



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020

AUTORAS:

**Yugcha Cherrez, Daniela Stephania
Balón Panchana, Juli Marlovi**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR

Ing. Calle Wong, Fernando MGGP, MGp, PMP

Guayaquil, Ecuador

17 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **Trabajo de Titulación**, fue realizado en su totalidad por **Yugcha Cherrez Daniela Stephania y Balón Panchana Juli Marlovi**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

REVISOR

f.

Ing. Fernando Calle Wong. MGGP, MGp, PMP

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Yugcha Cherrez, Daniela Stephania**
Yo, **Balón Panchana, Juli Marlovi**

DECLARO QUE:

El **componente Trabajo de Titulación**: Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2022

AUTORAS

f.

Yugcha Cherrez, Daniela Stephania

f.

Balón Panchana, Juli Marlovi



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN


Yo, **Yugcha Cherrez, Daniela Stephania**
Yo, **Balón Panchana, Juli Marlovi**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **Trabajo de Titulación**: Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2022

AUTORAS

f. 
Yugcha Cherrez, Daniela Stephania

f. 
Balón Panchana, Juli Marlovi

REPORTE URKUND

URKUND Fernando (fernando.calle) ▾

Documento [daniela.yugcha_juli.balon_100%.docx](#) (D127664630)

Presentado 2022-02-11 09:25 (-05:00)

Presentado por Fernando (fernando.calle@cu.ucsg.edu.ec)

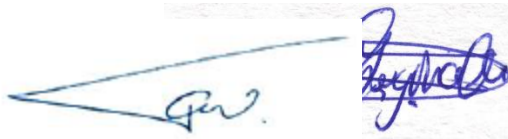
Recibido fernando.calle.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

⊕	Categoría	Enlace/nombre de archivo	☐
⊕		TESIS 50% DANIELA YUGCHA - JULI BALON-2.docx	☐
⊕		TESIS 50% DANIELA YUGCHA - JULI BALON.docx	☐
⊕	>	parroquias rurales y urbanas.pdf	☐
☐	Fuentes alternativas		
⊕		AVILES DIEGO - COMPONENTE PRACTICO EXAMEN COMPLEXIVO.docx	☐
⊕		AVILES DIEGO - COMPONENTE PRACTICO EXAMEN COMPLEXIVO.pdf	☐

1 Advertencias. Reiniciar. Compartir



Fernando Xavier Calle Wong
CI # 0912984473

Daniela Stephania Yugcha Cherrez
CI # 2400110157



Juli Marlovi Balón Panchana
CI # 2400091860

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme salud y bienestar lo que me ha permitido llegar a este día que tanto había esperado.

A mis padres José Yugcha y Lorena Cherrez, que siempre estuvieron apoyándome y brindándome su amor y paciencia a lo largo de mi vida, en cada etapa y meta trazada, y por ser los que me dan ese impulso de ser mejor cada día.

A todos los docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que, a lo largo de la carrera, me han compartido sus conocimientos y fomentaron mi capacitación constante.

Yugcha Cherrez, Daniela Stephania

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este día que tanto había esperado, por darme todas las fuerzas y lograr una meta más en mi vida.

A mis padres Jesús Balón y Bélgica Panchana, por todo el apoyo incondicional y la paciencia en el transcurso de toda mi carrera, dándome ese impulso para seguir mejorando cada día.

A todos los docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por compartir sus conocimientos y fomentar la capacitación constante.

A mis dos mejores amigas Silvia Reyes y Gissella Tenelema, aquellas que me dio el colegio y la universidad ya que me ayudaron a llevar mi estancia temporal de la manera más amena posible.

Y finalmente a mi novio Jeffry Granda por el apoyo, la paciencia y su amor infinito.

Balón Panchana, Juli Marlovi

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser el que me ha cuidado y guiado, dándome la fuerza e inteligencia para poder culminar esta meta en mi vida.

A mis queridos padres José Yugcha y Lorena Cherrez, por ser ejemplo de esfuerzo, honestidad, y tener ese deseo de superación por lo cual soy lo que soy, por siempre apoyarme y confiar en mí, siendo mi inspiración constante cada día.

Yugcha Cherrez, Daniela Stephania

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme las fuerzas para poder culminar esta carrera.

Así mismo a toda mi familia, especialmente a mis padres, hermanos y mi tía Martha De La Cruz, quienes están ahí siempre para mí, así como yo siempre estaré para ellos y de quienes soy un ejemplo a seguir.

A mis dos mejores amigas Silvia Reyes y Gissella Tenelema que han estado incondicionalmente para mí, y me ha acompañado en cada uno de mis días y me ha alentado a salir siempre adelante.

Finalmente, a mi novio Jeffry Granda, aquella persona especial que me ha dado su apoyo y ánimos a lo largo de este proyecto.

Balón Panchana, Juli Marlovi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Fernando Calle Wong. MGGP, MGp, PMP
REVISOR

f. _____
Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Eco. Danny Arévalo Avecillas, MSc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____
OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 17 de febrero del 2022

Economista
Danny Arévalo Vecillas
COORDINADOR UTE - UIC B-2021
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **Fernando Xavier Calle Wong**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **Daniela Stephania Yugcha Cherez**, cúmplese informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020” somos el Tutor Ingeniero Fernando Xavier Calle Wong del Srta. Daniela Stephania Yugcha Cherez, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 8.5/10 ocho punto cinco sobre diez.

Atentamente,



ING. FERNANDO XAVIER CALLE WONG MGCP. MGp. PMP.
PROFESOR TUTOR



DANIELA STEPHANIA YUGCHA CHERREZ

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 17 de febrero del 2022

Economista
Danny Arévalo Avecillas
COORDINADOR UTE - UIC B-2021
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero Fernando Xavier Calle Wong, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de Juli Marlovi Balón Panchana, cúmplese informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020” somos el Tutor (a) Fernando Xavier Calle Wong del Sr/Srta Juli Marlovi Balón Panchana, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 8.5/10 ocho punto cinco sobre diez.

Atentamente,



ING. FERNANDO XAVIER CALLE WONG MCGP. MGP. PMP.
PROFESOR TUTOR



JULI MARLOVI BALÓN PANCHANA

ÍNDICE

Introducción.....	2
Problemática	5
Justificación.....	6
Objetivo General del Estudio	8
Objetivos específicos.	8
Preguntas de investigación	8
Hipótesis.....	8
Limitaciones y delimitaciones del estudio.....	9
Delimitaciones	9
CAPÍTULO 1 Marco teórico	9
1.1. MARCO TEÓRICO.....	10
1.1.1. Productos, bienes y servicios.....	10
1.1.2. El cliente	11
1.1.3. Competitividad	13
1.1.4. Mercado	13
1.1.5. Innovación.....	14
1.2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
1.3. MARCO REFERENCIAL	17
1.3.1. Provincia de Santa Elena	17
1.3.2. Cantón La Libertad	18
1.3.3. Lugares de entretenimiento.....	19
1.3.4. Covid-19.....	20
1.3.5. Industria de electrodomésticos.....	22
1.3.6. Industria de electrodomésticos en el Ecuador	25
1.3.7. Principales empresas productoras del sector en el país	28

1.3.8. Impacto de la pandemia de la Covid-19 en las empresas.....	28
1.3.9. Cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos presentes en el cantón La Libertad.	31
1.4. MARCO LEGAL.....	31
1.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	38
Capítulo 2. Metodología de la investigación.....	40
2.1. Diseño de la investigación.....	40
2.1.1. Fuentes de información	41
2.1.2. Tipos de datos	41
2.1.3. Métodos de la investigación.	42
2.1.4. Técnicas de investigación.	42
2.1.5. Instrumentos de la investigación.	42
2.2. Target de aplicación	43
2.2.1. Correlación lineal.	43
Capítulo 3. Resultados	45
2.3. Resultados Cuantitativos	45
2.4. Resultados cualitativos	54
2.4.1. Resultados de la entrevista profunda a Gerentes de las cadenas de venta de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad.....	54
2.4.2. Resultados cuantitativos de ingresos por ventas anuales de los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020 de las 3 cadenas de venta de electrodomésticos a nivel Nacional con sucursal dentro del cantón La Libertad.....	61
2.4.3. Resultados de cualitativos de sucursal del cantón La Libertad.....	64
2.4.4. Aplicación del Método de Regresión Lineal Múltiple de Pearson.....	67
CAPÍTULO 4.....	77
CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los electrodomésticos.....	23
Tabla 2. Puntos de ventas por establecimiento a nivel nacional año 2019	27
Tabla 3. Volumen promedio de ventas por empresa periodo 2018	27
Tabla 4. Sucursales del almacén Orve Hogar en Ecuador	45
Tabla 5. Sucursales del almacén Créditos Económicos en Ecuador	46
Tabla 6. Sucursales del almacén Comandato en Ecuador	47
Tabla 7. Sucursales del almacén Baratodo en Ecuador	48
Tabla 8. Sucursales del almacén Artefacta en Ecuador	49
Tabla 9. Sucursales del almacén La Ganga en Ecuador	50
Tabla 10. Sucursales del almacén Marcimex en Ecuador	51
Tabla 11. Sucursales del almacén España en Ecuador	52
Tabla 12. Cadenas especializadas en la comercialización de electrodomésticos - Ecuador	53
Tabla 13. Información Básica de la Artefacta /Unicomer de Ecuador S.A.	61
Tabla 14. Ingresos por ventas Artefacta, periodos 2017, 2018, 2019 y 2020 (dólares)	62
Tabla 15. Información Básica de la empresa Marcimex S.A.	62
Tabla 16. Ingresos por ventas Marcimex S.A. periodos 2017, 2018, 2019 y 2020 (dólares)	63
Tabla 17. Información Básica de la empresa La Ganga R.c.a. S.A	63
Tabla 18. Ingresos por ventas La Ganga R.c.a. S.A. periodos 2017, 2018, 2019 y 2020 (dólares)	64
Tabla 19. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (Artefacta La Libertad)	64
Tabla 20. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (Marcimex La Libertad)	65
Tabla 21. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (La Ganga La Libertad)	66
Tabla 22. % de incremento en ventas Artefacta Ecuador	68

Tabla 23. % de incremento en ventas Artefacta La Libertad	68
Tabla 24. % de incremento en ventas Marcimex S.A. Ecuador.....	69
Tabla 25. % de incremento en ventas Marcimex S.A. La Libertad.....	69
Tabla 26. % de incremento en ventas La Ganga S.A Ecuador	70
Tabla 27, % de incremento en ventas La Ganga S.A La Libertad	70
Tabla 28. Resumen de ingreso por ventas empresas La Libertad (2017al 2020)	70
Tabla 29. Estadísticas de la regresión	72
Tabla 30. Análisis de varianza	72
Tabla 31. Error y probabilidad.....	72
Tabla 32. Resultados de datos de probabilidad	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de vida útil de los productos.....	10
Figura 2. Ranking De Países Más Afectados	29
Gráfico 3. No. Sucursales/Nacional.....	53
Gráfico 4. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (Artefacta La Libertad)	65
Gráfico 5. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (Marcimex La Libertad).....	66
Gráfico 6. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (La Ganga La Libertad)	67
Gráfico 7. Resultados de datos de probabilidad	74

Resumen

La actividad económica en el mundo sufrió un gran golpe como consecuencia de la crisis derivada de la enfermedad por coronavirus (COVID-19); aunque es evidente, la economía en la provincia de Santa Elena se vio afectada debido a la pandemia del 2020. La importancia de realizar un análisis del impacto económico generado por la pandemia en el periodo 2017 - 2020 a las diversas cadenas de ventas de electrodomésticos radica en la necesidad de información de las mismas, lo cual ayudará a tomar decisiones, medir el alcance de estas o proponerse objetivos para los siguientes periodos; el objetivo planteado requiere analizar el impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020; dentro de los modelos causales o asociativos tenemos el método de análisis de correlación o regresión lineal, que debido a su enfoque cuantitativo nos permite agrupar una variable dependiente (los ingresos por ventas anuales) con una o más variables independientes (rentabilidad y empleabilidad de la empresa) a través de una ecuación lineal con información detallada de las cadenas más relevantes. En el análisis de regresión lineal, dio como resultado diferentes datos, por medio de estos datos se demuestra la aprobación de la hipótesis planteada, la cual indica que: Existe un alto impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020 para explicar la rentabilidad por ingresos por ventas mensuales durante los periodos 2017 al 2020 es la que tiene un mayor coeficiente de correlación y determinación con la variable Créditos (0.90 y 82.5%, respectivamente).

Palabras clave: Covid-19, regresión lineal, pandemia, venta de electrodomésticos, impacto, rentabilidad

Summary

The economic activity in the world suffered a great blow as a consequence of the crisis derived from the coronavirus disease (COVID-19); although it is evident, the economy in the province of Santa Elena was affected due to the 2020 pandemic. The importance of carrying out an analysis of the economic impact generated by the pandemic in the period 2017 - 2020 to the various chains of sales of household appliances lies in the need for information about them, which will help make decisions, measure their scope or set goals for the following periods; The stated objective requires analyzing the impact of the Covid-19 pandemic on the profitability of the most relevant and specialized chains in the commercialization of household appliances within the La Libertad canton in the province of Santa Elena during the 2017-2020 period; Within the causal or associative models we have the linear regression or correlation analysis method, which due to its quantitative approach allows us to group a dependent variable (annual sales revenue) with one or more independent variables (profitability and employability of the company) through a linear equation with detailed information on the most relevant chains. In the linear regression analysis, different data resulted, through these data the approval of the proposed hypothesis is demonstrated, which indicates that: There is a high impact of the Covid-19 pandemic on the profitability of the most popular chains. relevant and specialized in the commercialization of electrical appliances within the La Libertad canton in the province of Santa Elena during the period 2017-2020 to explain the profitability of monthly sales income during the periods 2017 to 2020 is the one with the highest correlation coefficient and determination with the Credits variable (0.90 and 82.5%, respectively).

Keywords: Covid-19, linear regression, pandemic, sale of Appliances, impact, cost effectiveness.

Introducción

Las PYMES tienen una especial importancia dentro de la economía debido a su capacidad de adaptarse a cualquier cambio tecnológico; y generar empleos, además de aportar en cuanto a producción y distribución de bienes y servicios (Confirmado.net, 2021).

Las empresas son considerados como instrumentos utilizados para producir, comercializar y hacer llegar al público los bienes y servicios que se producen, es por ello que su objetivo principal está basado en el análisis de los factores empleados en la producción como insumos, maquinarias, equipos, recursos humanos y capital financiero así como la misión, visión y acciones para alcanzar sus metas, para ello se apoyan en los planes de negocios que les permite determinar formas de cómo se realizarán cada una de las actividades, así como la forma de minimizar los riesgos en su implementación.

Según el Directorio de Empresas 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Ecuador existen 882.766 empresas de las cuales el 99.5% son consideradas como MIPYME, las mismas vendieron USD 46.921 millones en el año 2019, siendo el 27,7% del total de las ventas generadas por todas las empresas del país, además generaron 1.832.967 plazas de empleo en el año 2019, siendo el 60,4% del total de puestos de trabajo registrados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), (INEC 2019).

Según la Agenda para la transformación productiva de Santa Elena en esta provincia se han identificado 71 negocios entre reales y potenciales relacionados con Agricultura y Agroindustria de exportación, productos agropecuarios de consumo nacional y otros que facturaron alrededor de 4.374,3 millones de dólares, según la Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador y el IESS. Lo que significa el 31% de contribución a la facturación nacional, en alrededor de 18.178 empresas, que ocuparon a 78.598 empleados (Chehab & Salgado, 2021).

Su creación es el fruto de un grupo de emprendedores cuencanos, que buscan desarrollar el sector industrial con una oferta de productos que suplan el requerimiento de la región. Esta historia inicia con el ensamble de refrigeradores, con el asesoramiento y la licencia WCI-USA y las cocinas de horno con el respaldo de Tecogas – Italia; en 1982, los productos Indurama gozan de gran acogida en el mercado ecuatoriano, lo que lleva a la empresa a sistematizar su producción en línea, permitiendo alcanzar altos niveles de calidad, ampliar su oferta de modelos y aumentar la producción de electrodomésticos para su posterior comercialización (Indurama, 2019).

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus. La enfermedad ha ido expandiéndose hacia otros continentes como Asia, Europa y América.

La pandemia por COVID-19 ha provocado un desajuste en todos los sistemas de salud. La mayoría de los países habían olvidado cómo comportarse ante una epidemia de estas características sin disponer de los recursos adecuados. Es preciso realizar un balance de todo lo sucedido, instruir a la población y generar un nuevo conocimiento que nos permita afrontar nuevas epidemias (Serrano-Cumplido et al., 2020).

La actividad económica en el mundo sufrió un gran golpe como consecuencia de la crisis derivada de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) y, con ello, aumentaron los impactos externos negativos sobre América Latina y el Caribe a través del canal comercial, de términos de intercambio, de turismo y de remesas (Caribe, 2020).

En América Latina, el aislamiento social o confinamiento perturbó el dinamismo empresarial y afectó de manera negativa los ingresos de las empresas, e independientemente de su tamaño, enfrentaron dificultades para el acceso al crédito y aumento de la probabilidad de insolvencias financieras (Useche-Aguirre et al., 2021).

Según la exministra de Salud Pública, Catalina Andramuño informó que el primer caso de COVID-19 se registró el 29 de febrero del 2020 “Se trata de un caso importado”, sostuvo la exsecretaria de Estado y explicó que la paciente es una adulta mayor ecuatoriana que llegó desde España, el 14 de febrero del 2020. Al momento de su arribo no presentó ningún síntoma; sin embargo, días después, sintió fiebre y malestar general por lo que sus familiares la llevaron a una casa de salud. Ante este cuadro, el 27 de febrero, se le practicaron las pruebas, dando positivo para el nuevo COVID-19 (MSP, 2021).

Ante las desgarradoras consecuencias generadas por la pandemia la COVID-19, el Gobierno del Ecuador tomó medidas económicas y sociales para prevenir contagios masivos; sin embargo, las pymes decidieron mantenerse en funcionamiento, pues el sustento diario familiar depende totalmente de sus esfuerzos económicos, y ante sucumbir en estos tiempos han preferido arriesgarse e ir solucionando sus necesidades básicas en la medida de sus posibilidades, aunque ello implique un posible contagio (Useche-Aguirre et al., 2021).

El caso de la covid-19 en Guayaquil demostró que las esferas médica y científica no son ajenas de los factores coyunturales políticos, sociales y económicos, sino que se condicionan mutuamente. En particular, las crisis políticas y desigualdades socioeconómicas que afectaban al Ecuador antes de la llegada de la pandemia prepararon el camino para los estragos causados por el nuevo coronavirus en el país (Chauca, 2021).

Ante este panorama, coadyuvar a la recuperación económica de la nación por parte de las pymes y mypymes impone superar debilidades históricas, procurar insertarse en mercados dinámicos, participar formalmente en relaciones productivas más eficientes con grandes empresas e integrarse en modelos asociativos con otras, a fin de generar economías de escala y bienes colectivos; para que ello sea posible, se requiere una gerencia capaz de administrar ante la complejidad actual del Ecuador, afrontar la incertidumbre, al igual que utilizar la flexibilidad, la concertación y hasta la

imaginación, a efectos de anticiparse a los cambios y salir de la crisis y de inadecuadas estructuras productivas (Useche-Aguirre et al., 2021).

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel muy importante en la economía del Ecuador, por tal razón es necesario comprender por qué algunas de estas empresas llegan a fracasar dentro del contexto actual condicionado por la pandemia del covid-19 y por problemáticas preexistentes con los que ya contaba el país antes de la llegada de la misma (Baque-Cantos et al., 2020).

Problemática

Para abril de 2021 había pasado, más de un año desde que se detectó el primer caso de COVID-19 en América Latina y el Caribe. La propagación del virus en la región ha supuesto un reto para los sistemas de salud y ha perturbado la vida social y económica.

El confinamiento focalizado provocó un nuevo golpe a la economía, por el estado de excepción se generó una caída de ventas de USD 375 millones, según la Cámara de Comercio de Quito (CCQ). Como referencia, la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) enfatizó haber tenido un escenario más negativo y manifiesta que la caída sumó USD 591 millones. Una gran parte de ese monto se registró en el comercio, que pesa el 45% del total de ventas durante la pandemia (Jara, 2021).

Aunque en la provincia de Santa Elena no se cuenta con una Cámara de Comercio legalmente constituida, y con la intención de ser el puente de diálogo entre el sector público y privado, para exponer y ayudar a dar solución a las principales necesidades de la provincia, se inauguró el 3 de agosto del 2021 la Cámara de la Producción de Santa Elena (Capse); también para brindar acompañamiento, asesorías, representación, vocería y capacitaciones a sus empresas afiliadas. María Isabel Salvatierra, vicepresidenta del gremio, comenta los detalles del nacimiento y cristalización de este proyecto que congrega a un grupo de empresarios comprometidos con la provincia.

Aunque es evidente que al igual que cada región del país, la economía en la provincia de Santa Elena se vio afectada debido a la pandemia del 2020, por lo que todos los sectores productivos (agrícolas, turísticos, hoteleros,

pesqueros y comerciales) tuvieron un decrecimiento del cual no se tienen registros oficiales.

La pandemia ha provocado una de las peores crisis de la historia reciente en una región en la que los países acababan de recuperarse de la crisis financiera internacional de 2008-2009; cabe señalar que dicha crisis financiera tuvo su origen en el problema de las hipotecas subprime de EE.UU. y se extendió después, afectando no sólo a toda la economía de ese país, sino también a las de otras naciones, de manera principal, miembros de la Unión Europea. En algunos casos, la contracción de la actividad económica y el empleo ha tenido incluso una mayor virulencia con respecto a lo que ha ocurrido en el país de origen. Por su parte, aunque en un principio las economías emergentes casi no fueron afectadas, con el paso del tiempo, las repercusiones financieras y reales de la debacle las alcanzaron.

En el mes de abril del 2021 la Península de Santa Elena registró 247 defunciones, el doble del promedio mensual de 120 fallecidos que registraba en tiempos previos a la pandemia, y un 27% más que en marzo pasado (195 muertes), según cifras del Registro Civil (Díaz, 2021).

El distanciamiento social y las medidas de bioseguridad adoptadas para la contención del virus afectaron fuertemente los patrones de consumo y las diversas operaciones comerciales de la población ecuatoriana. Tanto las actividades comerciales como la población se han visto en la necesidad de incluir nuevos hábitos en su forma de interactuar con las demás personas, considerando arduamente las prohibiciones que trajo consigo la pandemia.

Se presenta el problema principal y los problemas específicos vinculados a la investigación sobre el impacto del Covid-19 en la liquidez y solvencia de las cadenas comerciales de electrodomésticos más destacadas en el cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

Justificación

La importancia de realizar un análisis del impacto económico generado por la pandemia en el periodo 2017 - 2020 a las diversas cadenas de ventas de electrodomésticos radica en la necesidad de información de los

usuarios internos como externos, lo cual ayudará a tomar decisiones, medir el alcance de estas o proponerse objetivos para los siguientes periodos. De esta manera, es relevante conocer factores como ventas anuales, tipo de electrodomésticos de mayor demanda, y fuerza laboral, además de conocer la capacidad de cumplimiento de obligaciones y las perspectivas a futuro de las empresas antes, durante y después de la pandemia.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación está incluido dentro del contexto actual de la crisis sanitaria del Covid-19, puesto que este virus causa gran inseguridad en los mercados financieros, por lo cual es necesario evaluar la capacidad de los negocios para hacer frente a sus obligaciones. Para ello, se analizará la situación en cuanto a ingresos por ventas obtenida de los informes de los años 2017 hasta el 2019 y realizar un análisis comparativo con los ingresos del 2020, con el objetivo de observar el impacto que ha sufrido la liquidez y solvencia de las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos en el Cantón La Libertad a causa de la pandemia.

En este sentido, es de interés analizar y determinar si existió un alto impacto en la rentabilidad en las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad, puesto que cabe señalar que la provincia de Santa Elena en especial el cantón La Libertad fue uno de los tres cantones más golpeados por la pandemia causada por el COVID- 19, y su economía se afectó considerablemente.

Desde un enfoque académico el presente trabajo puede ser considerado como una línea base para acceder a información necesaria para nuevos trabajos de investigaciones relacionados al impacto generado por el COVID- 19 y al sector empresarial, brindando datos para nuevas líneas de investigación para futuros proyectos.

Con un enfoque empresarial, esta investigación permitirá que las empresas analizadas brinden información relevante que permitan el respaldo necesario para nuevos emprendimientos, sobre cómo enfrentar a futuras crisis tanto económicas como sanitarias dentro del cantón La Libertad, y de manera general a la provincia de Santa Elena teniendo en cuenta que la población

peninsular está bordeando los 308 693 habitantes según el censo efectuado por el INEC en el año 2010 (INEC, 2010).

Objetivo General del Estudio

Analizar el impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020.

Objetivos específicos.

1. Fundamentar teóricamente las variables a ser estudiadas.
2. Definir cuáles son las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad
3. Analizar la situación actual de las cadenas de venta de electrodomésticos y el posible impacto ocasionado por el COVID-19 en sus ingresos.

Preguntas de investigación

Objetivo 1:

Pregunta a resolver: ¿Es posible fundamentar teóricamente las variables a ser estudiadas?

Objetivo 2:

Pregunta a resolver: ¿Se puede determinar la presencia de cadenas de ventas de electrodomésticos más relevantes en el cantón la Libertad?

Objetivo 3.

Pregunta a resolver: ¿El Covid-19 ha originado un impacto en la liquidez de las cadenas de ventas de electrodomésticos más relevantes en el cantón la Libertad?

Hipótesis

Existe un alto impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020

Limitaciones y delimitaciones del estudio

El presente estudio se concentra en la población peninsular, específicamente en habitantes del cantón La Libertad sobre el servicio de las grandes cadenas de ventas de electrodomésticos presentes en la localidad.

En cuanto al nivel de recursos técnicos, se necesita de equipos informáticos con la que se cuenta actualmente disponible para la presente investigación, el mismo que se utilizó para el procesamiento de la información, obtenida durante la recolección de datos a manera de testimonios del personal que labora en las empresas estudiadas.

Acercas del nivel de Recursos Humanos, no habrá limitación puesto que se trabajó de manera coordinada con habitantes del cantón la libertad y por su puesto con el personal de los diversos puntos de ventas de electrodomésticos seleccionados.

Adicionalmente, los gastos son solventados en su totalidad por las autoras del presente trabajo de titulación y por ende, no habrá limitación alguna a nivel de recurso financiero.

Delimitaciones

La delimitación de la investigación corresponderá:

- **Campo:** Administración
- **Área:** Administración, Logística
- **Aspecto:** Ingresos por ventas de electrodomésticos
- **Problema:** Impacto del Covid 19 en la rentabilidad
- **Espacial:** cadena de almacenes más relevantes especializados en la venta de electrodomésticos en el cantón La Libertad
- **Delimitación Temporal:** de octubre del 2021 a febrero del 2022
- **Unidades de observación:** personal administrativo

CAPÍTULO 1 Marco teórico

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Productos, bienes y servicios

Un producto es el resultado de un proceso natural o de una actividad humana y está relacionado con el proceso de producción. También se incluyen los bienes de consumo o comerciales, como un artículo o una mercancía para la venta (Sánchez, 2019).

Para mantener la competitividad en el mercado globalizado actual no sirve de nada intentar competir por precio. Es imprescindible competir por el valor agregado de los productos y servicios (Guilera & Garrell, 2021).

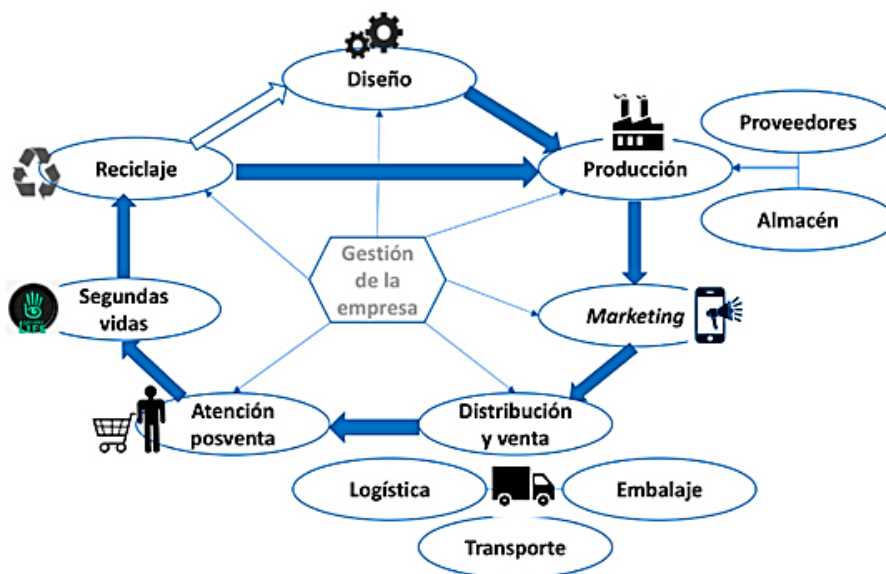


Figura 1. Ciclo de vida útil de los productos

Fuente: (Guilera & Garrell, 2021)

Los bienes y servicios son todos los satisfactores que se elaboran en el proceso de producción para cubrir necesidades humanas (Quiroa, 2020).

La empresa pretende desarrollar productos, bienes o servicios, que pueda colocar posteriormente en los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio, y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y lograr sobrevivir permanentemente (Rivas & Esteban, 2013).

Servicio es la realización de una o más actividades para satisfacer una necesidad, por ejemplo, el transporte, la educación, las comidas, los servicios telefónicos, los servicios asociados a una tarjeta de crédito, etc (Sánchez, 2019).

El servicio es intangible, porque no se transfiere nada tangible, sólo se reciben los beneficios o resultados del servicio (Quiroa, 2020)

1.1.2. El cliente

El concepto consumidor hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final (García, 2018).

Con frecuencia se habla de la soberanía del consumidor. Probablemente sea algo exagerado, pero la satisfacción de las necesidades impone la orientación al consumidor en la actividad de marketing de la empresa (Rivas & Esteban, 2013).

En términos económicos, el consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. A través de estas transacciones espera cubrir alguna necesidad. Su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios y ventas (García, 2018).

Es muy común encontrar en dos elementos importantes de la empresa, como el cliente toma un gran papel en el desarrollo de la organización, estos son el mapa estratégico se observa el enfoque al cliente, y el otro es la misión de las empresas, en ellas se percibe como la empresa está orientada a lograr ese estado de satisfacción en los clientes (Torres-Flórez, 2015).

Los servicios tienen características muy particulares y distintas a los bienes manufacturados y a pesar de poseer como elementos complementarios una cantidad de tangibles en su prestación, en esencia los servicios son intangibles (A. S. Romero & Álvarez, 2016).

La calidad de los servicios se ha constituido en un elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad, pasando a ser un aspecto diferenciador; es decir, es un atributo indispensable para los consumidores de un servicio determinado, donde cualquier evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo. (Morillo, 2009).

Aproximadamente en los años ochenta del siglo pasado es cuando la calidad comienza a ser considerada como una variable estratégica, por tanto, capaz de proporcionar una ventaja competitiva a la empresa (Comesaña & López, 2019).

Servir al cliente y atenderlo, no se refleja en aceptar todo lo que diga el cliente, sino que en un ambiente de respeto, armonía y de comprensión entre las necesidades del cliente y aquello que ofrecemos para lograr esa satisfacción tenga un equilibrio, busque el cliente se convierta después de lograr ese estado, se convierta en nuestra mejor estrategia de promoción (Torres-Flórez, 2015).

Las organizaciones han reconocido que la percepción satisfactoria que tenga el cliente de sus bienes y servicios representa una ventaja competitiva importante para el mercado porque le permite mantenerse en su preferencia y seguir posesionándose en dicho mercado (G. E. Romero & Romero, 2016).

La calidad del servicio es una herramienta que se emplea para evaluar la satisfacción del cliente, y a través de ella conocer a profundidad sus necesidades y expectativas, comprender el crecimiento del sector, así como las estrategias empleadas por la competencia y la posición de la empresa en el largo plazo por lo que se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Useche & Fernández, 2018).

En los últimos años las organizaciones han buscado la manera de integrar a los clientes con las organizaciones, esto se ha reflejado en oficinas de atención al usuario, sistemas de peticiones, quejas y reclamos, buzones de sugerencia, formularios de contáctenos en los sitios web corporativos, direcciones de correo electrónico, sistemas de calificación electrónica en el

puesto, estas estrategias buscan conocer que ha pasado o sucede con el cliente durante su vínculo con la organización (Torres-Flórez, 2015).

Mantener esa satisfacción en los clientes para las organizaciones ha sido un esfuerzo difícil de lograr debido al hecho de que los consumidores son cada día más exigentes, curiosos y discriminadores al jerarquizar las características de la calidad del producto a través de valores tales como: la confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso, marca confiable, precios justos, entre otros aspectos (G. E. Romero & Romero, 2016).

1.1.3. Competitividad

Competitividad, en cambio, es un término genérico aplicado ampliamente en el análisis económico de los países para indicar su posición en el mundo en materia de comercio internacional (Pacheco, 2016).

La competitividad y por extensión la productividad son elementos y condiciones primordiales para revisar y tener presentes en el tratamiento o abordaje del quehacer empresarial, mucho más cuando este ha penetrado y permeabilizado el campo de la educación, lo cual obliga a elaborar, cada vez, discursos de mayor rigurosidad intelectual (Cañon, 2013).

Las nuevas economías de apertura creciente en materia de comercio internacional han suscitado el reto en las empresas para que desarrollen ventajas competitivas ante la hipercompetencia global (Pacheco, 2016).

1.1.4. Mercado

Desde una perspectiva de marketing es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto (Ramírez León, 2013).

Las empresa no sólo deben cubrir sus necesidades económicas sino también satisfacer las necesidades sociales de los grupos de interés vinculados a la empresa, es decir, empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y comunidades en un contexto ambiental valorado y protegido (León, 2018).

1.1.5. Innovación

La innovación consiste en transformar las semillas útiles de la invención creativa en soluciones adoptadas y valoradas en el mercado por encima de las restantes alternativas existentes (Guilera & Garrell, 2021).

Las organizaciones, generalmente se encuentran en constantes e imprevistos cambios en todos sus lineamientos sociales, económicos, culturales y políticos. Esos cambios se deben a los avances tecnológicos de la sociedad en el transcurso del tiempo y en consecuencia, acarrear fenómenos e interrogantes de gran interés para la realización de cualquier investigación (G. E. Romero & Romero, 2016).

El análisis de los distintos modelos da una visión de que la ventaja competitiva se sustenta en factores multidimensionales que deben gestarse dentro de las empresas y propugnarse con el apoyo de políticas públicas integrales y coherentes, puesto que de las ventajas competitivas de las empresas depende la consecuencia de la competitividad del país, lo cual representa un reto interconectado entre empresa-país (Pacheco, 2016).

Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores (León, 2018).

Con el fin de empezar a mejorar la satisfacción del consumidor, una empresa necesita identificar los claramente los atributos que comunican valor al consumidor (G. E. Romero & Romero, 2016).

Los componentes de satisfacción del consumidor inciden significativamente sobre la lealtad intencional de los clientes son, en orden de importancia: calidad y variedad de la mercancía, atención y capacidad de los empleados y servicios básicos como acceso, tiempo y formas de pago compra (Álvarez Gordillo et al., 2018).

Los consumidores forman parte de comunidades y muestran, cada vez más, mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros (León, 2018).

Hoy en día no podemos concebir el marketing si no es con un buen conocimiento del comportamiento de nuestros consumidores, y no podemos conocer este comportamiento sino es a través de la investigación de mercados y utilizando las diferentes herramientas que esta disciplina nos brinda (Gil T., 2016).

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Es una provincia de la costa de Ecuador, la más joven de las 24 actuales. Cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores.

Financiamiento

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio (González, 2000).

Periodo de Recuperación de Inversión

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo (BaBul C, 2008).

Estudio De Mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio (González, 2000).

Compañía de venta directa

Se refiere a una persona jurídica que desarrolla actividades de comercialización de los productos de venta directa en cualquiera de sus categorías. Una compañía de venta directa es susceptible de ser miembro de su asociación nacional de venta directa, siempre y cuando cumpla con el

código de ética nacional, lo cual es una condición para ingreso y permanencia en la asociación.

Ventas

El término ventas hace referencia al contacto entre la compañía de venta directa o distribuidor independiente y el consumidor potencial. Dicho contacto incluye el esfuerzo de realizar la venta (demostraciones de producto y presentaciones), la toma de pedidos, la entrega de los productos y el cobro de los valores por concepto de la venta realizada.

Reclutamiento

En cualquier actividad es la incorporación de una persona, como distribuidor independiente dentro de una compañía miembro de una asociación nacional, lo cual normalmente representa réditos económicos para la persona natural o jurídica que hizo el esfuerzo de reclutamiento.

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (Freire, 1999).

Oferta

La definición más asequible que conozco de la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra (Monasterio, 2005).

Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra (Monasterio, 2005).

Precio

Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que

el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación (López Segre, 2009).

Consumidor

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado (Acuña & Pierre, 2009).

Planes de Mercadeo

Es la sección de mercadeo dentro del plan estratégico de la empresa, que se refiere al mediano y largo plazos: 5, 10 hasta 15 o 20 años. El énfasis del plan estratégico de mercadeo está más en los objetivos y estrategias generales que en los programas operativos (CASTRO, LAMÍN, & SUASNÁBAR, 2013).

Estrategias de Mercado

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercado, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (CASTRO et al., 2013).

1.3. MARCO REFERENCIAL

1.3.1. Provincia de Santa Elena

Es una provincia de la costa de Ecuador, la más joven de las 24 actuales. Cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores.

En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. En Santa Elena, son muy conocidas a nivel internacional las playas de Salinas y de Montañita.

El comercio se basa en la pesca y turismo. La península tiene algunos puertos pesqueros: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy los más importantes centros de la zona. Aunque políticamente los tres cantones están separados, físicamente y en su convivir las tres ciudades: Salinas, Libertad y Santa Elena junto con la parroquia rural José Luis Tamayo están fusionadas formando una sola ciudad (Vera, 2009).

Con aglomeración urbana en la actualidad, que en total acumula una población de 308 694 habitantes según datos oficiales del último Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010).

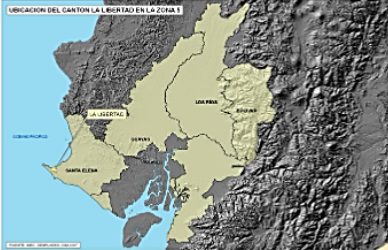

1.3.2. Cantón La Libertad

Es un cantón de la Provincia de Santa Elena, Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de La libertad. La ciudad es el centro económico de la provincia y uno de los principales del país.

El Cantón La Libertad se encuentra comunicado con los cantones Salinas y Santa Elena por una red vial de buen estado en épocas seca y lluviosa. Este cantón es de superficie arenosa no muy plana y accidentada en su cercanía por riscos poco propicia para bañistas en marea alta. Este hermoso cantón de la Provincia de Santa Elena, posee una interesante tradición en lo relacionado con su denominación. Su territorio está situado en un lugar de verdadero privilegio en la Bahía de Santa Elena, contiguo a un conjunto pintoresco formado por rocas y denominado geográficamente "Caleta" en el que en forma natural se ha formado un vistoso arco geométrico. Su formación data de tiempos prehistóricos.

La Libertad es el centro económico de la provincia, y uno de los principales del país, alberga grandes organismos financieros y comerciales del país. Su economía se basa en la pesca, el turismo y el petróleo.

Con aglomeración solo urbana en la actualidad, el cantón La Libertad acumula una población de 95.9 habitantes según datos oficiales del último Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010).

FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	• Cantón LA LIBERTAD, Provincia de SANTA ELENA se encuentra en la Zona 5 de planificación.												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	 												
	<ul style="list-style-type: none"> • El cantón LA LIBERTAD cuenta con 1 parroquias. • Representa el 0.7% del territorio de la provincia de SANTA ELENA (aproximadamente 0.0 mil km2). 												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"> <tr> <td>Población:</td> <td>95.9 mil hab. (31.1% respecto a la provincia de SANTA ELENA).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>100.0%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>49.9%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>50.1%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>48.9% (33.2% de la PEA de la provincia de SANTA ELENA)</td> </tr> </table>	Población:	95.9 mil hab. (31.1% respecto a la provincia de SANTA ELENA).	Urbana:	100.0%	Rural:	0.0%	Mujeres:	49.9%	Hombres:	50.1%	PEA:	48.9% (33.2% de la PEA de la provincia de SANTA ELENA)
	Población:	95.9 mil hab. (31.1% respecto a la provincia de SANTA ELENA).											
	Urbana:	100.0%											
	Rural:	0.0%											
	Mujeres:	49.9%											
	Hombres:	50.1%											
PEA:	48.9% (33.2% de la PEA de la provincia de SANTA ELENA)												
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010													

1.3.3. Lugares de entretenimiento

Los tres cantones peninsulares: Santa Elena, La Libertad y Salinas ofrecen opciones para vacacionar y están ubicados a cortas distancias en relación con sus centros urbanos (Pezo, 2015).

En Salinas, para quienes gustan del paseo familiar, está el malecón, en el que se han hecho adecuaciones para mejorar su infraestructura en la que se destaca la construcción del muelle, un sitio concurrido.

En este cantón también se puede ingresar a los repartos militares y desde allí se accede a la Chocolatera y a la Loberia, los puntos más extremos de la costa ecuatoriana. Los senderos y miradores permiten ver la Puntilla de Santa Elena y el panorama de todo el balneario.

En Salinas además se puede ir al avistamiento de aves en las piscinas de Ecuasal,

En la parroquia José Luis Tamayo, existe un área regenerada con juegos infantiles y una albarrada, una gran piscina con un monumento dedicado a los cargadores de agua. Tiene corredores, puente y piletas.

En La Libertad, ciudad a la cual sus habitantes denominan la capital económica de la provincia, los sitios de interés turístico son el malecón y el mirador, en la iglesia matriz.

Otros lugares que se pueden visitar son: El acuario de Valdivia, los museos Amantes de Sumpa y Paleontológico y el Mirador del cerro El Tablazo, con áreas infantiles donde se aprecia toda la extensión de la provincia

Finalmente, el área urbana de Santa Elena presenta como alternativas los juegos infantiles, en el parque central. Otro de los centros de mayor afluencia dentro de la Provincia es el Paseo Shopping La Libertad: El centro comercial más grande de la provincia de Santa Elena, con diversidad de negocios y servicios financieros en donde se concentran locales de comidas, compra de ropa, artesanías perfumería, entre sus principales características de afluencia masiva de índole familiar, son las Salas de Play Zone y Supercines.

1.3.4. Covid-19

La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China) (OMS, 2020).

Los coronavirus son una amplia familia de virus, algunos tienen la capacidad de transmitirse de los animales a las personas. Producen cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus que causó el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) (MSP, 2021).

El nuevo coronavirus se llama SARS-CoV-2, la enfermedad se llama Corona Virus Disease 2019=COVID19

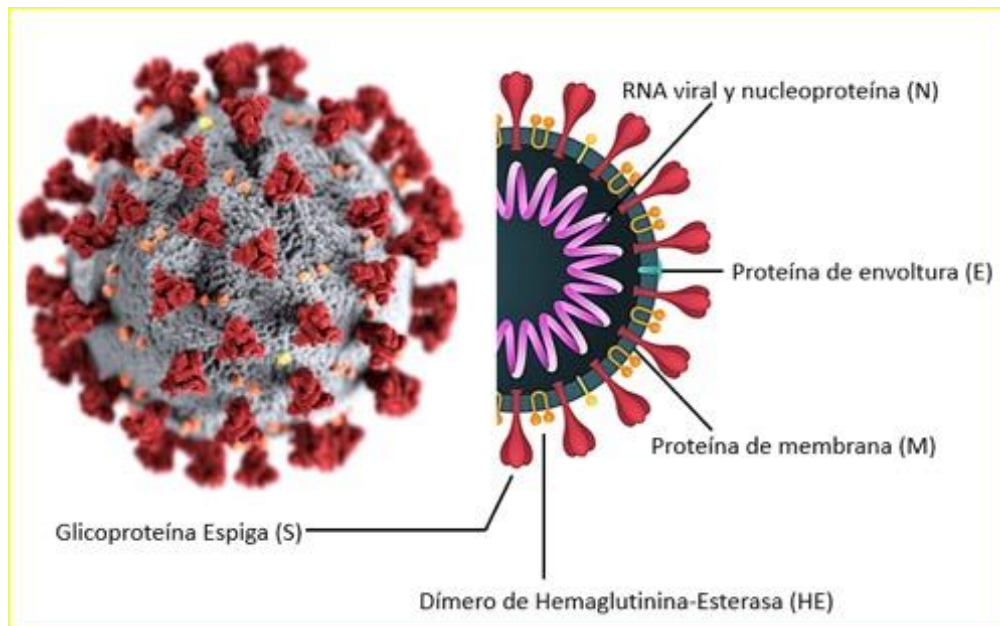


Figura 1. Covid 19

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2020)

Es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y se ha detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Todavía hay muchas cuestiones que se desconocen en relación a la enfermedad que produce: COVID-19 (MSP, 2021).

Se están estudiando muchas posibles vacunas contra la COVID-19 y puede que varios ensayos clínicos de gran envergadura notifiquen resultados antes de final de año. Si se demuestra que una vacuna es segura y eficaz, debe ser aprobada por las entidades reguladoras nacionales, y fabricada y distribuida.

La OMS colabora con asociados de todo el mundo para ayudar a coordinar las principales etapas de este proceso. Colabora en particular a través del Acelerador ACT para facilitar el acceso equitativo a una vacuna segura y eficaz a los miles de millones de personas que la necesitarán, cuando esté disponible (OMS, 2020).

Hay científicos en todo el mundo trabajando para encontrar y desarrollar tratamientos contra la COVID-19.

La atención de apoyo óptima incluye la administración de oxígeno para los pacientes muy graves y las personas en riesgo de presentar un cuadro grave de la enfermedad, y apoyo respiratorio más avanzado, como ventilación mecánica, para los pacientes en estado crítico.

La OMS no recomienda automedicarse con ningún fármaco, incluidos los antibióticos, para prevenir o curar la COVID-19. La Organización coordina las iniciativas de desarrollo de tratamientos contra la COVID-19 y seguirá proporcionando información actualizada a medida que se genere (OMS, 2020).

1.3.5. Industria de electrodomésticos

De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua, electrodoméstico es un aparato de tipo eléctrico que se utiliza en el hogar, por ejemplo, un refrigerador lavadora, plancha, y demás (ASALE & RAE, 2021).

El sector de línea blanca es parte de las nueve áreas productivas que apunta la política industrial del país hasta el año 2025, esta tiene como objetivo realizar un enfoque de la política pública mediante incentivos específicos, todo con el fin de mejorar la industria y diversificar la matriz productiva.

Si bien muchos aparatos han existido durante siglos, los electrodomésticos autónomos o de gas son una innovación exclusivamente estadounidense que surgió en el siglo XX. El desarrollo de estos dispositivos está ligado a la desaparición de los empleados domésticos de tiempo completo y al deseo de reducir las actividades que consumen tiempo en busca de más tiempo de recreación. A principios de la década de 1900, los aparatos eléctricos y de gas incluían lavadoras, calentadores de agua, refrigeradores y máquinas de coser.

La invención de la pequeña plancha eléctrica para ropa de Earl Richardson en 1903 dio un pequeño impulso inicial a la industria de los electrodomésticos. En la expansión económica posterior a la Segunda Guerra Mundial, el uso doméstico de lavaplatos y secadoras de ropa fue parte de un

cambio para mayor comodidad. El aumento de los ingresos discretos se reflejó en un aumento en los electrodomésticos diversos.

Se encuentran distribuidos en cuatro grandes grupos que son: 1) línea blanca; 2) línea marrón o negra; 3) línea gris; 4) pequeño electrodoméstico o PAE. A continuación, se detalla una breve explicación de cada uno de ellos, así como ejemplos por cada categoría (Fersitec, 2019).

Tabla 1. Clasificación de los electrodomésticos

Categoría	Ejemplos	Descripción
Línea blanca	Secadora, microondas, neveras, campanas extractoras de olores, aires acondicionados, cocinas, entre otros	Considera a todos aquellos artefactos "clásicos" que se encuentran dentro de una casa
Línea marrón o negra	Televisores, cine en casa, computadoras, DVD, Blu-ray, parlantes, entre otros	Son todos aquellos aparatos que se destinan para el ocio de las personas de la familia
Línea gris	Impresoras, tablets, teléfonos móviles, entre otros	Los artefactos considerados como accesorios de tipo informático se encuentran dentro de esta categoría
PAE (pequeño electrodoméstico)	Planchas de cabello, afeitadoras, máquinas de cortar cabello, exprimidores, entre otros	Engloba los dispositivos o artefactos que no se encuentran en las otras clasificaciones

Fuente: Fersitec 2019

En el sector de los electrodomésticos, las expectativas de los consumidores son altas: los usuarios exigen que un determinado producto se utilice día tras día y dure muchos años. La reputación de fiabilidad y eficiencia energética es el principal argumento de venta de un producto, por lo que es crucial que se prueben todas las posibles situaciones de fallas de un nuevo producto antes de que entre en el mercado. Aunque la fiabilidad es esencial, los consumidores esperan que los productos sean más fáciles de usar, tengan

un tamaño más pequeño, pero con la máxima capacidad, consuman menos energía y emitan menos ruido (Scientific, 2021).

La industria de electrodomésticos en el mundo, en 2013 las ventas de electrodomésticos a nivel mundial alcanzaron los 430 000 millones de dólares y se espera que para el 2020 se incremente hasta 599 320 millones de dólares (ver figura 4.) (Velarde et al., 2016)

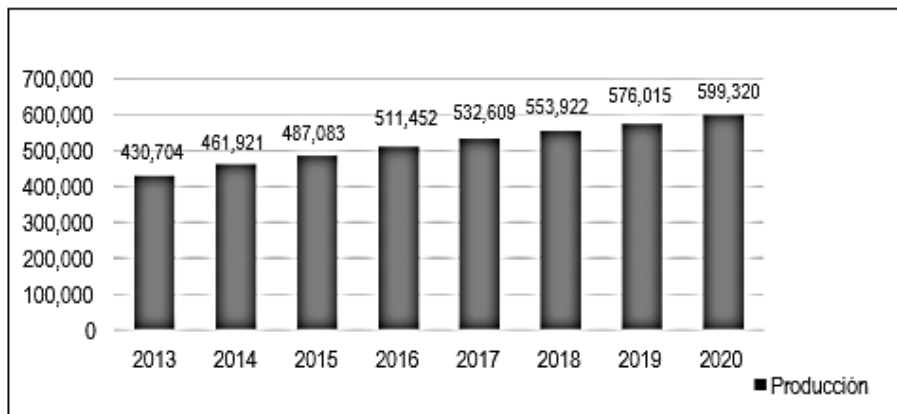


Figura 2. Prospectiva de producción mundial de electrodomésticos

Fuente: Velarde et al., 2016

Los mismos autores manifiestan que la producción de electrodomésticos provino principalmente de la región de Asia pacifico con un 54% del total. Norte américa, que incluye a Estados Unidos México y Canadá, se encuentra en el tercer sitio a nivel mundial (ver Figura 5).

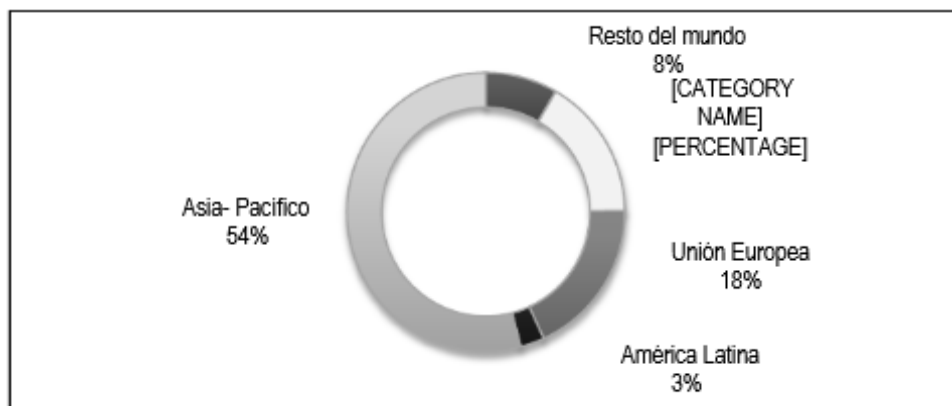


Figura 3. Producción de la industria por región

Fuente: Velarde et al., 2016

En 2013 el consumo de electrodomésticos a nivel mundial alcanzó los 428 170 millones de dólares, de acuerdo a un estudio (Pro México, 2014), se estima que el consumo de dichos artículos se incrementara gradualmente y se espera que para el 2020 llegue alrededor de 588 833 millones de dólares (ver Figura 6) (Velarde et al., 2016).

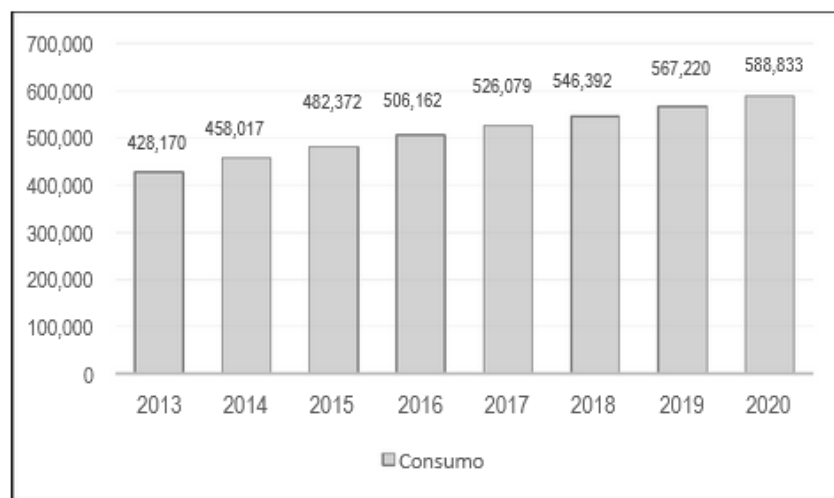


Figura 4. Prospectiva de consumo mundial de electrodomésticos

Fuente: Velarde et al., 2016

La prospectiva de producción va de la mano con la prospectiva que se tiene con respecto al aumento de la demanda y diferentes mercados. En ese sentido, existen unos mercados que son más grandes y fuertes que otros, pero al final del día todos los mercados deben atenderse.

1.3.6. Industria de electrodomésticos en el Ecuador

El Ecuador, es un país que ha experimentado grandes cambios en la demanda de electrodoméstico a lo largo de los años, esto como consecuencia de la diversificación del consumidor final, por lo que conforme cambian las generaciones, también cambian los clientes, sus gustos y las tendencias que se imponen en países de vanguardia (como China, Japón o Estados Unidos) (Avilés Ledergerber, 2020).

Como un caso típico se puede mencionar a la generación de millennials, que siempre quieren tener un celular último modelo, que cuente con la mejor tecnología y rapidez posible, así eso implique cambiar de dispositivo anualmente. Otro ejemplo son las amas de casa, que consideran en las cocinas de última generación un aliado a la hora de poder preparar comida para su familia (Avilés Ledergerber, 2020).

El mismo autor señala que, una de las características que más resalta a la vista en el mercado ecuatoriano de electrodomésticos, es la amplia oferta que existe en la actualidad con una baja diferenciación entre unos y otros artefactos (Avilés Ledergerber, 2020).

Las cadenas comerciales de estos artefactos ofrecen prácticamente los mismos productos a precios relativamente similares, y con condiciones de pago bastante accesibles para los clientes, para poder conocer las condiciones a las cuales se enfrentan las comercializadoras de electrodomésticos en el país, es indispensable conocer cómo se encuentra conformado el mercado en relación con los competidores más importantes que este posee (Avilés Ledergerber, 2020).

Se presenta la tabla 2 que consolida los ofertantes más representativos con el número de tiendas tanto a nivel nacional como en la ciudad de Guayaquil. En dicha tabla se puede apreciar que el establecimiento que tiene la mayor cantidad de tiendas a nivel nacional es La Ganga con 181 locales comerciales, de los cuales 30 se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Además, se aprecia que Créditos Económicos es el comercio con 60 tiendas a nivel nacional, de las cuales 16 se encuentran en la ciudad de Guayaquil, que representan un 27% en su proporcionalidad con respecto al total (Avilés Ledergerber, 2020).

Tabla 2. Puntos de ventas por establecimiento a nivel nacional año 2019

Nombre de la marca	Total tiendas nacionales	Total tiendas Guayaquil	Proporción de locales en Guayaquil
Artefacta	144	21	15%
Marcimex	78	10	13%
La Ganga	181	30	17%
Créditos Económicos	60	16	27%
Comandato	59	11	19%
Orve	62	8	13%

Fuente: Avilés Ledergerber, 2020

Las ventas por cada uno de los establecimientos que son parte del mercado nacional proporcionan un volumen muy relevante para el presente estudio, tal como se muestra la tabla 3.

Tabla 3. Volumen promedio de ventas por empresa periodo 2018

Nombre de la marca	Venta registrada 2018 (Millones de USD)	Venta promedio por local (Millones de USD)
Artefacta	192,81	1,34
Marcimex	191,96	2,46
La Ganga	166,50	0,92
Créditos Económicos	162,11	2,70
Comandato	162,04	2,75

Fuente: Avilés Ledergerber, 2020

En la Tabla 3, se evidencia que Artefacta fue la empresa con un notorio volumen de ventas durante el año 2018 con 192.81 millones de dólares,

además se evidencia que Comandato con su volumen de venta de 162.04 millones se ubicó en la última posición.

De acuerdo con la revista Ekos Negocios, el aporte de la industria de electrodomésticos a la economía local es invaluable, ya que le permite al consumidor final tener una amplia gama de opciones para su adquisición, sino que también integra a empresas de diversos tamaños (MIPYMES) que colaboran en las etapas de fabricación, ensamblaje o distribución y comercialización (Ekos, 2021).

1.3.7. Principales empresas productoras del sector en el país

En Ecuador, el 95% de la producción nacional de línea blanca se concentra en tres empresas: Indurama, Fibroacero y Mabe Ecuador, las que generalmente se dedican a la producción de cocinas y refrigeradoras; Estos productos en su mayor parte son comercializados por empresas como Comandato, Orve Hogar, Almacenes Japón, Créditos Económicos, entre otros (Morales Cadme & Parra Flores, 2016).

Los mismos autores, Morales y Parra (2016), indican que las marcas nacionales de cocinas y refrigeradoras son Indurama, Ecogas y Ecasa. Sin embargo, los consumidores identificaron a Mabe y Durex también como marcas ecuatorianas. En los últimos años se ha notado una mayor incursión de productores extranjeros en el país y aunque el volumen de importaciones ha crecido sostenidamente a partir de 1996, su participación de mercado se ha reducido por efecto del incremento de la producción nacional. Las marcas extranjeras con mayor acogida en el país son ElectroluxFrigidaire - Kelvinator, Haceb, Whirlpool, Bosch y LG-Samsung-Daewoo.

1.3.8. Impacto de la pandemia de la Covid-19 en las empresas

Sin duda alguna, el COVID – 19 influyó a nivel mundial tanto en la economía cómo en la adopción de una nueva normalidad para que los habitantes puedan resurgir y enfrentar el desafío de la nueva economía que rige actualmente en cada rincón del planeta.

Datos actualizados el 27 de enero (07:00 h)

	Afectados	Fallecidos	% de población afectada
1 EEUU	25.439.570	425.119	7,72%
2 India	10.689.527	153.724	0,79%
3 Brasil	8.933.356	218.878	4,26%
4 Rusia	3.716.228	69.391	2,53%
5 R. Unido	3.700.268	100.359	5,57%
6 Francia	3.138.498	74.250	4,84%
7 España	2.629.817	56.799	5,56%
8 Italia	2.485.956	86.422	4,13%
9 Turquía	2.442.350	25.344	2,94%
10 Alemania	2.164.043	53.619	2,60%

Figura 2. Ranking De Países Más Afectados

Fuente: EL MUNDO.ES (Fotografía) Elaboración: Johns Hopkins (CSSE) Center for Systems Science and Enginee

Se debe asumir que la economía después de esta crisis no será la misma que antes de ella. No se puede olvidar que el tejido empresarial es quien soporta, en una importante medida, el estado de bienestar social dentro de un país (Jiménez, 2020).

La pandemia por COVID-19 en los primeros meses de 2020, ha tenido un impacto significativo en la economía a nivel mundial, lo cual perjudicó el desempeño de las empresas en sus actividades comerciales y en su relación con clientes, trabajadores, comunidades y sociedad. Asimismo, sus operaciones se han visto afectadas por la disminución de ingresos, cambio de la oferta y demanda de productos y servicios, así como, en la paralización o disminución de actividades productivas (Pajares & Nishii, 2021).

La dificultad que tienen las empresas para acceder a los canales de distribución, así como la dificultad para acceder a fuentes de capital y la obsolescencia que han presentado sus productos o su giro comercial debido a las nuevas condiciones del mercado derivadas de la pandemia, han repercutido en el rendimiento financiero de las PYMES (Serna & Guerra, 2021).

El coronavirus ha llegado a ser un reto para los gobiernos del mundo tanto en el aspecto de salubridad como económico. Las cuarentenas, el cierre de las empresas, el distanciamiento social y otras políticas amenazan el crecimiento económico y del empleo (Peñaloza & Rincón, 2021).

Los cambios constantes en el entorno son un fuerte reto que hace necesaria la toma de decisiones y en el año de 2020 sin duda alguna la situación de la pandemia COVID-19 afectó a todos los sectores en un evento histórico que pone en riesgo el funcionamiento de un gran número de empresas en el mundo (Pérez et al., 2021).

Debido al clima de incertidumbre generado por la crisis sanitaria, los hábitos de consumo de las personas se enfocaron en lo esencial, que claramente abarcan el rubro de los productos agroindustriales (Serna & Guerra, 2021).

La economía de las empresas ha sido afectada por la contingencia generada por la pandemia del COVID-19. Esto ha provocado varias acciones por parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con sus grupos de interés, que son promovidas por organizaciones no gubernamentales y gobiernos (Pajares & Nishii, 2021).

La pandemia se puede observar bajo la visión de un cambio radical sin precedente, la cual estará marcada en la historia de la humanidad, como fase de cambio radical, dentro del contexto laboral dejando su huella en la sociedad, para sí valorar la humanidad y sus instintos de superación autonomía para lograr así salir adelante, con un recuerdo de las antiguas costumbres y con un presente de restructuración de hábitos tanto laborales como sociales (Jiménez, 2020).

Una vez superada la actual crisis sanitaria, las miradas se centrarán en la reactivación de la economía y la superación de la crisis socioeconómica derivada de la pandemia. En este escenario post COVID 19, las empresas basadas en la economía social pueden constituirse como una nueva alternativa para reactivación del aparato productivo, generando nuevas fuentes de empleo basadas en el cooperativismo y la inclusión de los grupos en condición de vulnerabilidad a la dinámica laboral (Rocha et al., 2021).

1.3.9. Cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos presentes en el cantón La Libertad.

Dentro de las cadenas a nivel nacional especializadas en ventas de electrodomésticos con puntos de ventas en el cantón La libertad tenemos las siguientes:

- Almacén Orve Hogar La Libertad
- Créditos Económicos
- Almacenes Point
- Baratodo
- Artefacta
- La Ganga
- Marcimex
- Almacenes España
- Computrón
- Almacenes Japón

1.4. MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el Registro Oficial en la administración del Señor Econ. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 –R.O. No. 449, de la misma que se desprende los siguientes artículos que influyen en el presente trabajo.

La misma que responde al cumplimiento de las normas, leyes y principios jurídicos, garantizando y creando condiciones que procuren el bienestar para los ciudadanos ecuatorianos. (Art. 278)

Derechos del Buen Vivir

Las actividades a realizar están basadas y amparadas en la Constitución de la República del Ecuador es decir en el Capítulo Segundo “Derechos del Buen Vivir” artículo 13. Que indica que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a productos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

La empresa estará sujeta a leyes y normas que establecen las pautas necesarias de la actividad empresarial ecuatoriana, a códigos de diversas índoles (fiscal, civil y penal), de carácter local o regional sobre aspectos de mercado, organizacionales, financieros y contables.

Sección octava, trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo. Sección novena, personas usuarias y consumidoras,

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Leyes de la Superintendencia de Compañías

Es el organismo rector de las actividades empresariales del Ecuador, que controla y fortalece la actividad societaria propiciando y apoyando al desarrollo del sector productivo de la economía del País. (Art. 146, 147)

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Es aquella que regula los tributos del Ecuador, promoviendo la estabilidad y el crecimiento económico del País. (Art. 19, 37). Toda empresa que emprenda una actividad económica deben de poseer obligatoriamente un RUC para su identificación. (Art. 3).

Capítulo I, normas generales.

Art. 1 Objeto del impuesto. Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2 Concepto de renta. Para efector de este impuesto se considera renta: Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 4. Sujetos pasivos. Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados

de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. 7. Ejercicio impositivo. El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Capítulo II, Ingresos de fuente ecuatoriana

Art. 8. Ingresos de fuente ecuatoriana. Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos: Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario.

Capítulo IV, Depuración de los ingresos

Sección primera: De las Deducciones

Art. 10. Deducciones. En general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

Capítulo V, Base imponible

Art. 16. Base imponible. En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con

el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

Título Segundo, Impuesto al valor agregado

Capítulo I, Objeto del impuesto

Art. 52. Objeto del impuesto. Establéese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley. Se considera todos los artículos antes expuestos porque son los que indican las obligaciones tributarias que deben cumplir las empresas comercializadoras.

Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera

Segundo Suplemento

Año I – Nº 150 Quito, viernes 29 de diciembre de 2017

En sesión de 27 de diciembre de 2017, el Pleno de la Asamblea Nacional conoció y se pronunció sobre la objeción parcial presentada por el señor Presidente Constitucional de la República.

Artículo 1.- En la Ley de Régimen Tributario Interno, efectúense las siguientes reformas:

1. Al final del artículo 9.5 agréguese el siguiente inciso: "Las entidades del sector financiero popular y solidario de los segmentos distintos a los mencionados en este artículo podrán participar en los procesos de fusión y beneficiarse de la exención antes referida. Para el efecto, deberán cumplir con los requisitos y condiciones que establezca la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Sin perjuicio de lo señalado, el Comité de Política Tributaria autorizará esta exoneración y su duración, la cual no podrá exceder al tiempo señalado en el inciso anterior. Esta exoneración se aplicará de manera proporcional "a los activos de la entidad de menor tamaño"
2. A continuación del artículo 9.5 agréguese el siguiente: "Artículo 9.6.- Exoneración del pago del impuesto a la renta para nuevas

microempresas.- Las nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, gozarán de la exoneración del impuesto a la renta durante tres (3) años contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales, siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en sus procesos productivos, de conformidad con los límites y condiciones que para el efecto establezca el reglamento a esta Ley.

3. Sustitúyase el artículo 19 por el siguiente: "Artículo 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad y declarar los impuestos con base en los resultados que arroje la misma. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior, sean mayores a trescientos mil (USD \$. 300.000) dólares de los Estados Unidos, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos. Este monto podrá ser ampliado en el Reglamento a esta ley.

4. En el artículo 76 efectúense las siguientes reformas:
 - a) Sustitúyase el primer inciso por el siguiente: "Artículo 76.- Base imponible.- La base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante Resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas. A esta base imponible se aplicarán las tarifas ad-valórem que se establecen en esta Ley.

Al 31 de diciembre de cada año o cada vez que se introduzca una modificación al precio, los fabricantes o importadores notificarán la nueva base imponible y los precios de venta al público (PVP) sugeridos para los productos elaborados o importados por ellos, en los medios y forma que el Servicio de Rentas Internas disponga mediante resolución para el efecto, para los bienes importados y de producción nacional; en cualquiera de los casos, su falta de presentación o inconsistencia en la información será sancionada como contravención, de conformidad con el Código Tributario. En cualquiera de los casos, la imposición de la multa, no obsta el cumplimiento de la obligación del fabricante o importador, señalada en este inciso".

b) En el primer inciso del literal b) del numeral 2, Sustitúyase el texto: "sobre el correspondiente precio ex fábrica o ex aduana" por el siguiente: "sobre el excedente que resulte del precio ex fábrica o ex aduana, menos el valor antes referido por litro de bebida alcohólica o su proporcional en presentación distinta al litro.".

1.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

A continuación se presentan las dimensiones utilizadas junto con sus respectivas variables para la aplicación de las técnicas e instrumentos elaborados con el fin de recabar la información sobre el posible impacto generado por la pandemia en las principales cadenas de venta de electrodomésticos en el cantón La Libertad.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Variable Independiente</p> <p>Ingresos por ventas periodo 2017 al 2020</p> <p>La pandemia por COVID-19 en los primeros meses de 2020, ha tenido un impacto significativo en la economía a nivel mundial, lo cual perjudicó el desempeño de las empresas en sus actividades comerciales y en su relación con clientes, trabajadores, comunidades y sociedad. Asimismo, sus operaciones se han visto afectadas por la disminución de ingresos, cambio de la oferta y demanda de productos y servicios, así como, en la paralización o disminución de actividades productiva.</p>	Impacto pandemia.	Estudios similares	Entrevistas
	Economía global.	Afectación mundial. Economía local	Entrevistas
	Empresas. Clientes	Desempeño de actividades comerciales Consumidores	Observación
	Rentabilidad	Ingresos, cambio de la oferta y demanda de productos y servicios	Informes de la Superintendencia de compañías

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autoras

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Variable dependiente</p> <p>Rentabilidad</p> <p>periodo 2017 al 2020</p> <p>Los consumidores forman parte de comunidades y muestran, cada vez más, mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros (León, 2018).</p> <p>Empleabilidad (oferta laboral)</p> <p>Principales cadenas especializadas en la venta de electrodomésticos en el Cantón La Libertad</p>	<p>Empresas nacionales</p> <p>Ventas anuales</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Oferta laboral</p>	<p>Estudio campo en</p> <p>Periodo 2017 al 2019.</p> <p>Periodo 2020 (Pandemia)</p> <p>Clientes</p> <p>Número Empleos generados de</p> <p>Número de despidos generados de</p>	<p>Entrevistas gerentes sucursales</p> <p>Entrevistas gerentes sucursales</p> <p>Observación</p> <p>Entrevistas gerentes sucursales</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autoras

Capítulo 2. Metodología de la investigación

2.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de titulación es considerada de investigación y está enfocado de manera cuantitativo de diseño no experimental y descriptivo, por lo tanto, dentro de los modelos causales o asociativos que se ajusta a la presente investigación encontramos el método de análisis de correlación o regresión lineal, que debido a su enfoque cuantitativo nos permite agrupar una variable dependiente (los ingresos por ventas anuales) con una o más variables independientes (rentabilidad y empleabilidad de la empresa) a través de una ecuación lineal con información detallada de las cadenas más relevantes especializadas en la comercialización de electrodomésticos en el cantón La Libertad, información de los periodos 2017 al 2020

El objetivo del análisis de correlación simple está íntimamente ligado con la regresión en el sentido de que se centra en el estudio del grado de asociación entre variables. Éste método causal es se emplea para determinar el posible impacto generado por la pandemia a partir de una o más causas (variables independientes) durante los años 2017 al 2020.

Al implantar este diseño de investigación se procura organizar eficientemente los métodos e instrumentos que serán utilizados para la recopilación de información a través un cuestionario con preguntas previamente analizadas y formuladas que son concebidas a partir de la problemática y en todo el trayecto de la investigación, su principal objetivo es comprobar las interrogantes de la investigación que se plantearon con antelación.

El diseño de la investigación desprende directamente de las estrategias básicas que el investigador utilice, donde la información recabada pueda ser interpretada de forma impecable, confiable y correcta.

Esta investigación se desarrolló mediante un esquema previo que contiene la modalidad, métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos investigativos que estuvieron direccionados a la necesidad de establecer los factores que influyen directamente en la rentabilidad anual gracias a los ingresos por ventas de electrodomésticos en el cantón la libertad y cuáles son los

principales establecimientos o cadenas especializadas de venta de los mismos presentes en dicho cantón, así mismo levantar información histórica de las ventas durante el periodo 2017 al 2020 y establecer así el impacto generado por la pandemia en dichas cadenas.

2.1.1. Fuentes de información

Dentro de las fuentes de información utilizadas están la fuente de información primaria y secundaria, ya que se necesita de las 2 para poder llegar a las conclusiones que se pretenden obtener de este estudio:

- **Información Primaria:** Se aplicó información primaria a través de la investigación de campo en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, se presentaron acontecimientos, tales como entrevistas principalmente con los gerentes o personal a cargo del establecimiento de ventas de electrodomésticos, datos históricos (ingresos por ventas, rentabilidad y tasa de empleabilidad o desempleo generado), y datos de la Superintendencia de Compañías; de esta manera conseguir información relevante al tema de investigación.
- **Información Secundaria:** Se aplicó información secundaria con el propósito de sustentar las diferentes teorías sobre el comportamiento de las ventas de electrodomésticos y el impacto ocasionado por la pandemia en el año 2020, la misma que aportan conceptualizaciones y criterios de diversos autores, además que permite solucionar la problemática encontrada en este rubro de demanda masiva, basándose en documentos, revistas y libros tanto físicos como digitales internacionales, regionales, sectoriales y locales

2.1.2. Tipos de datos

Investigación Cuantitativa. – Con esta investigación, se obtuvo información sobre los ingresos por ventas, rentabilidad anual y el índice de empleabilidad de la casa comercial especializada en ventas de

electrodomésticos de los habitantes del cantón La Libertad. Se utilizó la entrevista a profundidad con los gerentes de las cadenas identificadas.

2.1.3. Métodos de la investigación.

Método deductivo.- Se necesita de este método para tratar la problemática encontrada referente al posible impacto generado por la pandemia de la COVID -19 en el año 2020 comparando con los años anteriores es decir del 2017 al 2019. Se muestra que este método sigue un proceso analítico, que parte del problema central y establece las posibles causas por las que la comunidad no presenta un acertado nivel interactivo (Ortegon et al., 2005).

Método Inductivo. - El inductivo es un método que toma como base la identificación de una población específica, en este presente trabajo, se refiere a la población libertense. Es necesario destacar que mediante este método se explora las causas del posible impacto en la rentabilidad de las cadenas especializadas en ventas de electrodomésticos en el cantón La Libertad ocasionado por la Pandemia.

2.1.4. Técnicas de investigación.

La entrevista. - Mediante esta información verbal se indagó en los criterios y opiniones de quienes conforman la gerencia de las cadenas más relevantes especializadas en ventas de electrodomésticos en el cantón La Libertad. Por lo tanto, las preguntas deberán ser ajustadas tanto como sea posible, para permitir el balance de la información recopilada.

Ficha de registro de datos.- Se les denomina así porque recopilan los datos de las fuentes consultadas en los diversos recintos (bibliotecas, hemerotecas, videotecas, etc.). Estas fichas se elaboran cuando la información es de periódicos, revistas y folletos o portales web.

2.1.5. Instrumentos de la investigación.

Guía de entrevista. - Es la secuencia organizada de las preguntas elaboradas minuciosamente que se disponen a realizar, debido a que mediante el diálogo con los directivos de las tres principales cadenas especializadas en ventas de electrodomésticos en el cantón La Libertad, se consiguieron todos los acontecimientos, criterios y sugerencias de quienes

están liderando el objeto de estudio y conocen parte de las causas de la problemática encontrada.

Ficha de registro de datos.- Se les utiliza dos tipos de fichas para recopilar los datos de las fuentes consultadas sobre las cadenas especializadas en ventas de electrodomésticos que tienen presencia a nivel nacional con una sucursal operativa en el cantón La Libertad; mediante la primera ficha podremos establecer cuáles de las empresas presentes en la localidad de estudio tienen mayor relevancia a nivel nacional, se medirá la relevancia contabilizando el número de sucursales operativas en todo el territorio ecuatoriano.

Con la segunda ficha llamada **Ficha Ranking Nacional de compañías** (Registro de información), en esta ficha se registrará la información extraída de los reportes anuales (posición, empresa, ingreso, por venta, utilidad antes de impuestos, utilidad del ejercicio e ingreso total) de los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020; dicha información se encuentra disponible en la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Esta información nos ayuda a establecer la importancia de las empresas con sucursal en el cantón La Libertad en referencia al estado financiero de dichas cadenas a nivel nacional.

2.2. Target de aplicación

2.2.1. Correlación lineal.

El cálculo de la correlación entre dos variables es independiente del orden o asignación de cada variable a X e Y, mide únicamente la relación entre ambas sin considerar dependencias.

A nivel experimental, la correlación se la va a emplear debido a que ninguna de las variables se ha controlado, simplemente se han medido ambas y se determinará para saber si están relacionadas.

Por norma general, los estudios de correlación lineal preceden a la generación de modelos de regresión lineal. Primero se analiza si ambas variables están correlacionadas y, en caso de estarlo, se procede a generar el modelo de regresión.

Para estudiar la relación lineal existente entre las variables continuas planteadas es necesario disponer de parámetros que permitan cuantificar dicha relación.

Uno de estos parámetros es la *covarianza*, que indica el grado de variación conjunta de dos variables aleatorias.

$$\text{Covarianza muestral} = \text{Cov}(X, Y) = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{N-1}$$

Siendo \bar{x} e \bar{y} la media de cada variable y x_i e y_i el valor de las variables para la observación i .

La covarianza depende de las escalas en que se miden las variables estudiadas, por lo tanto, no es comparable entre distintos pares de variables. Para poder hacer comparaciones se estandariza la covarianza, generando lo que se conoce como *coeficientes de correlación*. Existen diferentes tipos, de entre los que destacan el *coeficiente de Pearson*, *Rho de Spearman* y *Tau de Kendall*.

Capítulo 3. Resultados

2.3. Resultados Cuantitativos

2.3.1. Cadenas de ventas de electrodomésticos con presencia a nivel nacional con sucursal en el cantón La Libertad

Tabla 4. Sucursales del almacén Orve Hogar en Ecuador

PROVINCIA	No. DE SUCURSALES
Azuay	1
Bolívar	1
Cañar	0
Carchi	0
Chimborazo	1
Cotopaxi	2
El Oro	3
Esmeraldas	1
Galápagos	0
Guayas	14
Imbabura	2
Loja	1
Los Ríos	5
Manabí	4
Morona-Santiago	0
Napo	0
Orellana	0
Pastaza	0
Pichincha	23
Santa Elena	1
Santo Domingo de los	
Tsáchilas	2
Sucumbíos	0
Tungurahua	2
Zamora-Chinchipe	0
TOTAL	63



Figura 5. Sucursales del almacén Orve Hogar en Ecuador

Fuente: <http://www.orvehogar.com.ec/>

Tabla 5. Sucursales del almacén Créditos Económicos en Ecuador

PROVINCIA	NO. DE SUCURSALES
Azuay	1
Bolívar	0
Cañar	0
Carchi	0
Chimborazo	9
Cotopaxi	1
El Oro	1
Esmeraldas	0
Galápagos	0
Guayas	21
Imbabura	0
Loja	1
Los Ríos	2
Manabí	5
Morona-Santiago	0
Napo	0
Orellana	0
Pastaza	0
Pichincha	0
Santa Elena	1
Santo Domingo de los	
Tsáchilas	2
Sucumbíos	0
Tungurahua	1
Zamora-Chinchiipe	0
TOTAL	45

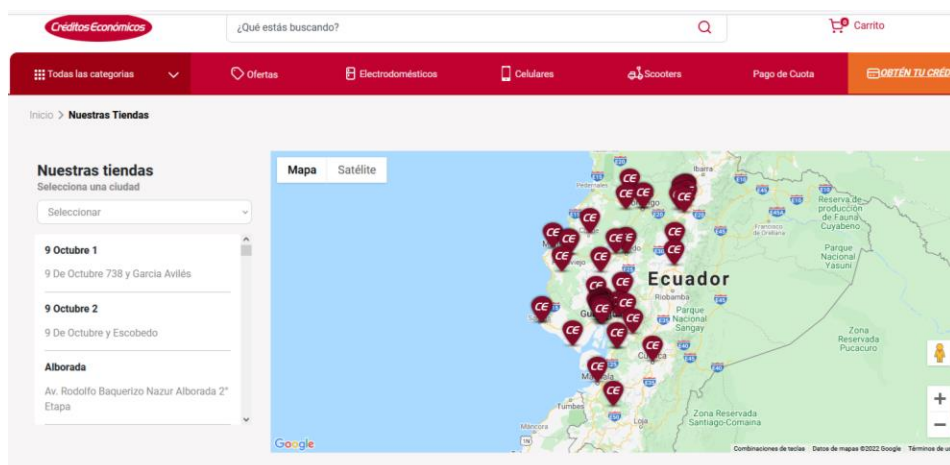


Figura 6. Sucursales del almacén Créditos Económicos en Ecuador

Fuente https://www.creditoseconomicos.com/?utm_

Tabla 6. Sucursales del almacén Comandato en Ecuador

PROVINCIA	No. DE SUCURSALES
Azuay	1
Bolívar	1
Cañar	0
Carchi	0
Chimborazo	1
Cotopaxi	2
El Oro	1
Esmeraldas	1
Galápagos	0
Guayas	13
Imbabura	1
Loja	1
Los Ríos	3
Manabí	3
Morona-Santiago	0
Napo	0
Orellana	0
Pastaza	0
Pichincha	12
Santa Elena	2
Santo Domingo de los	
Tsáchilas	2
Sucumbíos	0
Tungurahua	2
Zamora-Chinchipe	0
TOTAL	46

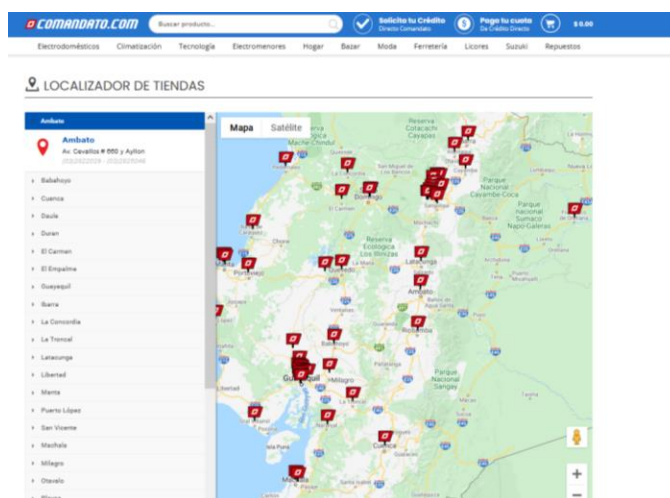


Figura 7. Sucursales del almacén Comandato en Ecuador
Fuente: <https://www.comandato.com/tiendas>

Tabla 7. Sucursales del almacén Baratodo en Ecuador

PROVINCIA	No.. DE SUCURSALES
Azuay	0
Bolívar	0
Cañar	0
Carchi	0
Chimborazo	0
Cotopaxi	0
El Oro	1
Esmeraldas	1
Galápagos	0
Guayas	0
Imbabura	1
Loja	0
Los Ríos	1
Manabí	2
Morona-Santiago	0
Napo	0
Orellana	0
Pastaza	0
Pichincha	4
Santa Elena	1
Santo Domingo de los	
Tsáchilas	0
Sucumbíos	0
Tungurahua	1
Zamora-Chinchi	0
TOTAL	12



Figura 8. Sucursales del almacén Baratodo en Ecuador
 Fuente: <https://baratodo.com.ec/locales/>

Tabla 8. Sucursales del almacén Artefacta en Ecuador

PROVINCIA	No. DE SUCURSALES
Azuay	1
Bolívar	2
Cañar	2
Carchi	1
Chimborazo	6
Cotopaxi	1
El Oro	3
Esmeraldas	3
Galápagos	0
Guayas	19
Imbabura	0
Loja	1
Los Ríos	5
Manabí	6
Morona-Santiago	1
Napo	0
Orellana	1
Pastaza	0
Pichincha	19
Santa Elena	3
Santo Domingo de los	
Tsáchilas	3
Sucumbíos	1
Tungurahua	3
Zamora-Chinchipec	0
TOTAL	81

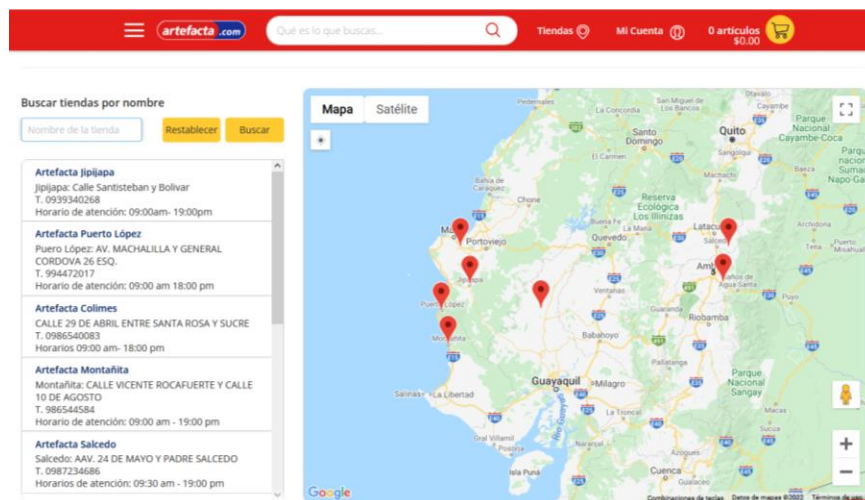


Figura 9. Sucursales del almacén Artefacta en Ecuador

Fuente: [https:// www.artefacta.com/storepickup/](https://www.artefacta.com/storepickup/)

Tabla 9. Sucursales del almacén La Ganga en Ecuador

PROVINCIA	No. DE SUCURSALES
Azuay	1
Bolívar	3
Cañar	2
Carchi	3
Chimborazo	2
Cotopaxi	3
El Oro	7
Esmeraldas	4
Galápagos	0
Guayas	26
Imbabura	6
Loja	1
Los Ríos	14
Manabí	12
Morona-Santiago	1
Napo	2
Orellana	2
Pastaza	1
Pichincha	32
Santa Elena	2
Santo Domingo de los	
Tsáchilas	4
Sucumbíos	2
Tungurahua	4
Zamora-Chinchiipe	0
TOTAL	134

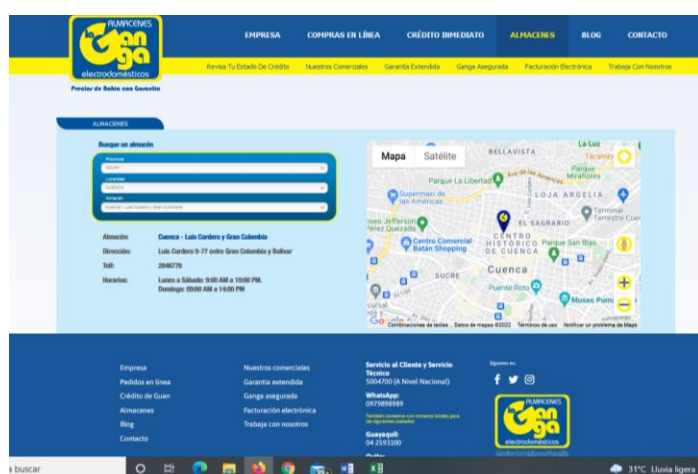


Figura 10. . Sucursales del almacén La Ganga en Ecuador
Fuente: <https://www.almaceneslaganga.com/sucursales>

Tabla 10. Sucursales del almacén Marcimex en Ecuador

PROVINCIA	No. DE SUCURSALES
Azuay	2
Bolívar	3
Cañar	1
Carchi	1
Chimborazo	2
Cotopaxi	2
El Oro	4
Esmeraldas	2
Galápagos	0
Guayas	18
Imbabura	1
Loja	1
Los Ríos	4
Manabí	8
Morona-Santiago	1
Napo	2
Orellana	1
Pastaza	0
Pichincha	20
Santa Elena	2
Santo Domingo de los Tsáchilas	2
Sucumbíos	2
Tungurahua	3
Zamora-Chinchipe	1
TOTAL	83

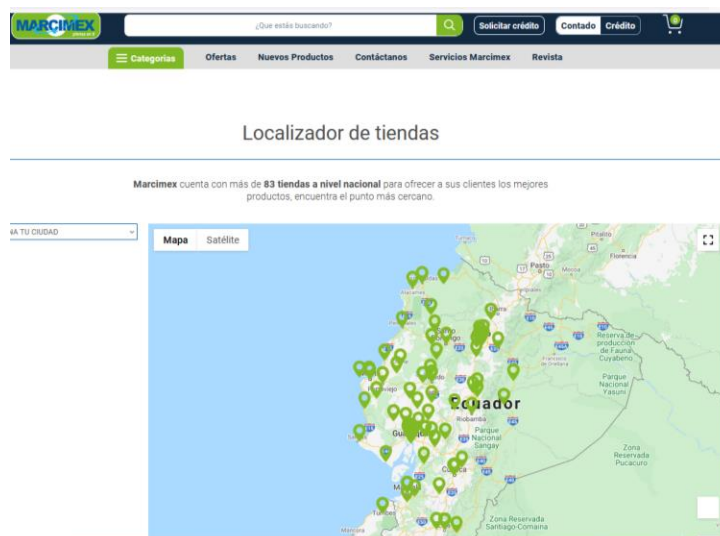


Figura 11. Sucursales del almacén Marcimex en Ecuador

Fuente: <https://www.marcimex.com/tiendas?sc=2>

Tabla 11. Sucursales del almacén España en Ecuador

PROVINCIA	No. DE SUCURSALES
Azuay	4
Bolívar	1
Cañar	2
Carchi	0
Chimborazo	0
Cotopaxi	0
El Oro	1
Esmeraldas	0
Galápagos	0
Guayas	4
Imbabura	0
Loja	0
Los Ríos	1
Manabí	1
Morona-Santiago	0
Napo	0
Orellana	0
Pastaza	0
Pichincha	0
Santa Elena	1
Santo Domingo de los Tsáchilas	0
Sucumbíos	0
Tungurahua	0
Zamora-Chinchipec	0
TOTAL	15

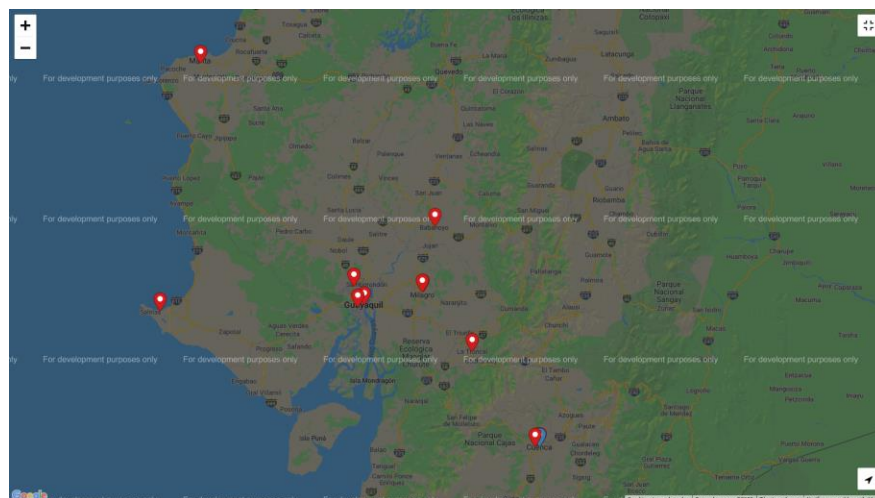


Figura 12. Sucursales del almacén España en Ecuador

Fuente: <https://almacenesespana.com.ec>

2.3.2. Cadenas más relevantes ventas de electrodomésticos con presencia a nivel nacional con sucursal en el cantón La Libertad

Para determinar la relevancia de las 3 cadenas más importantes especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena se realizó un análisis *on line* para extraer la información de cada una de las empresas, para conocer cuál de todas posee mayor presencia a nivel nacional con sucursal en el cantón La Libertad, en la tabla No. 12 se puede observar el número de sucursales o tiendas que posee cada empresa.

Tabla 12. Cadenas especializadas en la comercialización de electrodomésticos- Ecuador

No.	EMPRESA	No. SUCURSALES/NACIONAL
1	Almacén Orve Hogar	63
2	Créditos Económicos	45
3	Comandato	46
4	Baratodo	12
5	Artefacta	81
6	La Ganga	134
7	Marcimex	83
8	Almacenes España	15
TOTAL		479



Gráfico 3. No. Sucursales/Nacional

Dentro del estudio, se aclara que se consideró tan solo a 8 empresas que tienen presencia a nivel nacional y al menos una tienda en el cantón la libertad; en el gráfico

No. 3 se puede observar que dentro de las cadenas más importantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena existen 3 que predominan, la relevancia de las mismas radica en el número de sucursales o tiendas distribuidas en diferentes ciudades del Ecuador, de las cuales podemos resaltar que se encuentran 3 con mayor número de sucursales las cuales en porcentaje reflejan que la principal empresa es almacenes La Ganga con un 28% de presencia a nivel nacional, seguido de Artefacta y Marcimex con un 17%; por lo cual se las ha considerado como las más relevantes las mismas que continuaremos analizando en el presente trabajo.

2.4. Resultados cualitativos

2.4.1. Resultados de la entrevista profunda a Gerentes de las cadenas de venta de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad

EMPRESA: ARTEFACTA

- 1. ¿Cuántos años tiene en funcionamiento la empresa a nivel nacional y qué tiempo vienen realizando actividades de comercialización dentro del cantón La Libertad?**

La compañía ARTEFACTA fue Fundada en 1989 e ingresó al mercado ecuatoriano el mismo año abriendo dos tiendas en el país, una en Quito y otra en Guayaquil. Lleva realizando sus actividades por 33 años a nivel Nacional. En el cantón La Libertad tiene funcionando 19 años

- 2. ¿Posee registros de las ventas anuales desde el año 2017 al 2020?**

Si contamos con registros de las ventas anuales, ya que eso es nuestro soporte para nuestros datos financieros.

- 3. ¿Cuáles fueron sus ingresos anuales de la compañía (cifras) durante los años 2017, 2018, 2019?**

Los ingresos por ventas anuales fueron para el 2017 de \$8.353.382,06; para el 2018 de \$8.811.700,44; para el 2019 \$7.668.906,84.

- 4. ¿Durante el año 2020 laboraron normalmente; y a partir de qué mes empezaron a laborar de manera presencial en el año 2020?**

Aunque hubo muchas directrices dictadas por el gobierno, no se podía trabajar normalmente así que se empezó primero por Teletrabajo (ventas por redes sociales) en el mes de mayo. En el mes de junio se pudo laborar presencialmente siguiendo las directrices del gobierno Nacional.

- 5. ¿La pandemia del 2020 causó estragos en el personal que labora en esta empresa (contagiados, fallecidos y despidos)?**

Si causó muchos estragos, ya que la mayoría de nuestros empleados éramos 16 en total los que laborábamos en ésta tienda de los cuales se contagiaron 9 y lamentablemente ocasionó despidos de 6 de ellos debido a la caída de las ventas en general.

- 6. ¿Bajaron notablemente sus ingresos por ventas en el periodo 2020?**

Si bajaron, Aunque los ingresos se fueron recuperando poco a poco gracias a la tecnología, logrando vender a través del internet.

- 7. ¿Cómo han sido las ventas después de la pandemia es decir durante el año 2020 (total ingresos anuales)?**

Las ventas anuales durante el 2020 año de inicio de la pandemia fueron bajas es decir de \$3.861.539,81

- 8. ¿Después de la pandemia, tienen diferenciado sus picos de ventas e ingresos anuales?**

Después de la pandemia si tenemos diferenciados nuestros picos de ventas e ingresos. En este caso están los meses en que la gente recibe sus décimos y utilidades por el mes de marzo y abril, muy aparte de las fechas especiales como el black Friday y navidad que también representan los picos más altos de ingresos anuales.

9. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda?

Los meses de mayor demanda en nuestro establecimiento comprenden en el mes de marzo, abril noviembre y diciembre.

10. ¿Qué aspectos considera usted que tiene su empresa que le hace diferente de su competencia?

Artefacta se destaca en ser líder en la comercialización de, electrodomésticos, muebles, electrónicos y otros productos en los mercados, sirviendo las necesidades de todos los clientes con productos y servicios financieros innovadores, con la dedicación y esmero que merecen, fomentando un ambiente profesional para el desarrollo de sus colaboradores y proveedores.

EMPRESA: MARCIMEX

1. ¿Cuántos años tiene en funcionamiento la empresa a nivel nacional y qué tiempo vienen realizando actividades de comercialización dentro del cantón La Libertad?

La empresa MARCIMEX, es una empresa con más de 72 años en el mercado y cuenta con más de 82 puntos de atención en Ecuador.

En el cantón La Libertad tiene funcionando 11 años

2. ¿Posee registros de las ventas anuales desde el año 2017 al 2020?

Si contamos con registros de las ventas anuales, ya que eso nos sirve para evaluar la ganancia obtenida por cada una de las ventas; percibir que productos o servicios generan más movimientos.

3. ¿Cuáles fueron sus ingresos anuales de la compañía (cifras) durante los años 2017, 2018 y 2019?

Los ingresos anuales fueron en el 2017 \$8.290.934,64; en el 2018 \$7.697.000,00; en y en el 2019 un total de ingresos de \$7.293.739,36; para el 2020 cayeron las ventas.

4. ¿Durante el año 2020 laboraron normalmente; y a partir de qué mes empezaron a laborar de manera presencial en el año 2020?

No fue un año que pudimos laborar normalmente, sin embargo, empezamos por teletrabajo en el mes de mayo. Después de las directrices dictadas por el gobierno empezamos a trabajar presencialmente en el mes de junio.

5. ¿La pandemia del 2020 causó estragos en el personal que labora en esta empresa (contagiados, fallecidos y despidos)?

La pandemia si causó muchos estragos, hubo muchos contagios y a raíz de eso se tenía que despedir al personal y lamentablemente ocasionó despidos entre 4 personas en ese año de las 10 q laborábamos.

6. ¿Bajaron notablemente sus ingresos por ventas en el periodo 2020?

Si bajaron y más en los meses de cuarentena donde no se vendí casi nada, pero al pasar de los meses nos íbamos recuperando de apoco.

7. ¿Cómo han sido las ventas después de la pandemia es decir durante el año 2020 (total ingresos anuales)?

Las ventas anuales durante el 2020 fueron 4.854.363,92, ese fue el motivo de los despidos pero actualmente ya se está recuperando las ventas pero no como los años anteriores, aun son bajas en relación a los años antes de la pandemia.

8. ¿Después de la pandemia, tienen diferenciado sus picos de ventas e ingresos anuales?

Después de la pandemia los picos de ventas e ingresos son los meses de marzo y abril en donde los clientes aprovechan sus décimos. También están las fechas como el black Friday y navidad que también representan los picos más altos de ingresos anuales.

9. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda?

Los meses de mayor demanda en nuestro establecimiento comprenden en el mes de marzo, Abril noviembre y diciembre.

10. ¿Qué aspectos considera usted que tiene su empresa que le hace diferente de su competencia?

MARCIMEX ayuda con crédito directo sin tanto papeleo para que de forma fácil y rápida los clientes adquieran todo lo que necesiten. Además, mantiene una relación personalizada, provocando cercanía y confianza a largo plazo con los clientes. MARCIMEX ayuda a encontrar las soluciones para el hogar, cumpliendo sueños junto a nosotros.

EMPRESA: LA GANGA

- 1. ¿Cuántos años tiene en funcionamiento la empresa a nivel nacional y qué tiempo vienen realizando actividades de comercialización dentro del cantón La Libertad?**

La ganga viene funcionando desde 1983 en la ciudad de Guayaquil que con el tiempo pudo ir creciendo y actualmente cuenta con 134 locales a nivel nacional. El tiempo que tiene realizando comercio en el cantón la libertad es de más o menos 20 años aproximadamente.

- 2. ¿Posee registros de las ventas anuales desde el año 2017 al 2020?**

Si posemos registros de las ventas anuales de esos años específicamente ya que contamos con una base de datos en la cual se guarda todo tipo de información financiera del establecimiento.

- 3. ¿Cuáles fueron sus ingresos anuales de la compañía (cifras) durante los años 2017, 2018 y 2019?**

Los ingresos anuales fueron para el 2017 se obtuvo un total de \$7.139.789,76; para el 2018 la cantidad de \$7.489.026,26 y para el 2019 los ingresos fueron de \$7.105.324,33.

- 4. ¿Durante el año 2020 laboraron normalmente; y a partir de qué mes empezaron a laborar de manera presencial en el año 2020?**

Durante ese año no se pudo laborar normalmente debido a que el país pasaba por la pandemia y por eso, el gobierno puso muchas restricciones con respecto al funcionamiento de los locales comerciales. A partir del mes de junio se pudo comenzar a laborar de forma presencial pero con ciertas restricciones de aforo y medidas de seguridad que el establecimiento tuvo que adaptar.

5. ¿La pandemia del 2020 causó estragos en el personal que labora en esta empresa (contagiados, fallecidos y despidos)?

Hasta antes de la pandemia aquí laboraban 14 personas pero si causo estragos considerables ya que la mayoría del personal se contagió del covid-19 lo que ocasiono que hubiera suspensión laboral de 7 personas en ese año.

6. ¿Bajaron notablemente sus ingresos por ventas en el periodo 2020?

Si bajaron notablemente las ventas de ese año debido a que la pandemia afecta a la comercialización en nuestro local y es ese el fuerte de nuestras ventas ya que vía on line no genera el mismo ingreso que las ventas de manera presencial.

7. ¿Cómo han sido las ventas después de la pandemia es decir durante el año 2020 (total ingresos anuales)?

Las ventas anuales durante el 2020 fueron de \$4.310.714,05 se redujo casi un 40% lo que ocasionó la suspensión de varios colaboradores.

8. ¿Después de la pandemia, tienen diferenciado sus picos de ventas e ingresos anuales?

Si tenemos diferenciados nuestros picos de ventas e ingresos que, en nuestro caso, son en fecha especiales como el black Friday y navidad que representa los picos más altos de ingresos anuales.

9. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda?

Los meses de mayor demanda en nuestro establecimiento comprenden en el mes de marzo, noviembre y diciembre.

10. ¿Qué aspectos considera usted que tiene su empresa que le hace diferente de su competencia?

La ganga se destaca por ser una empresa líder en la venta de electrodomésticos por su gran variedad de marcas a su disposición y por la satisfacción que ofrecemos a nuestros clientes al momento de brindarles el servicio.

2.4.2. Resultados cuantitativos de ingresos por ventas anuales de los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020 de las 3 cadenas de venta de electrodomésticos a nivel Nacional con sucursal dentro del cantón La Libertad

Tabla 13. Información Básica de la Artefacta /Unicomer de Ecuador S.A.


Razón Social: Unicomer de Ecuador S.A.
RUC: 1790895548001
Nombre Comercial: Artefacta
Clase de Contribuyente: Especial
Estado del Contribuyente: Activo
Fecha de Actualización: 25/11/2019
Fecha de inicio de actividades: 12/01/1989
Tipo de Contribuyente: Sociedad con personería jurídica
Obligado a llevar contabilidad: El contribuyente si está obligado
Sector: Privado
Estado actual: Abierto
Dirección principal: Solar 5
Provincia: Guayas
Cantón: Guayaquil
Parroquia: Tarqui
Código CIU: G474200


Fuente: <https://www.sri.gov.ec/web/intersri/home>

Tabla 14. Ingresos por ventas Artefacta, periodos 2017, 2018, 2019 y 2020 (dólares)

PERIODO	INGRESOS /VENTAS
2017	\$194.264.699,00
2018	\$214.919.523,00
2019	\$191.722.671,00
2020	\$133.156.545,00

Fuente: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Tabla 15. Información Básica de la empresa Marcimex S.A.


Razón Social: Marcimex S.A.
RUC: 0190001490001
Nombre Comercial: Marcimex
Clase de Contribuyente: Especial
Estado del Contribuyente: Activo
Fecha de Actualizacion: 27/11/2019
Fecha de inicio de actividades: 29/08/1949
Tipo de Contribuyente: Sociedad con personería jurídica
Obligado a llevar contabilidad: El contribuyente si está obligado
Sector: Privado
Estado actual: Abierto
Dirección principal: Pdte. Antonio Borrero 13-45 Antonio Vega Muñoz
Provincia: Azuay
Cantón: Cuenca
Parroquia: Bellavista
Código CIU: G469000


Fuente: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Tabla 16. Ingresos por ventas Marcimex S.A. periodos 2017, 2018, 2019 y 2020 (dólares)

PERIODO	INGRESOS /VENTAS
2017	\$184.242.992,00
2018	\$179.000.000,00
2019	\$177.896.082,00
2020	\$121.359.098,00

Fuente: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

Tabla 17. Información Básica de la empresa La Ganga R.c.a. S.A

 <p>Precio de Bahía con Garantía</p>
Razón Social: La Ganga R.c.a. S.A.
RUC: 0990633436001
Nombre Comercial: Almacenes La Ganga Electrodomesticos
Clase de Contribuyente: Especial
Estado del Contribuyente: Activo
Fecha de Actualizacion: 31/10/2019
Fecha de inicio de actividades: 27/05/1983
Tipo de Contribuyente: Sociedad con personería jurídica
Obligado a llevar contabilidad: El contribuyente si está obligado
Sector: Privado
Estado actual: Abierto
Direccion principal: Villamil 307 Gutierrez
Provincia: Guayas
Cantón: Guayaquil
Parroquia: Olmedo (san Alejo)
Código CIU: G475905

Fuente: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Tabla 18. Ingresos por ventas La Ganga R.c.a. S.A. periodos 2017, 2018, 2019 y 2020 (dólares)

PERIODO	INGRESOS /VENTAS
2017	\$155.212.820,78
2018	\$170.205.142,32
2019	\$161.118.465,43
2020	\$113.439.843,31

Fuente: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

2.4.3. Resultados de cualitativos de sucursal del cantón La Libertad.

La información contenida en las siguientes tablas, se recopiló y agrupó gracias a la entrevista realizada en cada sucursal del presente estudio, en los cuales se detalla los ingresos por ventas anuales locales y nacionales de igual manera la incidencia de la pandemia frente al capital humano que laboró entre el periodo 2017 al 2020.

EMPRESA ARTEFACTA

Tabla 19. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (Artefacta La Libertad)

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	TRABAJADORES
2017	\$8.353.382,06	15
2018	\$8.811.700,44	14
2019	\$7.668.906,84	16
2020	\$3.861.539,81	10

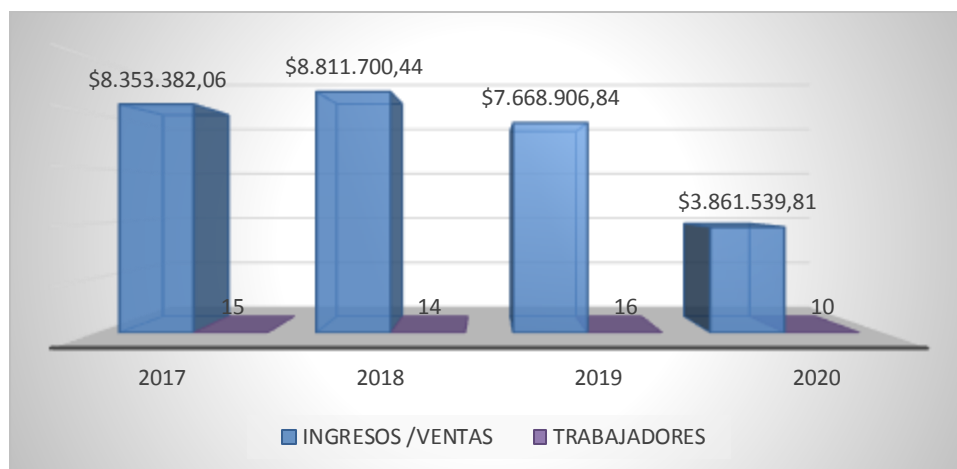


Gráfico 4. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (Artefacta La Libertad)

En el período 2020, los ingresos de Artefacta La Libertad cerraron en \$3.861.539,81 frente a un 2019 con ingresos de \$7.668.906,84, lo que significó un decrecimiento del 49.6% (\$3.807.367,04) frente al año anterior. De igual manera se puede evidenciar que hubo una reducción del 37,5% del personal (6 empleados). Tomando en consideración que la empresa tuvo que cerrar totalmente sus operaciones durante 2 meses por la emergencia sanitaria, donde únicamente tuve que trabajar por medio de canales digitales y entregas a domicilio.

Tabla 20. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (Marcimex La Libertad)

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	TRABAJADORES
2017	\$8.290.934,64	11
2018	\$7.697.000,00	10
2019	\$7.293.739,36	10
2020	\$4.854.363,92	6

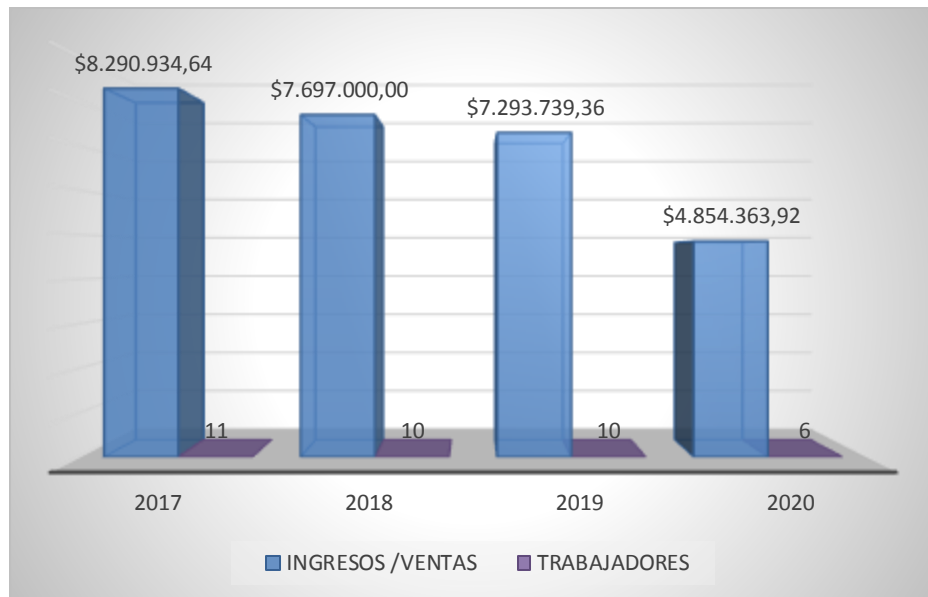


Gráfico 5. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (Marcimex La Libertad)

Durante el período 2020, los ingresos de Marcimex S.A. cerraron en \$4.854.363,92 frente a un 2019 con ingresos de \$7.293.739,36 lo que significó un decrecimiento del 33.4% (\$2.439.375,44) frente al año anterior. De igual manera se puede evidenciar que hubo una reducción del 40% del personal debido a la caída de las ventas es decir un total de 4 empleados. Cabe señalar que debido a la cuarentena, la empresa tuvo que cerrar totalmente sus operaciones durante 2 meses por la emergencia sanitaria, donde únicamente se tuvo que trabajar por medio de canales digitales y entregas a domicilio, sin embargo, tuvo un cuarto trimestre impulsado internamente que permitió minimizar aún más la caída de ingresos por ventas.

Tabla 21. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (La Ganga La Libertad)

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	TRABAJADORES
2017	\$7.139.789,76	15
2018	\$7.489.026,26	14
2019	\$7.105.324,33	14
2020	\$4.310.714,05	7

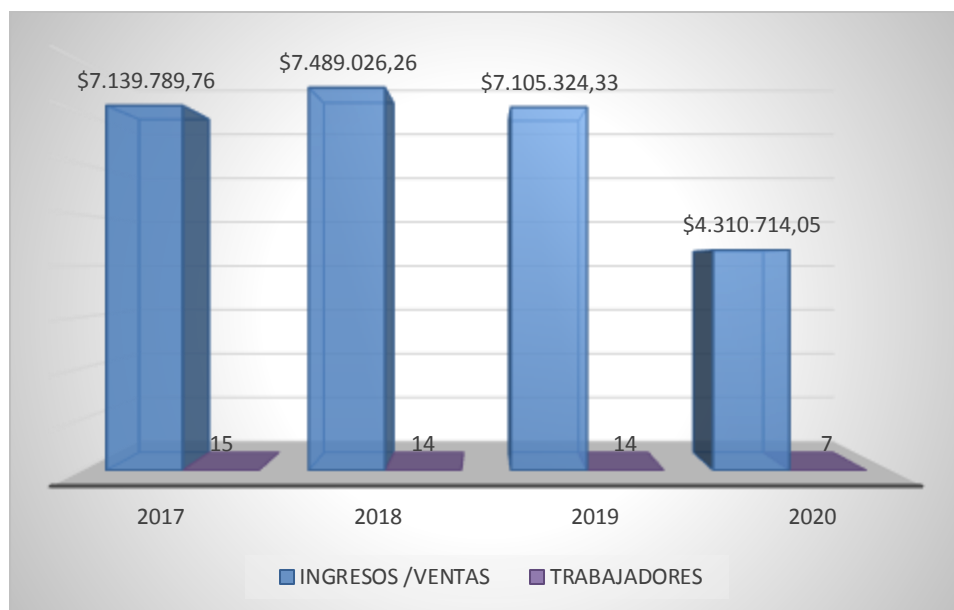


Gráfico 6. Ingresos anuales / No. de Trabajadores (La Ganga La Libertad)

En el período 2020, los ingresos de La Ganga La Libertad cerraron en \$4.310.714,05 frente a un 2019 con ingresos de \$7.105.324,33 lo que significó un decrecimiento del 39,3% (\$2.794.610,28) frente al año anterior. De igual manera se puede evidenciar que hubo una reducción del 50% del personal debido a la caída de las ventas es decir se despidió un total de 7 empleados. Cabe señalar que la cuarentena se extendió por 60 días por lo que la empresa tuvo que cerrar totalmente sus operaciones por la emergencia sanitaria, donde al igual que la mayoría de empresas en el Ecuador se tuvo que trabajar por medio de canales digitales y entregas a domicilio.

2.4.4. Aplicación del Método de Regresión Lineal Múltiple de Pearson.

Para el presente estudio se aplicó la regresión lineal simple consiste en generar un modelo de regresión (ecuación de una recta) que permitió explicar la relación lineal que existe entre dos variables en éste caso se trabajó con información de los periodo fiscales, los ingresos por ventas y capital humano principalmente de las tres cadenas antes mencionadas ubicadas en el cantón La Libertad. A la variable dependiente o respuesta se le identifica como Y (periodo fiscal) y a la variable predictora o independiente como X (ingresos por ventas y capital humano).

Cabe señalar que se hizo uso del utilitario básico de Excel aplicando las respectivas fórmulas de regresión lineal para realizar el análisis.

EMPRESA ARTEFACTA

Resumen de resultados estadísticos Artefacta Ecuador (2017-2020)

Tabla 22. % de incremento en ventas Artefacta Ecuador

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	INCREMENTO VENTAS	% INCREMENTO
2017	\$194.264.699,00	\$17.678.087,61	9,10%
2018	\$214.919.523,00	\$20.654.824,00	10,63%
2019	\$191.722.671,00	-	-10,79%
2020	\$133.156.545,00	-	-30,55%
		\$23.196.852,00	
		\$58.566.126,00	

Resumen de resultados estadísticos Artefacta La Libertad (2017-2020)

Tabla 23. % de incremento en ventas Artefacta La Libertad

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	INCREMENTO VENTAS	% INCREMENTO
2017	\$8.353.382,06	\$760.157,77	9,10%
2018	\$8.811.700,44	\$458.318,39	5,49%
2019	\$7.668.906,84	-\$1.142.793,60	-12,97%
2020	\$3.861.539,81	-\$3.807.367,04	-49,65%

En la Tabla 23 se detalla la variación en el porcentaje de incremento en ventas de Artefacta La Libertad durante los años 2017 y 2018, en el 2019 existe un decrecimiento del -12,97%, pero es notable percibir que durante el periodo 2020 la empresa registró un decrecimiento del -49,65% que tuvo como consecuencia el cierre de sus instalaciones debido a la Pandemia iniciada a finales del 2019, el cual obligo a permanecer en cuarentena a la población ecuatoriana.

EMPRESA MARCIMEX S.A.

Resumen de resultados estadísticos Marcimex S.A. Ecuador (2017-2020)

Tabla 24. % de incremento en ventas Marcimex S.A. Ecuador

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	INCREMENTO VENTAS	% INCREMENTO
2017	\$184.242.992,00	\$15.292.168,34	8,30%
2018	\$179.000.000,00	-\$5.242.992,00	-2,85%
2019	\$177.896.082,00	-\$1.103.918,00	-0,62%
2020	\$121.359.098,00	-\$56.536.984,00	-31,78%

Tabla 25. % de incremento en ventas Marcimex S.A. La Libertad

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	INCREMENTO VENTAS	% INCREMENTO
2017	\$8.290.934,64	\$729.602,25	8,80%
2018	\$7.697.000,00	-\$593.934,64	-7,16%
2019	\$7.293.739,36	-\$403.260,64	-5,24%
2020	\$4.854.363,92	-\$2.439.375,44	-33,44%

En el período 2020, los ingresos de Marcimex S.A. La Libertad cerraron en \$4.854.363,92 frente a un 2019 con ingresos de \$7.293.739,36, lo que significó un decrecimiento del 33.44% frente al año anterior. Tomando en consideración que la empresa tuvo que cerrar totalmente sus operaciones durante 2 meses por la emergencia sanitaria, donde únicamente tuve que trabajar por medio de canales digitales y entregas a domicilio, sin embargo, tuvo un cuarto trimestre impulsado internamente que permitió minimizar la caída de ingresos.

Reducción del número de tiendas, un total de 10 tiendas menos rentables fueron cerradas durante el mes de abril y mayo, analizar nuevos plazos con proveedores para poder cumplir con los mismos, dado la disminución de ingresos en la caja.

EMPRESA LA GANGA

Resumen de resultados estadísticos La Ganga S.A. Ecuador (2017-2020)

Tabla 26. % de incremento en ventas La Ganga S.A. Ecuador

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	INCREMENTO VENTAS	% INCREMENTO
2017	\$155.212.820,78	\$13.658.728,23	8,80%
2018	\$170.205.142,32	\$14.992.321,54	9,66%
2019	\$161.118.465,43	-\$9.086.676,89	-5,34%
2020	\$113.439.843,31	-\$47.678.622,12	-29,59%

Tabla 27, % de incremento en ventas La Ganga S.A. La Libertad

PERIODO	INGRESOS /VENTAS	INCREMENTO VENTAS	% INCREMENTO
2017	\$7.139.789,76	\$664.000,45	9,30%
2018	\$7.489.026,26	\$349.236,51	4,89%
2019	\$7.105.324,33	-\$383.701,94	-5,12%
2020	\$4.310.714,05	-\$2.794.610,28	-39,33%

En la Tabla 27 se detalla la variación en el porcentaje de incremento en ventas de La Ganga S.A. La Libertad durante los años 2017 y 2018, en el 2019 existe un decrecimiento del -5,12% en el año 2019, pero es notable percibir que durante el periodo 2020 la empresa registró un decrecimiento del -39,33% que tuvo como consecuencia el cierre de sus instalaciones debido a la Pandemia iniciada a finales del 2019, el cual obligo a permanecer en cuarentena a la población ecuatoriana.

Tabla 28. Resumen de ingreso por ventas empresas La Libertad (2017al 2020)

MES/AÑO	ARTEFACTA	MARCIMEX	LA GANGA
30/1/2017	765145,35	775145,53	685145,38
28/2/2017	689452,32	679622,11	589452,42
30/3/2017	678768,8	668869,72	798768,82
30/4/2017	723458,88	723483,58	528428,01
30/5/2017	701456,25	681356,25	621454,05

30/6/2017	632554,42	642664,42	539554,82
30/7/2017	602458,44	592458,77	502158,66
30/8/2017	584264,45	591299,41	483264,45
30/9/2017	588647,98	598660,18	488647,98
30/10/2017	635798,88	615798,98	535598,88
30/11/2017	768724,65	758924,25	568704,65
30/12/2017	982651,64	962651,44	798611,64
1/1/2018	878145,44	658140,14	776145,44
28/2/2018	789434,3	799434,33	589234,31
30/3/2018	698788,8	678788,18	698388,87
30/4/2018	783468,87	683568,47	543418,87
30/5/2018	711455,61	612455,71	741425,6
30/6/2018	642574,42	632544,62	542576,48
30/7/2018	632658,76	502658,61	432659,86
30/8/2018	684284,45	559284,45	584285,87
30/9/2018	599667,28	590667,28	499668,45
30/10/2018	658788,44	558184,14	458788,44
30/11/2018	769752,63	668652,63	669752,63
30/12/2018	962681,44	752621,44	952681,44
30/1/2019	743145,55	643145,55	653125,5
28/2/2019	659052,22	559052,22	559012,01
30/3/2019	676768,83	606768,83	516748,53
30/4/2019	623408,88	603408,88	593406,85
30/5/2019	591456,35	571456,35	601456,35
30/6/2019	612544,9	602544,91	602544,98
30/7/2019	592458,44	572958,44	499458,44
30/8/2019	584268,12	564248,12	574268,12
30/9/2019	588647,98	587947,78	558647,98
30/10/2019	615798,88	600798,88	605798,88
30/11/2019	668704,85	664794,56	628704,85
30/12/2019	712651,84	716614,84	712151,84
30/1/2020	854354,00	954814,22	822814,15
29/2/2020	810654,00	710054,34	612054,14
30/3/2020	321687,00	421687,41	301687,21
30/4/2020	4568,00	34568,11	14526,09
30/5/2020	3854,00	30854,44	10854,22
30/6/2020	48736,00	44736,98	14736,18
30/7/2020	59758,00	99758,47	79758,48
30/8/2020	121685,00	321685,22	301685,42
30/9/2020	225467,00	425427,38	412420,39
30/10/2020	358412,00	558412,13	508412,18
30/11/2020	425612,00	625612,51	615012,61
30/12/2020	626752,81	626752,71	616752,98

RESUMEN DE RESULTADOS MÉTODO DE PEARSON

Tabla 29. Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,9058
Coefficiente de determinación R ²	82,05%
R ² ajustado	0,753
Error típico	54,66
Observaciones	48

Tabla 30. Análisis de varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	3	109304,87	36434,95931	12,1930616	0,002361657
Residuos	44	23905,372	2988,171509		
Total	47	133210,25			

Tabla 31. Error y probabilidad

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	44046,15462	30,22167455	1457,435939	5,50169E-23	43976,46332	44115,84593	43976,46332	44115,84593
Variable X 1	-0,000223976	0,000176498	-1,269001602	0,240114614	-0,000630981	0,000183029	-0,000630981	0,000183029
Variable X 2	-0,002008279	0,000513918	-3,907782518	0,00449507	-0,003193375	-0,000823182	-0,003193375	-0,000823182
Variable X 3	0,002409567	0,000468642	5,141596826	0,000883396	0,001328877	0,003490256	0,001328877	0,003490256

Tabla 32. Resultados de datos de probabilidad

<i>Percentil</i>	<i>Y</i>
1,042	42765
3,125	42794
5,208	42824
7,292	42855
9,375	42885
11,458	42916
13,542	42946
15,625	42977
17,708	43008
19,792	43038
21,875	43069
23,958	43099
26,042	43101
28,125	43159
30,208	43189
32,292	43220
34,375	43250
36,458	43281
38,542	43311
40,625	43342
42,708	43373
44,792	43403
46,875	43434
48,958	43464
51,042	43495
53,125	43524
55,208	43554
57,292	43585
59,375	43615
61,458	43646
63,542	43676
65,625	43707
67,708	43738
69,792	43768
71,875	43799
73,958	43829
76,042	43860
78,125	43890
80,208	43920
82,292	43951
84,375	43981
86,458	44012
88,542	44042
90,625	44073
92,708	44104
94,792	44134
96,875	44165
98,958	44195

Resultados de datos de probabilidad



Gráfico 7. Resultados de datos de probabilidad

Al realizar este análisis de diagnóstico (tabla 29) fue posible definir que la variación en los ingresos por ventas anuales y el porcentaje de incremento están fuertemente relacionada con el año de sus ejercicios, en donde se puede evidenciar el mayor desastre económico causado por la pandemia del Covid-19 durante el año 2020, ya que la variación que se presenta en los ingresos tanto a nivel local como a nivel Nacional fueron totalmente significativos.

En función de lo recientemente expuesto, la ecuación del modelo propuesto queda de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Donde:

Y= Al periodo de tiempo

X1= Ingresos por ventas (dólares)

Calculando los coeficientes de regresión, la ecuación lineal simple es la siguiente:

$$Y = 44046,15 + 0,2401 X_1$$

Como se determinó mediante los respectivos cálculos, el coeficiente de determinación de ésta ecuación es de 0.8205.

El gráfico 7 muestra como los datos modelados se ajustan a los datos reales. Sin embargo en el año 2020 se muestra un comportamiento atípico al resto de períodos; esto se debe a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID 19 que atravesó la población mundial en ese año, provocando una reducción en la actividad económica debido principalmente a la cuarentena y a los escasos ingresos.

Prueba de la hipótesis

Primero se procedió calcular la tabla del Análisis de la Varianza, a fin de obtener la información necesaria para efectuar las pruebas de hipótesis relativa a los coeficientes de regresión. La Tabla 30 presenta la información requerida.

En vista de que el modelo tiene solamente un coeficiente de regresión, la única prueba de hipótesis que se debe aplicar es la siguiente:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Vs

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

Entonces se rechaza H_0 en favor de H_1 , con 95% de confianza Si:

$$F(G-1)(n-G) = \frac{MCF}{MCR} < F_{\alpha}(0.05)(1.76)$$

Media cuadrática del factor (MCF)

Media cuadrática residual (MCR)

En la Tabla 30 se observa que el valor de F es igual a 12,19. Si se fija un nivel de significancia de 0.05, el valor de $F_{0.05}$ con 1,76 grados de libertad es de aproximadamente 2.40. En vista de que el valor de F' es mayor al estadístico de la prueba, entonces se concluye que el parámetro PI es significativamente diferente de cero y por lo tanto la variable Y afecta a la variable de ingresos por ventas y por ende a la rentabilidad de las empresas especializadas en la comercialización de electrodomésticos en el cantón La Libertad.

Después de realizar los cálculos respectivos para establecer los resultados de datos de probabilidad, representado en el gráfico 7 se puede evidenciar que existe una alta correlación positiva entre ambas variables, es decir entre los periodos fiscales y el porcentaje de ingresos por ventas desde el año 2017 al 2020.

La ecuación de regresión lineal simple, obtenida de los datos mensuales de enero de 2017 a diciembre 2020, es la siguiente:

$$Y = Y = 44046,15 + 0,2401 X_1$$

Para evaluar también visualizar de una manera la correlación que existe entre las variables vamos a fijar que como criterio se tiene que cuando un coeficiente de correlación es mayor o igual a 0,05 vamos a decir que las variables están correlacionadas o fuertemente correlacionadas cuando el bar y a él cuando el coeficiente de correlación de Pearson es inferior a cero cinco digamos que las variables no están linealmente correlacionadas luego seguimos con más datos del enunciado problema

La aplicación de este modelo da como resultado diferentes datos, por medio de estos datos se comprueba la aprobación de la hipótesis planteada, la cual indica que:

Existe un alto impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020

CAPÍTULO 4.

CONCLUSIONES

Los resultados de las dos pruebas estadísticas son un indicador que demuestra como el comportamiento de las actividades económicas de las empresas en estudio difirió sus ingresos debido al brote del Covid 19 que afectó la economía a nivel mundial.

En el análisis de regresión lineal, luego de efectuado el correspondiente análisis de correlación, se determinó que de las variables de explicación seleccionadas en un principio (ingresos por ventas y capital humano) para explicar la rentabilidad por ingresos por ventas mensuales durante los periodos 2017 al 2020 es la que tiene un mayor coeficiente de correlación y determinación con la variable Créditos (0.90 y 82.5%, respectivamente). Por lo tanto los ingresos por ventas mensuales se constituye en la variable que aporta mayor explicación al modelo de regresión propuesto en el estudio.

No es aconsejable modelar los ingresos por ventas mensuales con el capital humano contratado durante esos periodos ya que su coeficiente de determinación tiende a bajar restándole explicación al modelo.

Aplicando la formula se pudo establecer que el Coeficiente de Correlación $r = 0,9058$ por lo que procede el análisis correspondiente por las técnicas de correlación y regresión; el coeficiente de determinación es igual al coeficiente de correlación elevada al cuadrado por lo que da como resultado $R^2 = 0.825$, este valor nos indica que el 82.05% del flujo constante de ingresos que las empresas especializadas en la comercialización de electrodomésticos habían obtenido durante el periodo 2017 al 2019 se vio afectado directamente por el comportamiento de las ventas durante el periodo 2020.

El coeficiente de determinación explicó el 82,05% de la variabilidad en los ingresos por ventas mensuales de electrodomésticos en el cantón La Libertad y el análisis de varianza proporcionó un valor F de 12.19306 con un

valor de probabilidad $P=0.24$ lo cual indicó de que al todas las empresas en estudio se ve afectada significativamente en los ingresos por ventas de los electrodomésticos.

El método de Regresión Lineal de Pearson, permitió establecer que efectivamente existió un alto impacto en la rentabilidad provocado por la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2020 en comparación con los ingresos obtenidos durante los tres últimos años anterior al mismo.

La pandemia afectó notablemente la economía mundial para todas las empresas, en todas se registran decrecimientos en sus ingresos por ventas durante el primer semestre del año 2020, no obstante muchos de ellos crearon oportunidades para poder parar el decrecimiento y empezar una acelerada recuperación utilizando medios digitales de ventas y otros mecanismos que ayuden al consumidor a adquirir los productos, pero el cambio de comportamiento de los consumidores con respecto a los electrodomésticos y elementos de ayuda para el hogar ha sido evidente durante el 2020. Las máquinas de lavado de ropa y vajilla, aspiradoras robóticas, batidoras y procesadores adquirieron gran relevancia, pues el aumento de la demanda superó lo que se tenía proyectado en el consumo para este año 2022.

RECOMENDACIONES

Después de haber cumplido con los objetivos propuestos y con el ánimo de obtener conocimientos más amplios acerca del comportamiento que tuvo los ingresos por ventas de electrodomésticos de tres cadenas especializadas en su comercialización con mayor presencia a nivel nacional y en el cantón La Libertad, se expresan las siguientes sugerencias:

1. Buscar un modelo alternativo con el propósito de que aumente la explicación sobre el comportamiento económico de empresas, ya sea efectuando un estudio considerando si existen otro tipo de servicio para efectos de muestreo en el presente estudio ya que la empresa Artefacta está incursionando en otras líneas de crédito de gran demanda (servicio de oftalmología y elaboración de lentes a créditos) o ingresando variables adicionales.
2. Realizar un nuevo estudio posterior referente a la rentabilidad de las mismas empresas (Artefacta, La Ganga, y Marcimex) en el cantón La Libertad a fin de observar si posteriormente el modelo presentado en este estudio persiste o en caso contrario hacer un análisis para determinar las causas que motivaron el cambio.
3. Utilizar esta información como punto de partida para analizar el caso de estudio correspondiente, permitió identificar que existe una relación fuerte en la rentabilidad de cada una de las empresas por la variación de los ingresos por ventas anuales, viéndose fuertemente afectado el año 2020 debido a la Pandemia.

REFERENCIAS

Acuña, M. y Pierre, J. (2009). Informe sobre el proyecto de ley que establece la responsabilidad legal de las personas jurídicas en los delitos de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y delitos de cohecho que indica, MENSAJE N° 018-357/. *Ius et Praxis*, 15(2), 285-306.

<https://doi.org/10.4067/S0718-00122009000200010>

Álvarez Gordillo, G. del C., Araujo Santana, M. R., Arellano Gálvez, M. del C., Álvarez Gordillo, G. del C., Araujo Santana, M. R. y Arellano Gálvez, M. del C. (2018). Alimentación y salud ante el cambio climático en la meseta comiteca en Chiapas, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 28(52), 0-0.

<https://doi.org/10.24836/es.v28i52.536>

Asale, R. y RAE. (2021). *Electrodoméstico | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/electrodoméstico>

Avilés Ledergerber, D. F. (2020). *Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil*.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15332>

BaBul C, J. (2008). El financiamiento de la investigación fundamental tiene resultados inesperados. *Interciencia*, 33(2), 85-85.

Baque-Cantos, M. A., Cedeño-Chenche, B. S., Chele-Chele, J. E., & Gaona-Obando, V. B. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y*

publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 3-25. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.293>

Cañon, L. (2013). La productividad y la competencia: Elementos condicionantes del quehacer empresarial. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 19-20, 26-29.

Caribe, C. E. para A. L. y el. (2020). *Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: Nuevas proyecciones*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45782-enfrentar-efectos-cada-vez-mayores-covid-19-reactivacion-igualdad-nuevas>

Castro, A., Lamín, N., & Suasnábar, J. (2013). IX Encuentro de Cátedras de Política, Planeamiento, Administración y Financiamiento de la Educación 29 y 30 de Noviembre de 2012 Universidad Nacional de Córdoba Ciudad Universitaria—Córdoba—Argentina. *Espacios en blanco. Serie indagaciones*, 23(2), 0-0.

Chauca, R. (2021). La covid-19 en Ecuador: Fragilidad política y precariedad de la salud pública. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 28, 587-591. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702021005000003>

Chehab, C. y Salgado, V. (2021). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial*. Agendas para la Transformación Productiva Territorial. https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017B1_TUR374_11_68985.pdf

Comesaña, M. E. D. y López, N. R. (2019). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición. *Industrial Data*, 13(2), 48-55.

Confirmado.net, R. (2021, junio 30). Microempresas y las pequeñas y medianas empresas festejaron su día. *Confirmado.net*.

<https://confirmado.net/2021/06/30/microempresas-y-las-pequenas-y-medianas-empresas-festejaron-su-dia/>

Díaz, V. (2021, julio 5). *La provincia de Santa Elena duplicó en abril de 2021 el número de muertes habituales*. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/santa-elena-muertes-inusuales-coronavirus.html>

Ekos. (2021). *Ekos 330—Nov 2021*.

<http://revista.ekosnegocios.com/publication/f3ea2b99/>

Fersitec. (2019, junio 19). Fersitec—¿Cómo se clasifican los electrodomésticos?

Fersitec. <http://fersitec.com/clasificacion-electrodomesticos-por-linea/>

Freire, J. (1999). Bonos de infraestructura: ¿la solución al financiamiento de proyectos en Chile? *EURE (Santiago)*, 25(74), 83-88.

<https://doi.org/10.4067/S0250-71611999007400006>

García, I. (2018, abril 23). ¿Qué es un consumidor? | Definición de consumidor | Glosario. *Economía Simple*.

<https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

Gil T., C. (2016, diciembre 11). La investigación de mercado y el comportamiento del consumidor. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/el-comportamiento-del-consumidor/>

González, M. (2000). Financiamiento de la educación superior: una introducción. *Estudios Gerenciales*, 16(74), 69-78.

- Guilera, L. y Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles*. MARGE BOOKS.
- Indurama. (2019, febrero 7). *Acerca de global*. Indurama | La marca N° 1 de electrodomésticos del Ecuador. <https://www.indurama.com/>
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Santa Elena*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Jara, M. (2021, abril 27). *Millonaria caída en las ventas privadas estiman gremios por estado de excepción*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/millonaria-caida-ventas-privadas-excepcion.html>
- Jiménez, J. L. (2020). Visión del cambio Covid-19: Impacto en la fuerza de trabajo y profesionales autónomos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 12-31.
- León, F. (2018). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 1, 83-95.
- López Segre, F. (2009). Considerations about present and future university financing world wide. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 14(3), 523-560. <https://doi.org/10.1590/S1414-40772009000300002>
- Monasterio, O. (2005). Una breve reflexión sobre financiamiento de la investigación científica, formación de recursos humanos y plan de innovación y desarrollo. *Biological Research*, 38(2-3), 115-116. <https://doi.org/10.4067/S0716-97602005000200001>

- Morales Cadme, D. F. y Parra Flores, V. M. (2016). *Caracterización y análisis de la demanda de productos de línea blanca en Ecuador. Periodo 2015*.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26291>
- Morillo, M. (2009). La calidad del servicio personal en las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Visión Gerencial*, 85-106.
- MSP. (2021). *Coronavirus COVID-19– Ministerio de Salud Pública* [Ministerio de Salud Pública]. <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- OMS. (2020, octubre 12). *Información básica sobre la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Ortegon, E., Pacheco, J. F. y Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Naciones Unidas, CEPAL, Inst. Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
<http://www.cepal.org/publicaciones/lpes/0/LCL2350P/manual42.pdf>
- Pacheco, M. C. (2016). Competitividad: Reto interconectado Empresa-País. *Mercados y Negocios (2594-0163 línea, 1665-7039 impreso)*, 11, 25-36.
<https://doi.org/10.32870/myn.v0i11.4988>
- Pajares, J. H. y Nishii, V. Y. (2021). Desempeño de responsabilidad social empresarial divulgado en medios virtuales por el impacto del COVID-19. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(33), Article 33.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i33.3438>

- Peñaloza, H. A. B. y Rincón, I. G. (2021). Impacto de las acciones de mitigación del COVID-19 en la informalidad laboral rural en Colombia. *Tendencias*, 22(2), 182-212. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.173>
- Pérez, C. D. Z., Solís, S. J. y García, L. C. A. (2021). Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano. *Interconectando Saberes*, 12, 89-99. <https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702>
- Quiroa, M. (2020, mayo 1). *Bienes y servicios*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>
- Rivas, J. A. y Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rocha, J. J., Julio, J. J. y Semprum, R. (2021). *Economía social como alternativa ante una sociedad post coronavirus | Revista de Ciencias Sociales*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35904>
- Romero, A. S. y Álvarez, M. de F. L. de. (2016). Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio libertador del estado Mérida. *Sapientia Organizacional*, 4(8), 183-218.
- Romero, G. E. y Romero, J. L. (2016). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XII(3), 563-580.
- Sánchez, M. (2019, octubre 28). Producto o Servicio: Conceptos y Diferencias. *TU ECONOMÍA FÁCIL*. <https://tueconomiafacil.com/producto-o-servicio-conceptos-y-diferencias/>

- Scientific. (2021). *Industria de Electrodomésticos—Simulación Computacional*. ESSS. <https://www.esss.co/es/industria-electrodomesticos/>
- Serna, M. del C. M. y Guerra, A. G. (2021). Hostilidad ambiental empresarial en pymes mexicanas exportadoras en el contexto de covid-19: Efecto en el rendimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 478-489. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.31>
- Serrano-Cumplido, A., Antón-Eguía Ortega, P. B., Ruiz García, A., Olmo Quintana, V., Segura Fragoso, A., Barquilla Garcia, A., & Morán Bayón, Á. (2020). COVID-19. La historia se repite y seguimos tropezando con la misma piedra. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 46, 48-54. <https://doi.org/10.1016/j.semerg.2020.06.008>
- Torres-Flórez, D. (2015). Servir y atender al cliente—Por Dagoberto Torres Flórez. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 2(1), 4-4. <https://doi.org/10.22579/23463910.112>
- Useche, M. C. y Fernández, Y. (2018). *Calidad del servicio de internet en el municipio Maracaibo | Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1551>
- Useche-Aguirre, M. C., Vásquez-Lacres, L. M., Salazar-Vázquez, F. I., Ordóñez-Gavilanes, M., Useche-Aguirre, M. C., Vásquez-Lacres, L. M., Salazar-Vázquez, F. I. y Ordóñez-Gavilanes, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 167-188. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>

Velarde, O., Blanco Jiménez, M. y Guerra, S. (2016). El sector de electrodomésticos de Nuevo León y un análisis teórico de los factores que influyen el desarrollo de proveedores nacionales por parte de las empresas multinacionales (The home appliance industry of Nuevo León and a theoretical Analysis of the factors influencing domestic supplier development on behalf of multinational subsidiaries). *Innovaciones De Negocios*, 13, 117-134.

ANEXOS

ANEXO DE INFORMES ANUALES DE INGRESOS POR VENTAS

Ingresos por ventas La Ganga, informe Gerente año 2017



Guayaquil, 23 de Marzo del 2018

Señores
JUNTA GENERAL DE SOCIOS
ALMACENES LA GANGA R.C.A. S.A.
Ciudad.-

De mis consideraciones:

A Uds. presento el informe relacionado con los estados financieros de la Empresa La Ganga R.C.A. S.A. la administración de la misma corresponde al ejercicio económico del 2017.

Revisado los registros contables:

El Libro Diario, Libro Mayor, Auxiliares y los Libro Sociales, se establece que los estados financieros presentados por el Contador de la Empresa La Ganga R.C.A. S.A., están razonablemente aceptados cuyas cifras aparecen en el Balance de Situación y en el Balance de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

En resumen el Balance de Situación presenta un Activo de: \$ 210,940,574,35 y un Patrimonio Neto \$41,427,366,34

Los resultados arrojan una utilidad de \$11,510,356,86, la misma que será liquidada: asignando la participación del 15% para los trabajadores \$ 1,726,553,51 y el 22% para el Impuesto a la Renta \$2,394,522,12. El saldo estará a disposición de lo que resuelva la Junta General de Accionistas.

Atentamente,


Ing. Leticia R. Macías Zambrano
Gerente General

Norte: Guayaquil, Cda. Kennedy Norte, Mz. 1003, Solar A31 -16
Av. Jena Caesillo Caesillo y Miguel Ángel Granados.
PBR: 04-2503100 - Guayaquil - Ecuador

Quito: Su Naciones Unidas N 37 - EB - 162 y
República del Salvador
PBR: 03-1064200 - Quito - Ecuador.

Ingresos por ventas La Ganga, informe Gerente año 2018



Guayaquil, 26 de abril del 2019

Señores
JUNTA GENERAL DE SOCIOS
LA GANGA RCA S.A
Cuidad.-

De mis consideraciones:

A Uds. presento el informe relacionado con los estados financieros de la Empresa La Ganga RCA. S.A. la administración de la misma corresponde al ejercicio económico del 2018.

Revisando los registros contables:

El Libro Diario, Libro Mayor, Auxiliares y los Libro Sociales, se establece que los estados financieros presentados por el Contador de la Empresa La Ganga RCA. C. LTDA. están razonablemente aceptados cuyas cifras aparecen en el Balance de Situación y en el Balance de Resultados (Pérdidas y Ganancias).

En resumen el Balance de Situación presenta un Activo de: \$ 225.345.851,49 y un Patrimonio Neto \$37.290.897,27.

Los resultados arrojan una utilidad de \$ 10.563.666,03, la misma que será liquidada: asignando la participación del 15% para los trabajadores \$ 1.500.784,84 y el 25% para el Impuesto a la Renta a Pagar \$1.211.208,81. El saldo será destinado a los Accionistas de acuerdo al porcentaje de su participación, según artículo # 297 de la Ley de Compañías.

Atentamente,


Ing. Leticia E. Macías Zambrano
Gerente General

Ingresos por ventas La Ganga, informe Gerente año 2019

LA GANGA RCA S.A.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2019

4. EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO

Al 31 de diciembre del 2019 y 2018 es como sigue:

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
Caja general	1.316.714,52	1.632.371,53
Caja chica	74.811,69	73.178,79
Bancos	<u>9.930.125,57</u>	<u>11.928.614,00</u>
Total	<u>11.321.651,78</u>	<u>13.634.164,32</u>

5. CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR

Al 31 de diciembre del 2019 y 2018, el saldo está compuesto por:

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
<u>Cientes- No relacionados:</u>		
Facturación	209.021.742,38	190.529.395,20
(-) Intereses diferidos	(26.359.003,34)	(22.283.989,04)
(-) Provisión por deterioro	<u>(15.393.898,90)</u>	<u>(14.367.511,68)</u>
	167.268.840,14	153.877.894,48
Cientes- Parte relacionada (Nota 20)	<u>1.351.280,04</u>	<u>7.225.327,78</u>
	<u>168.620.120,18</u>	<u>161.103.222,26</u>
<u>Otras cuentas por cobrar:</u>		
Otros deudores	2.957.842,59	2.973.072,08
Empleados	<u>175.314,97</u>	<u>152.755,21</u>
	<u>3.133.157,56</u>	<u>3.125.827,29</u>
Total	<u>171.753.277,74</u>	<u>164.229.049,55</u>

5. CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR

El movimiento de la provisión de cuentas incobrables fue el siguiente:

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
Saldo al inicio del año	14.367.111,68	13.517.901,13
Provisión cargado a resultado	<u>1.026.77,22</u>	<u>849.610,55</u>
Saldo al final del año	<u>15.393.898,90</u>	<u>14.367.511,68</u>

Ingresos por ventas La Ganga, informe Gerente año 2020

LA GANGA RCA S.A.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

4. EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO

Al 31 de diciembre del 2020 y 2019 es como sigue:

	<u>2020</u>	<u>2019</u>
Caja general	880.694,17	1.316.714,52
Caja chica	62.168,93	74.811,69
Bancos	19.782.373,84	9.930.125,57
Certificado de depósito	<u>4.026.939,79</u>	<u>-</u>
Total	<u>24.752.176,73</u>	<u>11.321.651,78</u>

5. CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR

Al 31 de diciembre del 2020 y 2019, el saldo está compuesto por:

	<u>2020</u>	<u>2019</u>
Cientes- No relacionados:		
Facturación	210.298.910,27	209.021.742,38
(-) Intereses diferidos	(25.486.818,83)	(26.359.003,34)
(-) Provisión por deterioro	<u>(16.253.577,63)</u>	<u>(15.393.898,90)</u>
	168.558.513,81	167.268.840,14
Cientes- Parte relacionada (Nota 20)	<u>4.716.672,55</u>	<u>1.351.280,04</u>
	<u>173.275.186,36</u>	<u>168.620.120,18</u>
Otras cuentas por cobrar:		
Otros deudores	8.718.363,27	2.957.842,59
Empleados	<u>75.979,28</u>	<u>175.314,97</u>
	<u>8.794.342,55</u>	<u>3.133.157,56</u>
Total	<u>182.069.528,91</u>	<u>171.753.277,74</u>

5. CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR

El movimiento de la provisión de cuentas incobrables fue el siguiente:

	<u>2020</u>	<u>2019</u>
Saldo al inicio del año	15.393.898,90	14.367.111,68
Provisión cargado a resultado	<u>859.678,73</u>	<u>1.026.77,22</u>
Saldo al final del año	<u>16.253.577,63</u>	<u>15.393.898,90</u>

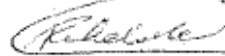
Ingresos por ventas Unicomer Artefacta, informe Gerente año 2017

UNICOMER DE ECUADOR S.A.
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA
DICIEMBRE 31, 2017 Y 2016

(Expresados en dólares de E.U.A.)

	<u>Notas</u>	<u>2017</u>	<u>2016</u>
ACTIVOS			
Efectivo y equivalentes de efectivo	6	3,362,171	2,863,370
Cuentas por cobrar	6	109,113,875	94,474,307
Otras cuentas por cobrar	8	2,734,272	6,407,583
Inventarios	9	24,709,330	26,659,570
Otros activos corrientes		<u>1,232,450</u>	<u>897,875</u>
Total activo corriente		141,152,098	130,302,705
Cuentas por cobrar	6	34,573,269	31,022,560
Propiedad, mobiliario y equipo, neto	10	7,893,321	8,782,149
Activos intangibles	11	533,503	495,355
Otras cuentas por cobrar		50,004	92,854
Otros activos		782,013	810,849
Impuesto diferido	19	<u>6,891,537</u>	<u>5,745,689</u>
Total activo no corriente		50,723,647	46,949,456
Total activos		<u>191,875,745</u>	<u>177,252,161</u>
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS			
Obligaciones financieras	13	8,518,264	16,874,027
Otras obligaciones financieras	14	0	252,340
Cuentas por pagar y otros	15	45,744,099	37,532,826
Beneficios a empleados	16	4,583,486	2,339,590
Otras provisiones	20	6,283,239	4,639,044
Impuestos por pagar	17	<u>3,774,323</u>	<u>1,660,326</u>
Total pasivo corriente		68,903,411	63,298,153
Obligaciones financieras	13	15,865,587	20,871,704
Ingreso diferido	12	20,805,737	19,396,522
Otras provisiones	20	3,283,152	2,977,987
Obligaciones por beneficios a los empleados	21	<u>5,130,495</u>	<u>4,119,435</u>
Total pasivo no corriente		45,084,971	47,365,648
Total pasivos		113,988,382	110,663,801
PATRIMONIO			
Capital social	22	13,267,536	10,512,535
Aportes para futuras capitalizaciones		6,370,004	8,900,004
Reserva legal y facultativa	22	44,194,741	41,526,393
Resultados acumulados	22	<u>14,055,083</u>	<u>5,649,438</u>
Total patrimonio		77,887,363	66,588,360
Total pasivos y patrimonio		<u>191,875,745</u>	<u>177,252,161</u>

Las notas 1-28 adjuntas son parte integrante de los estados financieros.



Raúl Chehade
Gerente General



Roberto Mejía
Gerente Financiero



Xavier Serrano
Contador General

Ingresos por ventas Unicomer Artefacta, informe Gerente año 2018

UNICOMER DE ECUADOR S.A. ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA DICIEMBRE 31, 2018 Y 2017

(Expresados en dólares de E.U.A.)

	Notas	2018	(Reestructurado, ver Nota 27) 2017	(Reestructurado, ver Nota 27) 2016
ACTIVOS				
Efectivo y equivalentes de efectivo	5	6,052,427	3,362,171	2,863,370
Cuentas por cobrar	6 y 27	113,561,908	112,100,095	96,598,180
Otras cuentas por cobrar	8	2,616,864	2,734,272	5,407,583
Inventarios	9	33,445,374	24,709,330	26,659,570
Otros activos corrientes		1,153,960	1,232,450	897,875
Total activo corriente		156,830,533	144,138,318	132,426,578
Cuentas por cobrar	6 y 27	39,864,141	34,146,411	30,426,810
Propiedad, mobiliario y equipo, neto	10	6,965,429	7,893,321	8,782,149
Activos intangibles, neto	11	591,432	533,503	495,355
Otras cuentas por cobrar		51,556	50,004	92,854
Otros activos		825,871	782,013	810,849
Impuesto diferido	18	7,849,190	6,891,537	5,745,689
Total activo no corriente		56,147,619	50,296,789	46,353,706
Total activos		212,978,152	194,435,107	178,780,284
PASIVOS Y PATRIMONIO				
PASIVOS				
Obligaciones financieras	13	7,962,245	8,518,264	17,126,367
Cuentas por pagar y otros	14	53,368,092	45,744,099	37,532,826
Beneficios a empleados	15	4,354,903	4,583,486	2,339,590
Otras provisiones	19	6,883,252	6,283,239	4,639,044
Impuestos por pagar	16	4,362,003	3,774,323	1,660,326
Total pasivo corriente		76,930,495	68,903,411	63,298,153
Obligaciones financieras	13	11,529,500	15,865,587	20,871,704
Ingreso diferido	12	25,487,717	20,805,737	19,396,522
Otras provisiones	19	3,442,080	3,283,152	2,977,987
Obligaciones por beneficios a los empleados	20	6,313,720	5,130,495	4,119,435
Total pasivo no corriente		46,773,017	45,084,971	47,365,648
Total pasivos		123,703,512	113,988,382	110,663,801
PATRIMONIO				
Capital social	21	13,267,535	13,267,535	10,512,535
Aportes para futuras capitalizaciones		6,370,004	6,370,004	8,900,004
Reserva legal y facultativa	21	55,851,139	44,194,741	41,526,383
Resultados acumulados	21 y 27	13,785,962	16,614,445	7,177,561
Total patrimonio		89,274,640	80,446,725	68,116,483
Total pasivos y patrimonio		212,978,152	194,435,107	178,780,284


Las notas 1 - 28 adjuntas son parte integrante de los estados financieros.



Raúl Chehade
Gerente General



Roberto Mejía
Gerente Financiero



Xavier Serrano
Contador General

Ingresos por ventas Unicomer Artefacta, informe Gerente año 2019

UNICOMER DE ECUADOR S.A. ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA DICIEMBRE 31, 2019 Y 2018

(Expresados en dólares de E.U.A.)

	Notas	2019	2018
ACTIVOS			
Efectivo y equivalentes de efectivo	5	7,458,787	6,052,427
Cuentas por cobrar	6	104,350,418	113,561,908
Otras cuentas por cobrar	8	2,304,216	2,616,864
Inventarios	9	26,273,924	33,445,374
Otros activos corrientes		1,324,546	1,153,960
Total activo corriente		141,711,891	166,830,533
Cuentas por cobrar	6	37,693,052	39,864,141
Propiedad, mobiliario y equipo, neto	10	8,630,438	6,965,429
Activos por derecho de uso	11	17,155,500	0
Activos intangibles, neto	12	612,706	591,432
Otras cuentas por cobrar		37,239	51,556
Otros activos		758,865	825,871
Impuesto diferido	19	8,639,980	7,849,190
Total activo no corriente		73,527,780	56,147,619
Total activos		215,239,671	212,978,152
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS			
Obligaciones financieras	14	7,096,213	7,962,245
Cuentas por pagar y otros	15	45,291,634	53,368,092
Beneficios a empleados	16	2,658,517	4,354,903
Otras provisiones	20	5,480,807	6,883,252
Impuestos por pagar	17	1,017,066	4,362,003
Pasivo por arrendamiento	22	4,745,012	0
Total pasivo corriente		66,289,249	76,930,495
Obligaciones financieras	14	6,579,970	11,529,500
Ingreso diferido	13	27,076,063	25,487,717
Otras provisiones	20	2,450,604	3,442,080
Obligaciones por beneficios a los empleados	21	9,801,254	6,313,720
Pasivo por arrendamiento	22	14,548,481	0
Total pasivo no corriente		60,456,372	46,773,017
Total pasivos		126,745,621	123,703,512
PATRIMONIO			
Capital social	23	13,267,535	13,267,535
Aportes para futuras capitalizaciones		6,370,004	6,370,004
Reserva legal y facultativa	23	64,866,127	55,851,139
Resultados acumulados	23	3,990,384	13,789,962
Total patrimonio		88,494,050	89,274,640
Total pasivos y patrimonio		215,239,671	212,978,152

Las notas 1 - 29 adjuntas son parte integrante de los estados financieros.

Ingresos por ventas Unicomer Artefacta, informe Gerente año 2020

3. ESTADOS FINANCIEROS

En el 2020, los activos de la compañía sumaron un total de USD 181,730M, lo cual representó un decrecimiento del 15.6% con respecto al cierre del año 2019.

UNICOMER DE ECUADOR S.A. ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA DICIEMBRE 31, 2020 y 2019 (Expresados en dólares de E.U.A.)			
	Notas	2020	2019
ACTIVOS			
Efectivo y equivalentes de efectivo	5	5,065,331	7,458,787
Cuentas por cobrar corrientes	6	87,695,717	104,350,418
Otras cuentas por cobrar corrientes	8	1,122,105	2,304,216
Inventarios	9	28,092,066	26,273,924
Otros activos corrientes		<u>1,211,006</u>	<u>1,324,546</u>
Total activo corriente		<u>123,186,226</u>	<u>141,711,890</u>
Cuentas por cobrar no corrientes	6	25,045,515	37,693,053
Propiedad, mobiliario y equipo, neto	10	9,467,081	8,630,438
Activos por derecho de uso	11	13,583,019	17,155,500
Activos intangibles, neto	12	827,068	612,706
Otras cuentas por cobrar no corrientes		26,296	37,239
Otros activos no corrientes		678,382	758,866
Impuesto diferido	19	<u>8,916,493</u>	<u>8,639,979</u>
Total activo no corriente		<u>58,543,854</u>	<u>73,527,781</u>
Total activos		<u>181,730,080</u>	<u>215,239,671</u>

Las variaciones más significativas durante el periodo fueron:

- Las cuentas por cobrar comerciales netas pasaron a USD 112,741M en el 2020 vs USD 142,043M en el 2019, lo que equivale a un decrecimiento del 20.6%.
- Los activos por derecho de uso adoptados por norma IFRS 16 se registraron en USD 13,583M al cierre del año 2020, es decir 20.8% menos con respecto al año 2019. Esto como consecuencia de, renovaciones de contratos negociados durante la etapa pandemia y al cierre de operaciones de 27 tiendas a nivel nacional.
- Los activos fijos, que corresponden a propiedad, mobiliario y equipo, al cierre del 2020 sumaron USD 9,467M, representando el 5.2% del total de activos vs 4.0% en 2019.

Ingresos por ventas Marcimex S.A., informe Gerente año 2017

INFORME DE GERENCIA GENERAL

A DICIEMBRE 2017

En el periodo 2017, las ventas de MARCIMEX S.A. cerraron en \$ 184.242.992,00 lo que significó un decrecimiento del 17,1% frente al año anterior.

En la Unidad de Negocio del Minoreo se mantuvo el número de tiendas promedio, el mismo que fue 80 tiendas a nivel nacional.

En el primer semestre del año, los resultados fueron favorables, pese a que no se cumplió lo proyectado, debido al entorno un tanto cambiante principalmente por un primer trimestre el cual estuvo marcado por elecciones.

Se va consolidando nuestra propia marca de motos logrando colocar 5598 Unidades en el mercado. También nuestra marca de TV Global crece 220 % llegando a vender un total de 29698 unidades en este año.

En el segundo semestre, al final del mismo se tuvo una baja de márgenes aproximada de 4% debido a un gran volumen de productos en el mercado por la eliminación de restricciones en la importación, esto favoreció al consumidor final por el incremento de la oferta. Por lo antes expuesto se realizaron actividades agresivas comerciales, las cuales nos dieron resultados en el último trimestre del año creciendo 12.50%. con relación al mismo periodo del año 2016.

La cartera del área de Minoreo se ha mantuvo estable durante el año, proyectando una pérdida esperada de 10% frente a un 10% presupuestada, principalmente en el segundo semestre del año, lo cual contribuyó a tener una mejor y mayor colocación.

En la Unidad de Negocio del Mayoreo, fue un año difícil también con caída de márgenes aproximada de 3 puntos porcentuales, producto de un incremento en la oferta por la eliminación de restricciones a las importaciones, afectando a la rentabilidad y tratando de compensar con volumen.

Fue un año relativamente estable en cuanto a la consecución capital de trabajo, debido a la liquidez del sistema financiero, en el transcurso del año.

Los gastos crecieron acordes al crecimiento del negocio, es decir se mantuvieron estables, con relación a los ingresos, por la gestión y optimización de los mismos.

Los resultados obtenidos en el año 2017 son los que se presentan a continuación:



Ingresos por ventas Marcimex S.A., informe Gerente año 2018

4.- Conocimiento y aprobación del Estado de Situación Financiero y Estado de Resultados Integral de la Compañía por el ejercicio económico terminado el 31 de diciembre de 2018.

Se da lectura del Estado de Situación Financiero y Estado de Resultados de la Compañía por el ejercicio económico terminado el 31 de diciembre de 2018, los mismos que son aprobados por unanimidad por los accionistas presentes.

5.- Conocimiento y aprobación del Destino del resultado del ejercicio.

Por unanimidad se decide lo siguiente:

MARCIMEX S.A. RESUMEN DE RESULTADO : PERIODO 2018

DETALLE	US\$
RESULTADO DEL EJERCICIO	10.387.819,96
15% Participación Trabajadores	-1.558.172,99
Impuesto a la Renta	-2.434.910,92
Utilidad a disposición de los accionistas	6.394.736,05

RESOLUCIÓN DE LA JUNTA GENERAL ORDINARIA

La Junta resuelve por unanimidad destinar a Utilidades no Distribuidas la totalidad de la utilidad disponible.

6. Entrega de Dividendos.

La Junta por unanimidad conoce, trata y resuelve que es procedente repartir dividendos por la suma de USD \$ 8.000.000 al accionista de la Compañía, tomando para ello los valores pertinentes de la cuenta Reserva Facultativa, del periodo 2013.

7. Designación de Gerente Apoderado y Sub Gerente Apoderado.

La Junta por unanimidad conoce, trata y resuelve que es procedente designar a Andrés Feicán Carrasco como Gerente Apoderado de la Compañía por un periodo estatutario de dos años y a Andrés Vega Calderón como Subgerente Apoderado de la Compañía por un periodo estatutario de dos años.

Ingresos por ventas Marcimex S.A., informe Gerente año 2019

3.- Conocimiento y aprobación del Informe de Auditoría Externa.

Se conoce el informe de Auditoría Externa correspondiente al ejercicio económico 2019, el que se aprueba por unanimidad.

4.- Conocimiento y aprobación del Estado de Situación Financiero y Estado de Resultados Integral de la Compañía por el ejercicio económico terminado el 31 de diciembre de 2019.

Se da lectura del Estado de Situación Financiero y Estado de Resultados de la Compañía por el ejercicio económico terminado el 31 de diciembre de 2019, los mismos que son aprobados por unanimidad por los accionistas presentes.

5.- Conocimiento y aprobación del Destino del resultado del ejercicio.

Por unanimidad se decide lo siguiente:

MARCIMEX S.A.	
RESUMEN DE RESULTADO : PERIODO 2019	
DETALLE	US\$
RESULTADO DEL EJERCICIO	5,511,949.35
(-) 15% Participación Trabajadores	-826,792.40
(-) Impuesto a la Renta	-2,871,250.34
Resultado Neto del Ejercicio	1,813,906.61

RESOLUCIÓN DE LA JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA

La Junta resuelve por unanimidad, destinar a Resultados Acumulados, la totalidad de la utilidad disponible.

6. Conocimiento y aprobación del informe anual del Sistema de Prevención de lavado de activos implementado en Marcimex S.A.

La Junta General por unanimidad conoce el Informe Anual del periodo 2019 del Oficial de Cumplimiento de la Compañía, Ing. Juan Francisco Contreras Solíz, quién presenta el informe anual de cumplimiento del sistema de prevención de lavado de activos y otros.

Luego de la deliberación correspondiente, la Junta aprueba por unanimidad el informe presentado.

Ingresos por ventas Marcimex S.A., informe Gerente año 2020

3.- Conocimiento y aprobación del Informe de Auditoría Externa.

Se conoce el informe de Auditoría Externa correspondiente al ejercicio económico 2020, el que se aprueba por unanimidad.

4.- Conocimiento y aprobación del Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integral de la Compañía por el ejercicio económico terminado el 31 de diciembre de 2020.

Se da lectura del Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados de la Compañía por el ejercicio económico terminado el 31 de diciembre de 2020, los mismos que son aprobados por unanimidad por los accionistas presentes.

MARCIMEX S.A.	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020	
(Expresados en dólares estadounidenses)	
Activos:	
Activos corrientes	160,379,428.75
Cuentas por cobrar largo plazo	32,581,632.71
Activo Fijo	13,084,292.78
Activos Diferidos	1,178,832.46
TOTAL ACTIVO	207,224,186.70
Pasivo y Patrimonio:	
Pasivo corriente	84,761,153.72
Pasivos a largo plazo	55,090,202.11
TOTAL PASIVO	139,851,355.83
Patrimonio	67,372,830.87
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	207,224,186.70

MARCIMEX S.A.	
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020	
(Expresados en dólares estadounidenses)	
Ventas netas	117,082,740.35
Costo de ventas	-72,034,603.58
Utilidad bruta en ventas	45,048,136.79
Gastos Operacionales.	-56,697,085.48
Utilidad operacional	-11,648,948.69
Otros Ingresos (egresos):	
Intereses pagados	- 7,301,070.62
Intereses ganados	13,437,052.76
Ingresos por cumplimiento marca	4,669,130.03
Varios, netos	- 136,496.30
Utilidad antes de participación de los trabajadores e impuesto a la renta	- 980,332.81
Participación de trabajadores	-
Impuesto a la renta	33,172.12
Resultado Integral del periodo	- 947,160.69

ANEXO FOTOGRÁFICO
ENTREVISTA GERENTE ALMACÉN ARTEFACTA LA
LIBERTAD



ENTREVISTA GERENTE ALMACÉN LA GANGA LA LIBERTAD



ENTREVISTA GERENTE ALMACÉN MARCIMEX LA LIBERTAD



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Balón Panchana, Juli Marlovi**, con C.C: # **2400091860** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de febrero del 2022

f. Juli Balón P.

Nombre: **Balón Panchana, Juli Marlovi**

C.C: **2400091860**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yugcha Cherrez, Daniela Stephania**, con C.C: #**2400110157** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de febrero del 2022



f. _____

Nombre: **Yugcha Cherrez, Daniela Stephania**

C.C: **2400110157**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020		
AUTOR(ES)	Juli Marlovi, Balón Panchana; Daniela Stephania, Yugcha Cherrez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Fernando Calle Wong. MGGP, MGp, PMP		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero 2022	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing y ventas, administración, productividad y competitividad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Covid-19, regresión lineal, pandemia, venta de electrodomésticos, impacto, rentabilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT: Se realizó el trabajo investigativo sobre el Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020. Para el cual, se realizó un análisis del impacto económico generado por la pandemia en el periodo 2017 - 2020 a las diversas cadenas de ventas de electrodomésticos radica en la necesidad de información de las mismas, lo cual ayuda a tomar decisiones, medir el alcance de estas o proponerse objetivos para los siguientes periodos; el objetivo planteado requiere analizar el impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomésticos dentro del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020; dentro de los modelos causales o asociativos tenemos el método de análisis de correlación o regresión lineal, que debido a su enfoque cuantitativo nos permite agrupar una variable dependiente (los ingresos por ventas anuales) con una o más variables independientes (rentabilidad y empleabilidad de la empresa) a través de una ecuación lineal con información detallada de las cadenas más relevantes.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991335238 +593-983169614	E-mail: daniyug@hotmail.es yuli_bal1003@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo Vecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			