



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Finanzas

**Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por menor de
electrodomésticos en el cantón Loja**

Trabajo de Integración Curricular previo a la
obtención del título de Licenciada en Finanzas

AUTORA:

Kasandra Anabel Ortiz Chimbo

DIRECTOR:

Ing. Andrea Judith Neira Paredes Mg. Sc

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Loja 15 de noviembre de 2023

Ing. Andrea Judith Neira Paredes, Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja.”** de autoría del estudiante **Kasandra Anabel Ortiz Chimbo**, previo a la obtención del título de Licenciado en Finanzas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Andrea Judith Neira Paredes, Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Kasandra Anabel Ortiz Chimbo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de esta. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150689451

Fecha: 15 de noviembre del 2023

Correo electrónico: kasandra.ortiz@unl.edu.ec

Celular: 0979983213

Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.

Yo, **Kasandra Anabel Ortiz Chimbo**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja.”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Finanzas** y autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 15 días de noviembre del dos mil veinte y tres, suscribe la autora.

Firma:

Autor: Kasandra Anabel Ortiz Chimbo

Cédula de Identidad: 1150689451

Dirección: Loja - Ecuador

Correo electrónico: kasandra.ortiz@unl.edu.ec

Celular: 0979983213

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de integración curricular:

Ing. Andrea Judith Neira Paredes, Mg. Sc

Dedicatoria

A Dios por darme la valentía, iluminarme y guiarme en el camino de mi vida y darme sabiduría en este proceso.

A mis abuelos que considero mis padres, Miguel y Tereza, por enseñarme el verdadero amor de padres, acogerme, apoyarme e inculcarme valores que me han llevado al éxito. A mi hermana, Neiba, por su apoyo, cariño, paciencia y sobre todo por haber estado desde mis primeros pasos.

A mi familia, por confiar en mí, quererme y apoyarme siempre.

A Carlos C. por ser mi apoyo, quererme e incentivarme para salir adelante.

A mis amigos, "CIF" por las experiencias, aprendizajes y cariño que hemos compartido en el trayecto de la vida universitaria.

Kasandra Anabel Ortiz Chimbo

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa y a la carrera de Finanzas por haberme permitido formar parte de sus aulas universitarias y compartirme los conocimientos. De manera especial a la Ing. Andrea Judith Neira Paredes, por ser apoyo y guía en el desarrollo de este trabajo de titulación. De igual manera al grupo de investigación por permitirme formar parte de su proyecto. A la Ing. Johanna Ochoa por su valiosa aportación dentro del trabajo.

Finalmente agradecer a todos aquellos de los que aprendí.

Kasandra Anabel Ortiz Chimbo

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Antecedentes.....	6
4.1.1. Evidencia internacional	6
4.1.2. Evidencia regional	6
4.1.3. Evidencia nacional.....	7
4.2. Fundamentación conceptual	8
4.2.1. Diagnóstico.....	8
4.2.1.1. Proceso para realizar un diagnóstico.....	9
4.2.1.2. Diagnóstico sectorial.....	10
4.2.2. Sector económico	17
4.2.2.1. Clasificación de los sectores de la economía.....	18
4.2.2.2. Clasificación Industrial Internacional Uniforme.....	18
4.2.2.3. Clasificación Nacional (Ecuador)..	20
4.2.3. Sector comercial	21
4.2.3.1. Caracterización.....	21
4.2.3.2. Factores claves de éxito del sector comercial.....	21
4.2.3.3. Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators).....	23
4.2.3.4. Sector de línea blanca.....	25
4.2.4. Técnica Winsor para el tratamiento de datos.....	26
4.3. Fundamentación legal.....	27
4.3.1. Ente regulador de los comercializadores	27
4.3.1.1. Clasificación de las empresas según su tamaño.....	27

4.3.2.	Servicio de Rentas Internas	27
4.3.2.1.	Declaración de impuestos.....	27
4.3.2.2.	Obligados a llevar contabilidad.....	28
4.3.2.3.	Impuesto a la Renta para Sociedad	28
4.3.2.4.	Impuesto a la Renta para Personas Naturales.....	29
4.3.3.	Régimen Impositivo Simplificado para emprendedores y negocios populares RIMPE.....	29
4.3.3.	Código del comercio	29
4.4.	Marco histórico	30
4.4.1.	Origen del comercio.....	30
4.4.2.	Historia de la venta de electrodomésticos.....	30
5.	Metodología.....	31
5.1.	Área de estudio.....	31
5.2.	Enfoque de la investigación	31
5.3.	Tipos de investigación	31
5.3.1.	Descriptivo.....	31
5.3.2.	Exploratoria	32
5.3.3.	De campo	32
5.4.	Diseño de investigación.....	32
5.5.	Métodos de investigación.....	32
5.5.1.	Método analítico	32
5.5.2.	Método deductivo	32
5.5.3.	Método inductivo.....	33
5.5.4.	Método sintético.....	33
5.6.	Técnicas e instrumentos	33
5.6.1.	Observación	33
5.6.2.	Encuestas.....	33
5.6.3.	Revisión bibliográfica.....	34
5.7.	Población.....	34
5.8.	Procesamiento y análisis de la información	35
6.	Resultados	36
6.1.	Objetivo 1. Caracterizar la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial.	36
6.1.1.	Particularidades del sector de venta al por menor de electrodomésticos	36
6.1.1.1.	Cadena de abastecimiento.....	36
6.1.1.2.	Sección a la que pertenece según la CIU.....	37
6.1.1.3.	Actividad de las empresas minoristas.....	38

6.1.2.	Productos principales y secundarios que brinda el sector	38
6.1.3.	Barreras de entrada en el sector	38
6.1.4.	Participación del mercado de cada uno de los actores del sector	39
6.1.5.	Número de actores activos identificados y mapeo	40
6.1.6.	Perfil del cliente del sector de venta de línea blanca.....	41
6.1.7.	Cuantificación de los clientes del sector de venta de línea blanca.	43
6.2.	Objetivo 2: Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.	44
6.2.1.	Factores clave de éxito.	44
6.2.1.1.	Proceso de internos.	44
6.2.1.2.	Publicidad y promociones.	44
6.2.1.3.	Comercialización para satisfacción de necesidades	44
6.2.1.6.	Monitoreo financiero.	45
6.2.2.	Indicadores de desempeño.....	48
6.2.2.1.	Indicadores financieros.	48
6.2.2.2.	Indicadores no financieros.	49
6.3.	Objetivo 3: Determinar las estadísticas y los promedios de la industria de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja con información primaria y secundaria.....	51
6.3.1.	Tabulación de resultados cualitativos	55
6.3.2.	Promedios y estadísticas del sector de electrodomésticos.....	57
6.3.2.1.	Indicadores financieros.	58
6.3.2.2.	Indicadores no financieros	61
7.	Discusión.....	66
8.	Conclusiones	68
9.	Recomendaciones	69
10.	Bibliografía	70
11.	Anexos.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1.	Aspectos a medir en un diagnóstico	9
Tabla 2.	Cinco fuerzas de Porter	12
Tabla 3.	Factores del análisis PESTEL.....	13
Tabla 4.	Indicadores de desempeño empresarial	15
Tabla 5.	Secciones Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4	19
Tabla 6.	Codificación de venta al por menor de electrodomésticos de acuerdo al CIIU	20

Tabla 7. Clasificación de las empresas según su tamaño.....	27
Tabla 8. Perspectivas de la encuesta	34
Tabla 9. Barreras de entrada del sector.....	39
Tabla 10. Participación de la actividad de venta al por menor, a nivel provincial.	39
Tabla 11. Participación de la actividad de venta al por menor, a nivel cantonal.	40
Tabla 12. Número de empresas identificadas en el cantón Loja	40
Tabla 13. Matriz de factores claves de éxito	46
Tabla 19. Indicadores financieros, razones de liquidez.....	48
Tabla 15. Indicadores financieros, razones de apalancamiento	49
Tabla 16. Indicadores financieros, razones de actividad.....	49
Tabla 17. Indicadores no financieros, razones de actividad	49
Tabla 18. Indicadores no financieros, razones de mercado	50
Tabla 19. Información general	51
Tabla 20. Clientes, recursos humanos, proveedores	52
Tabla 21. Perspectiva financiera (expresado en miles de dólares - USD).....	53
Tabla 22. Tabla resumen de tabulación	64
Tabla 23. Tabla resumen de indicadores	64

Índice de Figuras

Figura 1. Razones financieras.....	16
Figura 2. Estructura jerárquica de la CIIU Revisión 4	19
Figura 3. Indicadores clave de rendimiento	24
Figura 4. Elementos de la cadena de suministros	37
Figura 5. Productos que se comercializan en el sector de electrodomésticos.	38
Figura 6. Perfil del cliente	42
Figura 7. Frecuencia de abastecimiento.....	55
Figura 8. Mes de alta demanda	56
Figura 9. Productos de alta demanda.....	56
Figura 10. Forma de cobro a cliente.....	57
Figura 11. Forma de pago a proveedores	57
Figura 12. Capital neto de trabajo	58
Figura 13. Razón circulante.....	59
Figura 14. Prueba ácida	59
Figura 15. Razón del pasivo total al activo total.....	60
Figura 16. Rotación de inventario.....	60
Figura 17. Rotación de activos totales.....	61
Figura 18. Ventas mensuales.....	61

Figura 19. Clientes por mes	62
Figura 20. Inversión en publicidad.....	62
Figura 21. Clientes que ingresan al local por día.....	63
Figura 22. Efectividad de la publicidad	63

Índice de Anexos

Anexo 1. Afiche de sensibilización	75
Anexo 2. Encuesta	76
Anexo 3. Tabla original de tabulación de encuesta	78
Anexo 4. Tabla original de indicadores.....	79
Anexo 5. Certificado de traducción inglés.....	80
Anexo 6. Fotos aplicación de encuesta	81
Anexo 7. Afiche de socialización	82
Anexo 8. Fotos socialización	83
Anexo 9. Registro de entrega de afiche de difusión de resultados	84

1. Título

Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja.

2. Resumen

El diagnóstico sectorial tiene gran relevancia en la actualidad a nivel global, regional y local; pues se enfoca en analizar las variables que permiten medir y comparar el desempeño de las organizaciones en el sector donde operan, tomar decisiones objetivas e informadas y mejorar su rendimiento, lo que se traduce en sostenibilidad. El objetivo planteado en el presente trabajo investigativo es realizar un diagnóstico sectorial a la actividad de ventas al por menor de electrodomésticos del cantón Loja. Se utilizó una metodología con enfoque cualitativo para caracterizar el sector y cuantitativo para determinar estadísticas y promedios de la industria. Los principales resultados indican que el sector cuenta con 55 empresas en el cantón de la actividad con código de la CIIU G4759.05, en la caracterización se identifican barreras de entrada, como experiencia, montos de inversión, entre otros; y, la segmentación de clientes que considera variables geográficas, demográficas y conductuales; los principales factores claves de éxito para mejorar el funcionamiento de las empresas radican en el control de los procesos internos, publicidad y promociones, ubicación geográfica y los esfuerzos en aprendizaje y crecimiento del talento humano, así también los principales promedios financieros como el capital de trabajo es \$6 787,09; en razón circulante \$4,41 para cubrir sus obligaciones y el 54% promedio de sus activos se encuentran financiados por sus pasivos y como indicadores no financieros se destaca un promedio de ventas mensuales de \$18 470,09 con promedio de 94 clientes al mes y aproximadamente una inversión de \$61 en publicidad que representa una efectividad de \$1 007,18. Finalmente se concluye que existen 55 empresas con 127 987 familias como posibles clientes; de las cuales 34 brindaron información; además que las organizaciones deben tomar en cuenta las barreras de entrada, factores claves de éxito y los promedios presentados para evaluar su desempeño.

Palabras claves: Factor clave de éxito; indicadores de desempeño; línea blanca; perfil del cliente; promedios.

2.1. Abstract

Sectorial diagnosis is currently highly relevant at the global, regional, and local scales because it focuses on analyzing the variables that allow measuring and comparing the performance of organizations in the sector in which they operate, making factual and informed decisions, and improving their performance, which translates into sustainability. This research work aims to carry out a sectorial diagnosis of the retail sales activity of household appliances in Loja canton. A qualitative methodology was used to analyze the sector, and a quantitative approach was used to determine statistics and averages for the industry. The main results indicate that the sector has 55 companies in the canton of the activity with ISIC code G4759.05, in the characterization, entry barriers are identified, such as experience investment amounts, among others; and customer segmentation that considers geographic, demographic, and behavioral variables; the main critical success factors to improve the operation of the companies lie in the control of internal processes, advertising and promotions, geographic location and efforts in learning and growth of human talent, as well as the leading financial averages such as working capital is \$6 787.09; its current ratio is \$4.41 to cover its obligations, and an average of 54% of its assets are financed by its liabilities. As a non-financial indicator, it has an average monthly sale of \$18 470,09 with an average of 94 clients per month and an investment of approximately \$61 in advertising, representing an effectiveness of \$1 007,18. Finally, it was concluded that 55 companies exist with 127,987 families as potential clients, of whom 34 provided information; in addition, organizations should consider the barriers to entry, critical success factors, and the averages presented to evaluate their performance.

Keywords: Key success factor; performance indicators; white line; customer profile; averages.

3. Introducción

El diagnóstico sectorial es la caracterización de un sector determinado, para conocer el nivel de competitividad entre las empresas de una misma industria, así mismo, determinar la gestión interna y externa, todo esto con el fin de que todas las entidades puedan ser comparadas frente a su competencia y opten por plantear las mejores estrategias que permitan desarrollarse y crecer dentro del mercado (Quiroa, 2021).

Hoy en día cada organización se gestiona y desempeña de manera diferente de acuerdo al sector donde operan, de manera que sus decisiones y estrategias planteadas dependen directamente de las gestión interna y externa. El análisis interno analiza componentes de la organización, mientras que el externo utiliza variables del entorno que identifican como afecta al funcionamiento de la empresa, para ello es necesario contar con información validada y real de las empresas. Bajo este contexto Beltrán y Casasbuenas (2015), mencionan que dentro de Latinoamérica se evidencia la falta de documentación de metodologías de diagnóstico sectorial, mismos que son implementados para las entidades u organizaciones con el objetivo de crear estrategias de desarrollo y crecimiento empresarial. Por tanto, el no poseer información de primera mano que permita a las organizaciones empresariales compararse frente al resto de empresas, origina que la mayoría opten por decisiones subjetivas, que no están sustentadas y ocasiona que su aplicación de estrategias no sean las adecuadas y afecten a su futuro. Para ello se plantea la pregunta: *¿En qué condiciones se encuentran las empresas de la actividad de ventas de electrodomésticos del cantón Loja, que permitirá determinar el desempeño organizacional de dicho sector?*

Por consiguiente, la importancia y beneficios de presentar la investigación al sector empresarial de la línea blanca del cantón Loja, radica en que les permitirá a las organizaciones contar con información pertinente y concreta, para medir su desempeño organizacional y de esta manera, establecer estrategias que aporten en la gestión adecuada de sus activos, fortalecer su competitividad, el posicionamiento en el mercado y así incrementar su rentabilidad, considerando el legítimo fin de lucro de las empresas privadas; lo cual, evidentemente aporta al desarrollo colectivo.

En Ecuador, entidades como Instituto Nacional de Estadística y Censos presentan en sus boletines estadísticas generales de las empresas y los sectores al que pertenecen, únicamente realizando las clasificaciones. El SRI presenta los indicadores financieros aplicados a las organizaciones pertenecientes a los sectores del CIU, de todo el Ecuador. Por otra parte, Bonilla y Paguay (2017), exponen una investigación de un estudio de competitividad de la industria ecuatoriana de electrodomésticos de línea blanca, en Guayaquil, haciendo énfasis en las características generales de las empresas y el análisis competitivo de las 4 principales empresas. Gaona (2017), realizó un análisis financiero a la

empresa RC Electrodomésticos, en donde inicialmente aplica indicadores financieros para conocer la incidencia de cada uno dentro del desempeño financiero de la empresa.

Los objetivos específicos que persigue la investigación son, caracterizar la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito; establecer los indicadores de desempeño empresarial de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria y determinar las estadísticas y los promedios de la industria de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja con información primaria y secundaria.

El alcance de la investigación son las empresas dedicadas a la actividad de venta al por menor de electrodomésticos a nivel cantonal considerados a la hora de identificar productos, clientes, barreras, entre otras. Además de las estadísticas y promedios de todas las empresas dedicadas a la venta al por menor de electrodomésticos. Las principales limitaciones para dar cumplimiento a la investigación se dieron al momento de la recolección de datos a cada organización, dado que las direcciones y datos registrados en las páginas oficiales de las entidades de control fueron atípicos, además de que los empresarios no brindaron la información financiera dada la desconfianza en cuanto a su seguridad.

El trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera: **Título**, en el que se ubica el tema de la investigación; **Resumen**, es una breve reseña escrita de la investigación; **Introducción**, en este apartado se destaca la importancia, objetivos, aporte y estructura del proyecto; **Marco teórico**, comprende teorías y conceptos de diferentes de autores, sobre lo que sostiene el proyecto; **Metodología**, en la que se especifica procedimientos, métodos y técnicas aplicadas para el cumplimiento de los objetivos; **Resultados**, en donde se plasma los principales hallazgos al cumplir los objetivos, **Discusión**, en donde se exponen resultados encontrados dentro de la investigación comparando con investigaciones similares; **Conclusiones**, son derivadas de los resultados obtenido; **Recomendaciones**, parten de cada conclusión, consideradas al terminar la investigación; **Bibliografía**, en la que se presentan las fuentes físicas o virtuales utilizadas en el sustento del proyecto; finalmente, **Anexos**, en el que se plasma contenidos como material didáctico, tablas, infografías que dan soporte al trabajo.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

4.1.1. Evidencia internacional

A nivel internacional se han destacado análisis sectoriales de diferentes industrias, debido a que la presencia de esta información ha sido de gran aporte para que aquellos inversores o nuevas empresas que incursionan en este sector puedan conocer la competitividad y el mercado en general al que enfrentan.

Molina (2014), realizó un análisis externo del sector oleícola, en el cual se destaca la participación de la industria agroalimentaria que representó, en ese entonces una rama imprescindible para la recuperación económica de España en su etapa de crisis, debido a la contribución de generación de empleo y a la producción y exportación de sus productos. Uno de los grandes aportes para las organizaciones de este sector es que se determinó la limitante, como es la poca cooperación entre las empresas que desencadena la poca factibilidad de la comercialización de los productos frente a sus clientes. Con ello cada empresa conocedora de esta información pueda proponer estrategias de mejora, principalmente en sus productos.

Por otra parte, en Estados Unidos, se realizó un informe sectorial por parte del Instituto Galego de Promoción Económica, en el cual se incluye una caracterización general del mercado para las empresas estadounidenses y españolas; realiza una comparativa de los sectores, aeronáutica, automoción, biotecnología, textil, naval, energético, logístico, construcción y agroalimentario. En los distintos sectores mencionados se hace mención a las oportunidades con las que cuenta cada uno dentro del mercado y se caracteriza de manera puntual cada sector, con los aportes económicos al país, su aporte a las exportaciones en el caso de las empresas mayoristas y el consumo del sector de ventas repartidas en los canales minoristas (Instituto Galego de Promoción Económica [IGAPE], 2022).

4.1.2. Evidencia regional

En diferentes países de Latinoamérica se ha llevado a cabo la realización de diagnósticos sectoriales direccionados a diferentes sectores de estos países.

En Argentina, Hilbert (2016), realizó un diagnóstico sectorial del sector maquinaria agrícola, en donde se plasmó la influencia que tiene este sector en la economía del país, el crecimiento y desarrollo dentro del mercado, y la gran demanda existente que depende de la calidad y la adecuación de la tecnología de estas, que se derivan de otras industrias como la automotriz, aeronáutica, informática y software. Implementando este instrumento de información al alcance de las demás empresas de este sector, mismas que pudieron conocer cuáles eran las condiciones en las que se encuentran, las potencialidades de largo plazo y como poder implementar estrategias para crecer en el mercado y obtener mayores ingresos.

En Colombia, Zambrano y Tinoco (2021), implementaron un informe diagnóstico sectorial en el sector de confección de prendas de vestir, que tiene como objetivo caracterizar el sector implementado una metodología para obtener una visión objetiva y detallada del sector. Este diagnóstico resaltó que estas organizaciones por su ubicación tienen una ventaja competitiva frente a los demás países de la región, en cuanto a las exportaciones. Los impedimentos para su crecimiento y desarrollo, son los contrabandos y la informalidad de gobierno a no tomar acciones de estos sucesos. Por tanto, permitió que cada una de las empresas accedan a esta información para reconocer sus fortalezas y debilidades y sacar provecho con el fin de mejorar.

En Perú, Meléndez et al. (2014) elaboró el diagnóstico estratégico del sector pesquero, su objetivo fue determinar y analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y la realidad del sector pesquero de Perú, además de conocer y evaluar las condiciones en las que se desenvuelven las actividades productivas, de comercialización, control y seguridad que integran este sector. Este informe concluyó que el ambiente interno del sector es sólido y cuenta con más fortalezas que contrarrestan a las debilidades, de manera externa se menciona que las organizaciones sociales de pescadores puedan basarse en esta información presentada para poder plantear estrategias de penetración en el mercado y desarrollarse dentro del mismo, de manera que puedan alcanzar el crecimiento económico de la pesca y agricultura.

4.1.3. Evidencia nacional

A nivel nacional, se ha identificado informes de diagnósticos sectoriales en sectores seleccionados como automotriz y textil y de confección.

Carrillo (2009), realizó un diagnóstico del sector automotriz en Ecuador, en el cual evalúa la posición de las organizaciones dentro de este sector, haciendo hincapié en el aporte a la economía del país, la generación de empleo y su contribución a los ingresos fiscales; el análisis de este sector permite que, tanto las organizaciones de este sector como los posibles inversionistas puedan evidenciar como es el manejo tanto interno y externo de cada organización y de esta manera posicionarse dentro del sector.

De igual forma, Carrillo (2010), proporcionó un diagnóstico del sector textil y de la confección, en el cual destaca el aporte económico al país de dicho sector, recalcando que para el año de estudio aportó con dos puntos porcentuales al Producto Interno Bruto (PIB), además de informar la posición en la balanza comercial, mencionando que tuvo incrementos en las exportaciones, y que pese a esto su mayor limitante para su desarrollo ha sido la competencia de productos importados, por tanto a nivel internacional se enfrenta a los mercados que exigen productos más competitivos. De esta manera plasma en el informe las debilidades de este sector y cuál es el mercado al que se enfrenta y su competencia.

En Quito se presentó el diagnóstico sectorial de ciencia, tecnología y talento humano en enero del 2014, en donde se menciona que Ecuador está dando impulso a estos sectores que se estudian, el cual se ha establecido como prioridad gubernamental para orientar los apoyos de la cooperación internacional y su principal problema es que no existe interés por realizar una política sectorial y se han tomado medidas aisladas sin tener una visión y metas claras. En este sentido se realiza el diagnóstico sectorial que permite la conformación de cadenas de valor diversificadas en el ámbito productivo, para aprovechar las fortalezas y oportunidades que dispone el país (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo [AECID] , 2014).

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, todos los años realiza un diagnóstico general para todas las empresas de los sectores económicos en el Ecuador. En el cual plasma como resultado en el periodo 2021 a 2022, que existe el 34,2% de empresas de comercio en el país, el 65,8% pertenece a servicios, agricultura, construcción, entre otras, de igual forma analiza la distribución de las plazas de empleo en los sectores económicos, en el cuál uno de los más relevantes es el comercio con una participación del 18,3% (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022).

4.2. Fundamentación conceptual

4.2.1. Diagnóstico

El término proviene del etimológico griego *diag* que significa *a través de* y *gnosis* que significa *conocimientos*.

De manera general, el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer y establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos en concreto, que conlleva a una evaluación en relación con objetivos (Conceptos, 2013).

Según Rodríguez (2007), el diagnóstico es definido como un estudio que se realiza previo a una planificación o proyecto, el cual consiste en recopilar datos e información de un sistema para ser analizados y comprender su funcionamiento, de manera que permita proponer cambios para este sistema.

De acuerdo a Aranda (2022), el diagnóstico es una estrategia que aplica para obtener conocimientos sobre un hecho en específico y se caracteriza por estar guiada por una meta para corregir ese hecho, también se lo puede definir como la evaluación de una situación y que están guiadas por comportamientos y resultados que se asocian al objetivo que los produjo. Bajo su rigurosa investigación propone una definición más concreta, del diagnóstico como un documento que se deriva de un estudio previo, en donde se indica un proceso de planificación que permite conocer la realidad que vive el sector económico que se estudia a través de la recolección de información y obtener conclusiones a partir de estas, determinando así la existencia de fortalezas y debilidades del sector.

El diagnóstico permite obtener resultados que brinden conocimientos de un sector, área o problema que se estudia, obteniendo así un panorama más amplio del sistema, específicamente problemas, necesidades, expectativas, recursos y carencias. Reconociendo la realidad del sector, sus debilidades y fortalezas, que permitan su desenvolvimiento dentro del mercado.

4.2.1.1. Proceso para realizar un diagnóstico. Córdoba (2011), menciona tres pasos a seguir para el proceso de diagnóstico comprendido en:

- Zonificación, o la determinación de las áreas relevantes para el estudio y el proyecto.
- Enfoque, o la determinación del marco de análisis y de la estrategia del estudio.
- Recolección de los datos, utilizando técnicas apropiadas al caso y a la población objetivo.

Por otra parte, Vidal (2004), alude a que en el proceso de diagnóstico que se realizaba en el pasado se lo dividía por áreas funcionales separadas y en organizaciones estructuradas jerárquicas poco flexibles, mando y control determinado.

En base a ello, propone el siguiente procedimiento: primero analizar el entorno y su impacto en la organización, segundo analizar el direccionamiento estratégico, tercera evaluación de la cadena de valor, cuarto inclusión de los activos intangibles en el análisis financiero, quinto investigación de las necesidades y expectativas de los clientes, sexto importancia de la gestión humana y séptimo impacto de los sistemas de información y la tecnología tanto al interior de las organizaciones. De acuerdo a este proceso se desprende un diagnóstico por funciones cruzadas desde seis perspectivas con sus instrumentos de medición, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1.
Aspectos a medir en un diagnóstico

Aspecto a medir	Instrumentos
1. Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las fuerzas externas clave. • Análisis de la cadena productiva al que pertenece la organización. • Matriz de perfil competitivo. • Matriz evaluación de factores externos.
2. Direccionamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Misión, visión, políticas, estrategias, objetivos, metas, cultura. • Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción. • Cuestionario para evaluar si la organización es de alto rendimiento.
3. Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Balance general / Estado de Resultados. • Presupuesto. • Indicadores e inductores.
4. Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Investigación de Mercado

Aspecto a medir	Instrumentos
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de satisfacción del cliente • Indicadores e inductores.
5. Procesos internos (Cadena de Valor)	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores e inductores. • Cuestionario: ¿cómo es la logística en su empresa?
6. Formación y crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores e inductores. • Evaluación por competencias. • Cuestionario de clima organizacional.

Nota. Tomado de Vidal (2004)

Por otra parte, el Centro Europeo de Evolución Económica (2020), propone un proceso para realizar un análisis sectorial, para conocer el sector y construir estrategias de negocios más solventes, inicialmente se analiza el macroentorno, en donde se recopila información del entorno, como perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológico, medioambiental y legal. Seguido de identificar los potenciales clientes ya que es importante saber si serán individuos, hogares, empresas para realizar una proyección de venta realista, de igual forma investigar a la competencia, tanto directa que es la que ofrece el mismo producto, como la indirecta que es la que proporciona alternativas similares del producto o servicio, se considera variables del número de competidores, posicionamiento y experiencia, ubicación y canales de distribución, políticas, precios y estrategias de marketing.

Continuamente se estudia un punto clave que son los proveedores, en donde se evalúan cuantos son, tamaño, grado de diferencia, costes, posible riesgo de integración en la industria y de acuerdo a ellos conocer la posibilidad para fijar un proveedor, finalmente se analizan y conocen las barreras que existen para incursionar en el sector y cuáles son los productos que satisfacen las mismas necesidades que el propio, se puede cuantificar el riesgo de entrada de nuevos competidores al mercado. A través del análisis sectorial obtener una caracterización, dando a conocer un diagnóstico del estado actual del sector.

4.2.1.2. Diagnóstico sectorial. El diagnóstico sectorial es obtener una caracterización de un sector determinado, para conocer el nivel de competitividad de las empresas que se encuentran dentro de este sector, así mismo, determinar su gestión interna y externa, todo esto con el fin de que todas las entidades puedan ser comparadas frente a su competencia y opten por plantear las mejores estrategias que permitan desarrollarse y crecer dentro del mercado.

Quiroa (2021), define al análisis sectorial como aquel que permite conocer cuál es el nivel de competitividad que tiene una empresa frente al sector en el que compete.

Garza y Solares (2018), exponen que el diagnóstico sectorial es un elemento con gran importancia para obtener un mayor entendimiento sobre la naturaleza y recursos de los

problemas de gobernanza y restricciones de capacidad, por tanto, ayudan a desarrollar estrategias que permitan tener una visión más amplia de las directrices para mejorar dentro del ámbito competitivo.

4.2.1.2.1. Macroentorno. Fernández (2020), determina que el macroentorno es un término que se usa para englobar las variables, externas y no controlables que influyen indirectamente a las actividades que desarrollan las empresas, dichas variables afectan a las instituciones y a la sociedad en sus actividades.

Es importante conocer el macroentorno para una empresa, debido a que si conoce la situación en la que se desenvuelve, podrá protegerse de las situaciones que afectan negativamente en la organización y aprovechar de las oportunidades para crecer en el mercado.

4.2.1.2.2. Microentorno. Hoyos (2013), define que al microentorno como aquellas variables semicontrolables, las cuales se denominan de esta manera porque afectan a la empresa, por ende, puede hacer algo para modificar o disminuir el impacto de los diferentes componentes.

Por otra parte, Fernández (2020), determina que dentro del microentorno se requiere de la evaluación de la industria que debe comprender los factores fundamentales que influyen en las perspectivas de la rentabilidad a largo plazo, porque el microentorno recoge una medida general del atractivo de la industria.

4.2.1.2.3. Variables cualitativas. Las variables cualitativas son categóricas, mutuamente excluyentes, no permiten operaciones aritméticas, se denotan cualidades, atributos y conteos, se clasifican en un número fijo de categoría o clase y se aplica estadística no paramétrica (Cienfuegos y Cienfuegos, 2016).

➤ **Cinco fuerzas de Porter.** Hernández (2011), define a las cinco fuerzas de Porter, también llamado “Modelos de competitividad de Porter”, como un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, ya que constituye una herramienta de gestión que permite analizar de manera externa a una empresa, a través del análisis de la industria o sector al que pertenece. Es importante conocer los elementos del mercado que sirven como una base en las cinco fuerzas de Porter e intervienen en un sector:

- *Competidores:* empresas que ofrecen similar producto.
- *Clientes:* aquellos compradores de los bienes y servicios.
- *Proveedores:* aquellas empresas que suministran a otras empresas productoras del sector para que ofrezcan sus productos y servicios.
- *Productos sustitutos:* productos que satisface la misma necesidad de un producto que ya existe en el mercado.
- *Competidores potenciales:* empresas que cuentan con la capacidad para entrar a competir con pertenecientes a un sector determinado.

En base a las bases que se plantea este autor, se analiza cada fuerza de Porter en la siguiente tabla:

Tabla 2.
Cinco fuerzas de Porter

Fuerzas	Descripción
1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores	<p>Cuando se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, etc.</p> <p>Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si</p>
2. Amenaza de posibles productos sustitutos	<p>los productos pueden sustituir al otro bien, representando una amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.</p>
3. Poder de negociación de los proveedores	<p>Es la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación.</p>
4. Poder de negociación de los clientes	<p>La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la</p>

Fuerzas	Descripción
5. Rivalidad entre competidores existentes	<p>fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.</p> <p>Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector</p>

Nota. Información tomada de Hernández (2011)

➤ **Análisis PESTEL** Amador (2022), define al análisis PESTEL como una herramienta que permite a las organizaciones conocer y evaluar aquellos factores externos que pueden afectar a su empresa en el presente y futuro. PESTEL es un acrónimo que usa las siglas de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Comúnmente este análisis es utilizado para examinar las oportunidades y amenazas que se presentan de los factores de PESTEL y a partir de esta información permite a la empresa obtener una visión clara y favorable para el planteamiento de estrategias.

Por otra parte, Parada (2013), menciona que el análisis PESTEL es una técnica del análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través de una serie de factores externos, que consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio e intentar comprender que va a pasar en el futuro próximo, usándolo a favor de la empresa. La Tabla 3 profundiza los seis factores del análisis PESTEL

Tabla 3.
Factores del análisis PESTEL

Factores	Descripción
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> Las diferencias políticas del gobierno. Las subvenciones La política fiscal de los diferentes países Las modificaciones en los tratados comerciales
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> Los ciclos económicos Las políticas económicas del gobierno Los tipos de interés Los factores macroeconómicos propios de cada país Los tipos de cambio de cambio a nivel de inflación
Socio culturales	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en los gustos y modas que repercutan en nivel de consumo Cambios en el nivel de ingresos Cambios en el nivel de población
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> Un entorno que promulgue la innovación de las TIC La inversión en el I+D

Factores	Descripción
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción del desarrollo tecnológico que llevara a la empresa a integrar variables dentro de su estrategia competitiva • Cambios tecnológicos futuros • Leyes de protección medioambiental • Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos • Preocupación por el calentamiento global
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Licencias • Leyes sobre el empleo • Derechos de propiedad intelectual • Leyes de salud y seguridad laboral • Sectores protegidos o regulados

Nota. Información tomada de la página oficial de Parada (2013)

4.2.1.2.4. Variables cuantitativas. Las variables cuantitativas o numéricas conforman la dicotomía experimental con un solo proyecto: el experimento. En estas variables es permitido realizar operaciones aritméticas, se pueden presentar datos cualitativos como variables independientes (Cienfuegos y Cienfuegos, 2016).

➤ **Indicadores de desempeño.** Los indicadores de desempeño se crean comparando elementos de datos obtenidos de variables cuantitativas, su propósito es analizar datos para clarificar la producción y los resultados y determinar que tan bien se desempeñan las organizaciones (Bruusgaard, 1995).

Los indicadores de desempeño sirven para propuestas relacionadas con la medición de los recursos, los procesos, los productos y el rendimiento de una organización y son una herramienta importante durante la evaluación, proporcionando información relevante para tomar decisiones adecuadas (Stubbs, 2004).

Caunha et al. (2011) exponen en su artículo los siguientes indicadores de desempeño no financieros:

Participación en el mercado, tasa media de ocupación, evolución del número de clientes, evolución del número de empleados, inversión en entrenamiento, inversión en propaganda, tiempo de atención al cliente, rotación de empleados, tiempo para solucionar los reclamos, tiempo de permanencia en el hotel, retención de clientes, número de reclamos, número de cancelaciones de reservas, calidad del servicio, fidelidad de los clientes. (p. 882)

Por otro parte Cruz (2022), a partir de su investigación realizada, fundamenta que el análisis del desempeño empresarial a raíz de los niveles organizacionales, se divide en tres: personal, grupal y organizacional y de acuerdo a ello presenta la siguiente tabla con los indicadores:

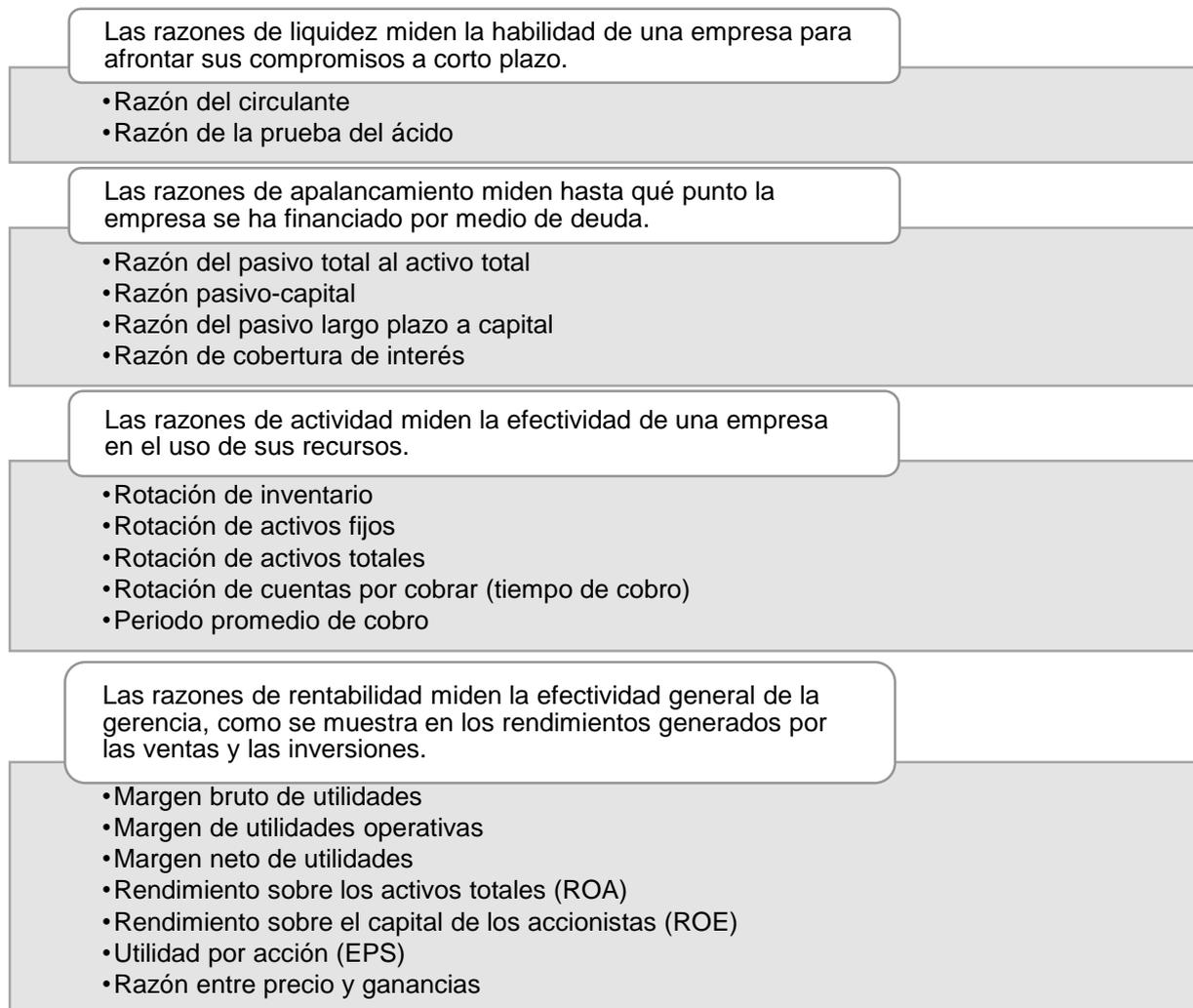
Tabla 4.*Indicadores de desempeño empresarial*

Nivel de desempeño	Indicadores de desempeño
Personas	Satisfacción laboral Motivación laboral Sentido de pertenencia laboral Capacitación laboral Disposición al cambio
Grupal	Trabajo en equipo Cultura organizacional Clima organizacional
Organizacional	Ventas Rentabilidad Liquidez Participación de mercado Apertura al cambio Innovación

Nota. Información tomada del artículo de Cruz (2022)

➤ **Indicadores financieros.** Los indicadores o razones financieras de acuerdo a David (2013), pueden clasificarse en cinco tipos, como se plasma en la Figura 1:

Figura 1.
Razones financieras



Nota. Información tomada de David (2013)

➤ **Estadísticas de la industria.** La estadística de la industria es aquella que busca implementar los procedimientos probabilísticos y estadísticos de análisis e interpretación de datos o características de un conjunto de elementos al entorno industrial, a efectos de ayudar en la toma de decisiones y en el control de los procedimientos industriales y organizacionales (Gonzalez, 2014) .

La aplicación de la estadística industrial brinda facilidad para realizar, mediante la estadística, el control de los distintos factores dentro de una organización, obteniendo resultados precisos y exactos.

➤ **Promedio de la industria.** Los promedios de la industria son herramientas que ayudan a las empresas a compararse frente a otras dentro de un sector, conociendo su posición dentro de la industria para evaluar el desempeño financiero de las empresas.

Esta herramienta es de gran utilidad para gerentes o inversionistas, ya que, facilita el proceso de toma de decisiones objetivas dentro de la empresa.

Además, conocer el promedio de la industria que se estudia, ayuda a comparar las estadísticas con los resultados promedios de las organizaciones. Sabiendo que, si se conoce los promedios y se puede comparar, estará claro si se cumplen o no los objetivos planteados (SendPulse, 2023).

➤ **Cuadro de mando integral**

Un cuadro de mando integral (CMI) es una herramienta que proporciona información y en base a ella tomar decisiones directivas para el cumplimiento de los objetivos ya establecidos, además permite la translación de la estrategia de la organización en objetivos concretos y evaluar la interrelación en los indicadores. En otras palabras, el CMI proporciona una visión más amplia para tomar decisiones y plantear estrategias (Kaplan y Norton, 2016).

El cuadro de mando integran integra cuatro areas claves y las relaciones con la misión, visión y objetivos, financiera, formación, procesos internos y relacion con los clientes, ademas plantea tipos de CMI de la siguiente manera:

- Operativos: útiles para la gestión del cambio (innovaciones en la organización) en periodos breves de tiempo
- Estratégicos: definen los objetivos básicos de la organización en relación en su misión y visión a largo plazo
- Departamentales: específicos para un área de la organización: financiera, dirección, recursos humanos, etc.
- Organizativos: definidos según los niveles de responsabilidad.

El CMI, tiene como herramienta base a los indicadores que describen el comportamiento de diversas variables y su naturaleza deberá ser numérica, además deben ser relevantes, pertinentes, unívocos, objetivos, precisos y accesibles. Los indicadores de su naturaleza pueden medir:

- Eficacia: indican el grado de logro de unos objetivos previamente establecidos.
- Eficiencia: Indican el grado de cumplimiento de un objetivo en relación con los costes previamente establecidos.
- Economía: Establecen la relación entre los costes reales y los costes previstos de una actuación.
- Efectividad: Miden el impacto de una actuación sobre el medio.
- Excelencia: Establecen el grado cualitativo de satisfacción que presentan los usuarios con un servicio.
- Entorno: Miden las variables que pueden afectar la actividad de una entidad.

4.2.2. Sector económico

Un sector es un conjunto o grupo de organizaciones que brindan un mismo o similar producto o servicio para el mercado en el que se desenvuelven, mismas instituciones que al ofrecer un mismo producto son competidoras dentro del sector (Quiroa, 2021).

Los sectores de la economía son utilizados para establecer una clasificación general de las actividades económicas que desempeñan en una región en función del proceso productivo principal que realiza (Creditea, 2021).

4.2.2.1. Clasificación de los sectores de la economía. En la economía de un país se distinguen diferentes sectores, esto con el fin de identificar a que actividad se dedica la mayor parte de la población. Inicialmente se reconoce la actividad económica primaria, la cual parte de la utilización de recursos de la tierra, como la agricultura y la minería.

Rosenberg (2020), expone cinco sectores de la economía:

- Sector primario: son actividades asociadas a la agricultura, la minería, la silvicultura, el pastoreo, la caza y recolección, la pesca y la explotación de canteras. Es decir, actividades que compete la extracción directa de la naturaleza.
- Sector secundario: es la actividad de producir bienes a partir del sector primario. Incluyen la metalurgia y la fundición, la producción de automóviles y textil, la industria química y de ingeniería, la fabricación aeroespacial, servicios públicos de energía, cervecería y embotelladoras, la construcción.
- Sector terciario: También conocido la industria de servicios. Incluye ventas minoristas mayoristas, transporte y distribución, restaurantes, servicios administrativos, medios de comunicación, turismo, seguros, banca, atención médica y derecho.
- Sector cuaternario: Son relacionados con actividades de innovación tecnológica. Incluye gobierno, cultura, bibliotecas, investigación científica, educación y tecnología de la información.
- Sector quinario: Se incluye ejecutivos o funcionarios en campos como el gobierno, la ciencia, las universidades, las organizaciones sin fines de lucro, la atención médica, la cultura y los medios de comunicación. Al igual incluye departamentos de policías y bomberos, actividades domésticas (familiar o dependiente).

4.2.2.2. Clasificación Industrial Internacional Uniforme. La clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), fue aprobada en el año 1948 por el Consejo Económico y Social de las Naciones, es la clasificación internacional de las actividades productivas, esta clasificación tiene como objetivo principal proporcionar un conjunto de categorías de las actividades que se pueden utilizar para la recopilación de información y presentación de informes estadísticos de acuerdo a las actividades a la que se dedica cada sector (Departamento Administrativo Nacional De Estadística,[DANE] 2012).

La CIIU clasifica por sectores o secciones, que a su vez se clasifican en subsectores o divisiones y estos se dividen en ramas de actividades o grupos y finalmente se dividen en actividades económicas o clases. La actividad a la que se dedica por unidad es el tipo de

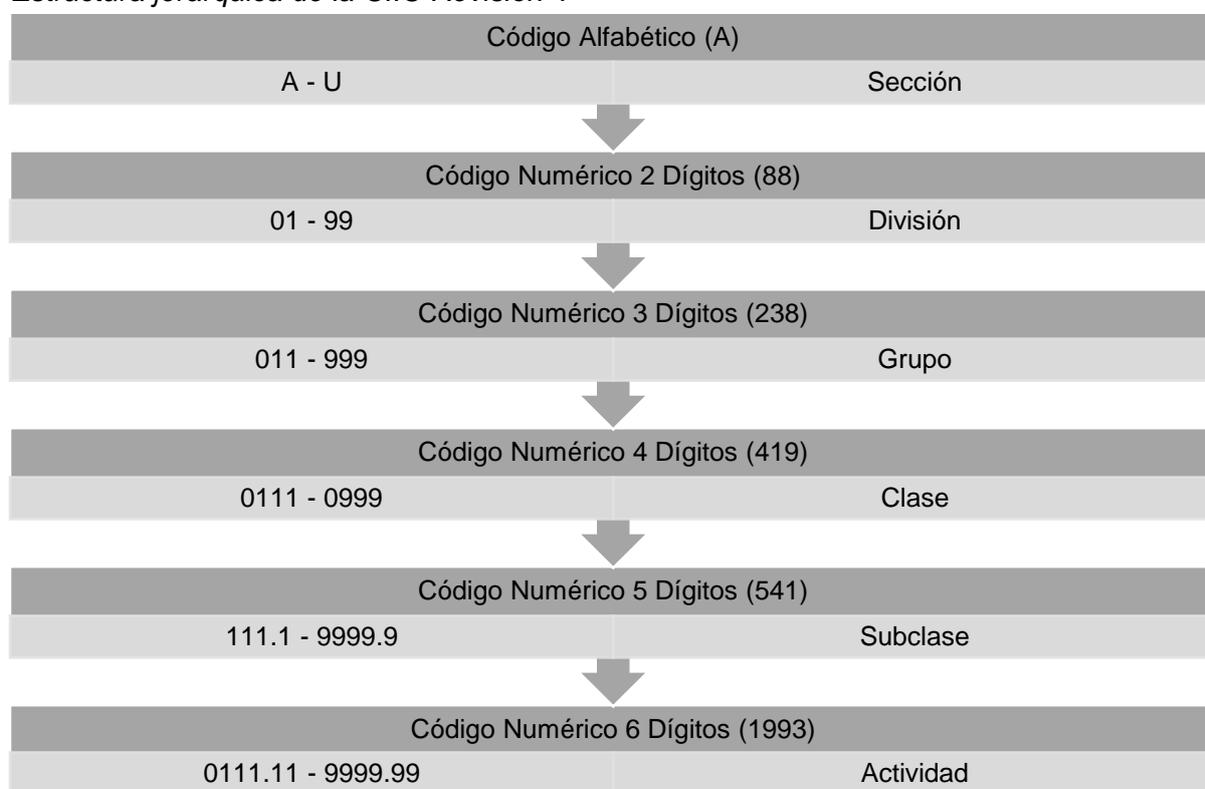
producción a que se dedica y de ella se agrupan con otras organizaciones para formar industrias, no clasifica por bienes o servicios.

Gran parte de los países en el mundo lo han utilizado para realizar clasificaciones de las actividades económicas o a su vez desarrollar un derivado de esta clasificación.

La CIIU constituye un referente para los países que desarrollan sus clasificaciones nacionales de las actividades que se realizan dentro de cada país, también se usa como una herramienta de comparabilidad de los datos que se plasman entre empresas de un mismo sector (DANE, 2012). Está estructurada de acuerdo a distintos códigos como se representa en la Figura 2:

Figura 2.

Estructura jerárquica de la CIIU Revisión 4



Nota. Información tomada del CIIU 2012

Tabla 5.

Secciones Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4

Clasificación Nacional de las Actividades Económicas	
A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
B.	Explotación de minas y canteras
C.	Industrias manufactureras
D.	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E.	Suministro de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento
F.	Construcción
G.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
H.	Transporte y almacenamiento
I.	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas

J.	Información y Comunicación
K.	Actividades financieras y de seguros
L.	Actividades inmobiliarias
M.	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N.	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
O.	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de aleación obligatoria
P.	Enseñanza P. E
Q.	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
R.	Artes, entretenimiento y recreación
S.	Otras actividades de servicios
T.	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
U.	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales

Nota. Información tomada del CIIU 2012

4.2.2.3. Clasificación Nacional (Ecuador). En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) adaptó el CIIU en la clasificación Nacional de Actividades Económicas.

El INEC define a la CIIU, como un instrumento que sirve para clasificar a las unidades de producción, dentro del sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle. Por lo tanto, es importante estudiar y obtener información del posicionamiento de las organizaciones dentro del sector que se estudia. Dentro del estado ecuatoriano y sus provincias, no se detecta información de los sectores empresariales, con estadísticas y promedios que permitan, tanto a inversores como a nuevos emprendedores, conocer su posición económica y social frente a los competidores, de igual forma que les permita tomar decisiones e identificar estrategias en beneficio a su crecimiento dentro del sector.

4.2.2.3.1 Actividad de Comercialización de línea blanca. De acuerdo a la clasificación CIIU, la actividad de venta al por menor de electrodomésticos se encuentra en la categoría G4759.05, según se muestra en la Tabla 6:

Tabla 6.

Codificación de venta al por menor de electrodomésticos de acuerdo al CIIU

Código	Denominación
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS, AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G47	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G475	VENTA AL POR MENOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4759	VENTA AL POR MENOR DE APARATOS ELÉCTRICOS DE USO DOMÉSTICO, MUEBLES, EQUIPO DE ILUMINACIÓN Y OTROS ENSERES DOMÉSTICOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4759.0	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES, ARTÍCULOS Y EQUIPOS DE USO DOMÉSTICO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4759.05	Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera

Nota. Información tomada del CIIU 2012

4.2.3. Sector comercial

El sector comercial es la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio o compra venta de bienes o servicios, ya sea para hacer uso de este o su venta. La actividad comercial se entiende por el intercambio de bienes o servicios que se efectúa en la participación de un comerciante o un mercader.

4.2.3.1. Caracterización. El sector comercial está comprendido por dos sectores:

Comercio al por mayor: compone una cadena de distribución, en la cual la empresa no tiene contacto directo con los consumidores finales, si no que entrega a aquellos comerciantes, distribuidores y productores de bienes o servicios.

Comercio al por menor: es la actividad compra – venta de aquellas mercancías cuyo comprador es el consumidor final o quien va a hacer uso del producto o servicio. En una tienda o negocio es un establecimiento en donde la gente puede adquirir los bienes o servicios de a cambio de una contraprestación económica (Sector del comercio, 2023).

4.2.3.2. Factores claves de éxito del sector comercial. Un factor clave de éxito es definido como un punto de apoyo para el apalancamiento de una organización en hacia el logro exitoso de los resultados, son dinámicos y dependen de la coyuntura de cada negocio y de los niveles de recursividad de manera armónica a fin de garantizar el equilibrio entre las exigencias internas y externas (Villegas, 2005).

Los factores claves de éxito de una empresa son aspectos importantes que se definen previamente a un estudio y luego de ser ejecutados, garantizan el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de una empresa dentro del mercado en el que actúa. Así como permite enfrentar a la competencia (Manzanilla, 2011).

Por otra parte, Villegas (2005), indica que los factores de éxito estratégico deben estar direccionados para influenciar a través de sus decisiones y afectar significativamente la posición competitiva frente a organizaciones del sector.

Se puede distinguir los siguientes:

4.2.3.2.1. Innovación. Una empresa debe estar continuamente renovándose y abierta a nuevas ideas de mejora de sus productos y servicios a través de la innovación. Es importante mencionar que mientras más innovadora sea una organización más competitiva se vuelve.

4.2.3.2.2. Comunicación con los clientes. Lograr establecer un lazo con los clientes, es un factor de éxito importante, debido a que un producto puede ser el mejor del mercado, pero también requiere de mantener una buena comunicación con los clientes luego de que hayan adquirido el producto.

4.2.3.2.3. Definición eficaz de la estrategia. Tener una estrategia eficaz es estudiar a fondo el sector y descubrir características importantes para enfocarse en un ámbito en específico.

4.2.3.2.4. Dirección estratégica. Consiste en darle una dirección correcta a la estrategia, llevándola en dirección a los objetivos más eficaces y eficientes a través de acciones coherentes.

4.2.3.2.5. Análisis del entorno. En este apartado se analiza los factores externos, como políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se encuentran en el entorno de la empresa, mismo que podrían influir positiva o negativamente a la organización.

4.2.3.2.6. Análisis interno. Consiste en conocer aquello que hace la diferencia de las demás empresas, es decir, permite conocer la ventaja competitiva y las actividades que se deben ejecutar para demostrar los clientes el potencial de la empresa.

4.2.3.2.7. Capital. Es importante tener a disposición un capital de trabajo sólido que permita satisfacer las necesidades del negocio y del mercado. Contar con un buen capital también es necesario para enfrentar cambios o impactos imprevistos.

4.2.3.2.8. Recursos humanos calificados. Es necesario contar con un equipo de trabajo eficiente y capaz de innovar y desarrollar productos de alta calidad que sean competitivos y cubran con la demanda.

4.2.3.2.9. Servicio de calidad. Este factor define y garantiza un servicio de calidad a través de actualizarse constantemente, innovación, compromiso, honestidad y responsabilidad destinados a satisfacer a los clientes

4.2.3.2.10. Publicidad y promoción. Actualmente se maneja la persuasión en los clientes sobre los productos o servicios que se están brindando, para lograr un mayor acercamiento con los clientes se debe tomar en cuenta los atributos, ventajas y cualidades. Es importante mencionar que las redes sociales hoy en día juegan un papel fundamental y pueden ser utilizados como herramientas digitales posibles para captar la atención de los consumidores (Manzanilla, 2011).

La investigación realizada por Jiménez y Gonzalez (2022), presenta una clasificación y definición de factores claves de éxito para empresas de comercio minorista:

Gestión de calidad: es el esfuerzo que hace la empresa para hacer que el cliente escoja comprar su producto y que este sea adaptado sus necesidades, las dimensiones de este factor son:

- Calidad de los bienes
- Correspondencia de calidad-preciosos.
- Disponibilidad de bienes.
- Diseño de correspondencia-necesidad.

- Orientación al cliente
- Conocimiento del mercado

Atención al cliente: es el trabajo que realiza la empresa para tener contacto con el cliente, facilitando el proceso de comercialización o venta, incluye la formación y capacitación para elevar las destrezas de venta. Las dimensiones de este factor son:

- Aspecto o apariencia del personal en contacto.
- Información que recibe y ofrece sobre los bienes.
- Amabilidad y cortesía con el cliente.
- Agilidad en el servicio.

Concepción de la tienda: habilidad que tiene la empresa para ubicarse en lugares estratégicos, que se adapte a las exigencias y cualidades del mercado objetivo. Las dimensiones de este factor son:

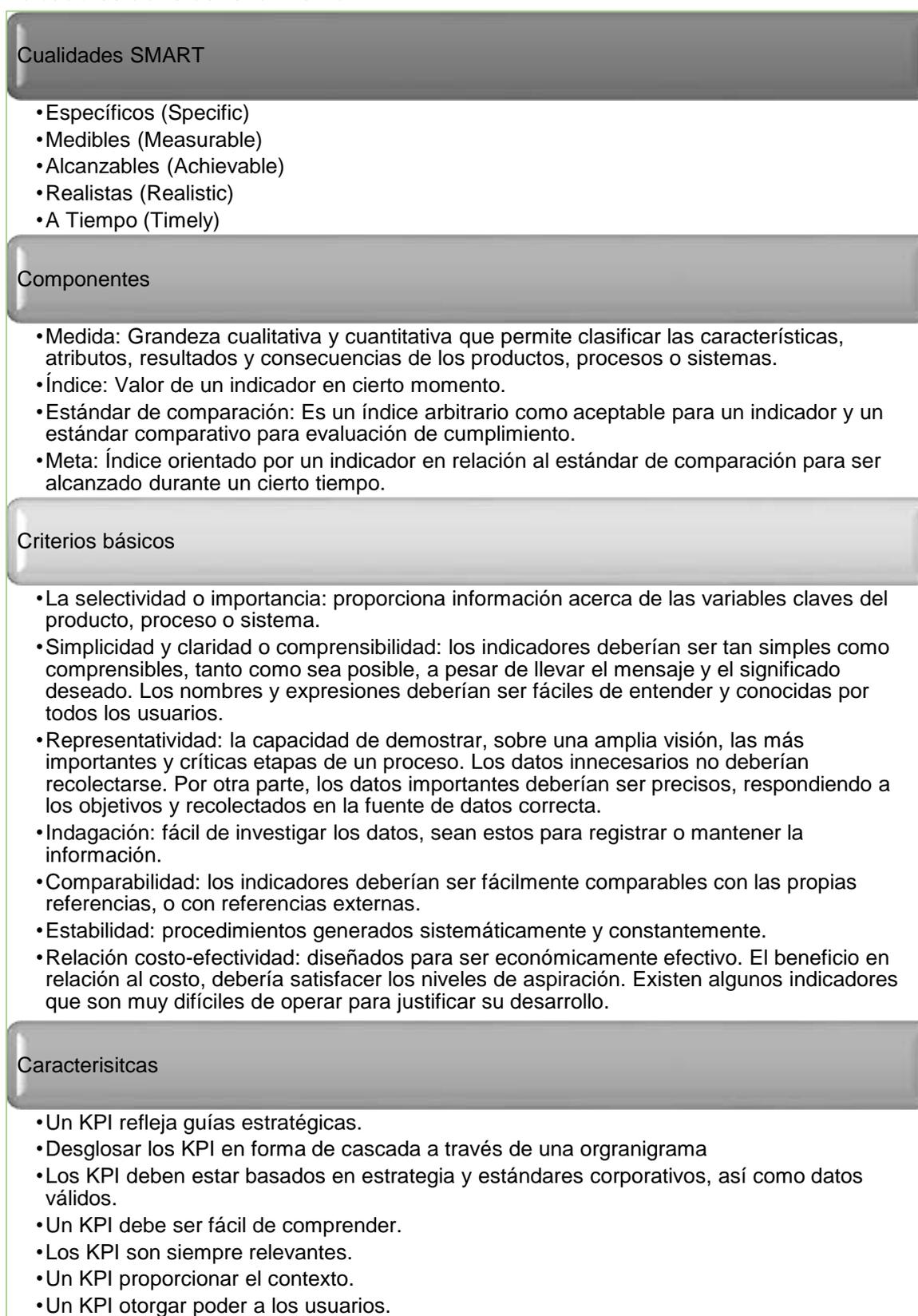
- Disposición de las acciones
- Posibilidades de desplazamiento del cliente
- Organización interna
- Localización

La imagen: este factor es el resultante de los factores ya mencionado, es decir de acuerdo a la localización y el producto que se escoja ganará posición y fama, su imagen será reconocida.

4.2.3.3. Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators). Un KPI es una herramienta que permite estandarizar con argumentos cuantitativos, define en qué estado se encuentra un determinado proceso, por ello las organizaciones y las personas deben aplicar métodos que les permitan medir el desempeño para conocer las fortalezas y debilidades, para posterior corregir y aprovechar estos, debido a que estos indicadores están vinculados con las estrategias.

Las estrategias de negocio que miden los KPI, representan actividades que garantizan el éxito y crecimiento de la empresa, además presentan el mejor camino para alcanzar las metas financieras y organizacionales que ya se han establecido. También refleja cuan bien esta la organización en las áreas más importantes de la empresa (Rios, 2019). Las cualidades, componentes, criterios básicos y características, son importantes al momento de plantear cada indicador, como se detalla a en la Figura 3:

Figura 3.
Indicadores clave de rendimiento



Nota. Información tomada del CIIU 2012

4.2.3.4. Sector de línea blanca. En la actualidad, al hablar de electrodomésticos nos referimos a aquellos artículos indispensables para el funcionamiento del hogar y la mejora de la calidad de vida de las personas. Los ingresos que percibe una familia les permitirá prescindir de estos artículos electrodomésticos, que de tal forma les dará comodidad y bienestar. Conocer la importancia de los electrodomésticos, radica en conocer el papel que este representa en el mercado, la economía dinámica y los niveles de calidad de vida de un país, a pesar de que esta industria ya tenga bastante tiempo participando en el mercado, tiene la capacidad para seguir mejorando y creciendo a medida que mejoran las tecnologías dentro de un país (Buile y Herrera, 2011).

Donoso (2008), clasifica a la cadena productiva del sector de línea blanca de la siguiente manera:

4.2.3.4.1. Proveedores de insumos, partes y componentes, insumos básicos: acero (chapa, tubos), pinturas, esmaltes, plásticos, polietileno, aluminio, cobre, químicos; partes y componentes: válvulas, quemadores, compresoras, evaporadores, termostatos, controles y componentes eléctricos y electrónicos.

4.2.3.4.2. Fabricación, transformación de insumos: diseño, fundición, corte, estampado, troquelado, maquinado, soplado, inyección, extrusión y termoformado de plástico; ensamblado de partes y componentes: conformación, soldado, armado y montaje; terminación: pintado, esmaltado, verificación final, control de calidad, embalaje y despacho.

4.2.3.4.3. Comercialización, canal de artículos para el hogar: grandes cadenas, hipermercados, supermercados, comercios minoristas; mercados: reposición, vivienda nueva; proveedores de artículos para la construcción.

Los comercializadores están agrupados como todos los almacenes, grandes y pequeños, en donde el consumidor adquiere el producto, los comercializadores corresponden el eslabón final de la cadena distribuidora, se encargan de guiar al cliente hasta conseguir la venta del producto, los objetivos para vender este producto es llamar la atención, dirigir el cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra (Valencia y Espinosa, 2011).

En la adquisición de electrodomésticos, el cliente puede acceder a los siguientes tipos de comercializadoras:

- **Grandes superficies,** que se refiere a los almacenes que masifican el libre comercio, en donde el cliente escoge el producto que le genere de mayor confianza y que esté de acuerdo a sus necesidades. En esta categoría, los almacenes cuentan también con productos de otras líneas de tecnología, además prefieren negociar directamente con un proveedor original.
- **Canal especializado,** son aquellos almacenes grandes o pequeños que se dedican a la venta exclusiva de electrodomésticos, se encuentran dentro de los centros urbanos, tiendas comerciales, son almacenes similares y contiguos, por su menor volumen menor de inventario

suelen acceder a la mercancía mediante distribuidores o importadoras que manejen un volumen capaz para asumir los costos. También se incluyen las tiendas propias de la marca.

El sector de línea incluye aparatos o máquinas electrónicas, que se adecuan al hogar como refrigeradoras, congeladoras, aires acondicionados, lavadoras, cocinas, que se utilizan para realizar tareas del hogar, como cocinar, conservar alimentos y limpiar, entre otras.

➤ **Refrigeradora:** es una de las más importantes y representativas de la línea blanca, la refrigeración se define como el proceso de mover el calor de un lugar a otro, la dificultad que presentan es en los altos estándares y costos de tecnología que se requiere para la producción.

➤ **Estufas:** también llamadas como cocinas, es considerado como un producto fuerte de las compañías manufactureras, la fabricación no requiere de estándares y tecnologías, su funcionamiento se divide en las que funcionan con energía eléctrica y las que utilizan gas propano o natural como fuente de energía.

➤ **Lavadoras:** este producto ha tenido mayor crecimiento en los últimos años a medida que el oficio de lavar a mano está siendo reemplazado por el uso de este electrodoméstico.

➤ **Aires acondicionados:** este producto es considerado un electrodoméstico completo en el tratamiento del aire en lugares habitados, este regula la temperatura, humedad, pureza y movimiento de aire dentro del lugar donde sean instalados.

➤ **Microondas:** este producto evoluciona a medida que el conocimiento de ondas magnéticas aumenta, hoy por hoy han dejado de ser un artículo de lujo, debido a que cada vez beneficia a los hogares de todo el mundo por la cocción instantánea (Donoso, 2008).

Los electrodomésticos de la línea blanca pueden ser clasificados en grandes rangos como los son en equipos de refrigeración, calefacción, equipamiento de lavado y mixtos.

En Ecuador el sector económico de los electrodomésticos se encuentra segregado en dos grandes grupos:

➤ **Productores:** Los productores de la línea blanca conforman la Asociación de Productores de Línea Blanca del Ecuador (ALBE).

➤ **Comercializadores:** Las comercializadoras se encuentran afiliadas a la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC) (Ruiz et al., 2018).

4.2.4. Técnica Winsor para el tratamiento de datos. La técnica de winsoring permite mantener todas las observaciones obtenidas en la investigación, realizando una sustitución de los datos distintos por el siguiente valor más alto o más bajo, es decir, sustituye un porcentaje de los datos atípicos por otro valor.

La principal ventaja de realizar este procedimiento es que mantiene el tamaño de la muestra, cuando las de gran valor son reducidas y consigue la desviación típica menor a la que se obtendría eliminando observaciones.

4.3. Fundamentación legal

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos, al ser privadas se encuentran reguladas y controladas por distintos entes.

4.3.1. Ente regulador de los comercializadores

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

4.3.1.1. Clasificación de las empresas según su tamaño. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros mediante la resolución, acogió la clasificación de las PYMES, pequeña y mediana empresa, de acuerdo la Comunidad Andina implantada en su resolución 1260(CAN) N°1260 como se plasma en la Tabla 7:

Tabla 7.

Clasificación de las empresas según su tamaño

Variables	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
Personal ocupado	De 1 a 9 personas	De 10 a 49 personas	De 50 a 199 personas	200 o más personas
Valor bruto en ventas anuales (USD)	De 1 a 100 000	De 100 001 a 1 000 000	De 1 000 001 a 5 000 000	De 5 000 001
Monto de activos (USD)	Hasta 100 000	De 100 001 hasta 750 000	De 750 001 hasta 3 999 999	Mayor a 4 000 000

Nota. Adaptado de Cámara de comercio de Quito (2017)

4.3.2. Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas es la institución que se encarga de gestionar la política tributaria, asegurando la recaudación destinada al fomento de la cohesión social.

4.3.2.1. Declaración de impuestos. La declaración de Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, conforme los resultados de su actividad económica; aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:

1. Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.
2. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.

4.3.2.2. Obligados a llevar contabilidad. Están obligados a llevar contabilidad todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad las personas naturales y las sucesiones, incluyendo los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes, otros trabajadores autónomos, de acuerdo a las siguientes condiciones:

1. Capital propio superior a USD 180 000.
2. Ingresos brutos anuales superiores USD 300 000.
3. Costos y gastos anuales superiores a USD 240 000.

También están obligadas a llevar contabilidad, conforme a las normas simplificadas que establezca su organismo de control, las organizaciones acogidas al Régimen Simplificado de las organizaciones integrantes de la Economía Popular y Solidaria, que al iniciar actividades económicas o al primero de enero de cada ejercicio impositivo superen los siguientes valores:

1. Capital propio superior a USD 360 000.
2. Ingresos brutos anuales superiores USD 300 000.
3. Costos y gastos anuales superiores a USD 240 000.

4.3.2.3. Impuesto a la Renta para Sociedad. Para liquidar el Impuesto a la Renta en el caso de las sociedades, se aplicará a la base imponible las siguientes tarifas:

Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas en el país, aplicarán la tarifa del 25% sobre su base imponible.

La adición de tres (3) puntos porcentuales aplicará a toda la base imponible de la sociedad, cuando el porcentaje de participación de accionistas, socios, participes, constituyentes, beneficiarios o similares, por quienes se haya incurrido en cualquiera de las causales referidas en el artículo 37 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LOARTI) sea igual o superior al 50% del capital social o de aquel que corresponda a la naturaleza de la sociedad. Cuando la mencionada participación sea inferior al 50%, la tarifa correspondiente a sociedades más tres (3) puntos porcentuales aplicará sobre la proporción de la base imponible que corresponda a dicha participación, de acuerdo a lo indicado en el reglamento.

Las sociedades que tengan la condición de micro y pequeñas empresas, así como aquellas que tengan condición de exportadores habituales, tendrán una rebaja de tres (3) puntos porcentuales en la tarifa de impuesto a la renta. Para exportadores habituales, esta tarifa se aplicará siempre que en el correspondiente ejercicio fiscal se mantenga o incremente el empleo (SRI, 2023).

4.3.2.4. Impuesto a la Renta para Personas Naturales. Para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales y de las sucesiones indivisas, se aplicarán a la base imponible las tarifas contenidas en las tablas de ingresos, correspondientes a cada ejercicio fiscal (SRI, 2023).

4.3.3. Régimen Impositivo Simplificado para emprendedores y negocios populares RIMPE

El RIMPE es un régimen aplicable en Ecuador desde el 2022 que reemplazo el régimen impositivo simplificado (RISE). Dentro de este régimen se encuentran:

Emprendedores: Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300 000 (al 31 de diciembre del año anterior). Los contribuyentes sujetos al régimen RIMPE deberán emitir facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que proceda.

Negocios populares: Personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20 000 (al 31 de diciembre del año anterior). Los contribuyentes considerados como negocios populares emitirán notas de venta al amparo de la normativa vigente. Cuando dejen de tener tal consideración, no podrán emitir notas de venta, debiendo dar de baja aquellas cuya autorización se encontrare vigente y deberán emitir los comprobantes y documentos que corresponda. Los contribuyentes calificados como “negocios populares” que realicen actividades económicas no sujetas al RIMPE deberán emitir facturas exclusivamente por estas transacciones (SRI, 2023).

4.3.3. Código del comercio

Bajo el Código de Comercio (2019), se destacan los siguientes artículos como parte fundamental a considerar en el sector comercial:

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;
- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;

f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,

g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (p. 6)

Art. 37.- El comerciante o empresario deberá guardar y respaldar los documentos y la información relativa a los actos jurídicos que desarrolle, sean estos instrumentos públicos o privados, así como también los mensajes constantes en correos electrónicos que existen sobre aquellos; estos últimos se llevarán y tendrán los efectos que se prevé en el capítulo dedicado al comercio electrónico que consta en este Código. (p. 9)

4.4. Marco histórico

4.4.1. Origen del comercio

Los orígenes del comercio se remontan a la época de la Revolución Neolítica, cuando se descubrió la agricultura subsistencia, la humanidad abandonó su estilo de vida nómada y se asentó en distintas regiones a cultivar la tierra. El comercio es tan antiguo como la sociedad, en donde el hombre para satisfacer sus necesidades debía agotar sus esfuerzos para conseguir alimentos, con el crecimiento del núcleo familiar nacen también nuevas necesidades de satisfacción humana como lo era la alimentación, el vestido y la vivienda, fue entonces cuando el comercio dio sus primeros pasos. Apareció el trueque o intercambio de bienes que era la manera en que los antiguos empezaron a intercambiar mercancías por otros productos de igual o menor valor (Bolsalea, 2021).

4.4.2. Historia de la venta de electrodomésticos

La industria de línea blanca en el Ecuador, nace en 1964. Ese año aparece en la ciudad de Cuenca, ecuatoriana de artefactos S.A (Grupo El Juri) para Ecuador y el pacto Andino con la línea de cocinetas, y la empresa guayaquileña Durex, empresa que nace el 4 de abril de 1964, con operaciones en la línea de vajillas de hierro enlozados, siendo la primera industria que manufacturaba estos productos en el país, produciendo en 1967 la primera cocina de acero porcelanizado del país. Posteriormente aparece Indurama en 1972 en Cuenca. En 1967 Durex produce la primera cocina de acero porcelanizado del país. En 1972 en la ciudad de Cuenca, aparece la compañía "Indurama SA." (Varela, 2011).

5. Metodología

5.1. Área de estudio

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Loja, de la provincia de Loja que está ubicada al sur del Ecuador, a una latitud de -3,99313 y longitud de -79 20422. Esta ciudad es más conocida por sus expresiones artísticas, capital cultural.

Se ejecutó en el sector de ventas al por menor de electrodomésticos. Se enfocó en las 55 empresas de venta al por menor de la línea blanca, distribuidas en seis parroquias urbanas, El Sagrario, San Sebastián, Punzara, Sucre, El Valle y Carigan, y dos rurales Chantaco y Malacatos (Valladolid).

5.2. Enfoque de la investigación

Mata (2019), menciona que la investigación de enfoque cualitativo se apega a una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por una multiplicidad de contextos, que privilegia un análisis a profundidad de los significados subjetivos que forman parte del entorno de las realidades estudiadas, orientada hacia la interpretación de las realidades.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo asume el conocimiento objetivo, se caracteriza por la recolección de datos a fin de realizar la medición numérica y análisis de datos, considerando que la realidad se modifica constantemente. Además, de que en este enfoque se prueban teorías o hipótesis previamente planteadas (Universidad de Colima, 2022).

El presente estudio se fundamentó en el análisis de la información obtenida a partir de las bases de datos de páginas oficiales, como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Servicio de Rentas Internas, e información de fuentes secundarias, como encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, además de la caracterización de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos, para la definición de los factores claves de éxito del sector, en base a lo mencionado, el enfoque de la investigación es principalmente cualitativa, debido a que se realizó la descripción de las particularidades de la industria de línea blanca, la definición de los factores claves de éxito para desarrollar la matriz de encuesta. Y en segundo lugar el enfoque cuantitativo en la determinación de las estadísticas y promedios del tercer objetivo.

5.3. Tipos de investigación

5.3.1. Descriptivo

Hernández (2014), indica que la investigación de tipo descriptiva busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, etc., para ser sometidos a un análisis, es decir, se pretende medir o recoger información sin tratar de demostrar cómo se relacionan.

Con base a esta premisa, la presente investigación es de tipo descriptivo, dado al análisis de las particularidades del sector de venta al por menor de electrodomésticos, en donde se describió el perfil del cliente y la definición de los factores de éxito.

5.3.2. Exploratoria

Hernández (2014), menciona que la investigación exploratoria se aplica cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y novedoso. Los estudios de tipo exploratorio pretenden familiarizar fenómenos desconocidos.

Por ende, se desarrolló de tipo exploratoria, ya que dicha investigación es un tema nuevo en el contexto nacional y local, es decir, no tiene trabajos similares dentro del sector en estudio acerca de la obtención los promedios y estadísticas del sector.

5.3.3. De campo

Grajales (2000), señala que la investigación de campo se efectúa en el lugar y en el tiempo en el que ocurren los fenómenos que se pretenden estudiar. Con base a ellos, la investigación fue de campo, dado que se tuvo que realizar visitas a cada organización para recolectar información cualitativa y cuantitativa, además de que se identificaron el número actual de las organizaciones activas.

5.4. Diseño de investigación.

Para Hernández (2014), el diseño transversal recolecta datos en un momento determinado y tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia en el momento dado.

El trabajo investigativo es diseño transversal, debido a que se recolectó información de las organizaciones que se dedican a la actividad de venta al por menor de electrodomésticos, acudiendo al lugar original donde se realiza la actividad en la actualidad, para conocer sus particularidades y determinar las estadísticas y promedios de dicha actividad.

5.5. Métodos de investigación

Para ejecutar el proyecto de investigación y cumplir con los objetivos se emplearon los siguientes métodos: analítico, deductivo, inductivo y sintético.

5.5.1. Método analítico

Abreu (2015), considera que el método analítico es realizado a partir del conocimiento general para luego realizar la distinción, conocimiento y clasificación de las particularidades que forman parte de lo general.

Dicho método fue utilizado en cuanto al reconocimiento de la clasificación de las actividades empresariales, además de percibir las particularidades del sector en estudio.

5.5.2. Método deductivo

Maya (2014), menciona que el método deductivo parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares.

El método deductivo, fue usado para recabar la información para la elaboración del marco teórico, a partir de la determinación de las teorías descritas por autores referentes a

factores claves de éxito, indicadores de desempeño, financieros y no financieros, definiciones fundamentales para describir aspectos del sector en estudio.

5.5.3. Método inductivo

Maya (2014), indica que, al contrario del método deductivo, este parte del análisis de ejemplos en concreto descompuestos en partes para posterior obtener una conclusión en general.

En cuanto al método inductivo fue utilizado para a partir de los resultados obtenidos de cada organización caracterizar la industria, además de la recopilación de información primaria y secundaria referente a la información financiera y no financiera de cada una de las organizaciones, para luego aplicar indicadores y así obtener los promedios generales de todas las empresas del sector.

5.5.4. Método sintético

Para Maya (2014), el método sintético analiza y sintetiza la información recabada, que permite estructurar las ideas del trabajo.

En el trabajo investigativo se utilizó para relacionar las variables de diferentes perspectivas para recopilar información a través de la encuesta y en base a las respuestas se elaboró los indicadores de las organizaciones, que permiten conocer los promedios y estadísticas de la industria.

5.6. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación sirven para la recolección de información, tales como:

5.6.1. Observación

Hernández (2014), menciona que la observación esta basada en lo que se ve, escucha, olfatea y palpa, que permiten contar con una narración de los hechos ocurridos, como de qué, quién, cómo, cuándo y dónde.

Esta técnica fue aplicada en la visita in situ de cada empresa, para corroborar su ubicación y estado de actividad.

5.6.2. Encuestas

Caro (2020), indica que las encuestas son utilizadas como técnicas en las cuales se plantea un listado de preguntas cerradas que permite obtener datos precisos y de gran calidad, usualmente en las investigaciones cuantitativas. La encuesta permite al investigador obtener resultados y porcentajes para análisis de los mismos

La técnica de la encuesta se basó en un cuestionario, en el cual se plasmaron las preguntas claves estructuradas para recabar información primaria específica para obtener datos financieros de cada organización (activos, pasivos, ventas, compras, etc.), y datos no financieros (clientes, proveedores, empleados, etc.) a partir de los factores de éxito para medir el desempeño organizacional, para en lo posterior realizar la tabulación de datos, aplicar

indicadores financieros y no financieros y finalmente obtener promedios y estadísticas de la industria como se presenta en el Anexo 4.

En la siguiente Tabla 8 se plasma las perspectivas que fueron tomadas en cuenta para la encuesta y número de preguntas:

Tabla 8.
Perspectivas de la encuesta

Perspectiva	Elementos de estudio	Nro. De preguntas
Datos generales	Años de antigüedad, tipo de empresa, abastecimiento, mes de demanda, producto de alta demanda.	5
Financiera	Monto de activo, activo corriente, inventario, pasivo, pasivo corriente, compras mensuales, utilidad, ventas mensuales, inversión en publicidad, efectividad de publicidad.	10
Clientes, recursos humanos, proveedores	Clientes por mes, visitas al local, método de cobro; número de empleados, horas laboradas por día, capacitación al personal; número de proveedores; método de pago.	8
Factores claves de éxito	Factores claves de éxito de la empresa	1
Total de preguntas		24

5.6.3. Revisión bibliográfica

Para Caro (2020), esta técnica consiste en examinar y evaluar los datos que son presentados en documentos ya existentes, que se encuentran en bases de datos, actas, informes, registros, etc. Sin embargo, dice que la información recopilada puede ser inexacta o incompleta, por ello debe ser analizada en relación con otros datos.

A través de la revisión bibliográfica se indagó bibliografía referente al sector de comercio de la línea blanca en libros, páginas web, repositorios, artículos científicos, páginas oficiales de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y Servicio de Rentas Internas, que permitieron caracterizar la actividad, establecer factores claves de éxito e indicadores de desempeño organizacional financieros y no financieros.

5.7. Población

La población objeto de estudio son 55 organizaciones que se dedican a la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja que fue tomada de la CIU proporcionada por el Servicio de Rentas Internas, que fueron identificadas y ubicadas en su totalidad. Cabe mencionar que se analizó a 34 organizaciones que accedieron a brindar información.

5.8. Procesamiento y análisis de la información

Para el objetivo uno, se partió de la revisión bibliográfica para describir las particularidades del sector, caracterizar la cadena de abastecimiento e identificar el sector CIIU al que pertenece y la principal actividad que realiza, los productos que ofrece, las barreras de entrada existentes para incursionar en el mercado y el perfil del cliente del sector.

A partir de la CIIU tomado del Servicio de Rentas Internas se identificó la participación de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos, en función del total de empresas en el Ecuador, de la provincia, del cantón y del código alfabético G. Además de clasificar las empresas por sus activos y presentar el ranking según su tamaño, información que fue tomada de la Superintendencia de Compañías, en base promedio sus ingresos, gastos y utilidades para elaborar la estructura financiera.

La población objetivo de las empresas de venta al por menor de electrodomésticos se determinó de acuerdo al total de 448 966 personas que forman parte de la provincia de Loja, realizando una proyección del crecimiento poblacional al año 2022 dando como resultado un total de 511 949 personas, con base a esto se dividió para los cuatro integrantes promedio en las familias que dio como resultado final un total de 127 987 familias en la provincia de Loja.

Por otro lado, para el objetivo dos se identificó los factores claves de éxito de las comercializadoras de electrodomésticos, en base a la revisión bibliográfica con respecto al cuadro de mando integral. Para plantear los indicadores se consideró a David (2013) para los financieros, Ocaña (2015) para las metas de los indicadores y Mariño (2010) para los indicadores no financieros. En base a lo anterior, se construyó la matriz con la información requerida de las empresas para la elaboración del material de recolección de datos.

Finalmente, para realizar los resultados del objetivo tres, se aplicó la encuesta misma que fue tabulada por pregunta de acuerdo a las perspectivas planteadas en la encuesta y de ello aplicar los indicadores financieros y no financieros a cada empresa y luego sacar el promedio, que permitieron obtener un resultado veraz en los promedios del sector (Revisar Anexo 3)

A partir de la información obtenida en la encuesta, se identificaron datos atípicos, es decir que no estaban acorde con el resto de información, por ello se aplicó una técnica utilizada en varios estudios previos, denominada Winsoring que consistió en sustituir los datos atípicos por el valor más cercano, asignando percentiles de 0,10 para datos muy bajos o 0,90 para datos muy altos, con la ventaja de mantener el tamaño de la población en estudio (Vergara et al., 2021).

6. Resultados

6.1. Objetivo 1. Caracterizar la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial.

Las organizaciones dedicadas a la venta al por menor de la línea blanca se caracterizan por los productos que están direccionados al uso específico del hogar, de manera que las personas que hacen uso, cuentan con características particulares dentro de la sociedad.

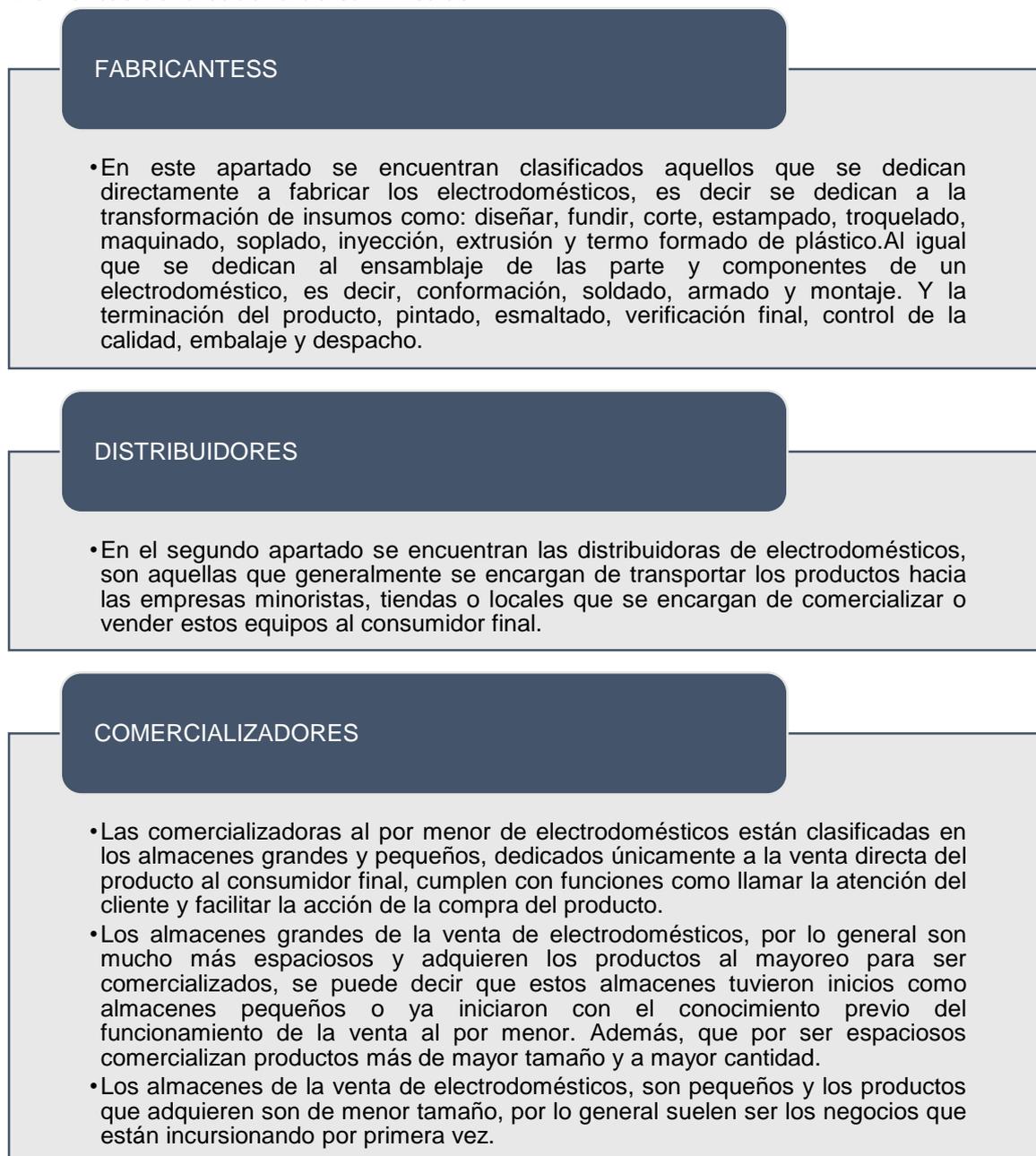
6.1.1. Particularidades del sector de venta al por menor de electrodomésticos

La línea blanca hace referencia a aquellos aparatos eléctricos que están vinculados al mantenimiento del hogar, cuidado y limpieza de la cocina, de manera que los productos que forman parte de esta línea son: estufas, hornos, neveras, lavadoras, lavavajillas, campanas extractoras, calentadoras, aires acondicionados, etc., en general lo conforman una extensa gama de enseres domésticos que interactúan con los quehaceres del día, que de cierta manera siguen evolucionando y modificando el estilo de vida a medida que las tareas que se realizan manualmente son simplificadas por el desarrollo de la tecnología. Los electrodomésticos son considerados un bien duradero que son adquiridos muy pocas veces en una familia, debido a que su funcionalidad es duradera y en caso de daños se accede a una reparación, salvo el caso de un daño irreparable. Sin embargo, con la vertiginosa evolución tecnológica, la innovación y la eficiencia energética; los clientes son influenciados por la obsolescencia programada y percibida, un fenómeno que repercute en la necesidad de comprar un nuevo y renovado electrodoméstico, aunque su antiguo utensilio siga funcionando.

Comprender la importancia que tienen estos artículos para el funcionamiento indispensable para potenciar la calidad de vida dentro de cualquier hogar, además del rol que desempeña dentro del mercado en la dinámica económica social, la industria que lleva funcionando y desarrollándose dentro de cada país que tiene el potencial de seguir creciendo para mejorar los canales de distribución y la eficiencia de producción que reduce costos para la fabricación, de manera que los convierte en productos más accesibles para los sectores de bajos ingresos.

6.1.1.1. Cadena de abastecimiento. La cadena de abastecimiento del sector de comercio de electrodomésticos está compuesta por fabricantes, distribuidores y comercializadores, como se detalla en la Figura 4:

Figura 4.
Elementos de la cadena de suministros



Nota. Adaptado de Donoso (2008)

6.1.1.2. Sección a la que pertenece según la CIIU. La clasificación de las actividades económicas, está realizada de acuerdo a la actividad principal que realiza cada organización.

El Servicio de Rentas Internas, en su base de datos plasma que dentro del cantón Loja existen 55 organizaciones dedicadas a la actividad de venta al por menor, de las cuales 53 son personales naturales y 2 sociedades, las cuales están distribuidas en las distintas parroquias del cantón.

Dentro de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), la actividad de venta al por menor de electrodomésticos se encuentra codificada dentro de la actividad **G4759.05** con el nombre de “Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera”

6.1.1.3. Actividad de las empresas minoristas. La actividad principal a la que se dedican las organizaciones que pertenecen este sector, es a vender electrodomésticos al por menor, es decir en cantidades pequeñas, directamente al consumidor final o a quien hará uso personal del producto.

Esta actividad de comercio se encuentra en la parte final de la cadena de distribuciones de bienes, además de constituir el vínculo entre los mayoristas y consumidores.

6.1.2. Productos principales y secundarios que brinda el sector

Las empresas que se dedican a la actividad de venta al por menor de electrodomésticos ofrecen productos de la línea blanca y como productos secundarios se encuentran distintos productos de otras líneas, como se detalla en la Figura 5:

Figura 5.

Productos que se comercializan en el sector de electrodomésticos.

Productos principales	Productos secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Microondas • Lavadoras • Secadoras • Calefones • Planchas • Aspiradoras • Refrigeradoras • Cocinas a gas • Cocinas eléctricas • Hornos • Lavavajillas • Aires acondicionados • Licuadoras • Ollas arroceras • Tostadoras • Batidoras • Cafeteras 	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Muebles • Computadoras • Celulares • Equipo sonido • Televisores • Máquinas de coser • Alisadora de pelo • Secadora de pelo

6.1.3. Barreras de entrada en el sector

En el sector de venta al por menor existen las llamadas barreras de entrada, que son una limitante para aquellos emprendedores que quieran ingresar al mercado, detalladas en la Tabla 9:

Tabla 9.**Barreras de entrada del sector**

Falta de experiencia	Al incursionar en el mercado de los electrodomésticos es de gran importancia conocer cuáles son las nuevas tendencias, marcas, modas, tecnologías, etc., que se presentan en esta industria. La experiencia le brinda a la organización mayor seguridad sobre los productos que serán de interés del cliente y sobre todo el conocimiento de si será demandado o no.
Proveedores	Existen diferentes proveedores de estos productos de electrodomésticos, por ello el gerente debe generar una alianza con un proveedor confiable del producto, se debe tomar en cuenta reducir los costos.
Inversión inicial	Al iniciar un emprendimiento es importante contemplar el gasto que incurrirá para poner en pie el proyecto, si bien es cierto un electrodoméstico suele tener un costo más o menos alto, de igual forma existen gastos que son imprescindibles y no contemplarnos al iniciar podría ocasionar problemas.
Economía de escala	Obtener los mejores productos en grandes cantidades es favorable para una organización, debido a que mientras más se compre a menor será el costo de adquisición, por ende, resultará beneficioso para vender al precio normal al consumidor. Es crucial que la empresa identifique la capacidad de adquisición que tiene su competencia y verificar si es viable realizarlo en las mismas cantidades, caso contrario será complicado acceder al sector.
Permisos legales	Todas las empresas privadas están reguladas por varios entes, para ello es necesario contar con los tramites, permisos o licencias, de igual forma contar con el personal que sea certificado e instalaciones que sean aprobadas y adecuadas. Los principales permisos son: RUC, RISE, documentos digitales (facturas, notas crédito, retenciones), títulos de crédito.

6.1.4. Participación del mercado de cada uno de los actores del sector

La participación del mercado está representada en porcentajes de acuerdo al total de empresas existentes en la provincia de Loja, conforme se detalla en la Tabla 10:

Tabla 10.**Participación de la actividad de venta al por menor, a nivel provincial**

	Empresas	Participación	Interpretación
Total, empresas provinciales CIU	56 159	6,50%	El total de empresas existentes en la provincia de Loja es de 56 159 que pertenece al 6,50% del total de 863.681 empresas del Ecuador
Total, código alfabético G	16 216	29%	El código alfabético G, está representado por un 29% del total de organizaciones.
Total, código numérico G4759.05	99	0,18%	El código numérico G4759.05, representa el 0,18% del total de organizaciones de la provincia de Loja.

En la Tabla 10 se observa el porcentaje de participación de mercado de las empresas de la provincia de Loja con el 6,50% del total de empresas ecuatorianas, las cuales suman 863 681.

Tabla 11.

Participación de la actividad de venta al por menor, a nivel cantonal

	Empresas	Participación	Interpretación
Total, empresas cantonales CIU	33 690	59,99%	El total de empresas existentes en el cantón de Loja es de 75.440 que pertenece al 59,99% de las empresas de la provincia.
Total, código alfabético G	9 593	28%	El código alfabético G, está representado por un 28% del total de organizaciones.
Total, código numérico G4759.05	55	0,16%	El código numérico G4759.05, representa el 0,16% del total de organizaciones del cantón Loja.

En la Tabla 11 se describe la participación de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos con el código numérico G4759.05, con respecto al total de empresas que existen en la ciudad de Loja.

6.1.5. Número de actores activos identificados y mapeo

En el cantón Loja se ha identificado un número determinado de empresas dedicadas a la venta al por menor de electrodomésticos, distribuidas en las parroquias urbanas y rurales como se detalla en la Tabla 12:

Tabla 12.

Número de empresas identificadas en el cantón Loja

Parroquias rurales	Número de empresas	Porcentaje
Malacatos (Valladolid)	3	5,45%
Parroquias urbanas		
Loja	1	1,81%
El Sagrario	8	14,55%
Sucre	17	30,91%
El Valle	8	14,55%
San Sebastián	6	10,91%
Punzara	11	20%
Carigán	1	1,81%
Total	55	100%

En la Tabla 12 se encuentran sectorizadas las empresas identificadas en el cantón sumando un total de 55 empresas dedicadas a la venta al por menor de electrodomésticos. Además, se plasman los porcentajes de las empresas que existen dentro del cantón Loja en cada parroquia, siendo en la parroquia Sucre la mayor concentración de dichas empresas

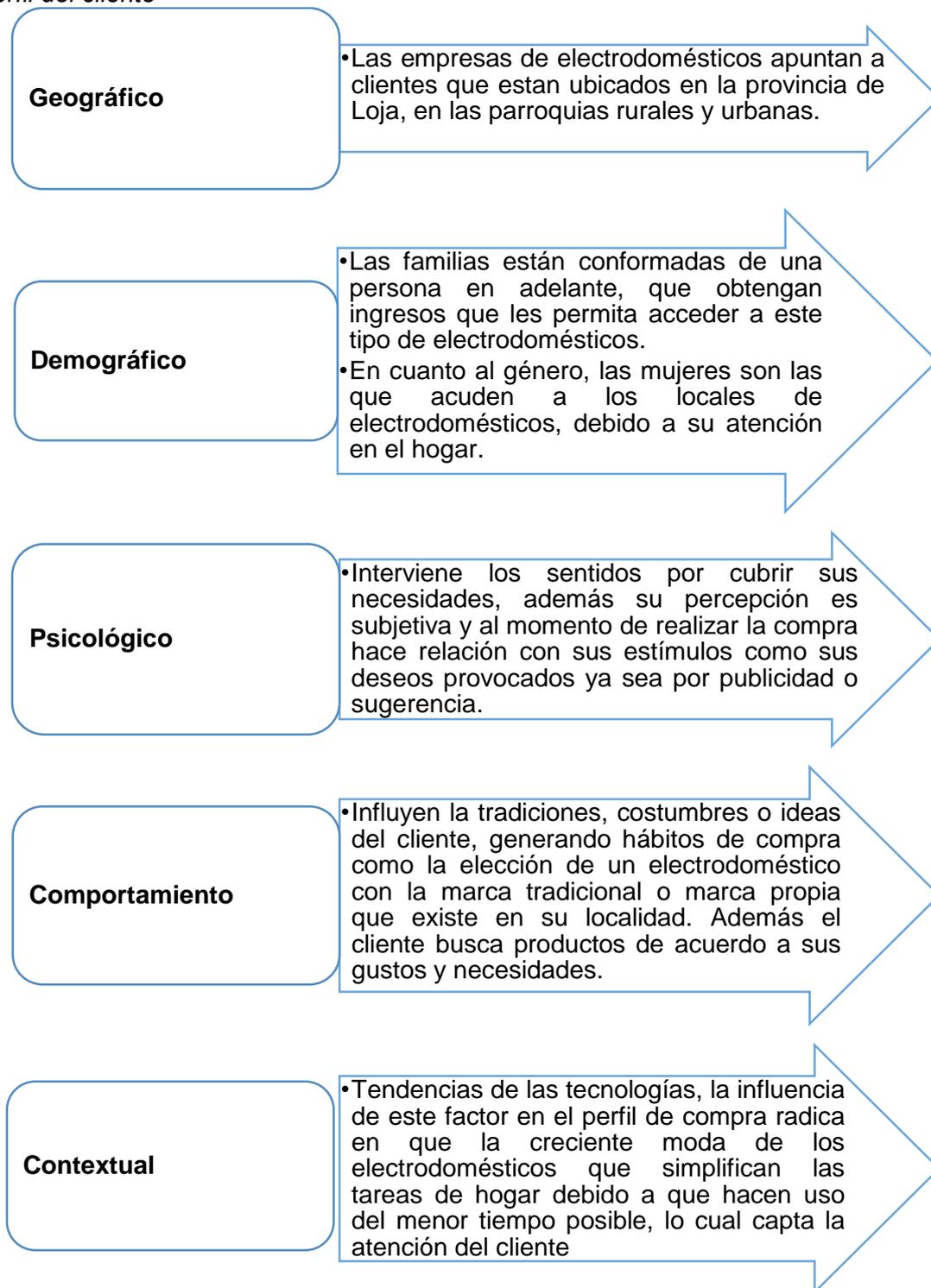
con un 30,91%, seguida por Punzara por el 20%, el Valle y el Sagrario con un 14,55%, San Sebastián con 10,91%, Malacatos con 5,45%, Loja y Carigán con 1,81%.

6.1.6. Perfil del cliente del sector de venta de línea blanca.

El cliente o consumidor es el factor más importante dentro del sector, porque están estrechamente ligados con la demanda y capacidad de compra de los productos, en estas organizaciones de venta al por menor existe únicamente el consumidor final, es decir, lo comprará con el fin de hacer uso del mismo sin modificaciones.

Las comercializadoras de electrodomésticos segmentan el perfil de sus clientes con las variables que se indican en la Figura 6:

Figura 6.
Perfil del cliente



Además, es importante mencionar que las personas que pertenecen a los distintos niveles socioeconómicos desde el grupo A, que es el nivel más alto hasta el nivel D que es el más bajo, poseen mínimo un electrodoméstico en su hogar.

Los productos que comercializa el sector objeto de estudio, están dirigidos a familias que tengan la capacidad económica para adquirir un electrodoméstico, es decir poseen el

ingreso económico necesario o que tienen una ocupación laboral que les genere ingresos suficientes para adquirir un electrodoméstico.

El comportamiento del cliente se ve influenciado por distintos factores como personales, culturales, sociales, económicos y psicológicos (INEC, 2011).

6.1.7. Cuantificación de los clientes del sector de venta de línea blanca.

Para el año 2010 de acuerdo al último censo, se determinó que existen 448 966 personas dentro de la provincia de Loja. A partir de esta cantidad se proyecta para el año 2022 el número total de habitantes el cual da como resultado de 511 949 personas.

De acuerdo al dato obtenido anteriormente del total de población, se obtuvo el número de las familias a quien estará dirigido la venta de los electrodomésticos, del total calculado se divide para cuatro integrantes de cada familia de la provincia de Loja, dando como resultado 127 987 familias de la provincia de Loja.

Los cálculos realizados en la metodología, se proyectaron de acuerdo al Censo 2010, considerando la población de la provincia de Loja, ya que los clientes de las empresas de electrodomésticos, pueden ubicarse geográficamente en diversos cantones, pero prefieren comprar en la ciudad por algunos factores como la inexistencia de comercios, mayor variedad, la costumbre o percepción de ahorro.

Al dar cumplimiento al primer objetivo se obtuvo la caracterización de la industria de línea blanca, conformando un elemento importante para cada empresa dedicada a la venta al por menor de electrodomésticos en donde podrán conocer cada particularidad de su organización y conocer cuáles son las deficiencias en ellas.

6.2. Objetivo 2: Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.

Los factores claves de éxito son aquellos que le permiten a la empresa alcanzar los objetivos que se plantean.

6.2.1. Factores clave de éxito.

De acuerdo a la investigación bibliográfica de las organizaciones que se dedican a la venta al por menor de electrodomésticos, se pueden identificar distintos factores claves de éxito de estas empresas.

6.2.1.1. Proceso de internos. Las empresas que se dedican a la actividad de venta al por menor de electrodomésticos, demandan de proveedores de distintas marcas y modelos de los aparatos electrónicos, por ello es necesario fortalecer alianzas con dichas cadenas de proveedores, ya que tener proveedores seguros es favorable para las empresas debido a que ofrecen facilidades de pagos, precios justos, descuentos, entre otros beneficios.

6.2.1.2. Publicidad y promociones. Las organizaciones de venta de electrodomésticos usan como factores claves de éxito la publicidad y promoción, para atraer clientes y dar a conocer sus productos. La publicidad principalmente genera persuasión entre los consumidores, mediante las imágenes y sonidos para captar la atención del consumidor y de esta manera despertar el deseo de compra.

Por su parte la promoción se utiliza como una técnica para hacer descuentos, ofrecer cupones, concursos, sorteos, etc., que capten la atención de clientes actuales y potenciales e incentiven a la compra.

6.2.1.3. Comercialización para satisfacción de necesidades. En la actualidad, debido a la competencia existente entre las empresas de este sector, es necesario que conformen una relación firme y segura con sus clientes que les permita caminar y desarrollarse en el mercado, por medio de la transparencia de sus actos, buen servicio, entre otras.

6.2.1.4. Ubicación geográfica estratégica. La ubicación geográfica para las empresas comercializadoras de electrodomésticos del cantón Loja, es un factor de gran importancia debido a que, determinar el lugar conveniente o estratégico de su local, permitirá que tenga mayor acogida por las personas que pertenecen a este sector, aportando al incremento de la demanda.

6.2.1.5. Aprendizaje y crecimiento. El departamento de recursos humanos es parte vital para cualquier empresa, en el caso de las organizaciones de venta de electrodomésticos, es necesario contar con personal capacitado para interactuar con el cliente, ya que por medio de ellos el cliente podrá conocer los productos que se ofrecen, captando su atención y así recurrir a la compra. Además de saber gestionar los recursos humanos para aumentar la

productividad, mejorar el bienestar y desarrollo de los empleados que llevará al desarrollo de la cultura organizacional.

6.2.1.6. Monitoreo financiero. Es importante conocer el desenvolvimiento financiero de las empresas, la capacidad para cubrir con su deuda, los procesos que se llevan a cabo dentro de las compras y ventas, además de la rentabilidad financiera.

De acuerdo a los factores claves de éxito planteados, se derivan los indicadores de desempeño considerados a continuación.

Con base teoría planteada, se construye la matriz en la que se consolidan la información de los factores claves de éxito que forman parte fundamental para definir los indicadores de desempeño, misma que sirve de apoyo para realizar la encuesta (Anexo 1), como se detalla en la Tabla 13:

Tabla 13.

Matriz de factores claves de éxito

Sector organizacional	Propuesta de valor a la sociedad	Características	Condiciones	Factores claves de éxito	Indicadores de desempeño organizacional	Información requerida	Referencia
SECCIÓN G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	Cubrir la demanda y satisfacer necesidades con variedad y calidad de tecnología en productos de línea blanca, en la región sur del país.	Compra a economías de escala diversas marcas.	Comercializar como intermediario al consumidor final.	Procesos internos	Principales productos de demanda	<ul style="list-style-type: none"> • N° proveedores totales • Promedio en compras al mes • Productos principales de demanda • Frecuencia de abastecimiento 	Elaboración propia
				Abastecimiento	Promedio de compras al mes N° proveedores para abastecería		
DIVISIÓN: G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.		Venta	Para generar rendimiento	Procesos Internos	Monto invertido en publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio de monto mensual invertido en publicidad • N° incremento en ventas al mes • N° total de clientes • Meses de alta demanda 	Mariño (2010) Elaboración propia
				Publicidad y promociones	Efectividad de la publicidad: Porcentaje de incremento de ventas por publicidad al mes en relación al total de ventas mensuales Meses de alta demanda		
GRUPO: G475 Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados				Comercio para satisfacción de necesidades del cliente	Promedio de ventas mensuales en relación N° de personas que visitan el local por día N° de horas trabajadas diarias en relación al N° de personas que visitan el local por día	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio de ventas mensuales • N° de horas trabajadas diarias N° de personas que visitan el local por día 	Mariño (2010)

Sector organizacional	Propuesta de valor a la sociedad	Características	Condiciones	Factores claves de éxito	Indicadores de desempeño organizacional	Información requerida	Referencia
				Ubicación geográfica estratégica	N° de personas que visitan el local mes	• N° que visitan el local por día	Mariño (2010)
				Aprendizaje y crecimiento	N° total de empleados N° capacitaciones por año	• N° total de empleados • N° capacitaciones por año	Elaboración propia
		Control del desempeño financiero de las comercializadoras de electrodomésticos	Para garantizar el retorno de la inversión en productos	Monitoreo financiero	Razones de liquidez	• Activo circulante • Pasivo circulante • Total, inventario	Gitman y Zutter (2016)
					Razones de apalancamiento	• Total activo • Total pasivo	Gitman y Zutter (2016)
					Razones de actividad	• Total inventario	Gitman y Zutter (2016)
					Gestión de cobranza	• Método de cobro a clientes • Método de pago a proveedores	Gitman y Zutter (2016)
CLASE:	G4759	Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercio especializado.					
ACTIVIDAD:	G4759.05	Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera					

6.2.2. Indicadores de desempeño

Los indicadores de desempeño empresarial son una herramienta fundamental para conocer el desarrollo de una organización de comercio al por menor de la línea blanca, es decir, permite medir y controlar el cumplimiento de los objetivos que se han planteado con anterioridad.

6.2.2.1. Indicadores financieros. De acuerdo a la revisión bibliográfica, hace referencia a distintos indicadores financieros, importantes en el desempeño de una empresa.

Las razones de liquidez que permiten la medición de la habilidad que posee la empresa para afrontar sus compromisos a corto plazo, de ello se mide la razón circulante y la razón de la prueba ácida, como se observa en la Tabla 19:

Tabla 14.
Indicadores financieros, razones de liquidez

Razón	Como se calcula	Lo que mide	Unidad de medida	Meta
Razones de liquidez				
Capital neto de trabajo	$\frac{\text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante}}{\text{Capital neto de trabajo}}$	Medir fondos disponibles para operar	Unidades	AC > PC positivo AC = PV neutro AC < PC negativo
Razón del circulante	$\frac{\text{Activos circulante}}{\text{Pasivos circulante}}$	Hasta qué punto la empresa puede afrontar sus compromisos a corto plazo	Unidades	Bueno a partir de 1
Razón de la prueba ácida	$\frac{\text{Activos circulante} - \text{inventario}}{\text{Pasivos circulante}}$	Hasta qué punto la empresa puede afrontar sus compromisos a corto plazo sin recurrir a la venta de su inventario.	Porcentaje	Bueno cuando es menor a 1 Satisfactoria en empresa comercial de 0,50 a 1

Nota. Adaptado de David (2013) y Ocaña (2015)

Por otro lado, es importante medir las razones de apalancamiento que permiten conocer cuál es el punto en el que la empresa se ha financiado por medio de deuda, y de ello se mide las razones de pasivo total al activo total, pasivo – capital, como se refleja en la Tabla 15:

Tabla 15.
Indicadores financieros, razones de apalancamiento

Razón	Como se calcula	Lo que mide	Unidad de medida	Meta
Razones de apalancamiento				
Razón del pasivo total al activo total	$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total activos}}$	El porcentaje de los fondos totales aportados por los acreedores.	Porcentaje	50%

Nota. Adaptado de David (2013) y Ocaña (2015)

De igual forma, se considera que un indicador importante son las razones de actividad que miden la efectividad con la que una empresa utiliza sus recursos, midiendo la rotación de inventario, de activos fijos y activos totales, como se muestra en la Tabla 16:

Tabla 16.
Indicadores financieros, razones de actividad

Razón	Como se calcula	Lo que mide	Unidad de medida	Meta
Razones de actividad				
Rotación de inventario	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Inventario de bienes terminados}}$	Si la empresa cuenta con un inventario excesivo y si lo está vendiendo lentamente en comparación con el promedio de la industria.	Número	Mayor a cuatro veces
Rotación de activos totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total activos}}$	Si la empresa está generando un volumen suficiente de negocio para el tamaño de su inversión en activos	Número	Bueno >3 veces

Nota. Adaptado de David (2013) y Ocaña (2015)

6.2.2.2. Indicadores no financieros. Los indicadores de venta buscan medir el resultado en ventas efectivas que tiene una empresa de electrodomésticos, como se muestra en la Tabla 17:

Tabla 17.
Indicadores no financieros, razones de actividad

Razón	Como se calcula	Lo que mide	Unidad de medida
Indicadores de ventas			
Ventas totales	<i>Ventas totales</i>	El monto de ventas totales de la empresa en un	Dólares

Número de clientes	<i>Número de clientes del período</i>	determinado período de tiempo. Número de clientes que compran los productos de la empresa.	Número
--------------------	---------------------------------------	--	--------

Nota. Adaptado de Mariño (2010)

Los indicadores de mercado permiten establecer el impacto en las ventas de las estrategias y planes de acción implementados en el área de mercadeo, aplicando distintos indicadores como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 18.
Indicadores no financieros, razones de mercado

Razón	Como se calcula	Lo que mide	Unidad de medida
Indicadores de mercado			
Monto de publicidad	<i>Pagos realizados por publicidad</i>	El dinero que se invierte en publicidad	Dólares
N° de clientes que ingresan al local comercial	<i>Conteo del número de clientes que ingresan al local comercial</i>	Número de potenciales clientes que ingresan al local comercial	Número
Efectividad de publicidad	<i>Monto de nuevas ventas – publicidad realizada</i>	Impacto en ventas que ha producido la campaña publicitaria realizada	Dólares

Nota. Adaptado de Mariño (2010)

Al concluir el objetivo dos se obtuvieron indicadores de desempeño, tanto financieros como no financieros de acuerdo a cada característica y factor clave de éxito de la industria de línea blanca, los cuales sirven como base para que cada empresa pueda evaluar su comportamiento financiero y corregir las deficiencias que existen en ellas.

Además de conocer los factores clave de éxito que forman una herramienta importante para que las empresas estén al tanto de los puntos fuertes con los que cuenta el sector.

6.3. Objetivo 3: Determinar las estadísticas y los promedios de la industria de la actividad de venta al por menor de electrodomésticos del cantón Loja con información primaria y secundaria.

Para el cumplimiento del objetivo se procesó la información de las 34 encuestas aplicadas a las empresas de comercio de electrodomésticos del cantón y se establecieron los promedios de los factores claves éxito propuestos en el objetivo 2, a continuación, se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos. Tabulación de resultados cuantitativos

En primera instancia se encuentran tabuladas las preguntas con respuestas cuantitativas como se muestra en la Tabla 19:

Tabla 19.
Información general

Tipo de empresa	Empresas	Años en el mercado
Importador directo	1	3
	2	9
	3	14
	4	22
Comerciante intermediario	5	1
	6	4
	7	4
	8	4
	9	4
	10	4
	11	5
	12	5
	13	5
	14	5
	15	5
	16	6
	17	6
	18	7
	19	7
	20	8
	21	10
	22	11
	23	12
	24	12
	25	12
	26	14
	27	15
	28	17
	29	18
	30	18
	31	22
	32	24
	33	24
	34	25
Promedio		11

En la Tabla 19 se plasma el número de años que las empresas de línea blanca incursionan en el mercado, cuyo promedio de antigüedad es de 11 años. El número de años de cada empresa puede constituir un factor condicionante para aquellas empresas que llevan menos tiempo en el mercado, debido a que las empresas de mayor antigüedad generan más confianza en los clientes por su posicionamiento, que es su ventaja competitiva.

Del total de empresas dedicadas a la actividad de comercio al por menor de la línea blanca, el 88% representan a los comerciantes intermediarios que integran el canal de distribución indirecto; mientras que el 12% restante se consideran importadores directos.

Tabla 20.
Cientes, recursos humanos, proveedores

Empresas	Variables externas (clientes)		Variables internas (Talento humano y proveedores)			
	Clientes por mes	Número de visitas diarias	Número de empleados	Capacitación al personal por año	Horas laboradas por día	Número de proveedores
1	46	16	2	2	10	3
2	196	16	2	1	7	3
3	46	26	2	1	7	3
4	46	16	5	1	2,5	3
5	46	6	2	1	7	3
6	46	6	5	1	2,5	3
7	46	16	2	1	7	3
8	46	16	2	1	7	3
9	96	46	2	1	7	8
10	146	51	5	2	7	8
11	96	16	2	2	10	8
12	46	6	2	1	2,5	3
13	46	16	2	1	7	8
14	196	6	2	1	10	8
15	46	16	2	1	7	3
16	46	16	2	1	10	8
17	146	16	2	1	10	3
18	196	16	2	3	10	3
19	146	16	2	3	13	3
20	146	16	2	1	10	3
21	96	6	2	1	10	3
22	96	6	2	1	10	3
23	96	6	2	1	10	3
24	96	6	2	1	7	3
25	96	6	2	2	10	3
26	96	16	2	2	7	3
27	46	6	2	1	10	3
28	146	26	5	3	10	8
29	96	16	2	1	10	3
30	46	6	2	1	7	3
31	96	16	2	3	10	3
32	96	6	2	1	10	3
33	46	26	2	2	10	3
34	196	26	2	1	13	3
Promedio	94	15	2,35	1	8,46	4

La Tabla 20 detalla el comportamiento de los clientes como variable externa en la investigación, que indica un promedio de 94 clientes al mes; no obstante, el 41% de comercios de electrodomésticos se encuentra por debajo de este promedio. Mientras que las visitas diarias tienen un promedio de 15 personas, evidenciándose que un 32% de negocios se encuentran por debajo del promedio de visitas.

En lo referente a las variables internas, los recursos humanos, el promedio es de 2,35 empleados considerando las jordanas laborales menores a 8 horas. Por otra parte, el 71% de empresas capacitan al personal una vez por año, el 18% 2 veces por año, el 12% restante lo hace más de 3 veces por año. Es importante mencionar que, según información expuesta por los comercios encuestados, algunas capacitaciones son brindadas por las marcas proveedoras, lo cual fortalece la capacidad de asesoramiento a los clientes, respecto a especificaciones técnicas.

Las horas laboradas por día en promedio es de 8,46 horas, el 44% de las empresas labora menos de las horas promedio.

Los proveedores con los que cuenta cada empresa es en promedio 4, sin embargo, el 79% de las empresas cuentan con 3 proveedores y 21% cuentan con 8 proveedores.

Tabla 21.

Perspectiva financiera (expresado en miles de dólares - USD)

Empresas	Activo	Activo Corriente	Inventarío	Pasivo	Pasivo Corrientes	Compras mensuales	Ventas mensuales	Inversión en publicidad	Incremento de ventas por publicidad	Utilidad Neta
1	50 500	12 625	10 900	30 700	4 298	11 501	10 900	50,0	5%	10%
2	70 300	17 438	10 900	30 700	4 298	11 501	10 900	75,5	8%	8%
3	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,0	5%	8%
4	50 500	12 625	7 900	30 700	3 070	11 501	30 700	75,5	5%	10%
5	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,0	5%	8%
6	50 500	12 625	10 900	30 700	3 070	4 501	30 700	50,0	5%	10%
7	10 900	2 725	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,0	5%	8%
8	10 900	2 071	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,0	5%	8%
9	50 500	17 438	7 900	30 700	4 298	4 501	10 900	75,5	8%	10%
10	70 300	17 119	7 900	30 700	6 070	18 501	50 500	75,5	5%	10%
11	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	75,5	8%	8%
12	10 900	2 725	4 900	10 900	2 180	4 501	10 900	50,0	5%	8%

Empresas	Activo	Activo Corriente	Inventario	Pasivo	Pasivo Corrientes	Compras mensuales	Ventas mensuales	Inversión en publicidad	Incremento de ventas por publicidad	Utilidad Neta
13	10 900	2 725	4 900	10 900	1 090	1 000	10 900	50,0	5%	5%
14	30 700	7 675	5 900	30 700	4 298	18 501	10 900	75,5	8%	8%
15	10 900	2 071	4 900	10 900	1 526	18 501	10 900	50,0	5%	5%
16	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,0	5%	10%
17	50 500	12 625	7 900	30 700	4 298	4 501	30 700	75,5	5%	8%
18	50 500	9 595	5 900	30 700	4 298	18 501	30 700	75,5	8%	8%
19	50 500	12 625	10 900	10 900	1 526	11 501	30 700	75,5	8%	10%
20	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	11 501	30 700	75,5	8%	8%
21	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,0	5%	10%
22	50 500	12 625	7 900	30 700	3 070	11 501	10 900	50,0	5%	8%
23	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,0	5%	5%
24	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,0	5%	10%
25	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,0	5%	8%
26	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,0	5%	5%
27	50 500	9 595	7 900	30 700	3 070	11 501	30 700	75,5	5%	8%
28	70 300	13 357	10 900	30 700	4 298	11 501	30 700	75,5	5%	8%
29	30 700	10 745	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,0	5%	10%
30	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,0	5%	8%
31	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	11 501	30 700	75,5	8%	8%
32	70 300	17 438	10 900	30 700	4 298	11 501	30 700	75,5	5%	8%
33	50 500	12 625	7 900	30 700	3 070	11 501	10 900	50,0	5%	5%
34	70 300	17 438	7 900	30 700	8 498	18 501	30 700	75,5	8%	8%
Prom	39 435	9 345	6 870	19 635	2 558	10 162	18 470	61,3	6%	8%

En la Tabla 21, se evidencia que las empresas dedicadas a la actividad de venta al por menor de electrodomésticos tiene como promedio de activos un total de \$39 434, el 56% de las empresas se encuentran por debajo del promedio de la industria. El promedio de activos corrientes es de \$9 345, el 53% de las empresas se encuentran por debajo de lo

establecido, el promedio en función del inventario es de \$6 870,09, el 59% de las empresas cuentan con inventario menor al promedio de la industria.

En cuanto al pasivo, el promedio es de \$9 635 y pasivo corriente \$558, sin embargo, el 56% de estas empresas se encuentran por debajo de lo establecido. El promedio en función de las compras mensuales es de \$10 162, el 32% de las empresas se encuentran por debajo del promedio del sector, en cuanto a las ventas mensuales, el promedio es de \$18 470, sin embargo, el 65 % de las empresas tienen un total de ventas mensual menor a lo establecido en el sector.

La inversión en publicidad realizada por las empresas es de \$61,25, el 56% de las empresas invierten menos del promedio en publicidad, el incremento de ventas por la publicidad realizada es del 6% en promedio, sin embargo, el 74% tiene el 5% de incremento, posicionándolos debajo del promedio.

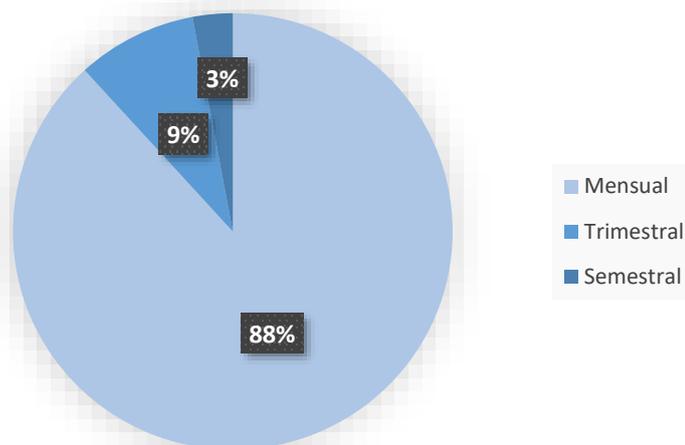
El promedio de la utilidad neta de cada empresa es del 8%, promedio que se cumple por el 85% de comercio se electrodomésticos, sin embargo, el 15% de las empresas se encuentran por debajo del promedio.

Cabe mencionar que los datos que se muestran en la Tabla 26, son el resultado de los ajustes realizados con la técnica de Winsoring dada la presencia de datos atípicos, la tabla original se observa en el Anexo 4.

6.3.1. Tabulación de resultados cualitativos

Para las respuestas cualitativas se optó por la tabulación en figuras, de la siguiente manera:

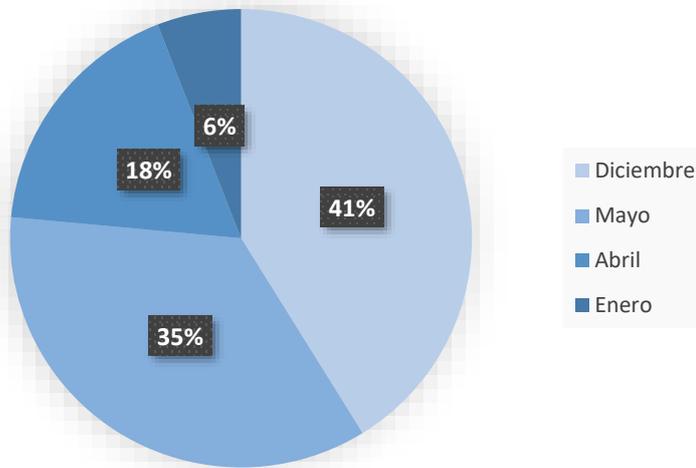
Figura 7.
Frecuencia de abastecimiento



En la Figura 7 se muestra el abastecimiento de las empresas, en donde el 88% se abastece mensualmente, el 9% se abastecen cada tres y el 3% cada seis meses. Las empresas del cantón Loja se abastecen de mercadería mensualmente, dado que la sociedad

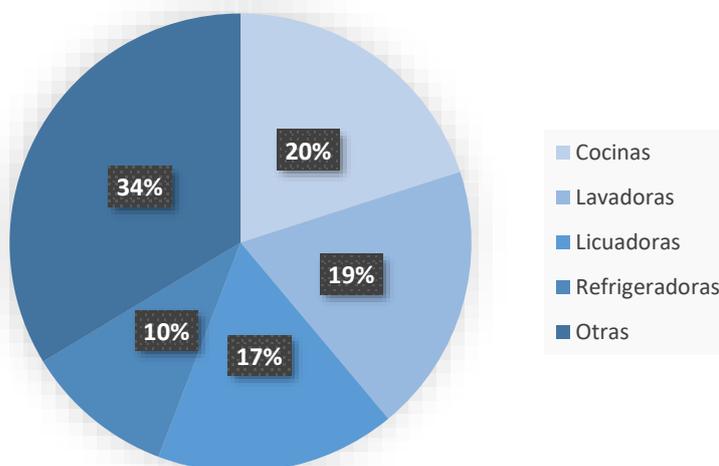
adquiere productos de manera continua. Este es un factor beneficioso y demuestra que las empresas están constantemente renovando su mercadería.

Figura 8.
Mes de alta demanda



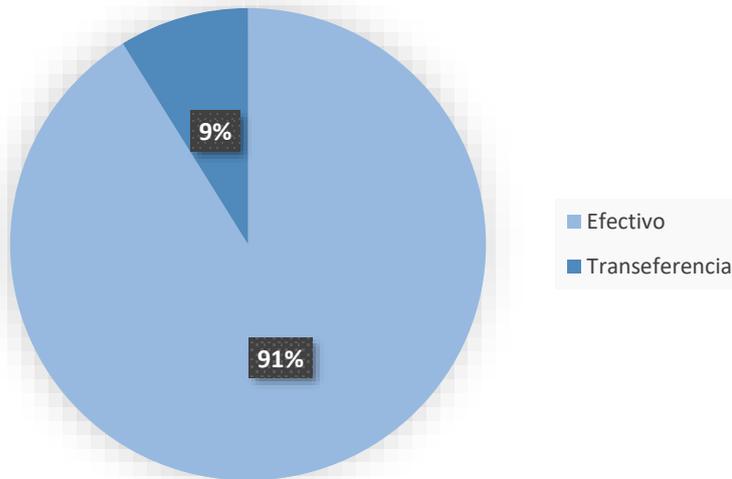
Como se evidencia en la Figura 8, el mes en que las familias demandan mayormente de productos eléctricos es en diciembre con un 41%, en mayo con 35%, dado que es el mes de la madre y en diciembre, debido a que son considerados regalos navideños.

Figura 9.
Productos de alta demanda



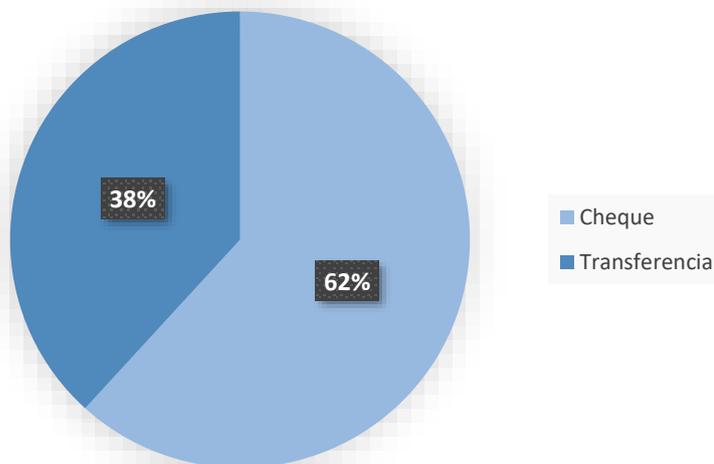
En la Figura 9 se evidencia que los productos que tienen mayor demanda por la clientela son las cocinas con un 20%, lavadoras con 19%, licuadoras 17% y refrigeradoras con el 10%. El 34% pertenece a otros electrodomésticos como microondas, ollas, sanducheras, entre otras. Sin embargo, también se adquieren productos de la línea marrón como televisores. La demanda de electrodomésticos no es continua en algunos productos puesto que su durabilidad supera los 3 años y los precios son elevados.

Figura 10.
Forma de cobro a cliente



En la Figura 10 se muestra que la forma de cobro a clientes es en efectivo, es decir, el 91% de las empresas cobran en efectivo y el 9% realizan el cobro mediante transferencia. El pago en efectivo por parte de los clientes es más común dado que es la forma más rápida y tradicional para las familias. Además de que en algunas personas se dificulta realizar pagos en transferencia, por el escaso conocimiento del manejo.

Figura 11.
Forma de pago a proveedores



Como se evidencia en la Figura 11, la forma de pago a proveedores es en cheque, es decir, el 62% de las empresas pagan mediante cheque y el 38% realizan el pago mediante transferencia. El pago en cheque a proveedores es considerado por los empresarios como un método de pago rápido y seguro de utilizar.

6.3.2. Promedios y estadísticas del sector de electrodomésticos

Para los promedios y estadísticas del sector, se abordará cada uno de los indicadores financieros y no financieros, en donde se utilizó los datos ajustados presentados en la Tabla

27, para luego de esto aplicar a cada empresa los indicadores respectivos y sacar el promedio por cada indicador.

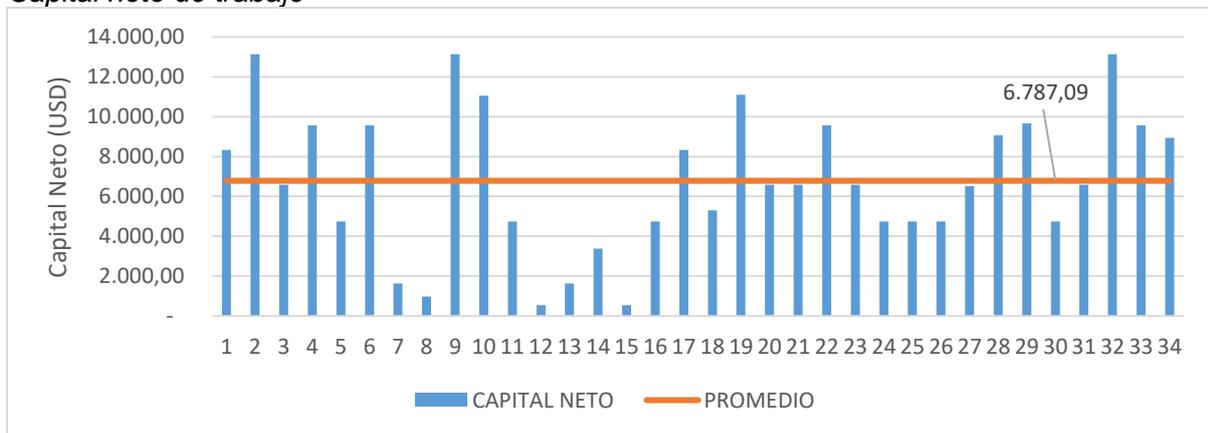
En el caso de encontrar datos atípicos en los resultados de los indicadores se optó por aplicar nuevamente la técnica del Winsoring, para obtener una distribución normal que no afecte a los promedios. Los datos originales se pueden observar en el Anexo 4.

6.3.2.1. Indicadores financieros. Los indicadores financieros se aplican en función de las diferentes razones financieras.

6.3.2.1.1. Razones de liquidez. Las razones de liquidez se componen por los siguientes indicadores:

Capital neto de trabajo. A través de este indicador los directivos de la empresa podrán identificar la capacidad de la organización para llevar a cabo sus actividades u operaciones con normalidad a corto plazo, como se plasma en la Figura 12:

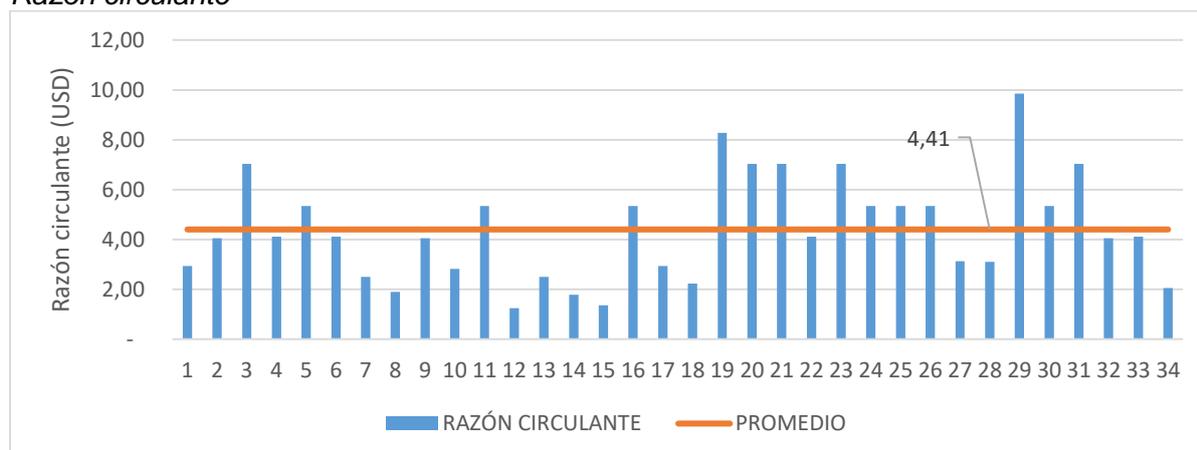
Figura 12.
Capital neto de trabajo



En la Figura 12, se muestra el promedio de la industria en función al capital neto de trabajo que es de \$6 787,09, obtenido de la resta del activo corriente menos pasivo corriente, lo que se refiere a que las empresas de electrodomésticos cuentan con \$6 787,09 como recursos para poder operar y cubrir sus deudas a corto plazo. El 59% de las empresas del cantón Loja se encuentran por debajo del promedio del sector, mientras que 41% tiene un valor superior.

Razón circulante. A través de este indicador los directivos de la empresa serán capaces conocer si la empresa tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones financieras con vencimiento a corto plazo, como se muestra en la Figura 13:

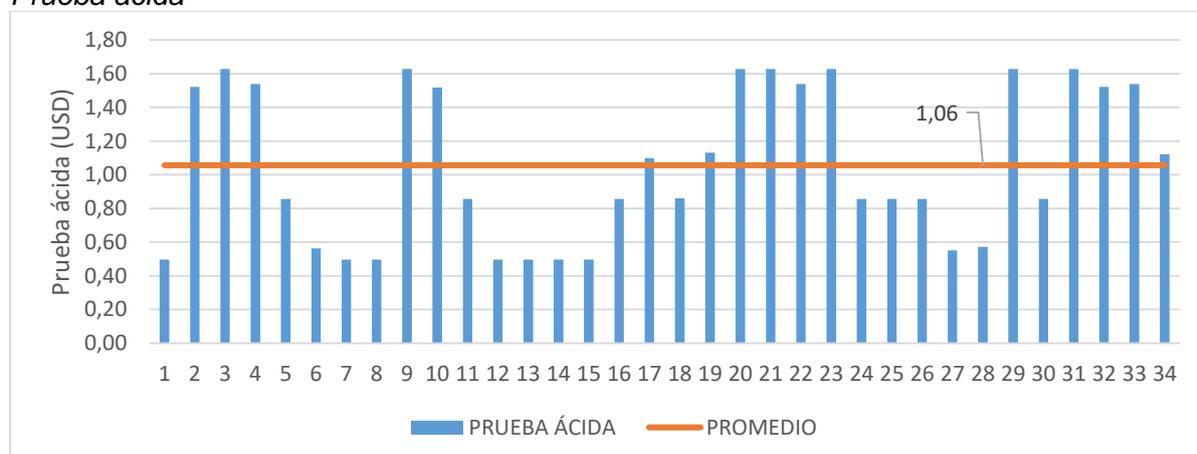
Figura 13.
Razón circulante



En la Figura 13 se plasma el promedio de la industria, de acuerdo a la razón circulante que es de \$4,41, que se obtiene por la división del activo corriente para el pasivo corriente, lo que quiere decir que las empresas de electrodomésticos por cada dólar que deben, disponen de \$4,41, para cubrir sus obligaciones a corto plazo. El 59% de las empresas se encuentra por debajo del promedio de la industria.

Prueba ácida. A través de este indicador los directivos de la empresa podrán medir la capacidad de pago que tiene la empresa sin tomar en cuenta las ventas del inventario, sino más bien los recursos que posee, como se plasma en la Figura 14:

Figura 14.
Prueba ácida

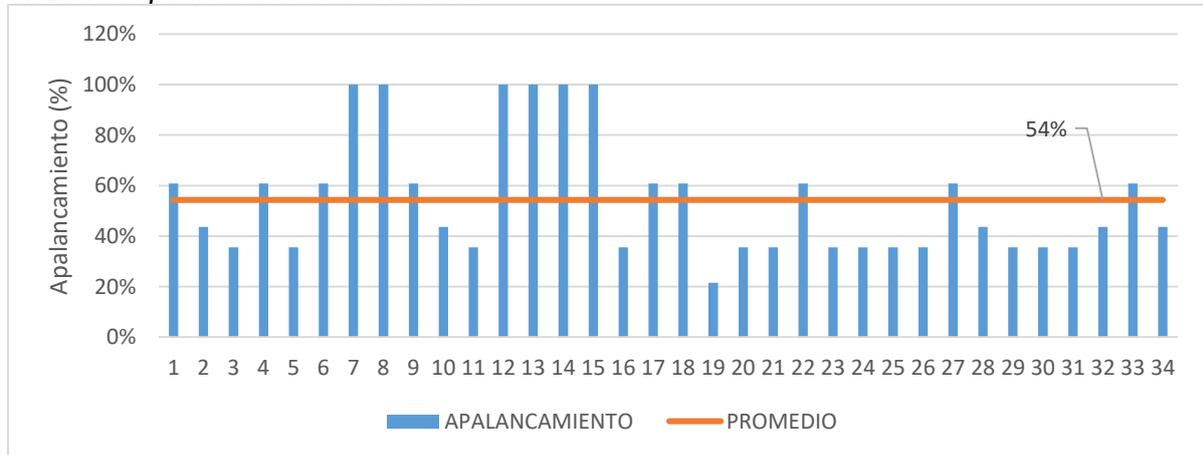


En la Figura 14 se muestra el promedio de la industria de acuerdo a la prueba ácida que es de 1,06 dólares, que se obtiene de la resta de activo corriente menos el inventario, dividido para el pasivo corriente, que se refiere a que las empresas de comercio por cada dólar que debe dispone de \$1,06 para cancelar sus obligaciones corrientes con sus saldos de efectivo o activos más líquidos. El 53% de las empresas se encuentran por debajo del promedio del sector.

6.3.2.1.2. Razones de apalancamiento

Razón del pasivo total al activo total. Este indicador ayudará a los directivos de la empresa a identificar el nivel de participación de los acreedores sobre el valor total de la empresa, se muestra la Figura 15:

Figura 15.
Razón del pasivo total al activo total

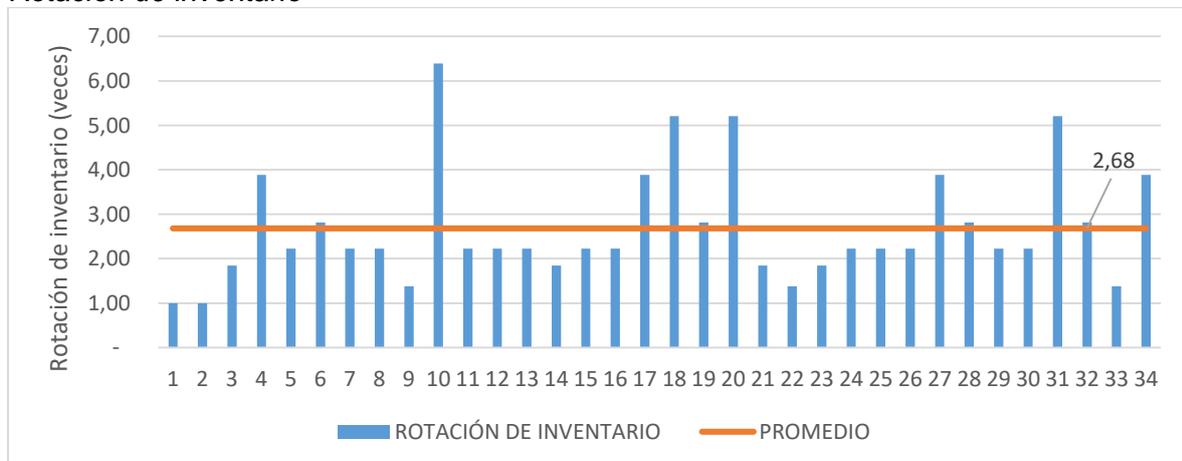


El promedio de la industria en función del pasivo y activo total, es del 54% de apalancamiento que se obtuvo a partir de la división del pasivo total para el activo total, que se refiere a que las empresas de electrodomésticos tienen sus activos financiados por el 54% de sus pasivos. La Figura 15 muestra que el 56% de las empresas se encuentra por debajo del promedio.

6.3.2.1.3. Razones de actividad

Rotación de inventario. A través de este indicador los directivos de la empresa determinarán el tiempo en que las mercancías tardan en convertirse en efectivo o en cuentas por cobrar dentro de un determinado período de tiempo.

Figura 16.
Rotación de inventario



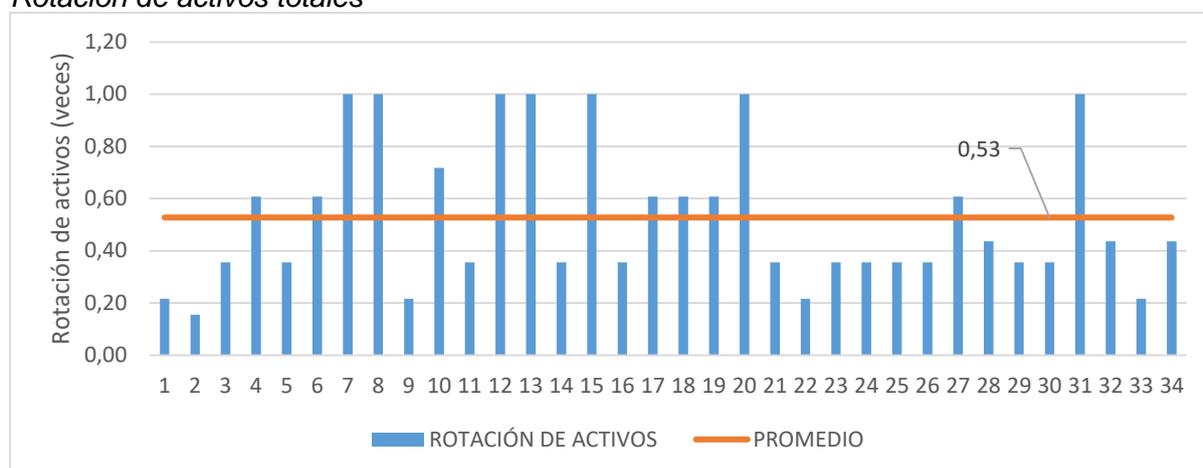
El promedio de la industria en función de la rotación del inventario es de 2,68 veces por mes obtenido de la división de las ventas mensuales para el inventario, lo que quiere decir

que el inventario de las empresas de electrodomésticos rota 2,68 veces por mes. En la Figura 16 se muestra que el 65% de las empresas se encuentran por debajo del promedio.

Rotación de activos totales. Mide la eficiencia de la utilización de los activos de la empresa en relación a las ventas.

Figura 17.

Rotación de activos totales

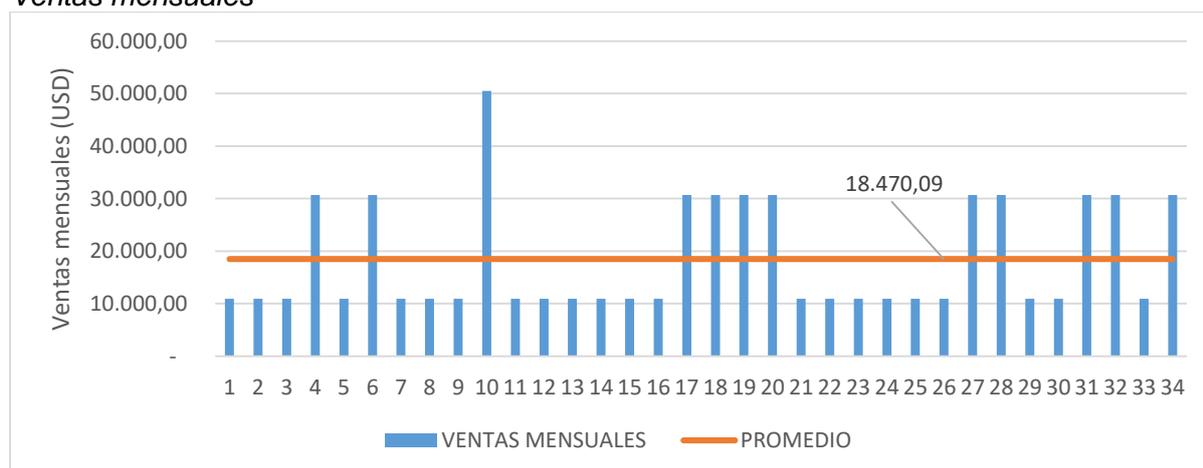


En la Figura 17 se muestra el promedio de la industria, de acuerdo a la rotación de los activos totales es de 0,53 veces mensuales, obtenido a partir de la división de ventas mensuales para el activo total, lo que se refiere a que el activo rota 0,53 veces por mes en relación a sus ventas, es decir, como utiliza sus activos para generar ventas. El 59% de las empresas se encuentra por debajo del promedio del sector.

6.3.2.2. Indicadores no financieros

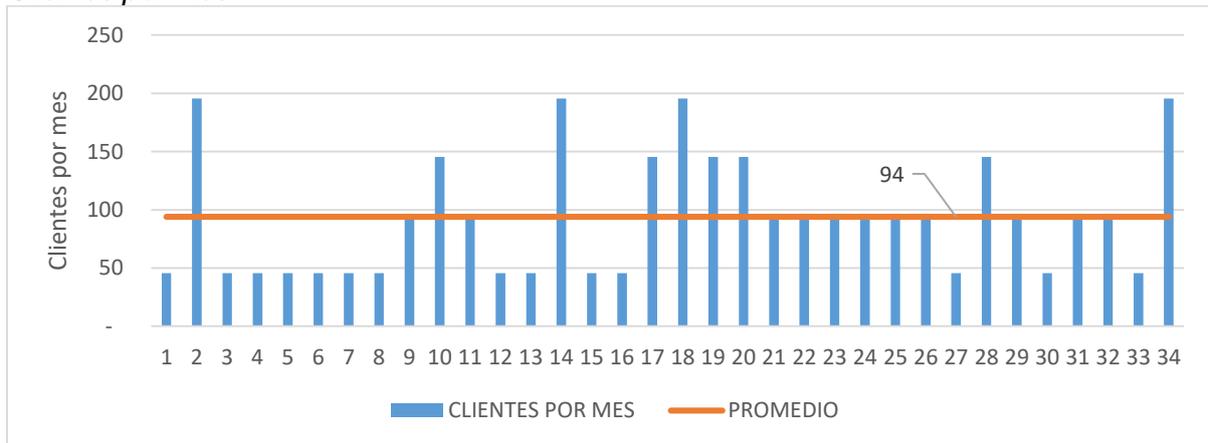
Figura 18.

Ventas mensuales



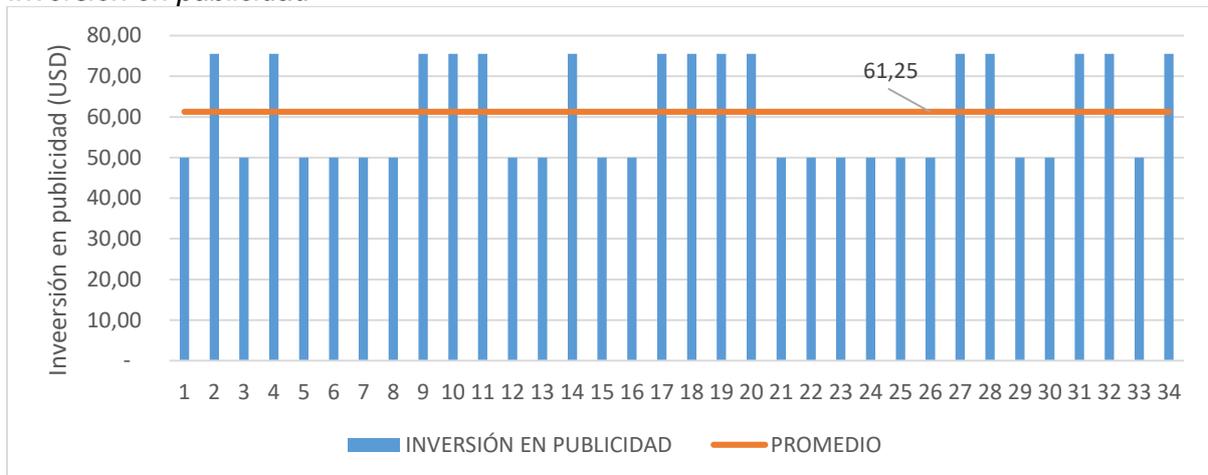
En la Figura 18 se plasma el promedio en función de las ventas mensuales del sector es de \$18 470,09, obtenidas a partir del promedio de las ventas mensuales del total de empresas, lo que quiere decir que las empresas tienen en promedio \$18 470,09 de ventas por mes. El 65% de organizaciones se encuentra por debajo del promedio y el 35% restante superan las ventas mensuales promedio.

Figura 19.
Cientes por mes



El promedio de clientes mensuales en una comercializadora de electrodomésticos es de 94; obtenido del total de clientes de todas las empresas de electrodomésticos. La Figura 19 ilustra que el 41% se encuentra por debajo del número de clientes promedio, y el 59% supera este promedio, este factor se puede dar por la ubicación o los diferentes productos que ofrecen las empresas.

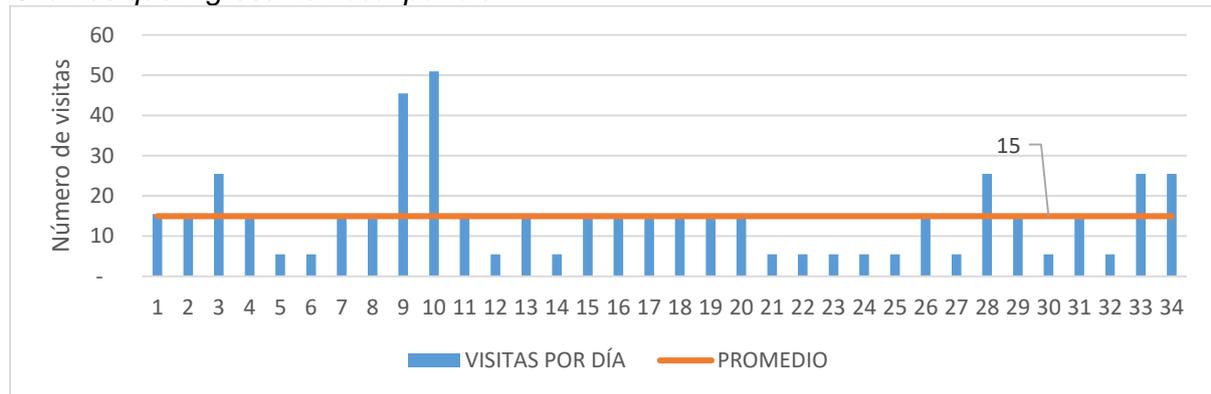
Figura 20.
Inversión en publicidad



El promedio de la industria en función de la inversión en publicidad es de \$61,25, obtenido a partir del promedio de publicidad del total de empresas de electrodomésticos, lo que hace referencia que las empresas invierten en promedio de publicidad \$61,25. En la Figura 20 muestra que el 56% invierte menos de dicho promedio, mientras que el 44% supera el promedio de inversión en publicidad.

Figura 21.

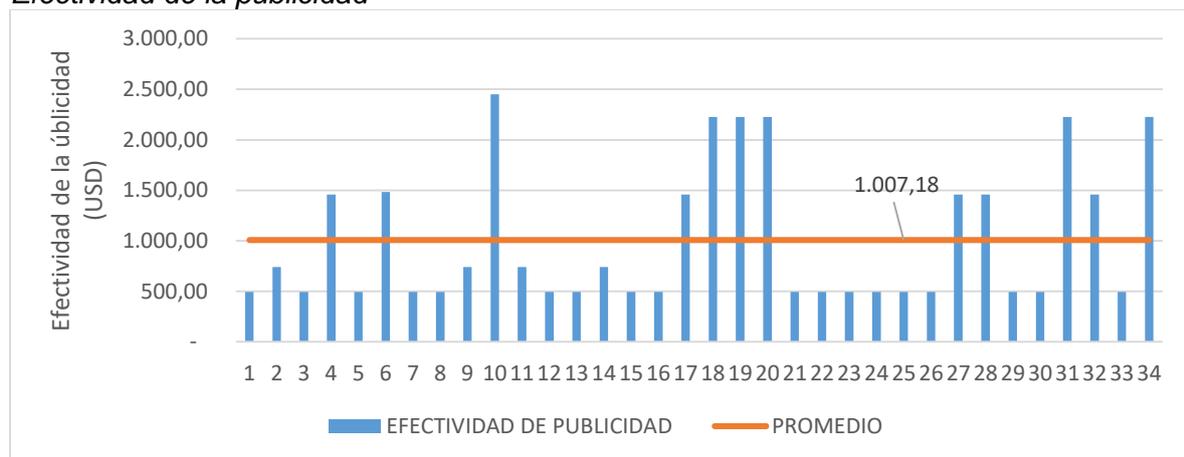
Clientes que ingresan al local por día



El promedio de clientes que ingresan al local por día es de 15 personas, obtenido a partir del número de clientes del total de empresas de electrodomésticos, lo que hace referencia a que las empresas de electrodomésticos tienen 15 visitas promedio diarias. La Figura 21 muestra que el 65% de las empresas reciben más visitas por día, mientras que el 35% se encuentran por debajo del promedio de la industria.

Figura 22.

Efectividad de la publicidad



El promedio de la industria en función de la efectividad de la publicidad realizada es de \$1 007,18, obtenido a partir de las ventas por el porcentaje de incremento en ventas por publicidad, y este resultado es el monto de ventas nuevas al mes, del cual la publicidad realizada por mes, que hace referencia a que las empresas de electrodomésticos ganan un promedio de \$1 007,18 por la publicidad que se realiza al mes. En la Figura 22 se muestra que el 65% de las empresas se encuentran por debajo del promedio de la industria, mientras que el 35% supera el promedio de la efectividad de la publicidad que realizan.

En la Tabla 22 se unifica el promedio de las preguntas por perspectivas planteadas en la encuesta aplicada a los empresarios, en donde se plasma lo financiero, variables externas e internas.

Tabla 22.
Tabla resumen de tabulación

Pregunta	Promedio	Sobre el promedio		Bajo el promedio		Total de empresas
		Nro	Porcentaje	Nro	Porcentaje	Nro.
Perspectiva financiera						
Activo	39 434,79	15	44%	19	56%	34
Activo Corriente	9 345,09	16	47%	18	53%	34
Inventario	6 870,09	14	41%	20	59%	34
Pasivo	19 634,79	15	44%	19	56%	34
Pasivo corriente	2 558,00	15	44%	19	56%	34
Compras mensuales	10 162,25	23	68%	11	32%	34
Ventas mensuales	18 470,09	12	35%	22	65%	34
Inversión en publicidad	61,25	15	44%	19	56%	34
Incremento de ventas por publicidad	6 %	9	26%	25	74%	34
Utilidad neta	8 %	29	85%	5	15%	34
VARIABLES EXTERNAS						
Clientes por mes	94	20	59%	14	41%	34
Número de visitas diarias	15	22	65%	12	35%	34
VARIABLES INTERNAS						
Número de empleados	2	0	0%	34	100%	34
Capacitación al personal por año	1	0	0%	34	100%	34
Horas laboradas por día	8	19	56%	15	44%	34
Número de proveedores	4	7	21%	27	79%	34

En la Tabla 23, se plasma el resumen de los indicadores financieros y no financieros aplicados a lo largo del objetivo tres, en donde se observa el número de empresas totales que accedieron a brindar información, cuántas de ellas están sobre el promedio y cuántas están por debajo por cada indicador.

Tabla 23.
Tabla resumen de indicadores

Indicadores	Promedio	Sobre el promedio		Bajo el promedio		Total de empresas
		Nro	Porcentaje	Nro	Porcentaje	Nro.
Indicadores financieros						
Capital neto de trabajo	6 787	14	41%	20	59%	34
Razón circulante	4,41	14	41%	20	59%	34
Prueba ácida	1,06	16	47%	18	53%	34
Apalancamiento	54%	15	44%	19	56%	34
Rotación de inventario	2,68	12	35%	22	65%	34
Rotación de activos	0,53	14	41%	20	59%	34
Indicadores no financieros						
Ventas mensuales	18 470	12	35%	22	65%	34
Clientes por mes	94	20	59%	14	41%	34
Inversión en publicidad	61,25	15	44%	19	56%	34
Personas que ingresan al local por día	15	22	65%	12	35%	34
Efectividad de publicidad	1 007	12	35%	22	65%	34

Al concluir con el objetivo tres, se obtuvo los promedios de la industria más importantes, que pueden ser considerados como una referencia en las empresas de comercio al por menor de electrodomésticos, para compararse con los competidores, de tal manera que puedan tomar decisiones informadas que les permitan adaptarse a los cambios y permanecer estables dentro del mercado.

7. Discusión

La línea blanca representa un factor importante dentro de la economía del hogar, por ello se ha creído conveniente analizar aquellas características y promedios que permitan conocer el estado actual del sector.

Lo que se pudo determinar en cuanto a las barreras de entrada en el sector fueron la falta de experiencia, proveedores seguros, la inversión inicial, las economías de escala y los permisos legales, distintos a los que presenta Bonilla y Paguay (2017) en su investigación, que identifica a las economías de escala, costes por el cambio de clientes, diferenciación del producto, requisitos de capital, precio deteriorado de entrada y valor agregado, estas barreras de entrada se ven influenciadas por el contexto geográfico y la alta competencia dado que el estudio se desarrolló a nivel nacional. Por otro lado en la identificación de los clientes potenciales coincide en que los consumidores son las familias, haciendo referencia también a la población económicamente activa, considerando que son clientes de las comercializadoras.

La definición del perfil del cliente con base en la revisión bibliográfica, es considerado inicialmente por las características geográficas, como la ubicación del cliente; en cuanto a lo demográfico, particularidades como el nivel de ingresos y el género que por lo general es femenino. Las características psicológicas que incluyen sentidos por cubrir necesidades, por otra parte el comportamiento como tradiciones y costumbres. Finalmente lo contextual, que considera factores como la tecnología, tendencias y modas. Por el contrario, Bonilla y Paguay (2017), en su investigación aplican como método de recolección de datos a las encuestas aplicadas a clientes, que dio como resultado la caracterización global de su perfil, en donde plasma la edad que es de entre 20 a 35 años y factores influyentes como las ofertas, precios y descuentos especiales además que el cliente cotiza en diferentes casas comerciales, buscan alternativas de financiamiento y toman en cuenta el factor de precio y calidad, en esta caracterización del cliente se considera diferente, dado que se ve influenciada por el contexto geográfico de la investigación, además de que la caracterización engloba a todo el estado ecuatoriano.

Por otro lado, se delimitan los factores claves de éxito que ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos planteados, con base en la revisión bibliográfica se identificó 7 factores claves, el proceso de abastecimiento, la publicidad y promociones, comercialización para satisfacción de necesidades de los clientes, ubicación estratégica, talento humano, atención al cliente y gestión de cobranza siendo importantes para el buen desempeño empresarial. Al igual que Cáceres (2012), considera el cuadro de mando integral para obtener factores claves de éxito y de ello contrastar en indicadores de desempeño, tales como la perspectiva financiera, del cliente, procesos internos, aprendizaje y comunidad. Por el contrario Kwan y García (2014), plantean en su artículo investigativo factores de acuerdo a diferentes

contextos, en primera instancia el organizacional con referencia al campo, estrategia del comercio, apoyo de alta gerencia, gestión de proyectos, análisis de costos- beneficios; en el contexto tecnológico, referente a expertos en tecnología y su infraestructura, problemas técnicos, interoperabilidad del sistema; en el entorno, aspectos legales, dudas y temores, la diferencia radica en cuanto en su estudio se analiza la ventaja competitiva de las empresas paraguayas, además de que el estudio abarca a empresas de electrodomesticos y equipo electrónico.

Los promedios obtenidos de los indicadores financieros aplicados, dan como resultado en las razones de liquidez, capital neto de trabajo con \$7 787, razón circulante con \$4,41, prueba ácida \$1,06; en cuanto a razones de apalancamiento, razón de pasivo al activo total con 54 % de apalancamiento; razones de actividad, rotación de inventario de 2,68 veces, rotación de activos totales de 0,53 veces.

Por el contrario, Gaona (2017), en su estudio plasma el resultado de la aplicación de indicadores financieros en la empresa RC electrodomésticos del Cantón Loja en el cual, las razones financieras, como el capital de trabajo es de \$5 696 menor al promedio dado el incremento de activos, la razón circulante y prueba ácida son inferiores al promedio con \$1,1 y \$0,73, el apalancamiento es mayor con 94,19%, las razones de actividad son superiores, la rotación de inventarios es de 4 veces y la rotación de activos totales es de 1 vez, dicha empresa no tiene gran variación en relación con los promedios establecidos, dada que la investigación fue realizada recientemente.

Por otra parte, Ruiz (2014), en los resultados de su estudio realizado a la empresa FC Electronics, establece el resultado de los indicadores financieros, en cuanto al capital de trabajo es mayor al promedio con \$52 280,01, dado que dicha empresa ofrece productos diferentes líneas, la razón circulante y prueba ácida son menores al promedio con \$1,3 y \$0,51. En las razones de actividad se obtiene la rotación de inventario que es de 39 veces al año y activos totales de 5,20 veces anuales y finalmente el nivel de endeudamiento de 0,72. Los resultados mencionados en esta investigación tienen gran variación en cuanto a los promedios establecidos, debido a que el paso del tiempo y los efectos de la pandemia son factores influyentes dentro del desempeño de la empresa, por ende lleva a su posible disminución.

8. Conclusiones

Luego de haber desarrollado la investigación, se puede concluir lo siguiente:

Dentro del cantón Loja existen 55 empresas dedicadas a la actividad de venta al por menor de electrodomésticos, que tienen como potenciales clientes a 127 987 familias hasta el año 2022. Los empresarios que pretenden incursionar en este mercado deben precaver barreras de entrada relacionadas con la experiencia de negocios posicionados, las alianzas con proveedores para acceder a economías de escala, la inversión inicial y los permisos legales.

Los factores claves de éxito que permitirán a las empresas alcanzar sus objetivos planteados en el negocio son el control de sus procesos internos, es decir, alianzas con proveedores, publicidad y promociones, la comercialización para satisfacer las necesidades de la demanda, la ubicación estratégica, el aprendizaje y crecimiento del talento humano; así como el monitoreo de indicadores financieros.

Las empresas dedicadas a la actividad de comercio al por menor de electrodomésticos del cantón Loja con código G4759.05, tienen como promedio en indicadores financieros como el capital neto de trabajo un total de \$6 787, razón circulante \$4,41, prueba ácida \$1,06, en apalancamiento el 54%, la rotación de inventario es de 2,68 veces mensuales y la rotación de activos es de 0,53 veces mensual. Por otro lado, en los indicadores no financieros, el promedio de ventas mensual es de \$18 470, 94 clientes, la inversión en publicidad es de \$61,25, el número de personas que ingresan al local por día es de 15 personas y la efectividad de publicidad es de \$1 007,18.

9. Recomendaciones

Exhortar a los representantes de las entidades de control de las comercializadoras, como el SRI y Superintendencia de Compañías Valores y Seguros a verificar y actualizar la información publicada, a efectos de evitar a los investigadores inconsistencias en el procesamiento de datos sobretodo de índole financiero.

Motivar a las organizaciones empresariales a la actualización oportuna de datos corporativos dentro del SRI, dado que en las visitas in situ realizadas a cada organización elementos como las direcciones, nombres de propietarios y razón social no fueron similares a los registrados en las páginas oficiales.

A los directivos de diversas organizaciones, considerar los promedios establecidos para la actividad de comercio al por menor de electrodomésticos, como inteligencia de mercados; lo cual facilita el análisis de la industria y permitirá tomar decisiones informadas que contribuyan a la sostenibilidad de los comercios, en un entorno que evoluciona con celeridad a través del tiempo.

10. Bibliografía

- Abreu, J. (2015). El método de la investigación. *International Journal of Good Conscience*, 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo AECID. (2014). *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Diagnóstico sectorial de ciencia, tecnología y talento humano: <https://lc.cx/tlgcwu>
- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, Vol. 4, No. 8. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Aranda, P. (07 de marzo de 2022). *Universidad Distrital Francisco José de Caldas*. Metodología de diagnóstico y mejoramiento sectorial empleando dinamica de sistemas: <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/30629>
- Beltrán, A., y Casasbuenas, S. (2015). *Universidad Distrital Francisco José de Caldas*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas: <https://lc.cx/pKKEtY>
- Bolsalea. (22 de octubre de 2021). Los orígenes del comercio: <https://www.bolsalea.com/blog/2013/05/los-origenes-del-comercio/>
- Bonilla, L., y Paguay, A. (2017). *Estudio de competitividad de la industria ecuatoriana de electrodomésticos de línea blanca*. Escuela Superior Politecnica de Litoral : <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/7045bef2-b248-47b2-970f-a795c725f5e4/D-CD254.pdf>
- Bruusgaard, J. (agosto de 1995). *Performance Measurement in Public and Special Libraries - Similarities and Differences*. International Federation of Library Associations and Institutions: <https://origin-archive.ifla.org/IV/ifla61/61-bruj.htm>
- Buile, D., y Herrera, D. (2011). *Repositorio Escuela de Ingeniería de Antioquia*. Mercadeo estratégico para electrodomésticos línea blanca. Caso: Compañía Global De Productos S.A.: <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1117>
- Cáceres, V. (2012). *Cuadro de mando integral y su aplicación en una empresa del rubro plástico: Itam-Plas*. Univeersidad Nacional de Cuyo: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4820/cacerescetrabajo-de-investigacion.pdf
- Cámara de comercio de Quito. (2017). *Clasificación de la PYMES, pequeña y mediana empresa*. Boletín Jurídico: http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Caro, L. (2020). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf

- Carrillo, D. (noviembre de 2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Diagnóstico del sector automotriz: <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/AUTOMOTRIZ-1.pdf>
- Carrillo, D. (junio de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Diagnóstico del sector textil y de la confección: <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/TEXTIL-1.pdf>
- Caunha, A., Callado, A., y Almeida, F. (2011). Caracterización del uso de indicadores de desempeño no financieros en el sector hotelero. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 20 (2011) pp 876 – 890*. <https://lc.cx/P3xWml>
- Centro Europeo de Evolución Económica. (02 de enero de 2020). *¿Cómo realizar un buen análisis sectorial?* CEDEC: <https://cedec-group.com/es/blog/como-realizar-un-buen-analisis-sectorial>
- Cienfuegos, M., y Cienfuegos, A. (julio de 2016). *Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza*. Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200015
- Código de Comercio. (2019). *Código de Comercio*. Asamblea de la República del Ecuador, Quito. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Conceptos. (2013). Diagnóstico - Concepto, características y acepciones : <https://concepto.de/diagnostico/>
- Córdoba, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. En M. C. Padilla, *Formulación y Evaluación de Proyectos* (pág. 21). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Creditea. (30 de marzo de 2021). *¿Cuáles son los sectores económicos en los que se divide la actividad?*: <https://www.creditea.es/blog/sectores-economicos>
- Cruz, E. (2022). Niveles e Indicadores de Desempeño Empresarial desde la Teoría del Desarrollo Organizacional. *Academia Journals*. <https://lc.cx/bJLK4s>
- David, F. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional De Estadística. (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas*. Bogotá.
- Donoso, J. (24 de abril de 2008). *STRAT Consulting*. Situación del sector de electrodomésticos de línea blanca en América Latina: <https://lc.cx/4ZThPJ>
- Fernández, C. (2020). *Instalación de Gimnasio basado en entretenimiento funcional*. Universidad Nacional de Cuyo: https://lc.cx/ti_BhX

- Gaona, N. (2017). *Análisis financiero a la empresa Rc Electrodomésticos de la ciudad de Loja, periodo 2014-2015. Propuesta de mejoramiento*. Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19735>
- Garza, M., y Solares, G. (2018). La complejidad y el diagnóstico sectorial. *Eumed.net*.
- Gitman, L., y Zutter, C. (2016). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Gonzalez, D. (Marzo de 2014). *Prezi. La Estadística en la Industria*: <https://prezi.com/3spzggibyngx/la-estadistica-en-la-industria/>
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación*. Tipos de investigación: <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, J. (01 de marzo de 2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Gestio Polis: https://lc.cx/d59_59
- Hilbert, J. (marzo de 2016). *ResearchGate*. Diagnóstico sectorial maquinaria agrícola en Argentina: <https://lc.cx/bepGst>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Eco Ediciones. <https://lc.cx/nVcfhw>
- IGAPE. (junio de 2022). *Instituto Galego de Promoción Económica IGAPE*. Informe sectorial Estados Unidos: https://igape.gal/images/05-mais-igape/05-05-quensomos-internacional/antenas/eeuu/Informe_Sectores_Pais_EEUU_Junio2022.pdf
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Instituto Nacional de estadísticas: <https://lc.cx/GCUTvM>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2022). *Boletín Técnico No. 01-2023-REEM*. https://lc.cx/5_EL0p
- Jiménez, R., y Gonzalez, D. (2022). Factores clave de éxito del comercio minorista de bienes. Factores clave de éxito de los produc. *Economía y desarrollo* 162. 15. <https://lc.cx/mG8MGx>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2016). *El Cuadro de Mando*. España: Gestión 2000.
- Kwan, C., y García, R. (2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas. *Journal of Information Systems and Technology Management* vol. 11, núm. 1, 33-52.
- Manzanilla, V. (Octubre de 2011). *Víctor Hugo Maanzanilla*. <https://victorhugomanzanilla.com/10-factores-de-exito-de-una-empresa/>
- Mariño, W. (2010). *100 indicadores para controlar tu pequeña empresa*. Quito, Ecuador: Grupo Santillana S.A.
- Mata, L. D. (28 de Mayo de 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Investigalia: <https://lc.cx/oC1m5O>

- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Cordinación Editorial de la Facultad de Arquitectura. https://lc.cx/Da_1A7
- Meléndez, V., Álvares, G., Cossio, J., Helguero, B., Martínez, M., y Santacruz, P. (Abril de 2014). *Diagnóstico estraégico del sector pesquero peruano*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36495/1/Pesca_Peru.pdf
- Molina, S. (9 de Junio de 2014). *Universidad Pública de Navarra*. Análisis externo del sector oleícola en España: <https://lc.cx/B6nUCJ>
- Ocaña, L. (2015). *Análisis financiero y su incidencia en la toma de decisiones en la empresa de electrodomésticos Crediandina de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17802/1/T3105i.pdf>
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *PascualParada*. Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno: <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Quiroa, M. (1 de abril de 2021). *Economipedia*. Analisis Sectorial : <https://economipedia.com/definiciones/analisis-sectorial.html>
- Rios, O. (2019). *Indicadores clave de rendimiento (KPI)*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf
- Rodríguez, J. (Mayo de 2007). *Guía de elaboración de diagnósticos*. Academia.edu: <https://lc.cx/1h6TkK>
- Rosenberg, M. (28 de Enero de 2020). *ThoughtCo*. Los 5 Sectores de la Economía: <https://www.thoughtco.com/sectors-of-the-economy-1435795>
- Ruiz, M., Bonilla, L., y Paguay, A. (20 de enero de 2018). *DSpace Espol*. Estudio de Competitividad de la Industria Ecuatoriana de Electrodomésticos de Línea Blanca: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/42449>
- Ruiz, Z. (2014). *Análisis e interpretación a los estados financieros de FC Electronics Cia. Ltda. de la ciudad de Loja, periodos 2011y 2012*. Universidad Nacional de Loja: <https://lc.cx/ZdnV3v>
- Sector del comercio*. (2023). CCOO-Servicios: <https://lc.cx/zdhSMY>
- SendPulse*. (24 de Marzo de 2023). Promedio de la industria: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/industry-average>
- SRI. (2023). *Servicio de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Stubbs, E. A. (2004). *Indicadores de desempeño: naturaleza, utilidad y construcción*. Brasil: *Ciência da Informação*, 33, 149-154. <https://www.scielo.br/j/ci/a/hsztPP8HWQrJpbxTr8MKnrF/?format=html&lang=es>

- Universidad de Colima. (2022). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. El portal de la tesis: <https://lc.cx/yoDkAr>
- Valencia, D., y Espinosa, D. (2011). *Mercadeo estratégico para electrodomésticos línea*. Escuela de Ingeniería de Antioquia: <https://lc.cx/jNYDRO>
- Varela, M. (Septiembre de 2011). *Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Elaboración de partes y piezas para el sector de línea blanca : <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz41iwop5nwho5md09dz z7jkps.pdf>
- Vergara, D., Heijs, J., Guerrero, A., y Arenas, G. (2021). *Evaluación de la política tecnológica*. México: Fides Ediciones.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Bogotá: Eco Ediciones. https://www.academia.edu/35999176/Libro_diagnostico_organizacional_elizabeth_vidal_arizabaleta
- Villegas, G. (16 de Mayo de 2005). *Gestión por Factores Críticos de Éxito*. Revista EAFIT: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1157/1047>
- Zambrano, E., y Tinoco, M. (2021). *Aplicación fr la metodología de diagnóstico sectorial del grupo ARCOSES en el sector de confección de prendas de vestir en Colombia*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/29703/ZambranoErikaTino coMilton2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

11. Anexos

Anexo 1.

Afiche de sensibilización



Universidad Nacional de Loja

La Universidad Nacional de Loja en su afán de contribuir de manera positiva a la sociedad, está llevando de manera conjunta entre docentes y estudiantes el siguiente proyecto de investigación:

Diagnóstico al Sector de línea blanca

Objetivo
Proporcionar los promedios de la industria a las empresas privadas para que entorno a ello se identifique fortalezas y debilidades que faciliten la toma de decisiones estratégicas.

Por tanto, se solicita muy comedidamente su colaboración, recalcando que la información proporcionada será manejada con absoluta confidencialidad.



Nota importante...
Este estudio se realiza periódicamente en países como EE.UU, Colombia, y Argentina, permitiendo a las empresas posicionarse en el mercado y obtener la mayor ganancia.

¿Sabías qué...?
Las estadísticas de la industria son los promedios obtenidos de un conjunto de empresas en áreas como: ventas, gastos, clientes, etc.

Para constatar la validez del proyecto
carlos.rodriguez@unl.edu.ec
0994022030
Internacional: +593 7 254510
Nacional: (07) 2545100
direccion.investigaciones@unl.edu.ec

Tesista: Kasandra Anabel Ortiz Chimbo

Carrera: Finanzas



Director del proyecto: Carlos Rodríguez

Carrera: Finanzas



Anexo 2.
Encuesta



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

Se está realizando una investigación con el propósito de establecer los promedios de la industria línea blanca del cantón Loja, razón por la cual se le pide de la manera más acomoda que llene el siguiente cuestionario. **La información será confidencial, anónima y de beneficio en la toma de decisiones.**

Instrucción general: Marque con una (x) según corresponda

Datos generales

1. ¿Cuándo se creó su empresa?

2. ¿Qué tipo de empresa es? Escoja una opción

- Importador Directo
 Comerciante Intermediario

3. ¿Con que frecuencia se abastece de mercadería? Escoja una opción

- Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual

4. ¿Cuáles son los meses en el que la demanda es alta?

5. ¿Cuáles son los tres principales productos que se demandan?

Perspectiva Financiera

6. ¿Cuál es el monto aproximado en activos totales (todos los bienes muebles e inmuebles y derechos de la empresa incluido inventarios) según su tamaño? Escoja una opción

- \$ 1.000,00 - \$ 20.799,00
 \$ 20.800,00 - \$ 40.599,00
 \$ 40.600,00 - \$ 60.399,00
 \$ 60.400,00 - \$ 80.199,00
 \$ 80.200,00 - \$ 100.000,00
 Mayor a \$100 001

7. De los activos totales, ¿qué porcentaje aproximadamente corresponde a activos corrientes (incluye caja, bancos, inventario, cuentas por cobrar a clientes)? Escoja una opción

- Menos del 19%
 20% - 29%
 30% - 39%
 40% - 49%
 50% - 59%

Mayor al 60%

8. ¿Cuál es el monto aproximado en inventarios (mercadería) según su tamaño? Escoja una opción

- \$ 1.000,00 - \$ 20.799,00
 \$ 20.800,00 - \$ 40.599,00
 \$ 40.600,00 - \$ 60.399,00
 \$ 60.400,00 - \$ 80.199,00
 \$ 80.200,00 - \$ 100.000,00
 Mayor a \$100 001

9. ¿Cuál es el monto aproximado en pasivos totales (todas las obligaciones de la empresa con terceros a corto y largo plazo) según su tamaño? Escoja una opción

- \$ 1.000,00 - \$ 20.799,00
 \$ 20.800,00 - \$ 40.599,00
 \$ 40.600,00 - \$ 60.399,00
 \$ 60.400,00 - \$ 80.199,00
 \$ 80.200,00 - \$ 100.000,00
 Mayor a \$100 001

10. De los pasivos totales, ¿qué porcentaje aproximadamente corresponde a pasivos corrientes (cuentas por pagar a proveedores, créditos bancarios, y demás deudas con vigencia de 1 año)? Escoja una opción

- Menos del 14%
 15% - 24%
 25% - 34%
 35% - 44%
 45% - 54%
 Mayor al 55%

11. ¿Cuál es el monto promedio de compras mensuales? Escoja una opción

- Menos de \$1 000
 \$ 1.001,00 - \$ 8.000,0
 \$ 8.001,00 - \$ 15.000,00
 \$ 15.001,00 - \$ 22.000,00
 \$ 22.001,00 - \$ 29.000,00
 Mayor a \$29 001

12. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de utilidad neta que le genera el negocio? Escoja una opción

- 1% - 5%
 6% - 10%
 11% - 15%

- 16% - 20%
- 21% - 25%
- Mayor al 26%

13. ¿Cuál es el monto promedio de ventas mensuales? Escoja una opción

- \$ 1.000,00 - \$ 20.799,00
- \$ 20.800,00 - \$ 40.599,00
- \$ 40.600,00 - \$ 60.399,00
- \$ 60.400,00 - \$ 80.199,00
- \$ 80.200,00 - \$ 100.000,00
- Mayor a \$100 001

14. ¿Cuál es el monto promedio que invierte en publicidad? Escoja una opción

- Menos de \$50
- \$ 51,00 - \$ 100,00
- \$ 101,00 - \$ 150,00
- \$ 151,00 - \$ 200,00
- \$ 201,00 - \$ 250,00
- Mayor a \$251

15. Por cada promoción o publicad que realiza ¿En qué porcentaje incrementa sus ventas? Escoja una opción

- Menos de 5%
- 5% - 10%
- 11% - 15%
- 16% - 20%
- 21% - 25%
- Mayor a 25%

Cientes

16. ¿Cuántos clientes al mes aproximadamente tiene su empresa actualmente? Escoja una opción

- 21 - 70
- 71 - 120
- 121 - 170
- 171 - 220
- 221 - 270
- Mayor a 271

17. ¿Cuántas personas aproximadamente visitan su local al día? Escoja una opción

- 1 - 10
- 11 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- Mayor a 51

18. ¿Cuál es el principal método de cobro a clientes? Escoja una opción

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta
- Cheque
- Otro, indique -----

Recursos humanos

19. ¿Cuántos empleados (vendedores) tiene aproximadamente en su empresa? Escoja una opción

- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 9
- 10 - 12
- Más de 12

20. ¿Cuál es el número de horas trabajadas diarias? Escoja una opción

- 0 - 5
- 6 - 8
- 9 - 11
- 12 - 14
- 15 - 17
- Más de 17

21. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- Más de 4 veces al año

Procesos internos

22. ¿Cuántos proveedores tiene?

- 0 - 5
- 6 - 10
- 11 - 20
- Más de 20

23. ¿Cuál es el método de pago a proveedores? Escoja una opción

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta
- Cheque
- Otro, indique -----

Gracias por colaboración

Anexo 3.

Tabla original de tabulación de encuesta

Empresas	Activo	Activo Corriente	Inventario	Pasivo	Pasivo Corrientes	Compras mensuales	Ventas mensuales	Inversión en publicidad	Incremento de ventas	Utilidad Neta
INFOR 1	50 500	12 625	10 900	30 700	4 298	11 501	10 900	50,00	5%	10%
INFOR 2	90 100	22 525	10 900	30 700	4 298	11 501	10 900	75,50	8%	8%
INFOR 3	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,00	5%	8%
INFOR 4	50 500	12 625	7 900	30 700	3 070	11 501	30 700	75,50	5%	10%
INFOR 5	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,00	5%	8%
INFOR 6	50 500	12 625	10 900	30 700	3 070	4 501	30 700	50,00	5%	10%
INFOR 7	10 900	2 725	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,00	5%	8%
INFOR 8	10 900	2 071	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,00	5%	8%
INFOR 9	50 500	27 775	7 900	30 700	4 298	4 501	10 900	75,50	18%	13%
INFOR 10	90 100	17 119	7 900	60 700	6 070	25 501	50 500	125,00	5%	13%
INFOR 11	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	75,50	8%	8%
INFOR 12	10 900	2 725	4 900	10 900	2 180	4 501	10 900	50,00	5%	8%
INFOR 13	10 900	2 725	4 900	10 900	1 090	1 000	10 900	50,00	5%	5%
INFOR 14	30 700	7 675	5 900	30 700	4 298	18 501	10 900	75,50	8%	8%
INFOR 15	10 900	2 071	4 900	10 900	1 526	18 501	10 900	50,00	5%	5%
INFOR 16	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,00	5%	13%
INFOR 17	50 500	12 625	7 900	30 700	4 298	4 501	30 700	75,50	5%	8%
INFOR 18	50 500	9 595	5 900	30 700	4 298	18 501	30 700	125,00	8%	8%
INFOR 19	50 500	12 625	10 900	10 900	1 526	11 501	30 700	125,00	8%	10%
INFOR 20	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	11 501	30 700	125,00	8%	8%
INFOR 21	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,00	5%	10%
INFOR 22	50 500	12 625	7 900	30 700	3 070	11 501	10 900	50,00	5%	8%
INFOR 23	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,00	5%	5%
INFOR 24	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,00	5%	10%
INFOR 25	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	4 501	10 900	50,00	5%	8%
INFOR 26	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,00	5%	5%
INFOR 27	50 500	9 595	7 900	30 700	3 070	11 501	30 700	75,50	5%	8%
INFOR 28	70 300	13 357	10 900	30 700	4 298	11 501	30 700	75,50	5%	8%
INFOR 29	30 700	10 745	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,00	5%	10%
INFOR 30	30 700	5 833	4 900	10 900	1 090	11 501	10 900	50,00	5%	8%
INFOR 31	30 700	7 675	5 900	10 900	1 090	11 501	30 700	125,00	8%	8%
INFOR 32	70 300	17 575	10 900	30 700	4 298	11 501	30 700	75,50	5%	8%
INFOR 33	50 500	12 625	7 900	30 700	3 070	11 501	10 900	50,00	5%	5%
INFOR 34	90 100	22 525	7 900	60 700	8 498	18 501	30 700	125,00	8%	8%

Anexo 4.

Tabla original de indicadores

Empresas	Capital neto de trabajo	Razón circulante	Prueba ácida	Apalancamiento	Rotación de inventario	Rotación de activos	Ventas mensuales	Clientes por mes	Inversión en publicidad	Visitas diarias	Efectividad de publicidad
INFOR 1	8 326,95	2,94	0,40	61%	1,00	0,22	10 899,50	45,5	50,00	16	494,98
INFOR 2	13 140,18	4,06	1,52	44%	1,00	0,16	10 899,50	195,5	75,50	16	741,96
INFOR 3	6 584,93	7,04	1,63	36%	1,85	0,36	10 899,50	45,5	50,00	26	494,98
INFOR 4	9 554,93	4,11	1,54	61%	3,89	0,61	30 699,50	45,5	75,50	16	1 459,48
INFOR 5	4 742,96	5,35	0,86	36%	2,22	0,36	10 899,50	45,5	50,00	6	494,98
INFOR 6	9 554,93	4,11	0,56	61%	2,82	0,61	30 699,50	45,5	50,00	6	1 484,98
INFOR 7	1 634,93	2,50	-2,00	100%	2,22	1,00	10 899,50	45,5	50,00	16	494,98
INFOR 8	980,96	1,90	-2,60	100%	2,22	1,00	10 899,50	45,5	50,00	16	494,98
INFOR 9	13 140,18	4,06	2,22	61%	1,38	0,22	10 899,50	95,5	75,50	46	741,96
INFOR 10	11 049,05	2,82	1,52	44%	6,39	0,72	50 499,50	145,5	75,50	51	2 449,48
INFOR 11	4 742,96	5,35	0,86	36%	2,22	0,36	10 899,50	95,5	75,50	16	741,96
INFOR 12	544,98	1,25	-1,00	100%	2,22	1,00	10 899,50	45,5	50,00	6	494,98
INFOR 13	1 634,93	2,50	-2,00	100%	2,22	1,00	10 899,50	45,5	50,00	16	494,98
INFOR 14	3 376,95	1,79	0,41	100%	1,85	0,36	10 899,50	195,5	75,50	6	741,96
INFOR 15	544,98	1,36	-1,85	100%	2,22	1,00	10 899,50	45,5	50,00	16	494,98
INFOR 16	4 742,96	5,35	0,86	36%	2,22	0,36	10 899,50	45,5	50,00	16	494,98
INFOR 17	8 326,95	2,94	1,10	61%	3,89	0,61	30 699,50	145,5	75,50	16	1 459,48
INFOR 18	5 296,98	2,23	0,86	61%	5,20	0,61	30 699,50	195,5	75,50	16	2 226,96
INFOR 19	11 098,95	8,27	1,13	22%	2,82	0,61	30 699,50	145,5	75,50	16	2 226,96
INFOR 20	6 584,93	7,04	1,63	36%	5,20	1,00	30 699,50	145,5	75,50	16	2 226,96
INFOR 21	6 584,93	7,04	1,63	36%	1,85	0,36	10 899,50	95,5	50,00	6	494,98
INFOR 22	9 554,93	4,11	1,54	61%	1,38	0,22	10 899,50	95,5	50,00	6	494,98
INFOR 23	6 584,93	7,04	1,63	36%	1,85	0,36	10 899,50	95,5	50,00	6	494,98
INFOR 24	4 742,96	5,35	0,86	36%	2,22	0,36	10 899,50	95,5	50,00	6	494,98
INFOR 25	4 742,96	5,35	0,86	36%	2,22	0,36	10 899,50	95,5	50,00	6	494,98
INFOR 26	4 742,96	5,35	0,86	36%	2,22	0,36	10 899,50	95,5	50,00	16	494,98
INFOR 27	6 524,96	3,13	0,55	61%	3,89	0,61	30 699,50	45,5	75,50	6	1 459,48
INFOR 28	9 058,98	3,11	0,57	44%	2,82	0,44	30 699,50	145,5	75,50	26	1 459,48
INFOR 29	9 654,88	9,86	5,36	36%	2,22	0,36	10 899,50	95,5	50,00	16	494,98
INFOR 30	4 742,96	5,35	0,86	36%	2,22	0,36	10 899,50	45,5	50,00	6	494,98
INFOR 31	6 584,93	7,04	1,63	36%	5,20	1,00	30 699,50	95,5	75,50	16	2 226,96
INFOR 32	13 140,18	4,06	1,52	44%	2,82	0,44	30 699,50	95,5	75,50	6	1 459,48
INFOR 33	9 554,93	4,11	1,54	61%	1,38	0,22	10 899,50	45,5	50,00	26	494,98
INFOR 34	8 940,18	2,05	1,12	44%	3,89	0,44	30 699,50	195,5	75,50	26	2 226,96

Anexo 5.
Certificado de traducción de inglés

Loja, 10 de Noviembre de 2023

CERTIF. N° 021-KC-2023

La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, con cédula de identidad 1105213019 DOCENTE DE INGLÉS DE EDUCACION SUPERIOR, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA

Que el numeral 2.1 ABSTRACT, del Trabajo de investigación, titulado "DIAGNÓSTICO SECTORIAL DE LA ACTIVIDAD DE VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS DEL CANTON LOJA" de autoría de la señorita, KASANDRA ANABEL ORTIZ CHIMBO, con C.I. 1150689451, estudiante de la carrera de Finanzas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, está correctamente traducido del idioma español al idioma inglés, para lo cual se autoriza la impresión y presentación para los fines pertinentes.

Facultando al interesado hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente

English is the doorway to the future!



Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
ENGLISH PROFESSOR OF SUPERIOR EDUCATION

Anexo 6.
Fotos aplicación de encuesta



Anexo 7.
Afiche de socialización

Diagnóstico sectorial de la venta de Electrodomésticos

Objetivo

Proporcionar los promedios de la industria a las empresas privadas para entomo a esto se identifiquen fortalezas y debilidades que faciliten la toma de decisiones estratégicas.

Resultados

PROMEDIOS DE LA INSUTRIA

Los indicadores financieros son herramientas de análisis (cifras, razones financieras, etc.) que se utilizan para medir el desempeño de una empresa

Indicador	Formulas	Interpretación
Capital neto de trabajo	\$ 6.527	Fondo disponible para operaciones corrientes, es positivo cuando el activo es mayor al pasivo.
Apalancamiento	24% T. pasivos/ T. activo	Los activos están financiados con el 24% del pasivo.
Rotación de inventario	3,08 ventas/inventario	Número de veces en la cual se inventario.
Rotación de activos	0,30 ventas/T. activo	El activo rota en 0,30 veces en relación a las ventas.

Los indicadores no financieros son medidas utilizadas para evaluar el rendimiento y el impacto de una organización.

Indicador	Formulas	Interpretación
ventas introducidas	\$ 14.476	ventas que obtienen directamente las empresas
inversión en publicidad	\$ 61,25	Pago mensual por publicidad
Efectividad de publicidad	\$ 0,007	ventas obtenidas por cada publicidad

Nota importante...

Los promedios de la industria indica medidas cuantitativas y cualitativas, para evaluar la gestión y desempeño del sector.



ESTADÍSTICAS DE LA INDUSTRIA

Variable	Promedio
Perspectiva financiera	
Activo	\$ 29.444,79
Activo Corriente	\$ 9.345,89
Inventarios	\$ 6.870,00
Pasivo	\$ 20.098,79
Pasivo corriente	\$ 2.556,90
Compras mensuales	\$ 10.162,25
Ventas mensuales	\$ 16.470,99
Inversión en publicidad	\$ 61,25
Incremento de ventas por publicidad	0%
Utilidad neta	0%
Variables externas	
Clientes por mes	50
Número de visitas diarias	10
Variables internas	
Número de empleados	2
Capacitación al personal por año	1
Horas laboradas por día	8
Número de proveedores	2

Las estadísticas son una herramienta de análisis para las empresas, ya que a través de ellas es posible entender sus números y sus resultados. De esta manera, pueden identificar áreas de mejora y optimizar sus procesos.



Las tres perspectivas planteadas engloban los procesos que las organizaciones requieren para un correcto funcionamiento, deben ser considerado para definir indicadores claves de la empresa.

¿Sabías qué...?

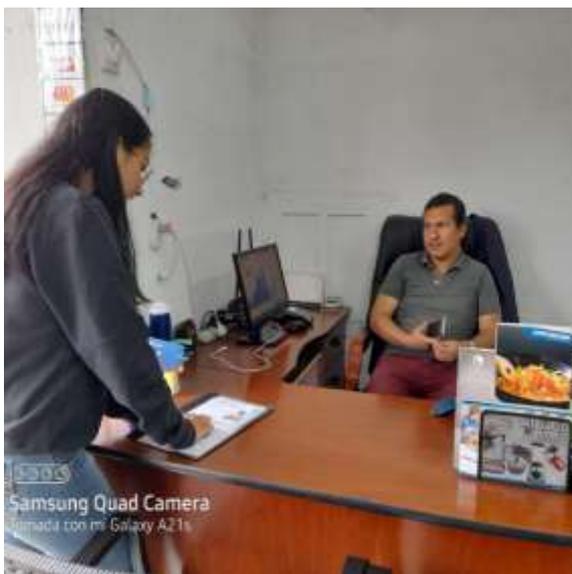
El beneficio de conocer los promedios y estadísticas de la industria del sector permite compararse con los competidores, alcanzar una ventaja competitiva y tomar decisiones basadas en la realidad.

Director del proyecto investigación
carla.rodriguez@unl.edu.ec
0994022030
Internacional: +593 7254510
Nacional: (07) 2545100
direccion.investigacion@unl.edu.ec

Autora de la investigación
Kamatha Anabel Ortiz Chivaco
kamatha.ortiz@unl.edu.ec



Anexo 8.
Fotos de socialización



Anexo 9.

Registro de entrega de afiche de difusión de resultados

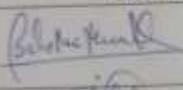
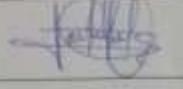
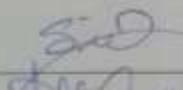
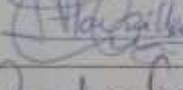
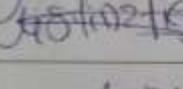
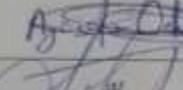
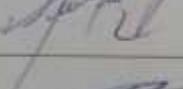
 **unl** Universidad Nacional de Loja

CARRERA DE FINANZAS

Registro de haber socializado los resultados con los actores que operan en la actividad G4759.05 (venta al por menor de electrodomésticos)

Los resultados compartidos por medio de una hoja volante permitirán a sus beneficiarios evaluar su gestión dentro de la industria, para a partir de ello tomar decisiones y establecer metas puntuales que contribuyan a su crecimiento.

A continuación, se pide registrar su firma como constancia de que se ha socializado los resultados del proyecto.

EMPRESA	FIRMA
IREA	
PROHOGAR	
Reina del cisne	
Novedades Arco Iris	
Tec. Eled.	
ALMACEN INDUSTRIAL UCHOA	
Grupo de los Tuzos	
Service	
TECNIACERO LOJA	
BC CREDITOS	