



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA

**ESTUDIO ECONÓMICO DE LA EMPRESA HNOS. GÓMEZ DEDICADA A LA
VENTA AL DETALLE DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE
MILAGRO**

TUTOR

MGS. JENNY MAGDALENA MEDINA HIDALGO

AUTORES

**TAHILI SOFIA CAMPOS MURILLO
JENNIFER LISSETTE GÓMEZ LIMONES**

GUAYAQUIL

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Estudio económico de la empresa Hnos. Gómez dedicada a la venta al detalle de electrodomésticos en la ciudad de Milagro

AUTOR/ES:

Tahili Sofia Campos Murillo
Jennifer Lissette Gómez Limones

REVISORES O TUTORES:

Mgs. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

ECONOMISTA

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

Nº DE PÁGS.:

73

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento

PALABRAS CLAVE:

Sistema económico, Empresa privada, Marketing, Electrodomésticos

RESUMEN: El almacén de venta al detalle de electrodomésticos Hnos. Gómez está ubicado en el norte del cantón, calle La Pradera, av. Mariscal Sucre; Cdla. Santa Beatriz. En el almacén Hnos. Gómez se evidencia que el mayor problema se relaciona con la entrega de los productos a los consumidores de puerta a puerta, sin realizar previo seguimiento al estado económico de los clientes, postura que ha llevado a tener que cerrar las puertas del almacén, a fin de actualizar los registros de los clientes y determinar en qué proceso se está fallando. Por lo que como objetivo se planteó: Diseñar un estudio económico que permita revelar la postura económica del almacén. Por otro lado, se consideró como parte del público objetivo, que sean los habitantes que albergan en la zona urbana del Cantón Milagro, dado que en dicha zona se encuentra la mayor cantidad de personas con el poder adquisitivo para obtener los electrodomésticos. Del mismo modo, se espera que estas personas cuenten con un rango

de edad aproximado de entre los 20 a 65 años, por motivo a que la mayoría de las personas a esa edad cuentan con la independencia para adquirir productos. En otro punto, que estas personas pertenezcan a un estrato social medio y medio alto, por el tema de contar con los recursos suficientes para el pago del mismo. Asimismo, que estas personas se encuentren actualmente dentro de la población económicamente, ya que en el caso de solicitar un crédito se pueda garantizar los pagos.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:		SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Tahili Sofia Campos Murillo Jennifer Lissette Gómez Limones		TELÉFONO: Cell: 0963299934 Cell: 0967424433		E-MAIL: Email: tcamposm@ulvr.edu.ec Email: jgomezl@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Decana: Mg. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04)2596500 Ext. 240 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Director de Carrera: Mg. Rosa Salinas Heredia Teléfono: (04)2596500 Ext. 226 E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ESTUDIO ECONÓMICO DE LA EMPRESA HNOS. GÓMEZ

por Tahili -jennifer Gomez-campo

Fecha de entrega: 24-ene-2023 03:26p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1998675825

Nombre del archivo: Tesis-Final-Campos-Gomez_Turnitin_2.pdf (4.07M)

Total de palabras: 10479

Total de caracteres: 52253

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

2 %

PUBLICACIONES

4 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1 %

2

www.eumed.net

Fuente de Internet

1 %

3

es.scribd.com

Fuente de Internet

1 %

4

dspace.uazuay.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

5

www.euroinnova.co

Fuente de Internet

1 %

6

1library.co

Fuente de Internet

1 %

7

es.slideshare.net

Fuente de Internet

1 %

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JENNY MAGDALENA
MEDINA HIDALGO**

Tutor: Mgs. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

C.I.: 0910691021

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Tahili Sofia Campos Murillo y Jennifer Lissette Gómez Limones, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Estudio económico de la empresa Hnos. Gómez dedicada a la venta al detalle de electrodomésticos en la ciudad de Milagro” corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

Firma: 

Autor: Tahili Sofia Campos Murillo

C.I.: 0944019629

Firma: 

Autor: Jenniffer Lissette Gómez Limones

C.I.: 0956382485

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estudio económico de la empresa Hnos. Gómez dedicada a la venta al detalle de electrodomésticos en la ciudad de Milagro”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estudio económico de la empresa Hnos. Gómez dedicada a la venta al detalle de electrodomésticos en la ciudad de Milagro”, presentado por los estudiantes Tahili Sofia Campos Murillo y Jennifer Lissette Gómez Limones como requisito previo, para optar al Título de Economista encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Tutor: Mgs. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

C.I.: 0910691021

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme mi vida, por guiarme a lo largo de este aprendizaje, por darme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres Juvenal Campos y Mireya Murillo y a mi abuela Sonnia Alvarado, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A los docentes de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mi tutor de este proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y rectitud como docente.

Finalmente quiero agradecer a mis hermanos María Fernanda y Gilson Juvenal por todo su amor y por cada palabra de aliento y a mi enamorado Pedro Peñafiel por haberme apoyado desde el día uno como hasta ahora, y por haber sido también mi pilar fundamental a lo largo de este aprendizaje.

Tahili Sofia Campos Murillo

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición me llena de vida siempre y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento de aprendizaje.

Sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y a mi Esposo por siempre confiar en mí. Ojalá algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

Jenniffer Lissette Gómez Limones

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Juvenal Campos y Mireya Murillo y a mi abuela Sonnia Alvarado, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he podido llegar hasta aquí. Y este triunfo se lo dedico a ustedes.

A mis hermanos María Fernanda y Gilson Juvenal por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso y a mi enamorado Pedro Peñafiel por estar conmigo apoyándome en cada decisión, por tenerme paciencia y en especial por ser una parte muy importante en el logro de mis metas tanto profesional como personal, por haber sido mi fuente de inspiración en mi deseo de poder ser una Economista.

Tahili Sofia Campos Murillo

Dedico este trabajo principalmente:

A Dios

Por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mi camino.

A mis Padres

El esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos. Gracias a mis padres son quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto agradezco a Eduardo Felipe Gómez Carriel y Fanny Lucia Limones Yunga, mi mayor inspiración.

A mi esposo

En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

Jenniffer Lissette Gómez Limones

RESUMEN

El almacén de venta al detalle de electrodomésticos Hnos. Gómez está ubicado en el norte del cantón, calle La Pradera, av. Mariscal Sucre; Cdla. Santa Beatriz. En el almacén Hnos. Gómez se evidencia que el mayor problema se relaciona con la entrega de los productos a los consumidores de puerta a puerta, sin realizar previo seguimiento al estado económico de los clientes, postura que ha llevado a tener que cerrar las puertas del almacén, a fin de actualizar los registros de los clientes y determinar en qué proceso se está fallando. Por lo que como objetivo se planteó: Diseñar un estudio económico que permita revelar la postura económica del almacén. Por otro lado, se consideró como parte del público objetivo, que sean los habitantes que albergan en la zona urbana del Cantón Milagro, dado que en dicha zona se encuentra la mayor cantidad de personas con el poder adquisitivo para obtener los electrodomésticos. Del mismo modo, se espera que estas personas cuenten con un rango de edad aproximado de entre los 20 a 65 años, por motivo a que la mayoría de las personas a esa edad cuentan con la independencia para adquirir productos. En otro punto, que estas personas pertenezcan a un estrato social medio y medio alto, por el tema de contar con los recursos suficientes para el pago del mismo. Asimismo, que estas personas se encuentren actualmente dentro de la población económicamente activa, ya que en el caso de solicitar un crédito se pueda garantizar los pagos.

Palabras claves: Sistema económico, Empresa privada, Marketing, Electrodomésticos

ABSTRACT

The Hnos. Gómez home appliance retail store is located in the north of the canton, La Pradera street, av. Marshal Sucre; Cdla. Saint Beatrice. In the Hnos. Gómez store, it is evident that the biggest problem is related to the door-to-door delivery of products to consumers, without prior monitoring of the economic status of customers, a position that has led to having to close the doors of the store. warehouse, in order to update customer records and determine which process is failing. Therefore, the objective was: Design an economic study that allows revealing the economic position of the store. On the other hand, it was considered as part of the target audience, that they be the inhabitants who live in the urban area of Cantón Milagro, since in said area there is the largest number of people with the purchasing power to obtain electrical appliances. In the same way, it is expected that these people have an approximate age range of between 20 and 65 years, because the majority of people at that age have the independence to acquire products. On another point, that these people belong to a medium and medium-high social stratum, due to the issue of having sufficient resources to pay for it. Also, that these people are currently within the population economically, since in the case of requesting a loan, payments can be guaranteed.

Keywords: Economic system, Private company, Marketing, Home appliances

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos	3
1.6 Delimitación espacial y temporal.....	3
1.7 Línea de investigación	3
CAPÍTULO II	4
2 MARCO TEÓRICO.....	4

2.1	Marco Teórico - Antecedentes Referenciales	4
2.1.1	Teorías del Desarrollo Económico.....	9
2.1.2	Teoría de Schumpeter	10
2.1.3	Teoría neo institucional.....	10
2.2	Fundamentación Teórica.....	10
2.2.1	Estudio económico, definiciones por varios autores.....	10
2.2.2	Importancia del Estudio Económico	11
2.2.3	Elementos del estudio económico.....	12
2.2.4	Principales características del comercio al detal o al por menor.....	12
2.2.5	Tipos de comercio al por menor	12
2.2.6	Importancia del comercio al por menor	13
2.3	Marco Legal.....	13
2.3.1	AGENDA 2030.....	13
CAPÍTULO III.....		17
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1	Metodología de la Investigación.....	17
3.2	Enfoque de la Investigación.....	17
3.3	Alcance de la Investigación	18
3.4	Técnica e Instrumentos de la investigación	18
3.5	Presentación y análisis de los resultados.....	19
3.5.1	Entrevista	19
3.5.2	Análisis de los resultados de la entrevista.....	20
CAPÍTULO IV.....		21
4	INFORME FINAL.....	21
4.1	Análisis de la situación actual.....	21

4.1.1	Público objetivo	21
4.1.2	Análisis FODA.....	22
4.2	Metas financieras	23
4.3	Definición de estrategias y acciones	23
4.4	Estudio económico.....	26
4.4.1	Historial de ingresos	26
4.4.2	Presupuesto de estrategias.....	28
4.4.3	Pronóstico de clientes	29
4.4.4	Pronóstico de ventas	29
4.4.5	Financiamiento.....	29
4.4.6	Flujo de caja.....	32
4.4.7	Punto de equilibrio.....	33
4.4.8	Tasa Mínima Atractiva de Retorno.....	33
4.4.9	Indicadores económicos.....	34
4.4.9.1	Período de recuperación.....	34
4.4.9.2	Relación Costo Beneficio	35
4.4.9.3	Valor Actual Neto	35
4.4.9.4	Tasa Interna de Retorno	36
4.5	Métricas de control.....	37
CONCLUSIONES		38
RECOMENDACIONES		39
BIBLIOGRAFÍA		40
ANEXOS		41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedente #1	4
Tabla 2. Antecedente #2	5
Tabla 3. Antecedente #3	6
Tabla 4. Antecedente #4	7
Tabla 5. Antecedente #5	8
Tabla 6. Antecedente #6	9
Tabla 7. Elementos del estudio económico.....	12
Tabla 8. Estatuto legal #1.....	14
Tabla 9. Estatuto legal #2.....	14
Tabla 10. Estatuto Legal #3	15
Tabla 11. Estatuto Legal #4	15
Tabla 12. Matriz FODA	22
Tabla 13. Historial de ingresos	26
Tabla 14. Presupuesto de estrategias.....	28
Tabla 15. Proyección de clientes.....	29
Tabla 16. Proyección de ingresos	29
Tabla 17. Apalancamiento Bancario.....	29
Tabla 18. Detalles del préstamo	30
Tabla 19. Amortización francesa	30
Tabla 20. Interés pagado por año	31
Tabla 21. Pago capital préstamo	32
Tabla 22. Flujo de caja proyectado	32
Tabla 23. Punto de equilibrio.....	33
Tabla 24. Tasa Mínima Atractiva de Retorno.....	33
Tabla 25. Período de recuperación mensual	34
Tabla 26. Período de recuperación anual	35
Tabla 27. Relación Costo Beneficio	35
Tabla 28. Valor Actual Neto	35
Tabla 29. Tasa Interna de Retorno.....	36
Tabla 30. Plan de acción	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Página web de la empresa Hnos. Gómez</i>	23
Figura 2. <i>Red social del Influencer</i>	24
Figura 3. <i>Capacitación al personal para ventas online</i>	25
Figura 4. <i>Contenido publicitario de la empresa Hnos. Gómez</i>	26
Figura 5. <i>Historial de ingresos</i>	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Mapa del Cantón Milagro.....	41
Anexo 2. Ubicación de la empresa.....	42
Anexo 3. Fotos de Cantón Milagro.....	43
Anexo 4. Foto de la zona urbana de Milagro	44
Anexo 5. Fotos del almacén.....	45
Anexo 6. Asistente administrativo general	47
Anexo 7. Auxiliar del asistente administrativo	48
Anexo 8. Asistente administrativo / Cobranzas	49
Anexo 9. Área de línea blanca de nevera y cocinas.....	50
Anexo 10. Área de colchones Chaide, Sonata, Imperial y Sueño total.....	51
Anexo 11. Área de línea blanca de neveras y línea marrón de televisores y parlantes.....	52
Anexo 12. Área de línea de plásticos y maderas.....	53
Anexo 13. Línea neta sillas y accesorios	54
Anexo 14. Área de cocinas industriales	55
Anexo 15. Área de línea marrón.	56

INTRODUCCIÓN

El almacén de venta al detalle de electrodomésticos Hnos. Gómez está ubicado en el norte de la ciudad de Milagro, Calle La Pradera, AV. Mariscal Sucre; Cdla. Santa Beatriz. La empresa inicia actividades el 21 de noviembre del 2006. Cuenta con veinte colaboradores: cuatro asistentes administrativos, tres asesores de venta, un bodeguero, cuatro cobradores, dos choferes, cuatro coordinadores y dos supervisores. Y sus ventas no son solo en la ciudad de Milagro, sino también en las zonas aledañas. En el almacén Hnos. Gómez se evidencia que el mayor problema se relaciona con la entrega de los productos a los consumidores de puerta a puerta, sin realizar un previo seguimiento al estado económico de los clientes, situación que ha llevado a tener que cerrar las puertas del almacén, a fin de actualizar los registros de los clientes y determinar en qué proceso se está fallando.

Al momento la empresa se encuentra retirando los electrodomésticos que sin verificación financiera de los clientes han sido entregados. Lo que evidencia un inadecuado control de los procesos de registro de la mercancía (inventarios) de venta y entrega de los electrodomésticos especialmente en las zonas de influencia de la provincia de los Ríos. La situación mencionada ha producido un bajo rendimiento en los estados de situación de la empresa. De allí se presenta la investigación titulada: Estudio económico de la empresa Hnos. Gómez dedicada a la venta al detal de electrodomésticos en la ciudad de Milagro, que permitirá alcanzar en problema que a continuación se presenta.

La investigación expone 4 capítulos en el cual demuestra lo siguiente: capítulo 1 nos enseña sobre los objetivos generales, objetivos específicos y el planteamiento del problema, asimismo conlleva la hipótesis, delimitación y el apoyo investigativo. El capítulo 2 proporciona lo investigativo a través de referencias, conceptos considerables, fundaciones teóricas e investigaciones que favorecen la ley. El capítulo 3 nos enseña las técnicas e instrumentos, los tipos y métodos de investigación, asimismo interpreta la acumulación de integrantes y población objetiva que necesitara para corroborar la hipótesis. Finalmente, el 5 capítulo engloba su aplicación estratégica y viable en el seguimiento y control que impacta el desarrollo de investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estudio económico de la empresa Hnos. Gómez dedicada a la venta al detal de electrodomésticos en la ciudad de Milagro

1.2 Planteamiento del problema

Milagro, reconocido asimismo como la tierra de las piñas, es una ciudad ecuatoriana, cabecera del cantón homónimo, y la población más grande de la provincia del Guayas. Se lo encuentra en el centro-sur de la región litoral de Ecuador. En el cantón Milagro existen muchos pequeños negocios que son administrados de forma rudimentaria, los dueños o quienes manejan el negocio desconocen de conocimientos formales que les permitan competir en el mercado local. Lo que más les interesa a ellos es no tener problemas legales con los trabajadores y los aspectos financieros no son llevados por contadores, que les informen sobre el estado de situación del negocio.

El almacén de venta al detalle de electrodomésticos Hnos. Gómez está ubicado en el norte del cantón, calle La Pradera, av. Mariscal Sucre; Cdla. Santa Beatriz. La empresa inicia actividades el 21 de noviembre del 2006. Cuenta con veinte colaboradores: cuatro asistentes administrativos, tres asesores de venta, un bodeguero, cuatro cobradores, dos choferes, cuatro coordinadores y dos supervisores. Y sus ventas no son solo en la ciudad de Milagro, sino también en las zonas aledañas. En el almacén Hnos. Gómez se evidencia que el mayor problema se relaciona con la entrega de los productos a los consumidores de puerta a puerta, sin realizar previo seguimiento al estado económico de los clientes, postura que ha llevado a tener que cerrar las puertas del almacén, a fin de actualizar los registros de los clientes y determinar en qué proceso se está fallando.

Al momento la empresa se encuentra retirando los electrodomésticos que sin verificación financiera de los clientes han sido entregados. Lo que evidencia un inadecuado control de los procesos de registro de la mercancía (inventarios) de venta y entrega de los electrodomésticos especialmente en las zonas de influencia de la provincia de los Ríos. La situación mencionada ha producido un bajo rendimiento en los estados de situación de la

empresa. De allí se presenta la investigación titulada: Estudio económico de la empresa Hnos. Gómez dedicada a la venta al detal de electrodomésticos en la ciudad de Milagro, que permitirá alcanzar en problema que a continuación se presenta.

1.3 Formulación del problema

¿Con el diseño de un estudio económico a la empresa Hnos. Gómez será factible conocer la situación financiera de la misma?

1.4 Objetivo General

Diseñar un estudio económico que permita revelar la postura económica del almacén Hnos. Gómez en la ciudad de Milagro.

1.5 Objetivo Específicos

- Sistematizar los antecedentes y fundamentos teóricos de la investigación.
- Establecer las fortalezas y debilidad conforme a los componentes internos, y las oportunidades y amenazas como factores externos de la empresa.
- Indagar cómo se llevan los estados financieros de la empresa Hnos. Gómez
- Establecer los factores que inciden en el crecimiento empresarial de la empresa en estudio.

1.6 Delimitación espacial y temporal

El desarrollo del presente proyecto tiene como delimitación:

- **Espacial:** Empresa Hnos. Gómez ubicada en la ciudad de Milagro, en la Calle La Pradera, Av. Mariscal Sucre; Cdla. Santa Beatriz.
- **Temporal:** abril 2022 a enero 2023

1.7 Línea de investigación

La presente investigación, se relaciona con la Línea institucional 2 de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. Además, con la Línea de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho: “Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico - Antecedentes Referenciales

Tabla 1.
Antecedente #1

Detalle	Características
Título:	“Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, ciudad de Jipijapa”.
Institución:	Universidad Estatal del sur de Manabí “UNESUM”
Año:	2022
Autores:	José Luis Merino Murillo
Ciudad – País:	Manabí - Ecuador
Resumen de la Investigación	
Problema:	Un mal manejo del marketing ocasiona bajos ingresos y bajo nivel de ventas en la empresa; por lo tanto, también la falta de monitoreo en el marketing ocasiona que no se puedan obtener muchas ventas.
Objetivo:	Objetivo General
	Identificar de qué manera se puede influenciar en el posicionamiento en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Jipijapa.
	Objetivos Específicos
	Analizar cuáles pueden ser los tipos de estrategias de marketing que se utilicen para la comercialización de todos los productos que se ofrecen en el almacén de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa.
Metodología:	Enfoque: Cualitativo
	Tipo de investigación: Descriptiva
	Método: Inductivo y Deductivo
	Técnicas: Entrevista
Resultados:	Al poder verificar que las estrategias estén bien estructuradas y bien planteadas sobre toda la información recolectada, esto nos ayudara anticiparse a las necesidades de los clientes.
Conclusiones:	De acuerdo con todas las estrategias que se han podido plantear sobre los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, se pudo

evidenciar que no se pueden aplicar de manera correcta las estrategias de marketing. Ya que toda la clientela encuestada ha podido mencionar que toda la publicidad es muy regular y que se deben implementar mejores estrategias para incrementar las ventas y así poder enfrentar la competencia diaria

Fuente: Merino (2022)

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Tabla 2.
Antecedente #2

Detalle	Características
Título:	Estudio económico para una buena implementación de un comercial de línea blanca, en el sector de Challuabamba, de la parroquia Nulti, cantón Cuenca.
Institución:	Universidad de Azuay
Año:	2020
Autores:	Juan Marcelo Lozada
Ciudad – País:	Cuenca - Ecuador
Resumen de la Investigación	
Problema:	Este almacén de línea blanca requiere de una buena realización de análisis, en donde se analice los productos, la oferta, las estrategias y en especial la distribución.
Objetivo:	Objetivo General Analizar el estudio sobre la implementación de un Almacén Comercial de línea blanca, en el sector de Challuabamba.
	Objetivos Específicos Identificar el estudio económico de la empresa con el propósito de poder identificar algún mal manejo económico de la empresa que no genere una viabilidad rentable.
	Enfoque: Cualitativo
Metodología:	Tipo de investigación: Descriptiva
	Método: Deductivo
	Técnicas: Entrevista

Resultados:	En este estudio como lo mencionamos se busca la viabilidad del proyecto en donde pueda resultar rentable para tomar una decisión y así asignar recursos necesarios.
Conclusiones:	Una vez realizado el estudio que se empleara en el mercado es muy importante poder determinar si existe una gran demanda sobre los productos de línea blanca en el sector de Challuabamba.

Fuente: Lozada (2020)

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Tabla 3.

Antecedente #3

Detalle	Características
Título:	Determinar la incidencia que existe en el sector comercial de las cadenas de electrodomésticos del Cantón Jipijapa.
Institución:	Universidad Estatal del Sur de Manabí
Año:	2020
Autores:	Jefferson Fabricio Cevallos Rivera
Ciudad – País:	Manabí - Ecuador

Resumen de la Investigación

Problema:	En este trabajo se encuentran muchas falencias en las cadenas productivas y en la economía, por eso se busca obtener una determinada actividad de una manera muy adecuada y satisfactoria.
Objetivo:	Objetivo General Identificar como la especialización de este trabajo puede incidir sobre el sector comercial de electrodomésticos en el cantón de Jipijapa. Objetivos Específicos Analizar cuáles podrían ser uno de los requisitos más importantes para contratar empleados en la empresa de electrodomésticos del cantón Jipijapa. Enfoque: Cualitativo
Metodología:	Diseño de investigación: Experimental Método: Científico, Deductivo y Descriptivo Técnicas: Entrevista

Resultados:	Se pudo determinar que uno de los requisitos mas importantes para poder ser contratado en las cadenas de electrodomésticos, era saber desenvolverse en ventas
Conclusiones:	Uno de los requerimientos importantes que se usan para poder contratar empleados en las cadenas de línea blanca, es el método más común que lo es la entrevista en donde se le pregunta sobre su perfil y así poder ver si se lo selecciona para poder trabajar

Fuente: Cevallos (2020)

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Tabla 4.

Antecedente #4

Detalle	Características
Título:	Desarrollar un análisis de viabilidad financiera con una buena estrategia para poder tener un buen resultado en la Empresa Distribuidora XYZ.
Institución:	Universidad Católica de Colombia
Año:	2018
Autores:	Ivonne Lizbeth Aguirre Pulido
	Sharon Andrea Cañón Ávila
	Andrés Álvaro Gómez
	Juan Pablo Rodríguez
Ciudad – País:	Bogotá – Colombia

Resumen sobre la Investigación

Problema:	Muchas cosas les ocasionan desconfianza a los usuarios ya que esta empresa no está registrada como legal.
Objetivo:	Objetivo General
	Identificar de qué manera se puede lograr obtener una buena viabilidad financiera.
	Objetivo Específico
	Determinar el estado financiero actual de la empresa.
Metodología:	Enfoque: Cuantitativa
	Tipo de investigación: Descriptiva
	Método: Deductivo
Resultados:	Técnicas: Entrevista
	Concluimos que la empresa tiene condiciones en donde no se desempeña toda la información adecuada para los compradores.

Conclusiones: La compañía obtiene excelentes resultados y unas buenas condiciones en donde se les puede brindar a las personas grandes oportunidades y así determinar las fortalezas en el desarrollo social de esta.

Fuente: Aguirre, Cañón, Gómez y Rodríguez (2018)

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Tabla 5.

Antecedente #5

Detalle	Características
Título:	Análisis económico sobre la restricción de importaciones de electrodomésticos en el Ecuador.
Institución:	Universidad Estatal de Milagro
Año:	2018
Autores:	Mendoza Mendoza Carolina Helen
	Zurita Delgado Carlos Alberto
Ciudad – País:	Ecuador

Resumen sobre la Investigación

Problema: El nivel que se obtiene de ventas sobre empresa Artefacta S.A, como inciden las importaciones de los recursos de línea blanca.

Objetivo: Analizar la técnica de la investigación sobre los datos estadísticos de la actual situación de la empresa.

Enfoque: Mixto

Metodología: Tipo de investigación: Descriptiva
Método: Inductivo y deductivo.
Técnicas: Cuantitativo:

Resultados: Según sobre los datos que se han podido obtener sobre las encuestas realizadas, contribuirá mucho a que nivel de venta de la empresa se puede llegar a obtener para un buen resultado a futuro.

Conclusiones: Sobre este tema no se han podido realizar estudios específicos en donde podamos encontrar una viabilidad rentable.

Fuente: Mendoza y Zurita (2018)

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Tabla 6.
Antecedente #6

Detalle	Características
Título:	Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal Dismumar S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil en el 2018
Institución:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Año:	2018
Autores:	Danny Xavier Arévalo Avecillas
Ciudad – País:	Guayaquil - Ecuador
Resumen de la Investigación	
Problema:	La empresa apertura con precios muy considerables ya que no en día hay mucha demanda en el mercado de línea blanca.
Objetivo:	Objetivo General
	Determinar la rentabilidad financiera para la apertura de una sucursal en ciudad de Guayaquil.
	Objetivos Específico
Metodología:	Identificar la viabilidad económica sobre el entorno de la empresa.
	Enfoque: Mixto
	Tipo de investigación: Descriptiva
Resultados:	Método: Deductivo.
	Técnicas: Encuesta
	El proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A, refleja una alta satisfacción en el ámbito financiero sienta su apertura ya que también obtuvo la oportunidad de brindarles a los usuarios precios accesibles en el ámbito de línea blanca.
Conclusiones:	Gracias a ese método de brindar precios accesibles a los usuarios se pudo observar que la demanda es alta debido a que las personas piensan seguir comprando en el almacén.

Fuente: Arévalo (2018)

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

2.1.1 Teorías del Desarrollo Económico

Existen varias teorías y modelos que intentan establecer patrones económicos. Entre ellas están la teoría de Schumpeter, la teoría neo-institucional y la teoría post neo-institucional.

2.1.2 Teoría de Schumpeter

Según Schumpeter esta teoría, tiende a estar en una situación de equilibrio en donde los ingresos económicos son iguales a los costes de producción de la empresa. Esto se lo denomina beneficio ordinario, en el que no existe un beneficio para el empresario como renta residual de la economía. Los Emprendedores: la noción de Schumpeter depende al cambio tecnológico que tiene la naturaleza endógena, determinada por la actitud innovadora de los emprendedores (Barrera, 2019). Por tanto:

La función de los emprendedores es la de reformar o revolucionar las formas de producir poniendo en uso una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica aún no probada de producir una mercancía nueva o producir una ya conocida en una forma nueva: abriendo una nueva fuente de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado, reorganizando la empresa (Schumpeter, 2010, pág. 132).

2.1.3 Teoría neo institucional

La teoría neo-institucional es la edificación de la teoría metodológica institucional y neoinstitucional en la que explica la realidad de los acontecimientos en la administración internacional de las organizaciones. El neoinstitucionalismo se justifica en dar una teoría de acción personal, donde se señala la naturaleza no reflexiva, rutinaria y predecible del comportamiento del ser humano. Los emprendedores: Cabe señalar que es importante el impacto de los cambios racionales en las entidades individuales y organizacional, en este sentido, Townley (2002) sostiene que:

El neoinstitucionalismo informa el comportamiento de todos los agentes en una sociedad, en donde se trata de un conjunto de teorías que combinan todas las vertientes de una nueva microeconomía basada en los costos de transacción, basada en el trabajo de Douglass North. (p.1)

2.2 Fundamentación Teórica

2.3 Estudio económico, definiciones por varios autores

Hernández (2005), define el estudio económico como “una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución

de objetivos preestablecidos” (p. 59). El autor reconoce que un estudio económico representa para la empresa un aspecto relevante porque le permite conocer la situación de la misma y poder planificar correctivos. Se analiza a través de un estudio económico el proceso de viabilidad del proyecto, acogiendo los recursos económicos como base en el cual dispone el proceso de producción. El fin es permitir ver si es viable en rentabilidad económica el proyecto. (Pérez, 2021)

El estudio económico es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo determinado. (Navarro) El estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Ramos, 2017)

2.4 Importancia del Estudio Económico

El análisis económico nos ayuda a visualizar la situación interna de la empresa con un excelente diagnóstico, en donde se adoptan decisiones importantes que afectan la eficiencia en un futuro. (Angulo, 2018).

El análisis económico tiene como finalidad obtener la rentabilidad de la empresa. El elemento principal es la rentabilidad, tanto de los recursos económicos como de los recursos financieros. (Sanchez, 2017)

Lizandro Martínez (2018) define que “El análisis económico en un proyecto de inversión es de suma importancia ya que gracias a este se pueden determinar la viabilidad del futuro proyecto, así como los costos y gastos en que se pueda incurrir. También es muy importante porque gracias a este podremos determinar si es bueno o no invertir en un proyecto de inversión y mirar también que beneficios económicos nos puede traer este proyecto. Otra gran importancia que tiene el análisis económico es que nos brinda la información del monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto de inversión y también nos permite saber a qué riesgos nos enfrentamos a lo largo del proyecto”.

2.5 Elementos del estudio económico

Existen elementos que determinan el nivel económico de la empresa, en donde se aplican muchos estudios. Entre ellos tenemos, se presentan tres aportes de diferentes autores:

Tabla 7.
Elementos del estudio económico

Detalle	Características
Activos fijos e ingresos:	• Analiza todo lo de su entorno para que la empresa pueda obtener un valor económico.
Inversión de trabajo:	• Es un determinante muy importante de la empresa, pero en especial podemos diferenciar los activos y pasivos corrientes.
Costos financieros:	• Determina la función de la empresa para poder tener un buen resultado a futuro
Inversión fija y diferida:	• Representa una adquisición sobre los activos fijos que son muy importantes para iniciar todo lo de la empresa.
Depreciación y amortización:	• Analiza el desempeño de la empresa en un determinado tiempo.

Fuente: Pérez (2017)

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

2.6 Principales características del comercio al detal o al por menor

Las empresas que desarrollan en sí, las mayorías un ejercicio de comercio son llamadas minoristas. Los negocios pequeños que tienen ventas de bienes o productos son comprados para lo personal de los clientes.

El almacén abarca una gran cantidad de servicios, asesoramiento y garantías de productos con mas ventas, y es así cuando acarrear el aumento de precios en sus productos. (Páez, 2019).

2.7 Tipos de comercio al por menor

La actividad minorista es sumamente variada, por tanto, se clasifica en:

Según la propiedad del negocio se clasifican en:

Independientes. - Son compañías que no tienen relación de dependencia con otras tiendas.

Cadena de tiendas. – Determinar de forma centralizada a los grupos de individuos.

De acuerdo a la actividad que realizan se clasifican en:

Tiendas especializadas: Determinar las características de los productos que venden.

Almacenes: Son establecimientos que se dividen por departamentos. Se suelen encontrar organizados.

Supermercados. – Se dedica a la venta de artículos para el hogar, pero su fuerte son los alimentos.

Tiendas electrónicas. – Sus ventas son a través de páginas web

2.8 Comercio al por menor (importancia)

Les permite tener un alcance geográfico, además el nivel de satisfacción es alto, ya que les ayuda a acceder a los mayoristas y fabricantes por cuenta propia. Entre estos se encuentra:

La opción del financiar: Pueden adquirir bienes sin contar con dinero al momento de realizar la respectiva compra.

2.9 Marco Legal

2.9.1 AGENDA 2030

Fortalecer la realización del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, el trabajo decente para todos.

El mundo reside con un aproximado de 2\$ estadounidenses diarios, asimismo tener un empleo no te asegura que podrás salir de la pobreza. La continua falta de las oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una mala vida en las personas a nivel mundial.

Tabla 8.
Estatuto legal #1

Objetivo 8	Determinantes
8.1 Determinar el avance y crecimiento económico per cápita y el crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados	8.1.1 Tasa de crecimiento anual del PIB per cápita
8.2 Identificar los niveles que son más elevados en la productividad económica mediante la diversificación en algunos sectores.	8.2.1 Mayor crecimiento anual sobre el PIB por persona empleada

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Tabla 9.
Estatuto legal #2

Metas del Objetivo 8	Indicadores
8.3 Analizar todas las políticas que están orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes a nivel mundial.	8.3.1 Indagar el empleo informal en el sector no agrícola, desglosada por sexo
8.4 Dar un mejor manejo progresivo y procurar desvincular el crecimiento económico conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades.	8.4.1 Obtener datos importantes en términos absolutos, huella material per cápita y huella material por PIB 8.4.2 Determinar el consumo material interno en términos absolutos, consumo material interno per cápita y consumo material interno por PIB
8.5 Identificar como de desempeña el trabajo en hombres y mujeres y mucho más en jóvenes, para poder tener una igualdad de remuneración por trabajo de igual valor	8.5.1 Indagar cuantas horas son trabajadas y así mismo cuanto es su remuneración. 8.5.2 Tasa de desempleo, desglosada por sexo, edad y personas con discapacidad

8.6 Determinar y reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación	8.6.1 Ayudar a las personas que no cursan estudios, no están empleados ni reciben capacitación
---	--

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Tabla 10.
Estatuto Legal #3

Metas del Objetivo 8	Indicadores
8.7 Adoptar medidas inmediatas y eficaces para poder erradicar el trabajo forzoso, en niños y jóvenes y así poder dar una buena calidad de vida.	8.7.1 Determinar la proporción y número de niños que realizan trabajo infantil, desglosados por sexo y edad
8.8 Proteger todos los derechos laborales y promover un buen entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores.	8.8.1 Nivel de cumplimiento nacional de los derechos laborales y la legislación interna, desglosado por sexo y estatus migratorio
8.9 Desarrollar y poner en práctica las políticas y así promover un turismo sostenible y crear una gama alta de trabajos.	8.9.1 Determinar el ingreso directamente por el turismo y a la tasa de crecimiento
8.10 Analizar el desarrollo sobre la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos	8.10.1 a) Número de sucursales de bancos comerciales por cada 100.000 adultos y b) número de cajeros automáticos por cada 100.000 adultos 8.10.2 Proporción de adultos (a partir de 15 años de edad) que tienen una cuenta en un banco u otra institución financiera o un proveedor de servicios de dinero móvil

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Tabla 11.
Estatuto Legal #4

Objetivo 8	Indicadores
8.a Incrementar la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados,	8.a.1 Compromisos y desembolsos en relación con la iniciativa Ayuda para el Comercio

incluso mediante el Marco Integrado
Mejorado para la Asistencia Técnica a los
Países Menos Adelantados en Materia de
Comercio

8.b Desarrollar y poner en marcha una buena estrategia mundial para el empleo de los jóvenes.	8.b.1 Realizar una estrategia nacional organizada como estrategia independiente o como parte de una estrategia nacional de empleo y una buena calidad de vida mundial.
---	--

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.10 Metodología de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación titulada “Estudio económico de la empresa hnos. Gómez dedicada a la venta al detal de electrodomésticos en la ciudad de Milagro” se desarrolla la siguiente metodología¹. En este sentido Navarrete (2018) manifiesta que:

La Metodología de la Investigación es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que parte de una posición teórica y conduce una selección de técnicas concretas (o métodos) acerca del procedimiento destinado a la realización de tareas vinculadas a la investigación, el trabajo o el proyecto; lejos de constituir un dogma o una tarea de difícil acceso, a la hora de concebir un proyecto de investigación, constituye una herramienta que facilita y propicia las mejores vías en la solución del problema.(p.1)

2.11 Enfoque de la Investigación

El estudio desarrolla un enfoque mixto² con mayor énfasis en lo cuantitativo³, ya que se recogerán datos y se trabajara con el método estadístico para el ordenamiento y análisis de los mismos. En lo cualitativo⁴ se utilizará la interpretación que enriquecerá el análisis. Según Hernández y Mendoza (2008) manifiestan que:

El enfoque mixto es importante porque representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.1)

1 La Metodología de la Investigación proporciona las competencias fundamentales para abordar una investigación a partir de la racionalidad lógica, objetiva y reflexiva.

2 El enfoque mixto analiza conjuntamente los datos cuantitativos y cualitativos. Sus inferencias basadas en la información mixta permiten lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

3 El enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

4 El enfoque cualitativo estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados.

2.12 Alcance de la Investigación

El trabajo corresponde a una investigación descriptiva⁵ porque se realizará un análisis para identificar si las variables que existen en el proyecto darán una solución aceptable a cada una de ellas. Según Hernández (2014), Se describen fenómenos, situaciones, contextos y sucesos en los estudios descriptivos, es decir, que se manifiestan como tal. Asimismo, se pretende recolectar información autosuficiente las variables de objetos de estudios. (p.92

2.13 Técnica e Instrumentos del estudio

Entrevista: Se hará una secuencia de preguntas a 2 personas sobre un tema concreto. La entrevista va directamente dirigida al gerente y contadora en el cual se realizará intercambios de información con preguntas directas para analizar el esfuerzo de la empresa. La entrevista nos indicara saber cuál es el rendimiento de la empresa y así obtener información requerida para un análisis breve y conocer su periodo de tiempo.

⁵ Es una herramienta muy útil porque puede servirte para realizar investigaciones de mercado y recopilar información de distintos sectores demográficos.

2.14 Presentación y análisis de los resultados

2.14.1 Entrevista

Entrevista dirigida a los Gerentes del almacén de venta de electrodomésticos al detal de la ciudad de Milagro.

Pregunta 1.- ¿Como se maneja el mercado frente a la parte del sector comercial de electrodomésticos?

Repuesta: Todo depende de la presentación, de como llegamos a tener la atención de nuestros clientes y consumidores. Nuestra serie busca atraer a nuestros clientes con precios de calidad y facilidad para otorgar el crédito de nuestros artículos.

Pregunta 2.- ¿Qué electrodomésticos ofrece la empresa?

El almacén ofrece un stock íntegro como lo que es la línea blanca, línea café, línea marrón, línea gris, colchones, motos y muebles en diferentes marcas y modelos.

Pregunta 3.- ¿Cuál es la inversión realizada en los comerciantes de electrodomésticos para que el sector se haya hecho más competitivo?

El valor de inversión es de \$62.000,00 dólares

Pregunta 4.- ¿Qué líneas de créditos ofrece la empresa para facilitar la demanda de los clientes?

A los consumidores se les solicita el 20% de entrada para que ellos puedan adquirir cualquier de los productos que nosotros como empresa proveemos, también le diseñamos un financiamiento de 12 a 18 meses para facilitar sus pagos.

Pregunta 5.- ¿Cuáles son las oportunidades de trabajo que ofrece el cantón Milagro a través de sus tiendas de electrodomésticos?

El almacén Hnos. Gómez da la oportunidad de trabajar a muchas personas, a través del ofrecimiento de los productos y por ende, gana sus respectivas comisiones.

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

El comercial dispone de 10 plazas ocupadas laboralmente, ofrece estabilidad a los empleados. Las casas comerciales suelen contraer personal temporal en días festivos como día de la madre, padre y navidad, en algunos casos un mes o 15 días, solo adquieren sueldo básico en otro caso sueldo básico + comisiones por ventas.

Pregunta 7.- ¿Qué punto de vista tiene para el crecimiento de su empresa en los próximos 5 años?

Anhelados ampliar, mejorar nuestro local y adquirir nuevas plazas de empleo para el cantón.

Pregunta 8.- En la actualidad, ¿Cuál es el nivel de morosidad de los clientes?

Trabajamos con consumidores que tengan un antecedente crediticio bueno, por ello sabemos que personas son responsables con sus deudas, esto nos hace ahorrar tiempo en la recuperación de la cartera

Pregunta 9.- ¿Cuál es el aproximado de morosidad en los clientes con sus pagos?

Obtenemos un 8% aproximadamente de los clientes con contrariedad en los pagos de sus cuotas.

Pregunta 10.- ¿Qué estrategia utiliza el almacén para lograr disminuir la morosidad de sus clientes?

Las estrategias que se utilizan son las llamadas telefónicas, visita domiciliaria por parte de los supervisores y finalmente cuando no llegamos a ningún acuerdo debido a que el cliente se encuentra en ciertas ocasiones con problemas de ira optamos por el retiro de electrodoméstico.

2.14.2 Análisis de los resultados de la entrevista

Los resultados obtenidos dentro de la entrevista se evidenciaron que las casas comerciales de electrodomésticos, se encuentran constantemente innovando en estrategias que les faciliten a los consumidores financiar la compra de los electrodomésticos, ya que existe una gran competencia en el mercado de Milagro. En el caso de los productos que más se comercializan son las refrigeradoras, cocinas, entre otras. No obstante, para poder iniciar un negocio de este tipo se requiere mínimo una inversión de \$62,000.00 USD, ya que para una bodega aceptable se debe tener todos los equipos electrodomésticos actuales, que cubran las necesidades y sobrepasen las expectativas de los clientes. Por otro lado, para poder alcanzar la cuota del mercado, se requiere utilizar la ayuda de Freelancer que se dedican a la venta de los productos a través de las redes sociales.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

3.1 Análisis de la situación actual

El almacén de venta al detalle de electrodomésticos Hnos. Gómez está ubicado al norte de la ciudad de Milagro, Calle La Pradera, AV. Mariscal Sucre; Cdla. Santa Beatriz. La empresa inicia actividades el 21 de noviembre del 2006. Cuenta con veinte colaboradores: cuatro asistentes administrativos, tres asesores de venta, un bodeguero, cuatro cobradores, dos choferes, cuatro coordinadores y dos supervisores. Y sus ventas no son solo en la ciudad de Milagro, sino también en las zonas aledañas. En el almacén Hnos. Gómez se evidencia que el mayor problema se relaciona con la entrega de los productos a los consumidores de puerta a puerta, sin realizar un seguimiento de la situación económica de los clientes, situación que ha llevado a tener que cerrar las puertas del almacén, a fin de actualizar los registros de los clientes y determinar en qué proceso se está fallando.

Al momento la empresa se encuentra retirando los electrodomésticos que sin verificación financiera de los clientes han sido entregados. Lo que evidencia un inadecuado control de los procesos de registro de la mercancía (inventarios) de venta y entrega de los electrodomésticos especialmente en las zonas de influencia de la provincia de los Ríos. La situación mencionada ha producido un bajo rendimiento en los estados de situación de la empresa. De allí se presenta la investigación titulada: Estudio económico de la empresa Hnos. Gómez dedicada a la venta al detal de electrodomésticos en la ciudad de Milagro, que permitirá alcanzar en problema que a continuación se presenta.

3.1.1 Público objetivo

Se considero como parte del público objetivo, que sean los habitantes que albergan en la zona urbana del Cantón Milagro, dado que en dicha zona se encuentra la mayor cantidad de personas con el poder adquisitivo para obtener los electrodomésticos. Del mismo modo, se espera que estas personas cuenten con un rango de edad aproximado de entre los 20 a 65 años, por motivo a que la mayoría de las personas a esa edad cuentan con la independencia para adquirir productos. En otro punto, que estas personas pertenezcan a un estrato social medio y medio alto, por el tema de contar con los recursos suficientes para el pago del mismo.

Asimismo, que estas personas se encuentren actualmente dentro de la población económicamente, ya que en el caso de solicitar un crédito se pueda garantizar los pagos. Por último, que estas personas posean un equipo móvil con acceso a internet, para que puedan visualizar la publicidad que se haga a través de las diferentes plataformas digitales de la empresa.

3.1.2 Análisis FODA

Tabla 12.
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O: O1.- Velocidad de transferencia tecnológica. O2.- Mayor cantidad de hogares con internet O3.- Crecimiento y desarrollo del Internet O4.- Gran cantidad de proveedores.	AMENAZAS – A: A1.- Inestabilidad política del país A2.- Inestabilidad económica del país. A3.- Vendedores informales A4.- Riesgo de reducción del aforo en establecimientos.
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS – F: F1.- Posee un mercado establecido correctamente F2.- Eficiente manejo de los canales de distribución F3.- Fuerza de venta capacitada F4.- Precios ajustados al poder adquisitivo del target	ESTRATEGIA OFENSIVA – FO: Estrategia de Crecimiento aplicado en plataformas sociales	
	DEBILIDADES – D: D1.- Bajo posicionamiento de la marca D2.- Bajo crecimiento de la marca D3.- Carente investigaciones de mercado D4.- Carente desarrollo de estrategia eficaz en promociones y publicidad		

Elaborado: Campos y Gómez (2023)

3.2 Metas financieras

- Incrementar las ventas de electrodomésticos en un 10% a través del comercio online desde el período 2023 hasta el período 2025.
- Utilizar la ayuda de un Influencer para la promoción de los electrodomésticos de la empresa Hnos. Gómez subiendo en un 10% las ventas en tres períodos.
- Capacitar a la fuerza de venta para el e-commerce efectivo de los electrodomésticos de la empresa Hnos. Gómez incrementando en un 10% los suscriptores en las redes sociales en el transcurso de los siguientes tres años.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa Hnos. Gómez subiendo en un 10% la cartera de clientes por medio de las redes sociales entre el período en curso hasta el 2025.

3.3 Definición de estrategias y acciones

3.3.1 Estrategia de Crecimiento aplicado en plataformas sociales

- Actividad 1.- Desarrollo de un portal web de la empresa Hnos. Gómez

Figura 1.

Página web de la empresa Hnos. Gómez



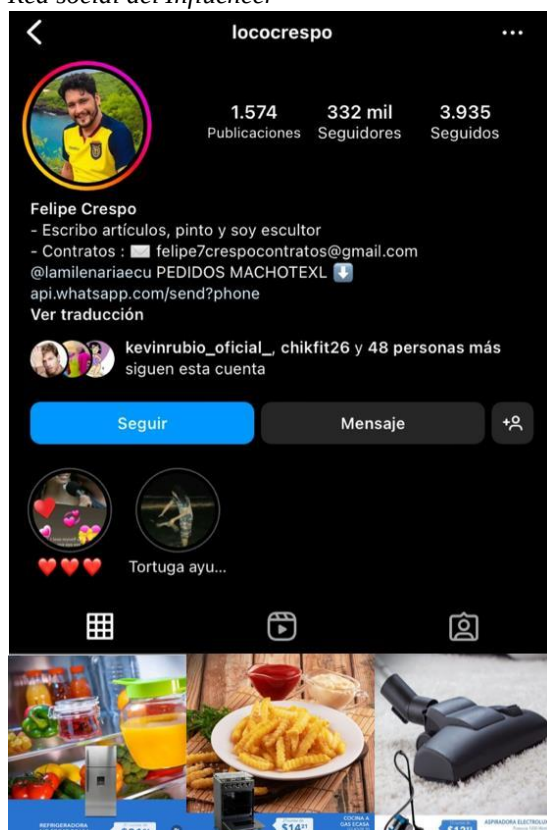
Elaborado: Campos y Gómez (2023)

El desarrollo de una página web tiene como finalidad el mejorar la situación de la empresa Hnos. Gómez, de tal manera que más personas puedan conocer a los beneficios que se ofrecen y así adquirir los electrodomésticos que están buscando. La página web contará con un buscador en la parte superior, así como a su vez un icono que le permita ponerse en contacto con los vendedores de la tienda a través del WhatsApp. Por último, se va a poder generar un carrito de compras, donde el método de pago se puede lograr por medio de transferencia bancaria, créditos directo de la casa comercial, en el caso de tenerlo o tarjeta de créditos. En cuestión del envío todos los electrodomésticos que se adquieran a través de la página web, podrán ser enviados al domicilio con una recarga a medida de la distancia que se solicite.

- **Actividad 2.- Alianza estratégica con el influencer Felipe creso**

Figura 2.

Red social del Influencer



Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Para poder tener una mejor captación de clientes para la empresa Hnos. Gómez, es necesario contar con la ayuda de una persona que tenga poder de credibilidad y además que pueda influir en cierta medida en las decisiones de las personas que te siguen. Por lo tanto, se

consideró prestar los servicios de Felipe Crespo para que exponga los contenidos de la empresa Hnos. Gómez, en su cuenta de Instagram y genere videos de los beneficios que se ofrecen.

- **Actividad 3.- Capacitación en el tema: “Ventas Online” para la fuerza de venta**

Figura 3.

Capacitación al personal para ventas online



TALLER VÍA ZOOM

EMPRENDIMIENTO Y VENTAS POR INTERNET

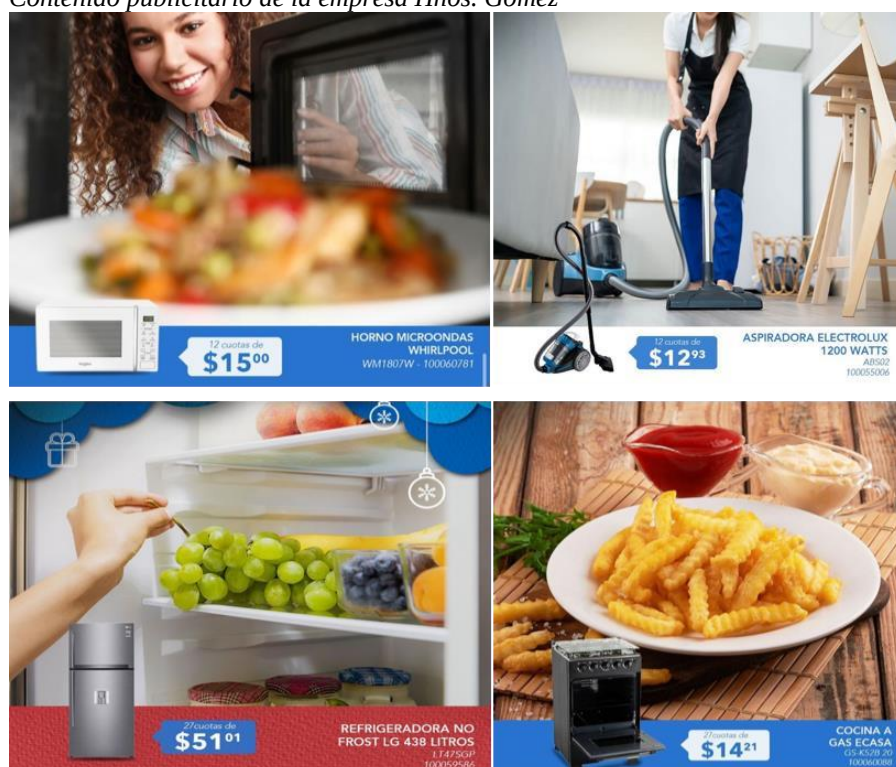
Elaborado: Campos y Gómez (2023)

Para lograr ventas apropiadas en los canales online y así mejorar la situación económica de la empresa Hnos. Gómez, es necesario que se mejore las capacidades competitivas de la fuerza de venta. Al encontrarse en un mercado en desarrollo como el de Milagro, no es recomendado que se siga manejando el comercio tradicional, ni el de puerta a puerta, por que consume recursos innecesariamente, preferible es utilizar las herramientas tecnológicas y permitirles a los clientes conocer de todo desde la comodidad del hogar y a su vez ponerse en contacto para la compra de manera inmediata. Es por ello que brindarles una capacitación al cuerpo de venta en comercio online es fundamental.

- **Actividad 4.- Campaña de difusión AdWords pautada en las redes sociales de la empresa**

Para lograr que más personas conozcan de los beneficios y de la cartera de productos que tiene la empresa Hnos. Gómez, es necesario que se maneje la publicidad online, de tal manera que cuando se requiera adquirir algo el algoritmo de las plataformas sociales ubique en primeros lugares los anuncios que se publiciten para que las personas puedan adquirirlas.

Figura 4.
Contenido publicitario de la empresa Hnos. Gómez



Elaborado: Campos y Gómez (2023)

3.4 Estudio económico

3.4.1 Historial de ingresos

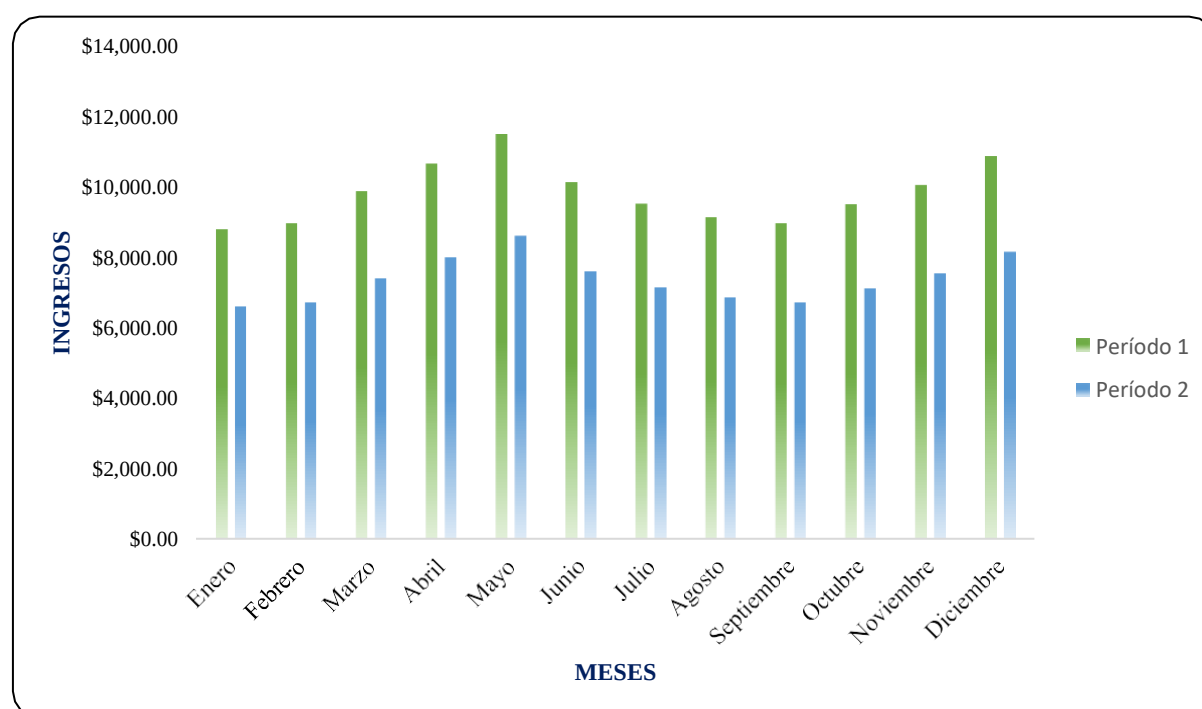
Tabla 13.
Historial de ingresos

Mes	INGRESOS 2021	INGRESOS 2022
Enero	\$8,772.14	\$6,579.10
Febrero	\$8,947.58	\$6,710.68
Marzo	\$9,842.34	\$7,381.75
Abril	\$10,629.72	\$7,972.29
Mayo	\$11,480.10	\$8,610.08
Junio	\$10,102.49	\$7,576.87

Julio	\$9,496.34	\$7,122.25
Agosto	\$9,116.49	\$6,837.36
Septiembre	\$8,934.16	\$6,700.62
Octubre	\$9,470.21	\$7,102.65
Noviembre	\$10,038.42	\$7,528.81
Diciembre	\$10,841.49	\$8,131.12
TOTAL	\$117,671.46	\$88,253.60

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

Figura 5.
Historial de ingresos



Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.4.2 Presupuesto de estrategias

Tabla 14.

Presupuesto de estrategias

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	20%	10%	Períodos	Unidades totales			
EO1.- Estrategia de Crecimiento aplicado en plataformas sociales	A1.- Desarrollo de un portal web de la empresa Hnos. Gómez	2000	167	33	3	1	2000	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
	A2.- Alianza estratégica con el influencer Felipe de Crecimiento	3000	250	50	5	3	9000	\$1,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
	A3.- Capacitación en el tema: “Ventas Online” para la fuerza de venta	1500	125	25	3	1	1500	\$500.00	\$500.00	\$500.00
	A4.- Campaña de difusión AdWords pauta en las redes sociales de la empresa	2500	208	42	4	3	7500	\$1,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE				150	15					\$9,000.00

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.4.3 Pronóstico de clientes

Tabla 15.

Proyección de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2022	2023	2024	2025
Base de Datos de Clientes Actuales	0	1800	1980	2178
Clientes Nuevos (Anual)	0	180	198	218
Base de Datos de Total de Clientes	1800	1980	2178	2396
Clientes Nuevos				
Mensual		15	17	18
Semanal		4	4	5
Diario		1	1	1

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.4.4 Pronóstico de ventas

Tabla 16.

Proyección de ingresos

Detalle	Histórico		Proyección		
	2021	2022	2023	2024	2025
Valor Anual	\$138,437.02	\$117,671.46	\$88,253.60	\$97,078.96	\$106,786.85
Variación	-\$20,765.55	-\$29,417.87	\$8,825.36	\$9,707.90	\$10,678.69
TOTAL	\$117,671.46	\$88,253.60	\$97,078.96	\$106,786.85	\$117,465.54

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.4.5 Financiamiento

Tabla 17.

Apalancamiento Bancario

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$4,500.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$4,500.00	50%	\$9,000.00
Inversión Total	<u>\$9,000.00</u>	100%	

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

Tabla 18.*Detalles del préstamo*

Detalle	Características
Tipo	Microcrédito
Entidad	FCN
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$4,500.00
Tasa de interés	16.08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	<u>\$158.38</u>

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p \cdot \frac{\left(\frac{1}{(1 + i)^n} \right) \cdot i}{\left(\frac{1}{(1 + i)^n} - 1 \right)} \\
 \text{Cuota} &= \$4,500.00 \cdot \frac{\left(\frac{1}{(1 + 0.0134)^{36}} \right) \cdot 0.0134}{\left(\frac{1}{(1 + 0.0134)^{36}} - 1 \right)} \\
 \text{Cuota} &= \$4,500.00 \cdot \frac{\left(\frac{1.0134}{(1.0134)^{36}} \right) \cdot 0.0134}{\left(\frac{1.0134}{(1.0134)^{36}} - 1 \right)} \\
 \text{Cuota} &= \$4,500.00 \cdot \frac{1.614776418}{1.614776418} \cdot \frac{0.0134}{-1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,500.00 \cdot \frac{0.021638004}{0.614776418} \\
 \text{Cuota} &= \$4,500.00 \cdot 0.035196542 \\
 \text{Cuota} &= \underline{\underline{\$158.38}}
 \end{aligned}$$

Tabla 19.*Amortización francesa*

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$4,500.00
1	\$4,500.00	\$158.38	\$60.30	\$98.08	\$4,401.92
2	\$4,401.92	\$158.38	\$58.99	\$99.40	\$4,302.52
3	\$4,302.52	\$158.38	\$57.65	\$100.73	\$4,201.79
4	\$4,201.79	\$158.38	\$56.30	\$102.08	\$4,099.71
5	\$4,099.71	\$158.38	\$54.94	\$103.45	\$3,996.26
6	\$3,996.26	\$158.38	\$53.55	\$104.83	\$3,891.42
7	\$3,891.42	\$158.38	\$52.15	\$106.24	\$3,785.18

8	\$3,785.18	\$158.38	\$50.72	\$107.66	\$3,677.52
9	\$3,677.52	\$158.38	\$49.28	\$109.11	\$3,568.41
10	\$3,568.41	\$158.38	\$47.82	\$110.57	\$3,457.85
11	\$3,457.85	\$158.38	\$46.34	\$112.05	\$3,345.80
12	\$3,345.80	\$158.38	\$44.83	\$113.55	\$3,232.25
Total Primer Período		\$1,900.61	\$632.86	\$1,267.75	
13	\$3,232.25	\$158.38	\$43.31	\$115.07	\$3,117.17
14	\$3,117.17	\$158.38	\$41.77	\$116.61	\$3,000.56
15	\$3,000.56	\$158.38	\$40.21	\$118.18	\$2,882.38
16	\$2,882.38	\$158.38	\$38.62	\$119.76	\$2,762.62
17	\$2,762.62	\$158.38	\$37.02	\$121.37	\$2,641.26
18	\$2,641.26	\$158.38	\$35.39	\$122.99	\$2,518.27
19	\$2,518.27	\$158.38	\$33.74	\$124.64	\$2,393.63
20	\$2,393.63	\$158.38	\$32.07	\$126.31	\$2,267.32
21	\$2,267.32	\$158.38	\$30.38	\$128.00	\$2,139.31
22	\$2,139.31	\$158.38	\$28.67	\$129.72	\$2,009.60
23	\$2,009.60	\$158.38	\$26.93	\$131.46	\$1,878.14
24	\$1,878.14	\$158.38	\$25.17	\$133.22	\$1,744.92
Total Segundo Período		\$1,900.61	\$413.29	\$1,487.32	
25	\$1,744.92	\$158.38	\$23.38	\$135.00	\$1,609.92
26	\$1,609.92	\$158.38	\$21.57	\$136.81	\$1,473.11
27	\$1,473.11	\$158.38	\$19.74	\$138.64	\$1,334.46
28	\$1,334.46	\$158.38	\$17.88	\$140.50	\$1,193.96
29	\$1,193.96	\$158.38	\$16.00	\$142.39	\$1,051.58
30	\$1,051.58	\$158.38	\$14.09	\$144.29	\$907.28
31	\$907.28	\$158.38	\$12.16	\$146.23	\$761.06
32	\$761.06	\$158.38	\$10.20	\$148.19	\$612.87
33	\$612.87	\$158.38	\$8.21	\$150.17	\$462.70
34	\$462.70	\$158.38	\$6.20	\$152.18	\$310.51
35	\$310.51	\$158.38	\$4.16	\$154.22	\$156.29
36	\$156.29	\$158.38	\$2.09	\$156.29	\$0.00
Total Tercer Período		\$1,900.61	\$155.69	\$1,744.92	

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

Tabla 20.

Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$632.86
2	\$413.29
3	\$155.69
TOTAL	\$1,201.84

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

Tabla 21.*Pago capital préstamo*

Período	Monto
1	\$1,267.75
2	\$1,487.32
3	\$1,744.92
TOTAL	\$4,500.00

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.4.6 Flujo de caja

Tabla 22.*Flujo de caja proyectado*

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$9,000.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		1980	2178	2396
(=) Costos variables unitarios		\$26.97	\$26.97	\$26.97
(=) Precio de venta unitario		\$49.03	\$49.03	\$49.03
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$97,078.96	\$106,786.85	\$117,465.54
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$16,018.03	\$17,619.83	\$19,381.81
(-) Mano de Obra Directa		\$26,696.71	\$29,366.38	\$32,303.02
(-) Gastos de Producción		\$10,678.69	\$11,746.55	\$12,921.21
(=) Total de costos de producción		\$53,393.43	\$58,732.77	\$64,606.05
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$43,685.53	\$48,054.08	\$52,859.49
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Actividad 1.- Desarrollo de un portal web de la empresa Hnos. Gómez		\$2,500.00	\$0.00	\$0.00
Actividad 2.- Alianza estratégica con el influencer Felipe creso		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Actividad 3.- Capacitación en el tema: “Ventas Online” para la fuerza de venta		\$500.00	\$0.00	\$0.00
Actividad 4.- Campaña de difusión AdWords pagada en las redes sociales de la empresa		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$5,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$24,269.74	\$24,269.74	\$24,269.74
(+) Gastos de Operación		\$9,707.90	\$9,707.90	\$9,707.90
(=) Total de costos de Administración		\$33,977.64	\$33,977.64	\$33,977.64
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Prestamo		\$632.86	\$413.29	\$155.69
(=) Total de costos financiero		\$632.86	\$413.29	\$155.69
(=) TOTAL DE COSTOS		\$39,610.50	\$36,390.92	\$36,133.33
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$4,075.04	\$11,663.16	\$16,726.17
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$611.26	\$1,749.47	\$2,508.93
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$3,463.78	\$9,913.69	\$14,217.24

(-) 22% Impuesto a la Renta	\$762.03	\$2,181.01	\$3,127.79
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$2,701.75	\$7,732.67	\$11,089.45
(-) Pago de préstamo	\$1,267.75	\$1,487.32	\$1,744.92
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$1,434.00	\$6,245.35	\$9,344.53
Elaborado por: Campos y Gómez (2023)			

3.4.7 Punto de equilibrio

Tabla 23.
Punto de equilibrio

Períodos	Punto de equilibrio en Unidades	Punto de equilibrio en Dólares
1	1795	\$88,023.32
2	1649	\$80,868.72
3	1638	\$80,296.28

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.4.8 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tabla 24.
Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Detalle	Código	%
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.05%
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7.61%
Riesgo país	Rp	8.45%
Beta	B	1.04%
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	16.24%

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

$$\begin{aligned}
 \text{TMAR} &= (R_f + ((R_m - R_f) * B)) + R_p \\
 \text{TMAR} &= (0.031 + ((0.0761 - 0.031) * 1.04)) + 0.0845 \\
 \text{TMAR} &= (0.031 + (0.0456 * 1.04)) + 0.0845 \\
 \text{TMAR} &= (0.031 + 0.047424) + 0.0845 \\
 \text{TMAR} &= 0.078 + 0.0845 \\
 \text{TMAR} &= 16.24\%
 \end{aligned}$$

3.4.9 Indicadores económicos

3.4.9.1 Período de recuperación

Tabla 25.

Período de recuperación mensual

	Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	\$9,000.00			
1	1	\$119.50	\$119.50	-\$9,000.00	-\$8,880.50
2	2	\$119.50	\$239.00	-\$9,000.00	-\$8,761.00
3	3	\$119.50	\$358.50	-\$9,000.00	-\$8,641.50
4	4	\$119.50	\$478.00	-\$9,000.00	-\$8,522.00
5	5	\$119.50	\$597.50	-\$9,000.00	-\$8,402.50
6	6	\$119.50	\$717.00	-\$9,000.00	-\$8,283.00
7	7	\$119.50	\$836.50	-\$9,000.00	-\$8,163.50
8	8	\$119.50	\$956.00	-\$9,000.00	-\$8,044.00
9	9	\$119.50	\$1,075.50	-\$9,000.00	-\$7,924.50
10	10	\$119.50	\$1,195.00	-\$9,000.00	-\$7,805.00
11	11	\$119.50	\$1,314.50	-\$9,000.00	-\$7,685.50
12	12	\$119.50	\$1,434.00	-\$9,000.00	-\$7,566.00
13	1	\$520.45	\$1,954.44	-\$9,000.00	-\$7,045.56
14	2	\$520.45	\$2,474.89	-\$9,000.00	-\$6,525.11
15	3	\$520.45	\$2,995.33	-\$9,000.00	-\$6,004.67
16	4	\$520.45	\$3,515.78	-\$9,000.00	-\$5,484.22
17	5	\$520.45	\$4,036.23	-\$9,000.00	-\$4,963.77
18	6	\$520.45	\$4,556.67	-\$9,000.00	-\$4,443.33
19	7	\$520.45	\$5,077.12	-\$9,000.00	-\$3,922.88
20	8	\$520.45	\$5,597.56	-\$9,000.00	-\$3,402.44
21	9	\$520.45	\$6,118.01	-\$9,000.00	-\$2,881.99
22	10	\$520.45	\$6,638.45	-\$9,000.00	-\$2,361.55
23	11	\$520.45	\$7,158.90	-\$9,000.00	-\$1,841.10
24	12	\$520.45	\$7,679.35	-\$9,000.00	-\$1,320.65
25	1	\$778.71	\$8,458.06	-\$9,000.00	-\$541.94
26	2	\$778.71	\$9,236.77	-\$9,000.00	\$236.77
27	3	\$778.71	\$10,015.48	-\$9,000.00	\$1,015.48
28	4	\$778.71	\$10,794.19	-\$9,000.00	\$1,794.19
29	5	\$778.71	\$11,572.90	-\$9,000.00	\$2,572.90
30	6	\$778.71	\$12,351.61	-\$9,000.00	\$3,351.61
31	7	\$778.71	\$13,130.32	-\$9,000.00	\$4,130.32
32	8	\$778.71	\$13,909.03	-\$9,000.00	\$4,909.03
33	9	\$778.71	\$14,687.74	-\$9,000.00	\$5,687.74
34	10	\$778.71	\$15,466.45	-\$9,000.00	\$6,466.45
35	11	\$778.71	\$16,245.16	-\$9,000.00	\$7,245.16
36	12	\$778.71	\$17,023.87	-\$9,000.00	\$8,023.87

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

Tabla 26.*Período de recuperación anual*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,434.00	\$6,245.35	\$9,344.53
Inversión Fija	\$0.00			
Capital de Trabajo	-\$9,000.00			
Inversión Total	-\$9,000.00	\$1,434.00	\$6,245.35	\$9,344.53
PAYBACK	<u>-\$9,000.00</u>	<u>-\$7,566.00</u>	<u>-\$1,320.65</u>	<u>\$8,023.87</u>

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.4.9.2 Relación Costo Beneficio

Tabla 27.*Relación Costo Beneficio*

Períodos	Inversión	Ingresos Brutos	Costos Brutos	Diferencia
0	\$9,000.00			-\$9,000.00
1		\$97,078.96	\$93,003.92	\$4,075.04
2		\$106,786.85	\$95,123.69	\$11,663.16
3		\$117,465.54	\$100,739.37	\$16,726.17

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

$$\Sigma I = \$237,329.03$$

$$\Sigma C = \$214,543.02$$

$$\Sigma C + \text{Inv.} = \$223,543.02$$

$$\text{RCB} = \frac{\Sigma I}{\Sigma C + \text{Inv}}$$

$$\text{RCB} = \frac{\$237,329.03}{\$223,543.02}$$

$$\text{RCB} = 1.06$$

3.4.9.3 Valor Actual Neto

Tabla 28.*Valor Actual Neto*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,434.00	\$6,245.35	\$9,344.53		
Inversión Fija	\$0.00				16.24%	\$2,804.87
Capital de Trabajo	-\$9,000.00					
Inversión Total	-\$9,000.00	\$1,434.00	\$6,245.35	\$9,344.53		

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.4.9.4 Tasa Interna de Retorno

Tabla 29.

Tasa Interna de Retorno

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,434.00	\$6,245.35	\$9,344.53	16.24%	30.32%
Inversión Fija	\$0.00					
Capital de Trabajo	-\$9,000.00					Beneficio
Inversión Total	-\$9,000.00	\$1,434.00	\$6,245.35	\$9,344.53	14.08%	

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

3.5 Métricas de control

Tabla 30.
Plan de acción

¿Qué?			¿Con	¿Cuándo?		¿Cuán?		¿Cuánto?		
Metas	Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	qué? Recursos Necesarios	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	¿Quién? Responsables	% tácticas	% estrategias	Cantidad	Costo de las estrategias
M1.- Incrementar las ventas de electrodomésticos en un 10% a través del comercio online desde el período 2023 hasta el período 2025. M2.- Utilizar la ayuda de un Influencer para la promoción de los electrodomésticos de la empresa Hnos. Gómez subiendo en un 10% las ventas en tres períodos. M3.- Capacitar a la fuerza de venta para el e-commerce efectivo de los electrodomésticos de la empresa Hnos. Gómez incrementando en un 10% los suscriptores en las redes sociales en el transcurso de los siguientes tres años. M4.- Mejorar el posicionamiento de la empresa Hnos. Gómez subiendo en un 10% la cartera de clientes por medio de las redes sociales entre el período en curso hasta el 2025.	Estrategia de Crecimiento aplicado en plataformas sociales	A1.- Desarrollo de un portal web de la empresa Hnos. Gómez		20/01/2022	20/01/2024	Programador	25%	25%	1	\$ 2500.00 USD
		A2.- Alianza estratégica con el influencer Felipe crespo		20/01/2022	5/02/2022	Influencer	25%	25%	3	\$ 3,000.00 USD
			Humano y				20%	20%	1	\$ 500.00 USD
		A3.- Capacitación en el tema: “Ventas Online” para la fuerza de venta	Financiero	20/01/2022	22/01/2024	Community Manager	30%	30%	1,152	\$ 3,000.00 USD
		A4.- Campaña de difusión				Social Media				
		AdWords pautaada en las redes sociales de la empresa		8/02/2022	8/02/2024	Marketing				
TOTAL										\$9,000.00 USD

Elaborado por: Campos y Gómez (2023)

CONCLUSIONES

- Como parte de la sistematización de los antecedentes, se pudo determinar varias investigaciones que se encontraron acorde a las variables de la presente, por lo que permitió evaluar los resultados y conclusiones para la mejora de su situación económica, del mismo modo, se definió fundamentos teóricos pertinente para el desarrollo comercial de una negocio.
- Entre las fortalezas y debilidades de la empresa Hnos. Gómez se pudo constatar que se cuenta con gran experiencia en el comercio de electrodomésticos, que le permiten sobrellevar su estadía en el mercado, aún con la fuerte competencia de la zona. Por otra parte entre las oportunidades y amenazas, se resalta el hecho de estar constantemente a expensas de una inestabilidad económica y política del país.
- Dentro del análisis de los estados financieros de la empresa Hnos. Gómez, se pudo verificar que a partir del período 2021 hasta el cierre del 2022 hubo una caída de los ingresos de un 20%, lo cual afecto mucho el desarrollo económico del mismo y todo es por motivo a las tendencias del mercado y la baja innovación en estrategias de crecimiento.
- Entre los factores que incidieron en el crecimiento empresarial de la empresa Hnos. Gómez se pudo destacar la poca aplicación de estrategia innovadoras para la captación de nuevos clientes, así como la poca comunicación de los beneficios de la cartera de productos y por último el bajo posicionamiento de la marca en el mercado digital, por lo que como estrategia principal se propuso el de crecimiento en plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se continúe estudiando nuevas teorías que permitan seguir mejorando la situación económica de la empresa Hnos. Gómez y que a su vez le facilite el tener un prestigio tan alto, donde el cliente meta al requerir un electrodoméstico piense en primer lugar visitar el establecimiento Hnos. Gómez como primera opción.
- Es necesario que se estudie constantemente al mercado y además se haga un análisis interno de la empresa Hnos. Gómez para poder anticiparse a cualquier cambio del mercado y hacer uso correcto de los recursos de la misma.
- Se sugiere el determinar metas apropiadas en cada período con un conjunto de estrategias y acciones que le permitan desarrollarse económicamente evitando así de caídas innecesarias en el mercado de Milagro.
- No se debería mantener las estrategias propuestas por más de 3 períodos, dado que las marcas competentes pueden replicarlas en sus negocios y perder el plus diferenciador que se había logrado, por lo que la constante innovación debe ser crucial para volverse el líder del mercado.

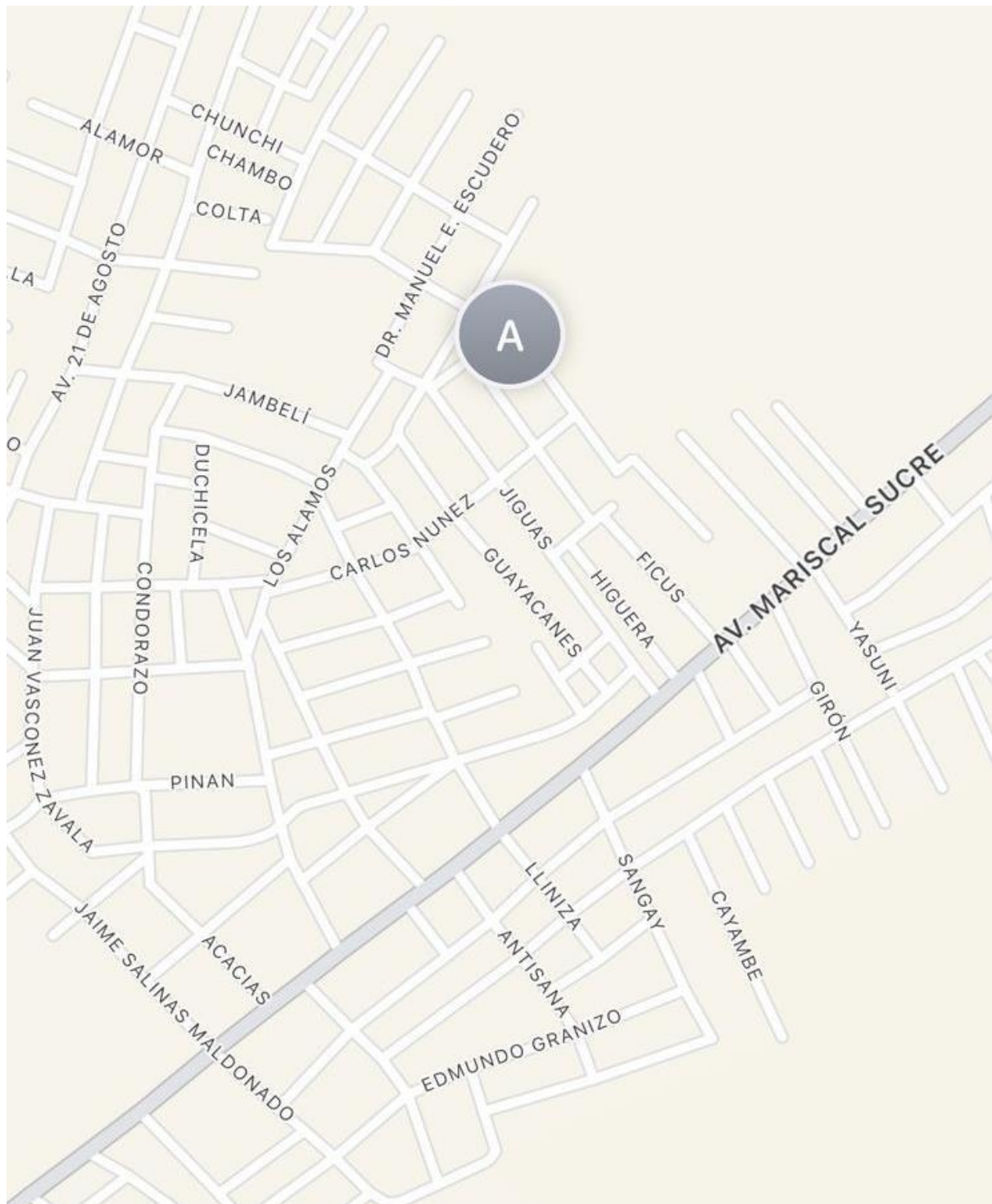
BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, R. (26 de Junio de 2018). *La importancia para el análisis financiero para la toma de decisiones*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/analisis-financiero-para-toma-de-decisiones/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20%E2%80%93%20financiero%20permite,mismo%20tiempo%20continuar%20fortaleciendo%20los>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- Barrera, J. (Octubre de 2019). *Teoría económica propuesta por Schumpeter*. Obtenido de Teoría económica propuesta por Schumpeter: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006#:~:text=Schumpeter%20hace%20entender%20que%20la,a%20utilizar%20toda%20su%20capacidad.
- Navarro, N. G. (2007). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*. Obtenido de Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *Estudio financiero*. Obtenido de Estudio financiero: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Ramos, O. E. (19 de Septiembre de 2017). *Que es estudio económico*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/411031844/Que-Es-Estudio-Economico>
- Sanchez, V. (23 de Julio de 2017). *Análisis Económico*. Obtenido de <https://circulantis.com/blog/analisis-economico-financiero/>
- Schumpeter, J. (2010). *Teoría económica propuesta por Schumpeter*. Obtenido de Teoría económica propuesta por Schumpeter: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006#:~:text=Schumpeter%20hace%20entender%20que%20la,a%20utilizar%20toda%20su%20capacidad.

Anexo 1. Mapa del Cantón Milagro



Anexo 2. Ubicación de la empresa



Hnos. Gómez está ubicado al norte de la ciudad de Milagro, en la Calle La Pradera, Av. Mariscal Sucre; Cdra. Santa Beatriz. La “A” es sinónimo de almacén.

Anexo 3. Fotos de Cantón Milagro



En esta imagen es conocida como “La Tierra de las Piñas”, se encuentra a 45 km. de Guayaquil. Está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m.. Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 mm. Milagro ha logrado reconocimiento a nivel nacional por sus cultivos en piñas de gran calidad y de la cual existen dos monumentos.

Anexo 4. Foto de la zona urbana de Milagro



El cantón Milagro desde el 17 de septiembre de 1913, esta floreciente población tiene un capítulo especial dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido trasmitiéndose de generación en generación.

Anexo 5. Fotos del almacén



Aquí podemos dar a conocer la entrada principal a la oficina donde se encuentra ubicada la empresa Hnos. Gómez.



Aquí se logra visualizar la bodega #1 del primer almacén donde se encuentran todos los electrodomésticos.



En esta imagen podemos observar la Bodega #2 donde se encuentran los artículos para la venta al público.



Aquí mostramos la Bodega # 3 y garaje principal para los empleados del almacén Hnos. Gómez.

Anexo 6. Asistente administrativo general



Aquí podemos observar a la persona que se encarga de asegurar el buen funcionamiento de una oficina o empresa realizando labores administrativas, tales como archivar, planificar y coordinar las actividades generales de la oficina, además de redactar los reportes correspondientes.

Anexo 7. Auxiliar del asistente administrativo



En esta imagen podemos dar a conocer a la persona encargada de ser auxiliar administrativo que es el responsable de llevar a cabo de manera eficiente las tareas administrativas y de oficina.

Anexo 8. Asistente administrativo / Cobranzas



El asistente administrativo se encarga de las tareas administrativas vinculadas a pagar a los proveedores por los servicios dados a los clientes de la empresa.

Anexo 9. Área de línea blanca de nevera y cocinas



Aquí podemos observar todos los electrodomésticos que tiene la empresa para la venta al público.

Anexo 10. Área de colchones Chaide, Sonata, Imperial y Sueño total.



La empresa Hnos. Gómez tiene variedad de colchones, en donde podemos encontrar los colchones Chaide, Sonata, Imperial y Sueño Total.

Anexo 11. Área de línea blanca de neveras y línea marrón de televisores y parlantes.



En esta imagen podemos visualizar los electrodomésticos como televisores de todas las marcas, refrigeradoras, etc.

Anexo 12. Área de línea de plásticos y maderas.

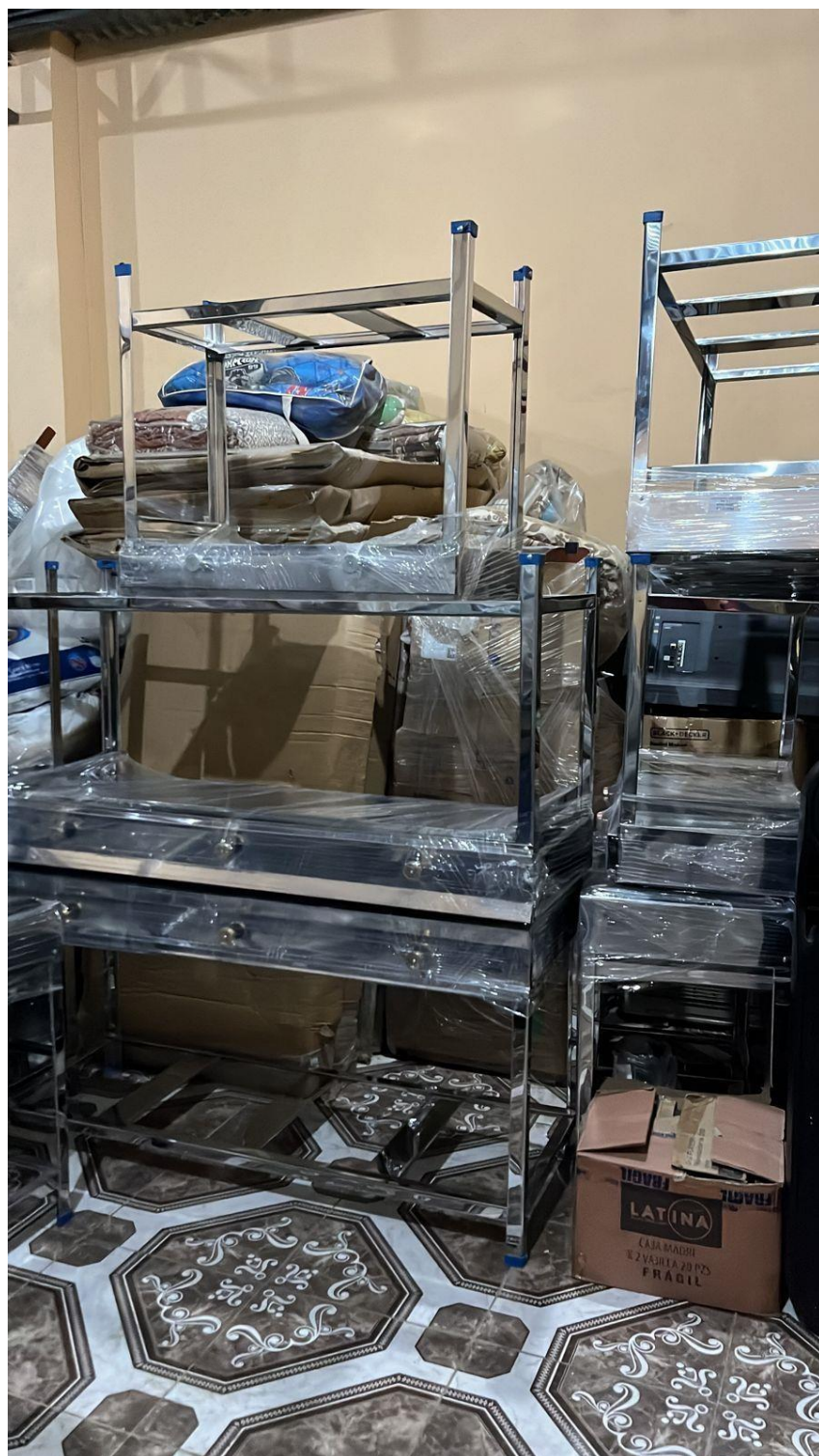


La empresa contiene mucha variedad en cajoneras de todos los modelos para niños y adultos de muy buena calidad.

Anexo 13. Línea neta sillas y accesorios.



Anexo 14. Área de cocinas industriales.



Anexo 15. Área de línea marrón.



En esta imagen podemos observar todos los electrodomésticos de marca Oster que encontramos en la empresa Hnos. Gómez.