo mejor los

vínculos entre el crecimiento económico y los problemas sociales y ambientales, los especialistas, entre ellos los economistas, parecen coincidir en que un crecimiento semejante es, inevitablemente, insostenible, es decir, no se puede mantener mucho tiempo. (Castillo, Martín Patricia, 2011).

### **Desarrollo Económico Local**

Según, el (Manual de Desarrollo Local, ILPES), El desarrollo económico local es:

Aquel proceso reactivador y dinamizador de la economía local, que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes de una determinada zona, es capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida.

Según, (Díaz, Julio C., 2006), en su publicación titulada *"Reflexiones sobre el desarrollo local y regional"*, define el desarrollo local de la siguiente manera:

Es un proceso participativo y equitativo que promueve el aprovechamiento sostenible de los recursos locales y externos, en el cual se articulan los actores clave del territorio para generar empleo, ingresos para mejorar la calidad de vida de la población.

Por su parte, (Vásquez Barquero. 2000), citado por (Díaz, Julio C., 2006) señala:

Se puede definir el desarrollo económico local como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una

región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno.

### **Factores determinantes para el desarrollo económico local**

Los factores que integran un desarrollo económico que influya en las condiciones sociales de la localidad son los siguientes:

Actuación e iniciativa de los actores locales que en forma concertada (particularmente pública-privada) impulsan programas y proyectos económicos.

La intensificación y diversificación productiva con alta generación de empleo;

Entes generadores de condiciones infraestructurales (en primer lugar gobiernos nacionales y municipales);

Apertura de circuitos de toda la cadena productiva;

Financiamiento, capacitación, organización asociativa;

Asistencia técnica y financiera e incorporación tecnológica a MIPYMES;

Reglas de juego claras en actores involucrados

Marco jurídico que asegura la inversión y el derecho a la propiedad

Suficiente información del mercado;

Elevación de estándares de calidad;

Sujeción a los derechos laborales establecidos

Una rigurosa protección y consideración del ambiente.

Los gobiernos municipales tienen una tarea fundamental al asumir la promoción y facilitación del desarrollo económico local y dentro de ello la prestación de servicios tanto administrativos como públicos.

### **Las dimensiones del desarrollo económico local**

(Díaz, Julio C., 2006) Explica que el desarrollo económico local (DEL) se impulsa en función de cinco dimensiones básicas:

**Lo territorial.** El DEL se produce en un espacio geográfico delimitado por características físicas, socioculturales y económicas particulares. Su impulso obliga a identificar diferentes territorios para que las iniciativas respondan a las características específicas y la vocación económica.

**Lo económico.** Analiza las relaciones económicas que se dan en el territorio, valorando las oportunidades, limitantes y fortalezas, bajo una orientación de competitividad y eficiencia.

**Lo sociocultural.** Pone énfasis en las personas que actúan en una zona determinada, sus formas de relacionarse, los patrones culturales y los valores que constituyen la base para impulsar las iniciativas DEL.

**Lo ambiental.** La sostenibilidad ambiental debe estar en armonía con las actividades económicas para no poner en riesgo los potenciales y oportunidades de largo plazo. Por eso se necesita la intervención institucional que permita disponer de normas apropiadas para proteger el medio ambiente.

**Lo institucional.** Se integra por las organizaciones privadas y públicas, las organizaciones sociales y comunales existentes en el territorio, sus relaciones, procedimientos y reglas de actuaciones, así como la normatividad que tiene como

función el gobierno nacional y municipal. Además, lo institucional también se relaciona con la existencia de reglas del mercado y su función reguladora del sistema económico nacional.

### **Desarrollo Económico Local Sostenible**

(Díaz, Julio C., 2006), expone que el desarrollo económico local sostenible es un eje transversal de una atención permanente al ambiente, en el corto, mediano y largo plazo vinculado a toda la actividad económica y social. Por ende, el Estado, las municipalidades y la población tienen la responsabilidad de propiciar el desarrollo social, económico y tecnológico que mantenga el equilibrio ecológico y prevenga la contaminación del ambiente. Esto implica que un gobierno municipal debe ponderar en todas sus decisiones en materia de desarrollo económico la consecuencia y el eventual impacto sobre los recursos naturales de la localidad.

### **Descentralización para el DEL**

La descentralización consiste en la transferencia de competencias, recursos correspondientes y poder de toma de decisiones de un nivel superior (Gobierno Nacional) a niveles inferiores (Gobiernos Municipales) con el fin de fortalecer comunidades locales para que planteen sus propias prioridades y soluciones en la búsqueda del Desarrollo Humano Sustentable. Existen fuertes argumentos en pro de que la descentralización facilite la generación de recursos desde lo local para dinamizar la economía de los municipios. (Díaz, Julio C., 2006).

El autor señala que uno de los objetivos de la descentralización es Permitir y promover el diseño de políticas públicas que surgen de las propuestas de las poblaciones de los

municipios. En ese sentido, los Consejos Municipales y Comunitarios de Desarrollo Urbano y Rural son una fortaleza en el ejercicio de la ciudadanía plena, en el ámbito municipal, de los ciudadanos y ciudadanas.

Además, agrega el autor que la descentralización es un instrumento político-administrativo que aumenta las posibilidades de incidencia de los gobiernos locales y de la sociedad civil local en el desarrollo de su territorio y sus condiciones de vida. Esta posibilidad encuentra su sustento jurídico en la aprobación de nuevas leyes de descentralización, y en especial, en la de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural que establece la necesidad de “promover sistemáticamente la descentralización económico-administrativa como medio para promover el desarrollo integral del país. (Primer considerando de la Ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural).

### **Actores principales y sus vínculos con el desarrollo económico local**

Según, (Díaz, Julio C., 2006) manifiesta que los actores clave del Desarrollo Económico Local son los siguientes:

Empresas y emprendedores locales,

Asociaciones empresariales y profesionales,

Gobierno Nacional y Municipal.

Administración pública desconcentrada y descentralizada,

ONG's con enfoque económico y de servicios empresariales

Universidades y centros de investigación

Cada uno de ellos aporta de diferente manera al desarrollo económico. La principal función de estas instituciones consiste en promover un programa o proyecto político de desarrollo. A nivel de municipio hay una base social y un capital humano que debe conformar una alianza estratégica para promover el desarrollo económico local en las diferentes iniciativas puede haber varias formas para combinar la participación y relación de los diferentes actores.

### **5.3.- Marco conceptual**

#### **Inversión**

Es el sacrificio de un recurso con la finalidad de obtener nuevos recursos en el futuro en forma de capital, ganancia, interés o dividendo. (Cárdenas, Jorge, 2013).

#### **Comercio**

Es la actividad socioeconómica constituida en la compra y venta de bienes, sea para su uso, venta o transformación. (SCIANT, 2012).

#### **Electrodomésticos**

Son máquinas o aparatos que permiten realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria. (Sahui, José A., 2008).

#### **Competitividad**

Es una medida de la capacidad inmediata y futura de los industriales de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores. (Salim L. y Cabajal R., 2006).

#### **Factores productivos**

Son un conjunto de recursos que el ser humano emplea para producir bienes y servicios (ouputs) destinados a la satisfacción de necesidades y se clasifican en tres grandes categorías: Tierra, Trabajo y capital. (Samuelson, Paul, 2005).

**Mercado**

Un mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios. (Samuelson, Paul, 2005).

**Líneas de productos**

Son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos, tienen el mismo nivel de precios, etc. (Pérez, David et al, 2006).

**Consumo**

Es el gasto total, de una persona o de un país, en bienes de consumo durante un periodo determinado. (Samuelson, Paul, 2005).

**Desarrollo Socioeconómico**

Es la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones. (Apodaca, Educaro, 2015).

**Crecimiento**

Es el cambio cuantitativo o incremento de los factores de producción de la economía. (GALINDO, Miguel Ángel, 2011).

**Crecimiento Económico**

En términos macroeconómicos es el incremento de la renta nacional en términos reales, esto es, una vez descontado de esta macromagnitud a precios corrientes el efecto de la inflación. (Apodaca, Educaro, 2015).

## **VI.- HIPÓTESIS**

### **6.1.- Hipótesis general**

La inversión en el sector comercial de electrodomésticos aportará significativamente al desarrollo económico del cantón jipijapa.

### **6.2.- Hipótesis específicas**

La inversión realizada por los comerciantes de electrodomésticos ha potencializado la competitividad de este sector.

El sector comercial de electrodomésticos posee varias líneas de crédito que facilitan el consumo de estos bienes.

A través del comercio de electrodomésticos se generan buenas oportunidades de desarrollo económico para el cantón Jipijapa.

## VII.- METODOLOGÍA

**Sujeto a Investigar:** La inversión en el sector comercial de electrodomésticos

### Tipo de investigación

Este trabajo se realizará mediante un tipo de investigación no-experimental porque se basa en la exploración de hechos existentes sobre la inversión privada en el sector comercial de electrodomésticos y su aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa, hechos que se formularán en el momento de realizar la investigación, para formular conclusiones.

### Población y Muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra, determinamos la población total del sector urbano por grupos de edad del cantón Jipijapa comprendido desde los 18 años hasta los 64 años de edad, obteniendo el número total de habitantes, de dicho número posteriormente se aplicó la siguiente fórmula para establecer la muestra real de la población.

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

El universo de habitantes al que se recurrió para hacer esta investigación se cimienta en un total de 22634 habitantes, los mismos que se encuentran distribuidos en diez principales grupos de edad perteneciente a la población económicamente activa y mayoritariamente consumidora de productos de electrodomésticos.

**Tabla No. 1: Población Universo de la ciudad de Jipijapa**

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 18 a 19 años	643	637	1280
De 20 a 24 años	1722	1794	3516
De 25 a 29 años	1588	1588	3176
De 30 a 34 años	1478	1595	3073
De 35 a 39 años	1190	1319	2509
De 40 a 44 años	1127	1193	2320
De 45 a 49 años	1041	1109	2150
De 50 a 54 años	903	919	1822
De 55 a 59 años	761	842	1603
De 60 a 64 años	556	629	1185
<b>Todos</b>			<b>22634</b>

Fuente: Censo (INEC, 2010)

Elaborado por: Bryan Edwar Parrales Rodríguez

**Muestra**

Para poder efectuar el tamaño de la muestra, se procede a realizar un prototipo del total de los habitantes que tiene la ciudad de Jipijapa identificado en los grupos de edad, para esto se aplicó el cálculo de la fórmula de muestreo con un margen de error de  $\pm 5\%$ , logrando un resultado que se demuestra a continuación:

$$n = \frac{(Z)^2 (P*Q)(N)}{(e)^2 (N) + (Z)^2 (P*Q)}$$

**Donde:****n**= Tamaño de la muestra**Z**= Margen de confiabilidad,**e**= Error admisible**N**= Tamaño de la población**n**= ?**Z**= 1,96**P**= 0,5**Q**= 0,5**e**= 0,05**N**= 22.634**Z**= 0,95

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (22.634)}{(0,05)^2 (22.634) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25) (22.634)}{(0,0025) (22.634) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{21.738}{56,59 + 0,96}$$

$$n = \frac{21.738}{57,55}$$

$$n = 378 \text{ habitantes}$$

**a) Métodos**

En el presente trabajo se empleó un diseño metodológico de investigación cualitativo basados en teorías y conceptos emitidos por diferentes autores, utilizando una estrategia No-Experimental que analiza los sucesos presentes a través de una investigación de campo sobre la inversión privada en el sector comercial de electrodomésticos y su aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa a través del desarrollo de las actividades comerciales y su competitividad en el mercado local, las líneas de crédito que ofrecen las cadenas de electrodomésticos, la demanda de los consumidores y el desarrollo socioeconómico que se generan en el cantón Jipijapa a través de las tiendas de electrodomésticos. Los tipos de diseño que se emplearon en la presente investigación fueron del nivel de conocimiento:

**Exploratoria:** El objetivo primordial de aplicar este nivel de investigación fue facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Por lo tanto, se inició desde la visión general aproximativa del problema, es decir, el comercio de electrodomésticos, para priorizarlo y plantear su respuesta o solución inmediata mediante el aporte al desarrollo económico del cantón Jipijapa.

**Descriptiva:** El objetivo de este nivel de investigación consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Por esta razón, se realizó un análisis situacional de las características del mercado local de electrodomésticos, identificando sus respectivas causas y efectos.

**Estadístico.** - Se empleó método para la recolección de datos, tabulación, análisis e interpretación, teniendo en cuenta que el manejo de información es importante para garantizar que la información sea completa y correcta, como procede desde la fuente de nivel primario.

**Analítico Sintético:** Este nivel del método de la investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado. Es decir, se analizaron los resultados de análisis e interpretación para establecer las conclusiones de acuerdo a los objetivos propuestos y la contrastación con las hipótesis planteadas para dar paso a una nueva propuesta de solución.

**Propositiva:** La presente investigación es de tipo propositiva por cuanto se fundamenta en una necesidad, es decir, una vez que se obtiene la información descrita, se realizará una propuesta sobre la comercialización de electrodomésticos para fortalecer su incidencia sobre el crecimiento económico del cantón Jipijapa al identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución dentro de un contexto específico

**b) Técnicas**

Las técnicas que se manejaron dentro del proceso de investigación son:

**Observación:** Esta técnica establece una relación concreta e intensiva entre el investigador frente al hecho social (desarrollo económico) y los actores sociales (comerciantes de electrodomésticos) sujetos de la investigación, de los que se obtuvieron datos que luego se sintetizaron para desarrollar la investigación.

**Encuesta:** Es una de las técnicas de investigación social más difundidas; este estudio aplicó una encuesta personal que recoge las declaraciones escritas de las expectativas del consumidor para conocer en qué medida la inversión privada en el sector comercial de electrodomésticos contribuye al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa.

**Entrevista:** Esta técnica de obtención de información se aplicó mediante diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre el entrevistador frente a los Gerentes de las cadenas y almacenes principales de mayor acogida del mercado de Jipijapa, utilizando un formulario de preguntas Estructuradas y No estructuradas valorando las propiedades de la investigación sobre las variables inversión privada, comercio y desarrollo socioeconómico, permitiendo medir con exactitud la dependencia entre las magnitudes estudiadas.

**Registro:** Mediante esta técnica se registró el comportamiento simultáneo de los comerciantes de electrodomésticos tanto como su aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa en base a procedimientos y recursos que guardan información como: instrumento visual, auditivo, fotográfico, libros, periódicos, revistas, etc.

**c) Recursos****Humanos**

Tutor de Proyecto de Investigación

Investigador

Presidente de la Cámara de Comercio de Jipijapa

Gerentes de las tiendas de electrodomésticos

Consumidores

**Materiales**

Cámara digital fotográfica

Pendrivel

Cuaderno de apuntes

Esferos y lápices

Papel formato A4

Tablero

Ordenador

Impresora

Vehículo

**VIII.- PRESUPUESTO**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Material bibliográfico	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Internet	\$ 40,00	\$ 40,00
378	Kits para encuestas	\$ 0,06	\$ 22,68
3	Impresiones para entrevista	\$ 0,15	\$ 0,45
1	Movilización y transporte	\$ 174,00	\$ 120,00
3	Impresión primer borrador	\$ 10,50	\$ 31,50
3	Impresión correcciones	\$ 10,50	\$ 31,50
3	Anillado primer borrador	\$ 3,00	\$ 9,00
3	Anillado correcciones	\$ 3,00	\$ 9,00
2	Impresión trabajo final	\$ 12,00	\$ 24,00
2	Empastado trabajo final	\$ 16,00	\$ 32,00
2	CD-Rom	\$ 1,50	\$ 3,00
<b>Sub total</b>			<b>\$ 441,63</b>
Varios (10%)			\$ 44,16
<b>Total</b>			<b>\$ 485,79</b>

Son, \$ 485,79 (Cuatrocientos ochenta y cinco 79/100 dólares) que fueron financiados por autogestión del investigador.

## IX.- ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

### ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA

#### 1. ¿Cómo es la actitud del mercado frente al sector comercial de electrodomésticos?

- Durante un año y ocho meses que llevamos laborando dentro del mercado consideramos que el mercado no es el mejor pero tampoco es el peor momento, las ventas logran mantenerse. **(Orve Hogar)**
- Nuestra cadena de electrodomésticos lleva seis años dentro del mercado de Jipijapa y consideramos que el comportamiento del consumidor responde muy bien, pese a la recesión económica de los últimos años, que considerablemente nos han afectado pero que intentamos recuperarnos con estrategias de ventas. **(Marcimex)**
- Realmente el comercio en general está totalmente bajo, nosotros tratamos de ofrecer al cliente los mejores precios, facilidades de pago y la garantía necesaria. **(Comercial Osejos)**
- Actualmente la actitud del mercado frente al comercio de electrodomésticos se encuentra contraída en donde hay una dificultad por el tema de los impuestos y aranceles como las salvaguardias que se cargaban a los productos que comercializamos hace un año atrás y que aún no nos podemos recuperar, porque aquellos electrodomésticos que fueron adquiridos con todas estas recargas de impuestos y se encuentran en stock deben ser comercializado a los precios que actualmente indica el mercado, lo cual genera pérdidas porque su precio actual está por debajo del precio de adquisición, es decir nos encontramos en desventajas. **(Electro Hogar)**

- Todo depende de cómo nos presentemos ante nuestros clientes y consumidores, nuestra cadena busca atraer a nuestros clientes con precios competitivos, facilidades de créditos e innovación de nuestros productos sobre todo de última tecnología. (**Artefacta**)
- El mercado de Jipijapa ha dado una buena acogida a nuestra cadena de electrodomésticos. (**Electro Éxito**)
- Nosotros somos la primera cadena de electrodomésticos que llegamos al mercado de Jipijapa, gracias a la garantía y calidad de nuestros productos nos mantenemos en el mercado durante 13 años con una excelente acogida no solo del mercado local sino de toda la zona sur de Manabí. (**Almacenes La Ganga**)
- El comportamiento del consumidor es positivo para el sector. (**Comercial Sumba**)

## 2. ¿Qué tipo de electrodomésticos ofrece el almacén?

- Comercializamos todo tipo de electrodomésticos. (**Orve Hogar**)
- Disponemos de todas las líneas de electrodomésticos, muebles para el hogar y vehículos como motocicletas. (**Marcimex**)
- Nosotros ofrecemos un stock completo: refrigeradores, equipos de sonido, colchones, motos, camas, en diferentes marcas y modelos. (**Comercial Osejos**)
- Ofrecemos tecnología, computadoras, celulares, tables, dispositivos externos e internos, muebles de hogar y oficina, electrodomésticos de línea café, línea de audio y vídeo, motocicletas, motonetas, escuadrones. Es decir, ofrecemos un stock de calidad con garantía. (**Electro Hogar**).
- Ofrecemos artículos para el hogar, refrigeradores, cocinas, lavadoras, televisores y tecnología como: celulares, computadoras, laptops, impresoras de diferentes marcas, además de vehículos como motos. (**Artefacta**)

- Ofrecemos línea blanca y línea café, además de tecnologías y vehículos como motocicletas. (**Electro Éxito**)
- Ofrecemos línea blanca, línea café, línea gris, tecnología, motocicletas y pequeños artículos. (**Almacenes La Ganga**)
- Ofrecemos sobre todo línea blanca: Lavadora, refrigeradores, cocinas, como artículos pequeños y de tecnología. (**Comercial Sumba**)

**3. ¿Cuál es la inversión realizada por los comerciantes de electrodomésticos que han hecho más competitivo este sector?**

- El valor de nuestra inversión sobrepasa los \$60.000,00 dólares. (**Comercial Osejos**)
- Invertimos en productos de última tecnología y modelos mejorados que garanticen la satisfacción de nuestros clientes, con un monto promedio de \$78.000,00 dólares (**Artefacta**)
- Invertimos en diversificación del stock, alquiler de local y en servicio de atención al cliente aproximadamente \$75.000,00 dólares. (**Electro Éxito**)
- El valor de la inversión es \$62.000,00 dólares (**Electro Hogar**)
- Invertimos básicamente en alquiler de local, stock de productos y servicios del personal, inversión que se maneja desde la central de Guayaquil. El valor asciende a los \$80.000,00 dólares. (**Almacenes La Ganga**)
- Invertimos en productos, sobre todo cuando se presentan bajas de precio o promociones de acuerdo a la necesidad o demanda del consumidor, aproximadamente \$60.000,00 dólares (**Comercial Sumba**)
- El valor de nuestra inversión está aproximadamente \$73.000,00 dólares. (**Orve Hogar**)

**4. ¿Cuáles son las líneas de crédito que ofrece el almacén para facilitar la demanda de los consumidores?**

- Crédito directo, con entrada y sin entrada. **(Orve Hogar)**
- Disponemos de créditos directos a 6, 9, 12, 15, 18 y hasta 24 meses, a través de tarjetas de débito con diferentes instituciones, otorgamos créditos sin entrada y luego del segundo mes de abierto el crédito negociamos la deuda con el banco. Además del denominado crédito tendero y el crédito de negocio. **(Marcimex)**
- Nosotros solicitamos al cliente el 20% de entrada para que puedan adquirir cualesquiera de los productos que proveemos y por el saldo le diseñamos un financiamiento a 12 o 18 meses **(Comercial Osejos)**
- Nosotros como almacén local versus las cadenas de electrodomésticos tenemos una política diferente en cuanto al sistema de créditos, nosotros ofrecemos sistemas de créditos de electrodomésticos con entrada, otorgamos créditos sin entrada después de que un cliente haya realizado cinco compras consecutivas, nos diferenciamos de las cadenas en los créditos sin entrada debido a que no conocemos el riesgo que puede presentarse con el cliente, consideramos que a nivel local somos el almacén que otorga mayores plazos en la extensión del crédito, actualmente se registran problemas en la recuperación de cartera para todos quienes comercializamos electrodomésticos. **(Electro Hogar)**
- Ofrecemos crédito directo, créditos institucionales, crédito por medio de tarjetas o crédito en efectivo. **(Artefacta)**
- Trabajamos con crédito directo. **(Electro Éxito)**
- Ofrecemos créditos hasta 18 y 24 meses, sin entrada, dando muchísimas facilidades al cliente de poder adquirir sus productos. **(Almacenes La Ganga)**

- Ofrecemos crédito con entrada, sin entrada y con tarjeta de crédito. (**Comercial Sumba**)

**5. ¿Cuáles son las oportunidades de desarrollo socioeconómico que se genera en el cantón jipijapa a través de las tiendas de electrodomésticos?**

- Ofrecemos la oportunidad de desarrollo a través de los excelentes precios en nuestros productos para que los consumidores puedan adquirirlos. (**Orve Hogar**)
- Nosotros le damos la oportunidad de trabajar a muchas personas, a través del ofrecimiento de nuestros productos, por ende, ganas sus comisiones respectivas. (**Comercial Osejos**)
- Bueno, consideramos que las oportunidades se basan en varios factores, primeramente, la exhibición del producto, competencia de costos por ventas al contado o con tarjetas de crédito, el beneficio y oportunidades de desarrollo lo promovemos otorgando mejores precios y mejores promociones. (**Electro Hogar**)
- Ofrecemos trabajo formal, oportunidades de acceso a la inversión en electrodomésticos que pueden aportar al emprendimiento, capacitación constante. (**Artefacta**)
- Oportunidades de desarrollo a través de productos de alta calidad que le permiten al cliente realizar una inversión duradera en sus electrodomésticos con garantía y calidad. (**Electro Éxito**)
- La oportunidad de adquirir sus productos dentro del cantón, sin la necesidad de salir a otras ciudades, disminuyendo costos y posibilitando accesos. (**Almacenes La Ganga**)

- Se tiende a ofrecer trabajo a la mano de obra local y fomentar el desarrollo de emprendimientos mediante la adquisición de artefactos a crédito. (**Comercial Sumba**)

**6. ¿Cuántas plazas de empleo se han creado en su almacén?**

- Damos empleo para 5 plazas. (**Orve Hogar**)
- Disponemos de 10 Plazas ocupadas laboralmente, ofreciendo estabilidad laboral a nuestros empleados. (**Marcimex**)
- Contamos con 10 Plazas directas, aparte de las plazas indirectas que se pueden presentar. (**Comercial Osejos**)
- Hemos creado 16 plazas de trabajo, anteriormente contábamos con más plazas, pero debido a la recesión económica que vive el Ecuador nos hemos visto en la obligación de reducir las plazas. (**Electro Hogar**)
- Se han creado 5 plazas directas y 2 plazas indirectas como servicios de transporte de mercadería. (**Artefacta**)
- Contamos con 10 plazas de empleo fijas que laboran en la empresa durante 9 años, tiempo que llevamos en el mercado local. (**Electro Éxito**)
- Hemos generado 7 plazas de empleo local. (**Almacenes La Ganga**)
- Actualmente contamos con 10 plazas empleadas con personal local. (**Comercial Sumba**)

Las casa comerciales y almacenes de electrodomésticos suelen contratar personal temporal por temporadas altas como día de la madre, padre y navidad, en algunos casos de un mes o 15 días, solo perciben sueldo básico en algunos casos, en otros sueldo básico más comisiones por ventas.

## 7. ¿Cuáles son sus perspectivas de crecimiento para los próximos 5 años?

- Aspiramos crecer en un 100% (**Orve Hogar**)
- Potencializar nuestro posicionamiento en el mercado, recuperación del mismo de acuerdo a las políticas que presente el nuevo gobierno. (**Marcimex**)
- Pensamos seguir creciendo y aperturar un nuevo local para llegar a nuestra clientela de la zona sur de Manabí. (**Comercial Osejos**)
- Todo va a depender de la política económica y tributaria que adopte el nuevo gobierno, nosotros podremos diseñar nuestras proyecciones pero sin embargo es inestable hasta no conocer dichas políticas, si tuviéramos un capital considerable de inversión nosotros optaríamos por adquirir un stock considerable, porque se habla de un timbre fiscal que podría llegar a equiparar las salvaguardias, si las proyecciones siguen libre de estos impuestos y con precios no muy elevados consideramos que creceremos un 60% en 5 años ya que ahora hemos decaído, ya que en año anteriores hemos liderado el mercado local, los demás almacenes juntos no podían vender el nivel de ventas que nosotros teníamos, pero ahora hemos bajado nuestras ventas cerca de un 70%, la idea nuestra es realizar una reingeniería que nos permita retomar el liderazgo en el mercado y volver a posesionarnos como los número uno. (**Electro Hogar**)
- Deseamos ampliar nuestro local y abrir nuevas plazas de empleo para el cantón como ampliar la gama de productos para el stock. (**Artefacta**)
- Ser la mejor cadena de electrodomésticos ofreciendo productos de calidad que puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes. (**Electro Éxito**)
- Esperamos lograr la inversión en la adquisición de un local propio en Jipijapa para nuestra cadena. (**Almacenes La Ganga**)

- Buscamos crecer y avanzar hacia el desarrollo de nuestro almacén, trabajando fuertemente para seguir superándonos. **(Comercial Sumba)**

#### **8. Actualmente. ¿Cuál es el nivel de morosidad de los clientes?**

- Nuestro nivel de morosidad es medio, debido a que contamos con estrategias para asegurar el cobro de las letras. **(Orve Hogar)**
- No contamos con altos niveles de morosidad, debido a que las deudas de nuestros clientes las negociamos con alguna entidad financiera. **(Marcimex)**
- Nos encontramos con tasas de morosidad en nivel medio, ya que en algunas ocasiones existen clientes con atrasos en el pago de la deuda. **(Comercial Osejos)**
- Nuestra tasa de morosidad de los clientes no es demasiado alta debido a las estrategias de cobro, especialmente a través de débito. **(Electro Hogar)**
- Tenemos bajo nivel de morosidad, gracias a las facilidades de pago de nuestra empresa. **(Artefacta)**
- Nos encontramos en niveles medios de morosidad de los clientes. **(Electro Éxito)**
- La cartera vencida se encuentra en un nivel medio. **(Almacenes La Ganga)**
- Trabajamos con clientes con un antecedente crediticio por ello sabemos que son personas responsables con la deuda, esto nos hace ganar tiempo en la recuperación de la cartera. **(Comercial Sumba)**

#### **9. ¿Cuál es el monto aproximado de morosidad?**

- Del total de la cartera de crédito vencida contamos con un 6% de morosidad. **(Orve Hogar)**
- El 7,5% de nuestros clientes están en un nivel de morosidad. **(Marcimex)**
- Llegamos a un 7% de morosidad, con un monto de 8 mil dólares aproximadamente. **(Comercial Osejos)**

- Aproximadamente el 8% de los créditos concedidos se encuentran en morosidad. **(Electro Hogar)**
- Consideramos que el 6,8% de nuestros clientes con crédito tienen problemas para cancelar sus cuotas a tiempo. **(Artefacta)**
- Aproximadamente el 7,5% de nuestros clientes tienen problemas de morosidad. **(Electro Éxito)**
- El 6,6% del total de créditos tienen atrasos en sus cuotas. **(Almacenes La Ganga)**
- Llegamos a un 8% aproximadamente de clientes con dificultades de pago a tiempo de sus cuotas. **(Comercial Sumba)**

#### 10. ¿Qué estrategia utiliza para disminuir el nivel de morosidad?

- Pues a través de las llamadas telefónicas buscamos contactar al cliente para solicitar su pago. **(Orve Hogar)**
- Iniciamos con las llamadas telefónicas y posteriormente visita al domicilio para conocer su problemática. **(Marcimex)**
- Solemos llamar a nuestros clientes y también visitarlos en sus domicilios o establecimientos de trabajo, y que no contamos con un plan de cobranzas para mejorar los niveles de morosidad. **(Comercial Osejos)**
- Establecemos comunicación telefónicamente con el cliente ya que no contamos con un plan de cobranzas para mejorar los niveles de morosidad. **(Electro Hogar)**
- Las estrategias son llamadas telefónicas, visita domiciliaria, y finalmente retiro del electrodoméstico. **(Artefacta)**
- Llamadas por teléfono, visitas a los hogares o establecimientos. **(Electro Éxito)**
- Las estrategias son llamadas telefónicas, visita domiciliaria, y finalmente retiro del electrodoméstico. **(Almacenes La Ganga)**

- No se cuenta con estrategias definidas, pero se realiza Visita a los hogares, y no contamos con un plan de cobranzas para mejorar los niveles de morosidad.

**(Comercial Sumba)**

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN JIPIJAPA, EN EDAD DE POSIBLES CONSUMIDORES DE ELECTRODOMÉSTICOS

### 1. ¿Dónde compra habitualmente los electrodomésticos?

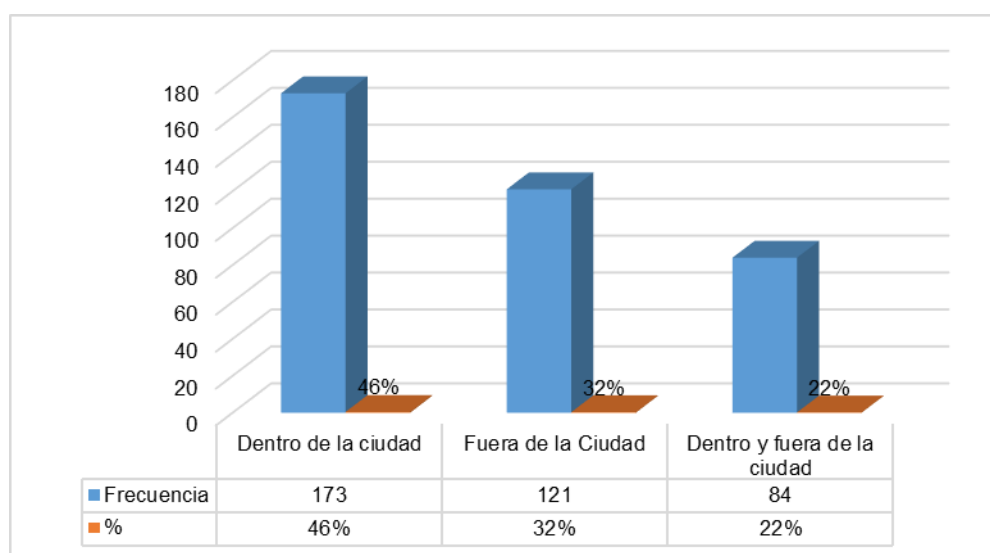
**Tabla 1: Lugar de compra por parte de los consumidores**

Alternativa	Frecuencia	%
<b>Dentro de la ciudad</b>	<b>173</b>	<b>46%</b>
<b>Fuera de la Ciudad</b>	<b>121</b>	<b>32%</b>
<b>Dentro y fuera de la ciudad</b>	<b>84</b>	<b>22%</b>
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa

Elaborado por: Bryan Edward Parrales Rodríguez

**Gráfico No. 1**



**Ilustración 1 Lugar de compra por parte de los consumidores**

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 46% que representa 173 personas manifiestan que compran sus electrodomésticos dentro de la ciudad de Jipijapa, mientras el 32% prefiere comprar dichos artefactos fuera de la ciudad y el 22% realiza comprar dentro y fuera de la ciudad. Por lo tanto, se considera que la mayoría de consumidores adquieren dichos productos en el mercado local.

## 2. ¿En qué tipo de establecimiento compra electrodomésticos?

Tabla 2: Establecimiento de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Casas comerciales	111	29%
Fabrica	9	2%
Hipermercado	7	2%
Almacén	245	65%
No sabe/No contesta	6	2%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa  
Elaborado por: Bryan Edward Parrales Rodríguez

Gráfico No. 2

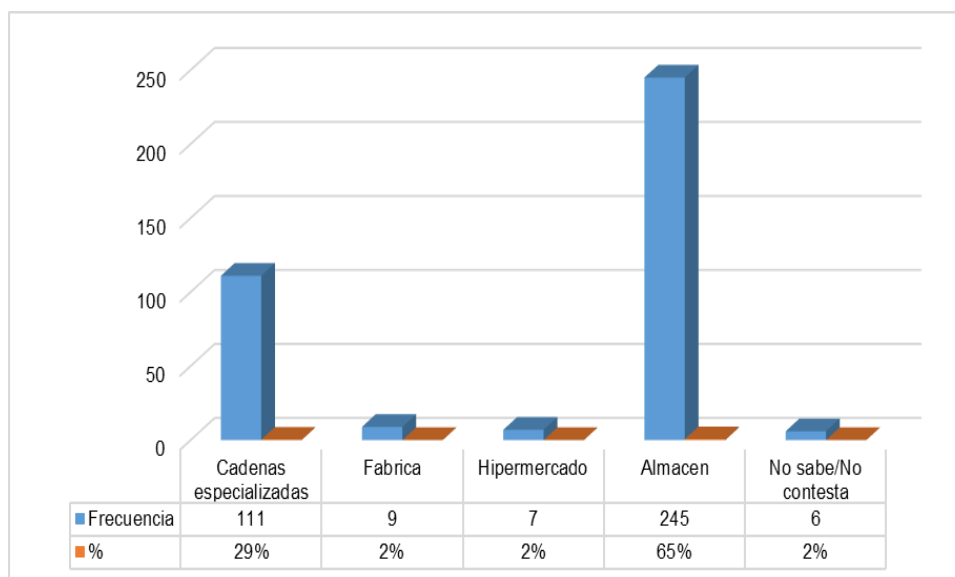


Ilustración 2 Establecimiento de compra

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al consultar a los encuestados sobre el tipo de establecimiento donde prefieren comprar electrodomésticos, el 65% dio a conocer que compran en almacenes, mientras el 29% prefiere comprar dichos artefactos en casas comerciales y el 6% no comenta sobre el tema. Por lo tanto, se considera que la mayoría de consumidores adquieren dichos productos en almacenes y cadenas especializadas.

### 3. ¿Cuál es el motivo de compra?

Tabla 3: Motivo de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Formación de hogar	109	29%
Formación de un negocio	95	25%
Ampliación de vivienda	57	15%
Renovación	68	18%
Fin de la vida útil del electrodoméstico	45	12%
No sabe/No contesta	4	1%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa  
Elaborado por: Bryan Edward Parrales Rodríguez

Gráfico No. 3

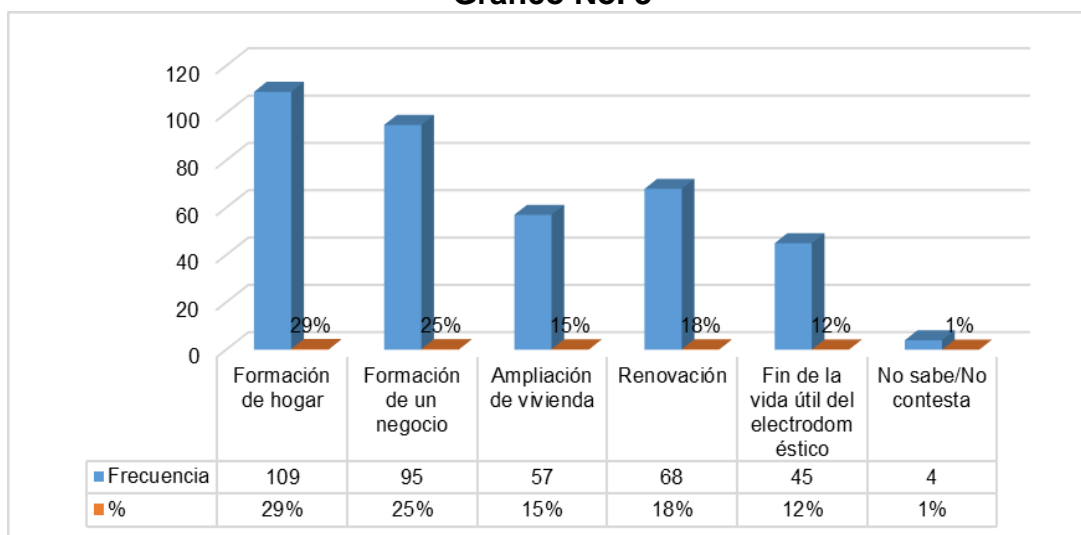


Ilustración 3 Motivo de compra

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al consultar a los encuestados sobre el motivo de compra de electrodomésticos, el 29% señaló que se debe a la formación de un nuevo hogar, el 25% indicó que se debe a la formación de un negocio, el 18% señala que adquiere por renovación, el 15% dijo que se da por ampliación de vivienda, y el 12% indica que los productos cumplieron su vida útil y el 1% no comenta sobre el tema. Por lo tanto, se considera que la mayoría de consumidores adquieren dichos productos por la formación de un nuevo hogar, negocio o renovación de equipos.

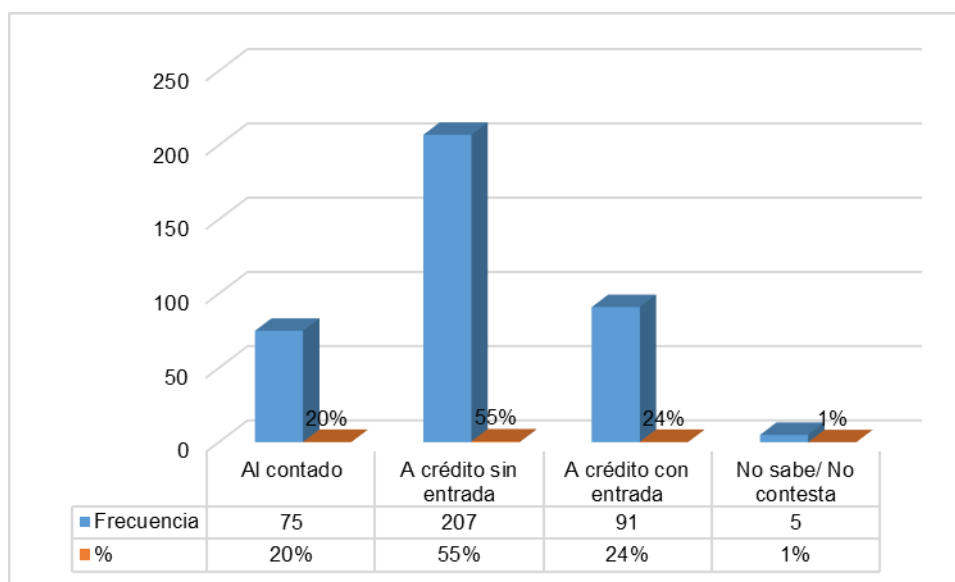
#### 4. ¿De qué manera le es más fácil financiar la adquisición de un electrodoméstico?

**Tabla 4: Forma de financiamiento**

Alternativa	Frecuencia	%
<b>Al contado</b>	<b>75</b>	<b>20%</b>
<b>A crédito sin entrada</b>	<b>207</b>	<b>55%</b>
<b>A crédito con entrada</b>	<b>91</b>	<b>24%</b>
<b>No sabe/ No contesta</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa  
Elaborado por: Bryan Edward Parrales Rodríguez

**Gráfico No. 4**



**Ilustración 4 Forma de financiamiento**

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al consultar a los encuestados sobre la forma de financiamiento de sus electrodomésticos, el 55% respondió que lo realiza a crédito sin entrada, el 24% indicó que financia a crédito con entrada, el 20% señala que adquiere al contado y 1% no comenta sobre el tema. Por lo tanto, se considera que la mayoría de consumidores adquieren dichos productos mediante crédito sin entrada y en otros casos con entrada.

5. ¿Cuáles son los tipos de electrodomésticos que adquiere con mayor frecuencia para su hogar?

Tabla 5: Tipos de electrodomésticos adquiridos

Alternativa	Frecuencia	%
Línea Blanca	151	40%
Línea Marrón	122	32%
Línea Gris	86	23%
Pequeñas aplicaciones de electrodomésticos	19	5%
No sabe/No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa  
Elaborado por: Bryan Edward Parrales Rodríguez

Gráfico No. 5

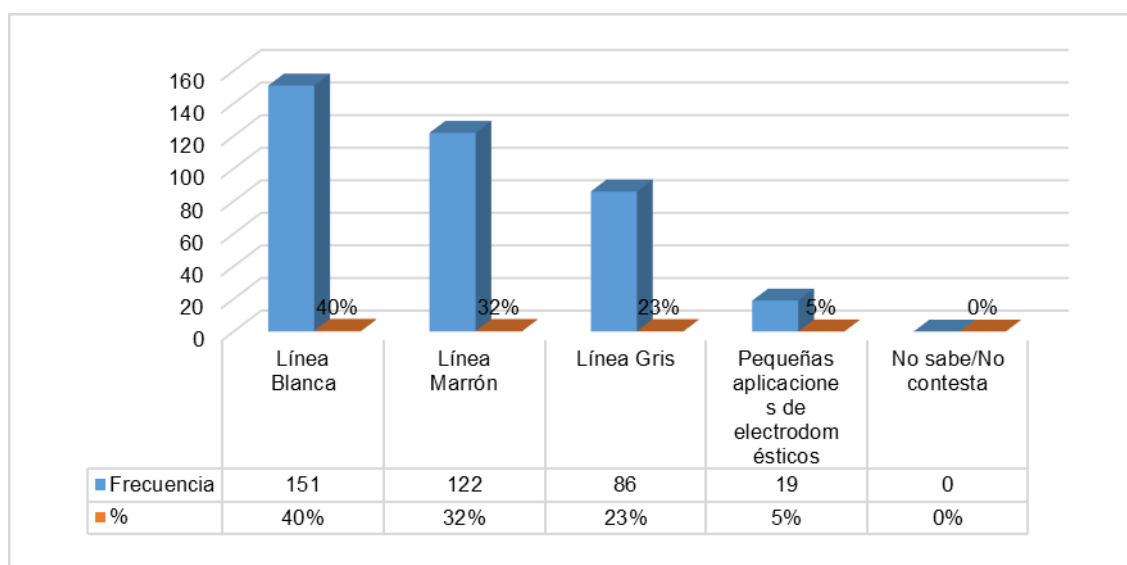


Ilustración 5 Tipos de electrodomésticos adquiridos

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los tipos de electrodomésticos que adquieren los consumidores, el 40% indicó que demanda de línea blanca, el 32% demanda línea marrón, el 23% demanda línea gris, mientras el 5% compra pequeñas aplicaciones y 1% no comenta sobre el tema. Por lo tanto, se considera que la mayoría de consumidores productos de línea blanca y marrón.

6. ¿De qué manera la adquisición de electrodomésticos ha mejorado su calidad de vida?

Tabla 6: Mejoramiento de la Calidad de Vida

Alternativa	Frecuencia	%
Ahorro en los costes	129	34%
Ahorro de tiempo	59	16%
Generación de valor a sus actividades	103	27%
Mayor ciclo de vida de sus productos	54	14%
Mayor eficiencia en las tareas	33	9%
No sabe/No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa  
Elaborado por: Bryan Edward Parrales Rodríguez

Gráfico No. 6

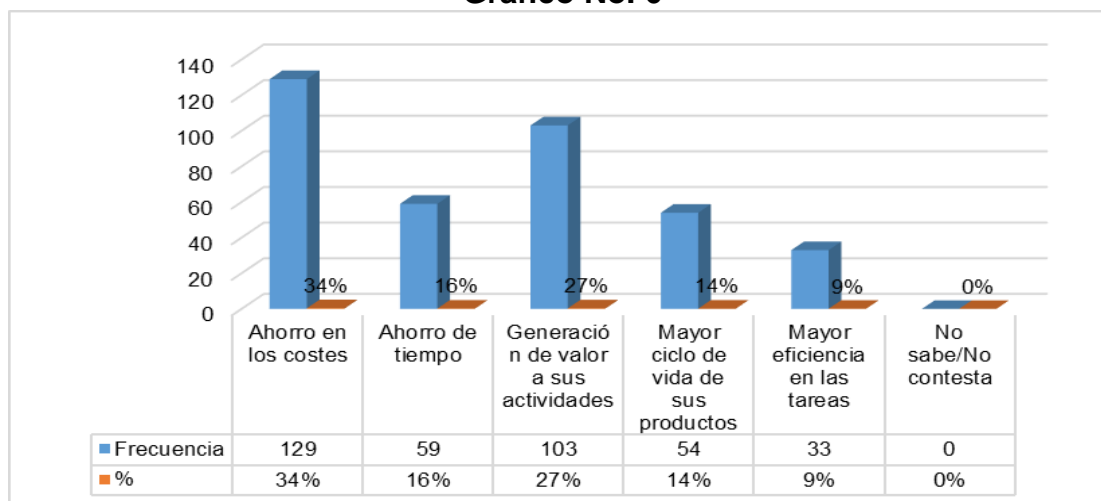


Ilustración 6 Mejoramiento de la Calidad de Vida

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al consultar a los consumidores si la adquisición de electrodomésticos aporta al mejoramiento de la calidad de vida, el 34% indicó que le ocasiona ahorro de costos, el 24% indica que les genera valor a sus actividades, el 16% le permite un ahorro de tiempo, el 14% indica que sus productos tienen mayor ciclo de duración, mientras el 8% experimenta mayor eficiencia en sus tareas y 1% no comenta sobre el tema. Por lo tanto, los electrodomésticos permiten un ahorro de costes generan valor a las actividades que desarrollan los consumidores.

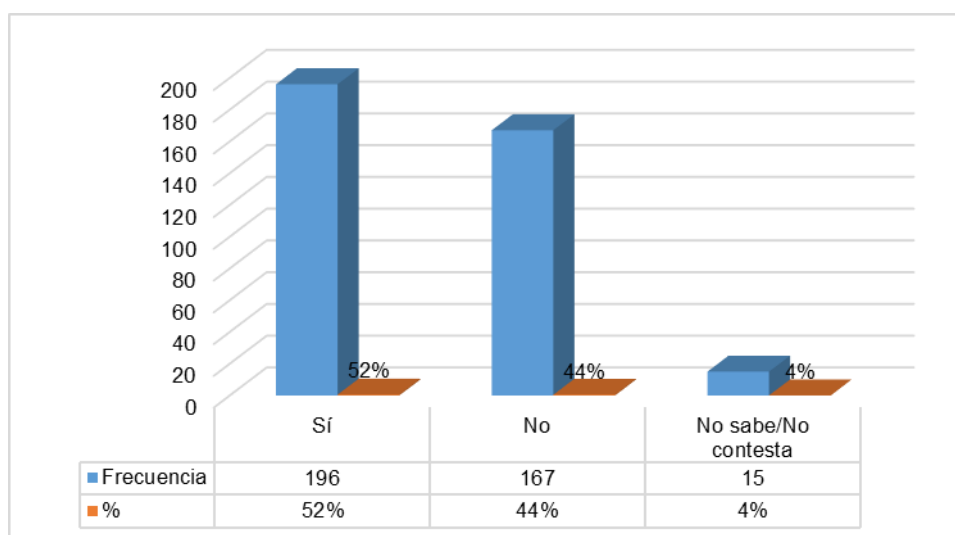
**7. ¿La adquisición de electrodomésticos le ha permitido generar algún tipo de emprendimiento familiar o de grupo?**

**Tabla 7: Oportunidad de generación de emprendimientos**

Alternativa	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	<b>196</b>	<b>52%</b>
<b>No</b>	<b>167</b>	<b>44%</b>
<b>No sabe/No contesta</b>	<b>15</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Jipijapa  
**Elaborado por:** Bryan Edward Parrales Rodríguez

**Gráfico No. 7**



**Ilustración 7 Oportunidad de generación de emprendimientos**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al consultar a los consumidores de electrodomésticos si la adquisición de este tipo de productos les permite generar alguna oportunidad de emprendimiento familiar o de grupo, el 52% indicó que sí se genera este tipo de oportunidades, el 44% indica que no es así, que se compran los productos para usos del hogar y 4% no comenta sobre el tema. Por lo tanto, se considera que los electrodomésticos permiten generar algún tipo de oportunidad de emprendimientos de familia o de grupo.

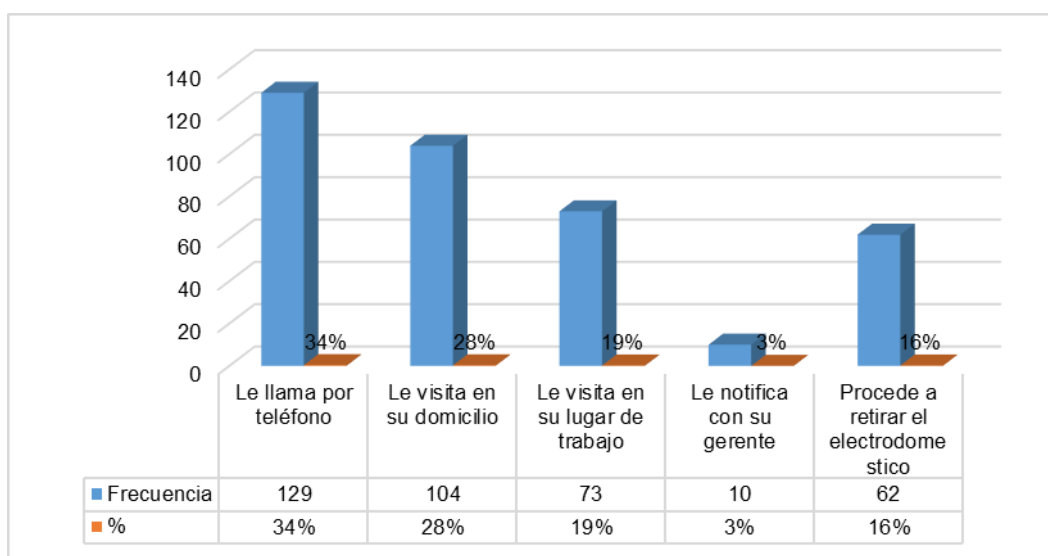
**8. Cuando usted se atrasa en los pagos de sus cuotas de crédito ¿Qué medidas toma el almacén?**

**Tabla 8: Medidas de cobro de cuotas vencidas por el almacén a sus clientes**

Alternativa	Frecuencia	%
<b>Le llama por teléfono</b>	<b>129</b>	<b>34%</b>
<b>Le visita en su domicilio</b>	<b>104</b>	<b>28%</b>
<b>Le visita en su lugar de trabajo</b>	<b>73</b>	<b>19%</b>
<b>Le notifica con su garante</b>	<b>10</b>	<b>3%</b>
<b>Procede a retirar el electrodoméstico</b>	<b>62</b>	<b>16%</b>
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa  
Elaborado por: Bryan Edward Parrales Rodríguez

**Gráfico No. 8**



**Ilustración 8 Medidas de cobro de cuotas vencidas por el almacén a sus clientes**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al consultar a los consumidores sobre las medidas de cobro por cuotas vencidas, el 34% indicó les llaman por teléfono para recordar el pago, el 28% indica que les visitan en su domicilio, el 19% manifiesta que les visitan en su trabajo, al 3% les notifican con sus garantes y al 16% les han decomisado su electrodoméstico. Por lo tanto, se considera que la estrategia más utilizada es la llamada telefónica.

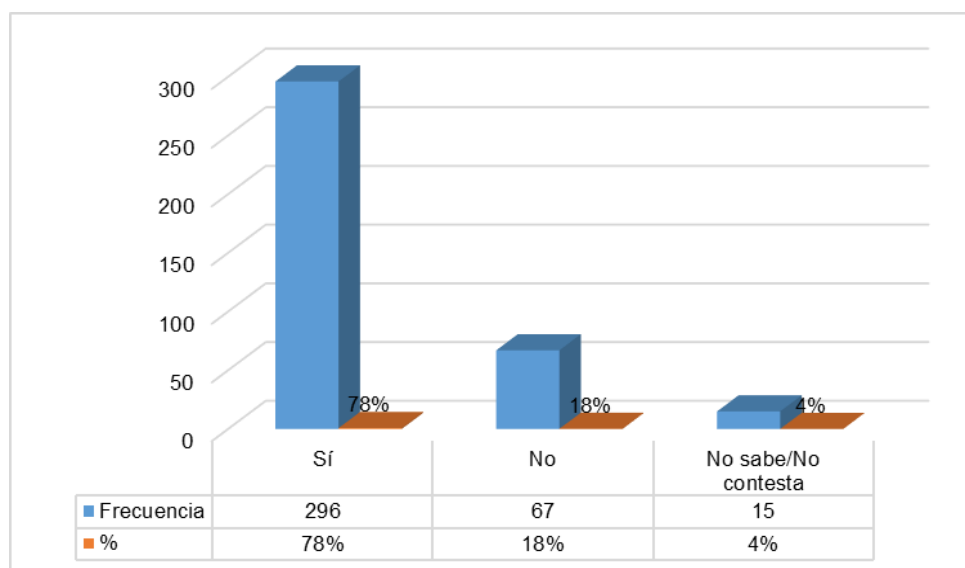
**9. ¿Se siente cómodo con las acciones que realizan los almacenes para el cobro de cuotas vencidas?**

**Tabla 9: Satisfacción del cliente en las medidas de cobro**

Alternativa	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	<b>296</b>	<b>78%</b>
<b>No</b>	<b>67</b>	<b>18%</b>
<b>No sabe/No contesta</b>	<b>15</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Jipijapa  
**Elaborado por:** Bryan Edward Parrales Rodríguez

**Gráfico No. 9**



**Ilustración 9 Satisfacción del cliente en las medidas de cobro**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al consultar a los consumidores sobre la satisfacción frente a las medidas de cobro por cuotas vencidas, el 78% afirmó que se encuentran satisfecho y no experimentan ningún problema, el 18% indica que no está cómodo con dichas medidas mientras el 4% no se manifiesta sobre el cuestionamiento. Por lo tanto, se considera que los clientes están satisfechos con las medidas de cobro por cuotas vencidas adoptadas por los almacenes.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1.- Conclusiones

El mercado de Jipijapa ha tenido un excelente comportamiento frente al sector de electrodomésticos pese a la actual recesión económica del país y a las medidas tributarias adoptadas en los últimos años como los aranceles de importación y las salvaguardias, actualmente el mercado se encuentra en recuperación. El monto de inversión de los comerciantes de electrodomésticos varía de entre \$ 60.000,00 a \$ 80.000,00 dólares en rubros como: diversificación del stock (adquisición de productos de línea blanca, línea gris, línea marrón, nueva tecnología), alquiler de locales, servicio de atención al cliente, servicios de personal, entre otros; el 40% del mercado demanda productos de línea blanca a crédito sin entrada en los almacenes de la ciudad.

Las líneas de crédito son: crédito directo desde 6, 9, 12, 15, 18 y hasta 24 meses, créditos sin entrada y con entrada, créditos institucionales, crédito tendero y el crédito de negocio, de acuerdo con las políticas crediticias de cada almacén; las casa comerciales versus las cadenas de electrodomésticos tienen una política sobre dicho sistema; el crédito sin entrada es otorgando después de que un cliente realice por lo menos cinco compras consecutivas, mientras que las cadenas otorgan este tipo de crédito sin previa compra, es decir, toman mayor riesgo de recuperación de cartera, así mismo se conoció que el nivel de morosidad de los clientes se encuentra entre el 6% y 8% máximo del total de los clientes con registro crediticio, destacando que las casas comerciales son las que presenta un mayor nivel de morosidad, debido a que no cuentan con un plan o sistema de cobranza que permita mejorar estos índices.

Los almacenes de electrodomésticos aportan con oportunidades de desarrollo a través del trabajo formal cerca de 75 plazas en total, según la entrevista realizada a los gerentes de los distintos almacenes de electrodomésticos(en temporadas fuertes como día de la madre, padre y navidad ofertan plazas de trabajo temporales), un promedio de 375 personas se beneficia de manera indirecta que son aquellos familiares de las personas que laboran en la empresa, destacando que este sector a sus colaboradores solo pagan sueldo básico (casa comerciales) y las cadenas de electrodomésticos incentivan a sus empleados mediante comisiones por ventas más su sueldo básico.

## 9.2.- Recomendaciones

Potencializar aún más la inversión en la diversificación del stock, y en algunos almacenes se hace necesario la inversión en ampliación del espacio para el negocio, ya que este debe ser adecuado para el almacenamiento de su inventario y para exhibir todos los electrodomésticos a vender. Considerando que es importante la colocación de los artículos en estanterías de forma que no impida el recorrido del cliente y que se puedan observar detalladamente los electrodomésticos.

Dar a conocer las líneas de crédito al target mediante estrategias visuales y de publicidad en medios de comunicación y redes sociales, como fomentar la compraventa mediante páginas web que sirva para mantener informado al público consumidor no solo del mercado local sino de toda la zona sur manabita y a su vez elegir los canales de venta adecuados para llegar al cliente, a través de mayoristas, ventas telefónicas, visitas a domicilios, volantes, entre otras, así como diseñar un plan de fortalecimiento para mejorar los niveles de morosidad en los créditos directo de las casas comerciales de electrodomésticos del cantón Jipijapa, para que les mejorar la funcionabilidad operativa de los almacenes de electrodomésticos.

Las casas comerciales incentiven a sus trabajadores con comisiones por ventas, permitiendo mejorar la participación de sus colaboradores, dentro de sus establecimientos en el área de ventas y por ende mejoren los ingresos tanto del negocio y sus empleados.

### X.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES/2016																															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Metodología de la investigación y Estadística.																																
Pre defensa de los avances de los proyectos de investigación.																																
Desarrollo de la estructura de los proyectos de investigación.																																
Trabajo con docentes tutores																																
Entrega de trabajos de titulación																																
Revisión del proyecto																																
Correcciones de la Comisión de revisión de la Carrera.																																
Sustentación																																
Entrega de empastados y CD																																
Titulación																																

## XI.- BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Juan Carlos. (2006). *"Cinco fuerzas de Porter"*. Cali, Colombia. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Apodaca, Educaro. (2015). *"Crecimiento y desarrollo económico"*. Obtenido de <http://economiebctis256-tm.blogspot.com/2015/06/crecimiento-economico-aumento-de-la.html>
- Blogs Aula Facil. (s/f). *"Teoría de Porter del Comercio Internacional"*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/121451/empresa/marketing/marketing-internacional/teoria-de-porter-del-comercio-internacional>
- Cárdenas, Jorge. (2013). *"Conceptos de inversión"*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/chavez\\_1\\_dd/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/chavez_1_dd/capitulo1.pdf)
- Carly, Alberto. (2011). *"Sistema de recaudación tributaria en materia de de impuesto sobre actividades económicas de industria, comercio e indole similar"*. Obtenido de <http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Alberto%20S.%20Carly/Tesis%20de%20Grado%20Autor%20Alberto%20Carly.pdf>
- Castillo, Martín Patricia. (2011). *"Política Económica: Crecimiento económico, desarrollo económico y desarrollo sostenible"*. Obtenido de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- Díaz, Julio C. (2006). *"Reflexiones sobre el desarrollo local y regional"*. Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/Modulo-Formacion/05.pdf>
- ELAJE, Jeffeson. (2015). *"Plan de Marketing para la empresa comercial Jácome, cantón Quevedo, Año 2015"*. UTQ. Carrera de Ingeniería en Marketing. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/661/1/T-UTEQ-0030.pdf>
- Founes, Guillan. (2016). *"Aplicación de Salvaguardias Arancelarias y su impacto en el desempleo en el sector comercial de electrodomésticos periodo 2010-2014"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas.

- Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13769/1/Tesis%20Guillan.pdf>
- GALINDO, Miguel Ángel. (Enero - Febrro de 2011). "*Tendencias y nuevos desarrollos de la Teoría Económica*"(858), 39. (www.revistasice.com, Recopilador) Universidad de Castilla-La Mancha. Obtenido de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_858\\_39-56\\_\\_8C514DA83EDE4E6BB9EA8213B6E44EBE.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_39-56__8C514DA83EDE4E6BB9EA8213B6E44EBE.pdf)
- Gallego Luis F. (2009). "*Perspectiva para una estructura de gestión de mercadeo de electrodomesticos de línea blanca en el mercado colombiano para contrarestar la incursión del mercado asiatico*". Manizales. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1958/1/luisfelipegallegolopez.2009.pdf>
- García C. N.,. (s.f.). "*Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*". Editorial Grijalbo.
- Guanga, Lorgia. (2016). "*Análisis del proceso de compra de los electrodomésticos de línea blanca del almacén Marcimex del cantón Machala*". Machala: Universidad Técnica de Machala. Carrera de Ingeniería en Marketing.
- INEC. (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- León, S. (2000). *Descentralización Municipal*. Obtenido de <http://www.geocities.com/mialcaldia.html>
- Manual de Desarrollo Local, ILPES. (s.f.). "*Dos facetas del Desarrollo Económico y Local: Fomento productivo y Pilíticas frente a la pobreza*". Santiago, Chile. Obtenido de <http://archivo.cepal.org/pdfs/1996/S9680806.pdf>
- Martelo, S., Barroso, C., y Cepeda, G. (2011). "*Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente*", 69-87. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Menéndez, Fabian. (2007). "*Aplicabilidad del modelo de Porter en el comercio exterior ecuatoriano*". Ecuador: Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de <http://cdjv.ucuenca.edu.ec/ebooks/teco627.pdf>

- Michael Porter. (1995). *"The competitive advantage of nations"*, 56. USA: The Free Press. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sintesis-y-resumen-principales-teorias-del-comercio-internacional/sintesis-y-resumen-principales-teorias-del-comercio-internacional.pdf>
- Moya, Edgar. (2006). *"Elementos de Finanzas Públicas y Derecho Tributario"*. Venezuela: Mobilibros.
- Ozorio, Martha. (2012). *"La oferta y la demanda"*. Novella. Obtenido de [http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448162838/598737/8448162838\\_cap3.pdf](http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448162838/598737/8448162838_cap3.pdf)
- Paladines, Madelyne. ( de 2015). *"Plan de negocios para la creación de una microempresa de electrodomesticos -TecnoHogar- en la ciudad de Pasaje para el año 2015"*, 32-33. Machala, El Oro, Ecuador: Universidad de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6760/1/TTUACE-2015-EC-CD00027.pdf>
- Pérez, David et all. (2006). *"El producto. Concepto y Desarrollo"*. MBA. EOI. Escuela de Negocios. Obtenido de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf)
- Perez, J. & Gonzalez E. (1991). *"Tributario. Tomo I y II"*. España: Editorial de Derecho Financiero (EDERSA).
- Reino, Andrés y Torres Karla. (2012). *"Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de lectrodomésticos aplicado a Marcimex"*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3313/1/UPS-CT002541.pdf>
- Ruiz, Juan. . (1998). *"Derecho Tributario Municipal: Tomo I y II"*. Venezuela: Ediciones Libra, C. A. Obtenido de <http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Alberto%20S.%20Carly/Tesis%20de%20Grado%20Autor%20Alberto%20Carly.pdf>
- Sahui, José A. (2008). *"Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales"*. Obtenido de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

- Salim L. y Cabajal R. (2006). *"Competitividad: Marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Bueno Aires"*. La Plata: Ministerio de Economía del Gobierno de Buenos Aires. Obtenido de [http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios\\_proyecciones/Archivos/Cuaderno74.pdf](http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/Archivos/Cuaderno74.pdf)
- Samuelson, Paul. (2005). *"Economía", Decimoctava*. Obtenido de <http://www.mtrocarlosvalero.com/foro/ECONOMIASAMUELSONNORDHAUS.pdf>
- SCIAN. (2012). *"Principales conceptos de comercio"*. Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/Capitulo1.pdf>
- Tirado, Dolores. (2012). *"La oferta: Naturaleza y determinantes"*. UIB. Obtenido de <http://www.uib.cat/depart/deaweb/webpersonal/dolorestirado/archivos/merc.pdf>
- UNL. (2010). *"Administración de Empresas Módulo X"*, 250 Pág. Loja, Ecuador: Editorial Universitaria.
- Varela Marcelo. (2011). Boletín Mensual de Análisis Sectorial MIPYMES. *"Elaboración de partes y piezas para la elaboración de línea blanca"*. Ecuador: Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz41iwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>

## **XII.- PROPUESTA**

### **12.1.- Denominación del proyecto**

PLAN DE FORTALECIMIENTO PARA MEJORAR LOS NIVELES DE MOROSIDAD  
EN LOS CREDITOS DIRECTOS DE LAS CASAS COMERCIALES DE  
ELECTRODOMÉSTICOS DEL CANTON JIPIJAPA

### **12.2.- Justificación**

En base al análisis de la inversión en el sector comercial de electrodomésticos y su aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa se concluyó que existen niveles de morosidad de parte de los clientes con respecto a las casas comerciales de electrodomésticos. Por esta razón surge la necesidad de realizar el presente Plan de Fortalecimiento para mejorar los niveles de morosidad en los créditos directos de los clientes de electrodomésticos, a implementarse por las casas comerciales en mención, el cual se convierte en un instrumento de apoyo en base a las necesidades de disminuir las tasas de morosidad que se encuentra en un promedio de 4,7% del total de almacenes y casas comerciales objeto de estudio. El presente Plan se caracteriza por ser integrador, pues incluye a la totalidad de los integrantes de la empresa, tanto en las áreas de cobranza como en las áreas: comercial y facturación, y en el caso de cadenas distribuidoras de electrodomésticos incluye también el área legal.

### **12.3.- Fundamentación**

Con la finalidad de disminuir el riesgo de la cartera de crédito, el presente Plan propone realizar un análisis de los factores que afectan e inciden en la morosidad del crédito y que pueden ocasionar iliquidez momentánea y decrecimiento de la rentabilidad financiera de los almacenes de electrodomésticos. Este instrumento de gestión crediticia propone

resolver el riesgo ocasionado por la morosidad de la cartera, coadyuvando a que la administración cumpla con los objetivos propuestos y la institución cumpla con su misión. Tomando en consideración lo antes expuesto, la propuesta resolvería en gran parte el grave problema del riesgo crediticio, el riesgo de incumplimiento de los pagos a los almacenes de parte de los clientes o consumidores puede estar condicionado a factores externos que afectan las actividades productivas, comerciales o de servicios, a las que se dedican los microempresarios. La escasez de materias primas, la inflación, la devaluación, etc. Los actores internos obedecen a riesgos de la propia organización o casa comercial, tales como: la gestión administrativa, operativa y financiera, es por esta razón justificable emplear recursos para la ejecución de la presente propuesta.

#### **12.4.- Objetivo General**

Realizar un plan de Fortalecimiento para mejorar los niveles de morosidad en los créditos del sector comercial de electrodomésticos

#### **12.5.- Importancia**

La presente propuesta es una guía que ayudará en forma adecuada a mitigar riesgos, contingencias y minimizar los posibles problemas económicos por porosidad que puedan generarse en la operatividad económica de los almacenes del sector comercial de electrodomésticos, afectando de esta manera a nivel operativo, administrativo y financiero, ante eventuales riesgos derivados de factores internos y externos a los que están expuestos día a día, permitiendo con la adecuada aplicación de este plan de mejoramiento de los niveles de morosidad la efectiva continuidad de las actividades de los almacenes salvaguardando así sus activos corrientes.

La cartera de crédito debe ser controlada eficaz y eficientemente. Se debe definir e implementar los procesos de control interno oportuno y políticas que normen los procedimientos, tomando en consideración un mejor control en el departamento de cobranzas que procure efectuar controles precisos y definidos para evitar el riesgo financiero y las posibles pérdidas económicas

#### **12.6.- Ubicación sectorial y física**

La propuesta planteada se aplicará específicamente en el área de cobranzas de los almacenes de crédito en estrecha relación con las áreas administrativa, financiera y legal en algunos casos.

#### **12.7.- Descripción de la propuesta**

La presente propuesta se desarrolla en diferentes fases:

##### **PRIMERA FASE:**

##### **DETERMINACIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL O INVOLUCRADOS**

##### **Vendedores. - responsables de:**

- Comercializar los productos y promociones a todos los clientes que tengan el perfil requerido.
- Otorgar un buen asesoramiento y servicio a los clientes.
- Revisión de los documentos otorgados por los clientes.
- Elaboración de la solicitud de crédito.
- Presentación de solicitud y documentos del cliente al comité de crédito.

**Área de crédito. - responsable de:**

- Analizar, revisar y aprobar la solicitud de crédito junto con los documentos entregados por el vendedor.

**Área de cobranza. - responsable de:**

- Gestionar la cartera vencida, ya sea vía telefónica o visitas en terreno.
- Implementar informe de buro de crédito.

**Departamento Legal. - responsable de:**

- Elaborar documentos legales los cuales respaldan los créditos otorgados.

**SEGUNDA FASE:****DEFINICIÓN DE POLÍTICAS DE RIESGOS Y ANÁLISIS DE LOS CLIENTES****Cliente:**

Es una persona natural, cuyas fuentes de ingresos podrán ser bajo la relación de dependencia o a su vez por actividades económicas sean estas de comercio, producción o servicio.

**Definición del tipo de clientes**

- **Clientes nuevos:** Son aquellos clientes a los que se les aprueba un crédito por primera vez.
- **Clientes recurrentes:** Son aquellos clientes que cuentan con un histórico de crédito dentro del almacén o cadena de electrodomésticos.

### **Zonificación de clientes**

- **Sector urbano.** - Se lo denominará así a todos los sectores que se encuentren dentro de la ciudad incluyendo las zonas periféricas.
- **Sector urbano-marginal.** - Se lo denominará a aquellas zonas que se encuentran a una mayor distancia de la cabecera cantonal.
- **Sector rural:** Son aquellas zonas ubicadas en el campo.

### **TERCERA FASE:**

#### **DEFINICIÓN DEL PERFIL BÁSICO DEL SUJETO DE CRÉDITO**

El cliente puede ser persona natural, con ingresos propios ya sea que provenga de una relación de dependencia, de un negocio propio o actividad económica legal.

**Nacionalidad:** De preferencia ecuatoriana o extranjera con vivienda propia, mínimo 5 años de estabilidad domiciliaria.

**Edad:** Para deudor y garante mínimo 20 años para poder obtener crédito de hasta \$ 1000,00 en productos y mínimo 25 años para créditos superiores a \$ 1000,00. La edad máxima para considerar sujeto de crédito será de hasta 65 años, con garante de menor edad que el deudor.

**Domicilio:** No deberá ubicarse a grandes distancias de tiempo de la ubicación del almacén.

**Contacto:** Se solicitará números de teléfono propios de deudor y garante, así como de referencias familiares.

**Verificación de contacto:** En todas las operaciones de crédito en especial con clientes nuevos será necesaria verificar que los números telefónicos entregados por deudor y

garante estén habilitados los cuales deberán ser de su propiedad; así también registrar en la solicitud de crédito los números de referencias personales y familiares.

Es importante recalcar que los números de referencias si no se ha realizado verificación no será un motivo para detener el proceso de crédito.

**Verificación física:** Es de carácter obligatorio la visita al domicilio del deudor, para poder levantar información del mismo, ya que de esta manera podemos comparar la veracidad de los datos entregados por el cliente.

**Informe de buro de crédito:** constituida como sociedad de información crediticia, dedicada a integrar y proporcionar información, previo a la concesión de un crédito, cuyo objetivo principal es registrar el historial crediticio de las personas y empresas que hayan obtenido algún tipo de crédito, financiamiento, préstamo o servicio.

## **CUARTA FASE: DEFINICIÓN DE POLÍTICAS**

### **Políticas de Cobro**

- Esta área deberá controlar periódicamente las cuotas vencidas, mediante la verificación de informes.
- El área de cobros realizara recordatorios a los clientes mediante avisos de cobros antes y después del vencimiento de las cuotas.
- Para las cuentas morosas el área de cobros, para hacer efectivos los pagos.
- En el caso de alta morosidad con el cliente y no se llegue a ningún acuerdo, se recuperarán el bien con la verificación y autorización del jefe de créditos y cobros, que se ha realizado las gestiones respectivas.
- El comercial deberá asignar un cobrador para realizar la gestión de cobro de acuerdo con la ubicación geográfica del domicilio de los clientes.

### **Políticas Sobre el Financiamiento**

Los plazos de financiamiento se determinarán atendiendo:

- Al resultado del análisis de la capacidad de pago del solicitante determinado en el flujo de ingresos y egresos y el riesgo del sector y del bien que se desea entregar a crédito.
- Al nivel de endeudamiento del solicitante.
- Al tipo de garantía ofrecida.

### **Políticas sobre la Frecuencia del Pago**

- Las frecuencias de pago hacen relación a la periodicidad con la cual los acreditados realizan el pago de sus cuotas.
- Las frecuencias de pago podrán ser: diarios, semanales, mensuales. La frecuencia de pago para cada operación se determinará atendiendo a:
  - Al nivel de endeudamiento del solicitante.
  - Al tipo de garantía ofrecida.
  - A la solicitud del acreditado.

### **Políticas sobre los montos máximos a financiar**

- Se aplicará una política prudencial en el establecimiento de los montos de financiamiento y se establecerán los límites considerando:
  - Al resultado del análisis de la capacidad de pago del solicitante determinado en el flujo de ingresos y egresos
  - El nivel de endeudamiento del solicitante.
  - El tipo de garantía ofrecida.

**Políticas sobre los intereses**

La tasa de intereses sobre los créditos otorgados estará acorde a la vigente establecida por la empresa, sin embargo, se otorgará ciertos incentivos que se analizarán en función de lo siguiente:

Plazo de endeudamiento

Garantías Personales

Medio de Pago

**Políticas sobre la recuperación de cartera:**

El cobro se lo realizara en las instalaciones del almacén, no obstante se usaran mecanismo de persuasión para la recuperación de cartera:

***Realizar la llamada telefónica:*** El trabajo de llamada telefónica debe ser orientada y manejado como un medio para expresar la preocupación del almacén y lograr el objetivo, además permite un costo bajo. La llamada telefónica debe realizarse tomando en consideración que es una herramienta de retractación frente al deudor y básicamente debe centrarse en lo siguiente:

Nombre y apellidos completos de la persona a quien se realizará la llamada.

Datos completos de la situación de mora.

Revisar la información del abonado en el sistema.

Planificar el momento y lugar para establecer el contacto.

**Vista a domicilio:** si por medio de llamada telefónica el cliente no se llega acercar, se hace una visita cerca del domicilio para notificar que tiene 24 horas para llegar a las oficinas y poder arreglar el convenio de pago.

**Objeciones:** Las objeciones surgen de los abonados que no tienen muchas intenciones de pagar y generalmente caen en una o más de las siguientes aseveraciones:

- Por el valor: Habitualmente debaten la capacidad de pago
- Por el producto: Generalmente entran en disputa por la calidad del producto que adquirieron.
- Aplazamiento: No pueden cumplir con sus compromisos vencidos.

El éxito de la cobranza consiste en la habilidad de manejar la llamada telefónica o la entrevista personal, saber escuchar y realizar una investigación sobre la verdadera situación del abonado para buscar soluciones.

## **12.8.- Recursos**

Para desarrollar la presente propuesta serán indispensable los siguientes tipos de recursos:

### **12.8.1.- Humanos**

Talento Humano de los almacenes de electrodomésticos (empleados)

Gerentes, administradores, propietarios de los almacenes de electrodomésticos

Capacitador/es

Tutor

Técnico/s

### 12.8.2.- Materiales

Material impreso de asesoría

Equipos de computación

Infraestructura adecuada para ejecutar la propuesta

Materiales de oficina (hojas para los talleres, bolígrafos, lápiz, marcadores, papel periódico, folder, trípticos, carpetas, entre otros).

Mobiliarios (sillas, mesas, escritorio, archivadores)

### 12.9.- Presupuesto

ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALORES
Diagnóstico y levantamiento de información	1	\$ 500,00
Material impreso de asesoría	1	\$120,00
Socialización de la propuesta con los diferentes almacenes del sector	1	\$ 100,00
Talento Humano capacitador	1	\$ 500,00
Transporte	1	\$ 80,00
Alquiler equipos de computación y audiovisual	1	\$ 25,00
Materiales de oficina	1	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1965,00</b>

Son *Un mil novecientos sesenta y cinco con 00/100* Dólares, que serán cubiertos por el autor del proyecto mediante autogestión.

### 12.10.- Impacto

Con la implantación de la presente propuesta en cada uno de los almacenes o cadenas distribuidoras que comercializan electrodomésticos se logrará satisfacer tanto de los deudores como el personal administrativo, en cuanto a información, utilidad y desarrollo comercial, generando los siguientes impactos:

- Se reflejará en el mejoramiento de la información para la toma de decisiones, una mejor organización interna y por lo tanto en la recaudación oportuna de los recursos.
- Los vendedores de cobertura realizarán su labor con más responsabilidad dinamizando a los clientes en establecer métodos rápidos a sus cancelaciones.
- Los clientes conocerán las alternativas de adquisiciones, en promociones, beneficios y una variedad de servicios con una mejor atención al cliente.
- En el ámbito económico-social se notará un proceso efectivo de recuperación de cartera vencida que mejorará la liquidez del almacén.

# ANEXOS

**ANEXO No. 1:****GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LOS ALMACENES  
DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA**

1. ¿Cómo es la actitud del mercado frente al sector comercial de electrodomésticos?
2. ¿Qué tipo de electrodomésticos ofrece el almacén?
3. ¿Cuáles son las líneas de crédito que ofrece el almacén para facilitar la demanda de los consumidores?
4. ¿Cuáles son las oportunidades de desarrollo socioeconómico que se genera en el cantón jipijapa a través de las tiendas de electrodomésticos?
5. ¿Cuál es la inversión realizada por los comerciantes de electrodomésticos que han hecho más competitivo este sector?
6. ¿Cuántas plazas de empleo se han creado en su almacén?
7. ¿Cuáles son sus perspectivas de crecimiento para los próximos 5 años?
8. Actualmente. ¿Cuál es el nivel de morosidad de los clientes?
9. ¿Cuál es el monto aproximado de morosidad?
10. ¿Qué estrategia utiliza para disminuir el nivel de morosidad?

**ANEXO No. 2:****GUÍA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE  
JIPIJAPA****INFORMACIÓN GENERAL:**

**Sexo:** Hombre       Mujer       **Edad:** \_\_\_\_

**Nivel de escolaridad:**

Primaria     Secundaria       Profesional       Postgrado       Ninguno

**Estado Civil:**

Soltero/a       Casado/a       Unión libre

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA:****1. ¿Dónde compra habitualmente los electrodomésticos?**

Dentro de la ciudad       Fuera de la Ciudad       Dentro y fuera de la   
ciudad

**2. ¿En qué tipo de establecimiento compra electrodomésticos?**

Cadenas especializadas       Fabrica       Hipermercado   
Almacén       No sabe/No contesta

**3. ¿Cuál es el motivo de compra?**

Formación de hogar       Formación de un negocio       Ampliación de vivienda   
Renovación       Fin de la vida útil del electrodoméstico       No sabe/No contesta

**4. ¿De qué manera le es más fácil financiar la adquisición de un  
electrodoméstico?**

Al contado       A crédito sin entrada   
A crédito con entrada       No sabe/ No contesta

**5. ¿Cuáles son los tipos de electrodomésticos que adquiere con mayor frecuencia para su hogar?**

Línea Blanca

Línea Marrón

Línea Gris

Pequeñas aplicaciones de electrodomésticos

No sabe/No contesta

**6. ¿De qué manera la adquisición de electrodomésticos ha mejorado su calidad de vida?**

Ahorro en los costes  Ahorro de tiempo  Generación de valor a sus actividades

Mayor ciclo de vida de sus productos

Mayor eficiencia en las tareas

No sabe/No contesta

**7. ¿La adquisición de electrodomésticos le ha permitido generar algún tipo de emprendimiento familiar o de grupo?**

Sí

No

No sabe/No contesta

**8. Cuando usted se atrasa en los pagos de sus cuotas de crédito ¿Qué medidas toma el almacén?**

Le llama por teléfono

Le visita en su domicilio

Le visita en su lugar de trabajo

Le notifica con su garante

Procede a retirar el electrodoméstico

**9. ¿Se siente cómodo con las acciones que realizan los almacenes para el cobro de cuotas vencidas?**

Sí

No

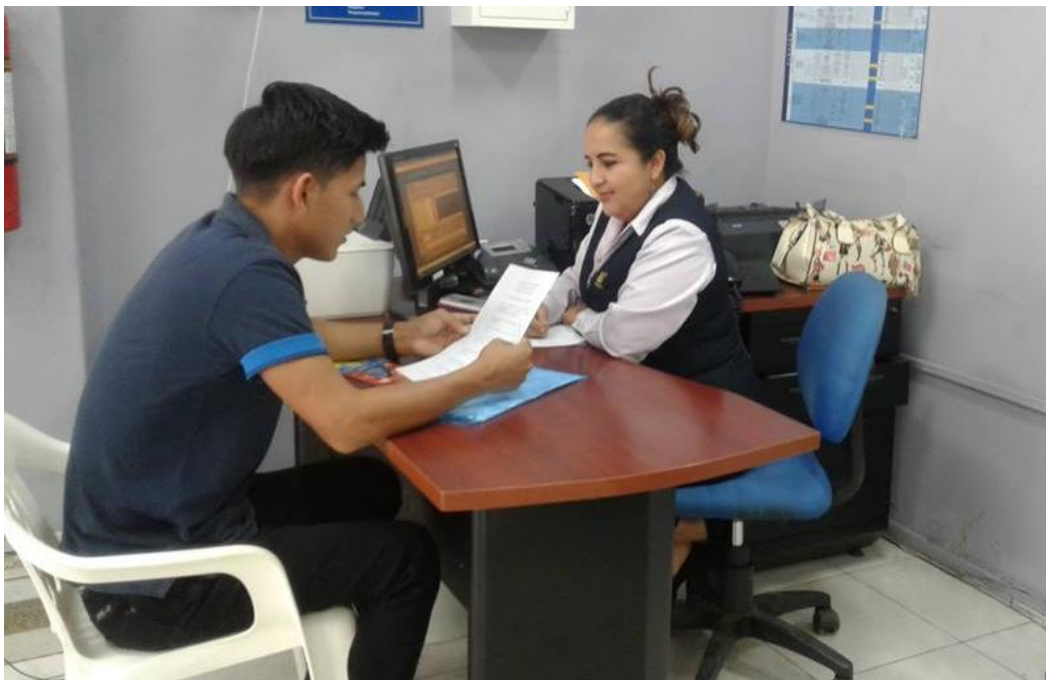
No sabe/No contesta

**ANEXO No. 3:  
FOTOGRAFÍAS**

**Foto No. 1:** Realizando entrevista a la propietaria de Comercial “Sumba”



**Foto No. 2:** Realizando entrevista a la gerente de Almacenes “La Ganga”



**Foto No. 3:** Realizando entrevista a la gerente de Almacenes “Electro Éxito”



**Foto No. 4:** Realizando entrevista al propietario de Comercial “Osejos”



**Foto No. 5:** Realizando entrevista al gerente de Almacenes “Electro Hogar”



**Foto No. 6:** Realizando entrevista al gerente de la cadena “Artefacta”



**Foto No. 7:** Realizando entrevista al gerente de la cadena “Marcimex”



**Foto No. 8:** Realizando entrevista al gerente de la cadena “Orve Hogar”



**Foto No. 9:** Realizando encuesta a los habitantes de Jipijapa





**ANEXO No. 3:  
FOTOS DE TUTORIAS**



