

# IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL ECUADOR: CASO NIVEL DE VENTAS EN ARTEFACTA S.A. SUCURSAL MILAGRO.

## IMPORTS OF APPLIANCES IN ECUADOR: IF LEVEL SALES IN ARTEFACTA S.A BRANCH MILAGRO.

**Viena Muirragui I.**

Docente UNEMI

vmuirragui1@unemi.edu.ec

Edwin León P. Docente UNEMI

Fernando Pacheco O. Docente UNEMI

Patricio Álvarez M. Docente UNEMI

### RESUMEN

*El documento presenta antecedentes históricos del surgimiento de electrodomésticos en Ecuador, su evolución y tendencias de usos, lo que permite establecer la razón de ser de la empresa Artefacta S.A a nivel nacional y para el caso, su presencia como empresa en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, tomando en consideración la importancia de ella en su desarrollo con vista al futuro, del cual se establece como objetivo principal determinar la incidencia de las restricciones de importación de electrodomésticos en el nivel de ventas de la empresa en el año 2013, estableciendo como base los datos estadísticos con los que ésta cuenta de sus ventas en el transcurso del tiempo en que se realizó la misma y así establecer su situación actual con respecto a la problemática planteada. Se realiza de la empresa Artefacta S.A el análisis de tendencias y perspectivas de su actividad económica, estableciéndose en lo posterior, los resultados del estudio luego de haber cumplido con la metodología descriptiva del entorno de ella, cumpliéndose con entrevistas y encuestas tanto a los administradores como a los colaboradores, con la finalidad de validar las hipótesis planteadas. Finalmente, se plantean las conclusiones más relevantes del presente caso, como aporte para los directivos de la empresa Artefacta S.A, sucursal Milagro, de forma tal que tengan conocimiento de qué aspectos derivados de las restricciones a las importaciones, inciden en los niveles de venta de electrodomésticos y, así tomar las medidas necesarias, en procura de la mejora continua empresarial.*

**Palabras clave:** Empresa, negocio, importaciones, productividad, comercio.

### ABSTRACT

*The document presents historical background of the emergence of appliances in Ecuador, evolution and trends of uses, allowing establish the reason for the company Artefacta SA nationally and for that matter, its presence as a company in the canton Milagro Guayas province, taking into account the importance of it in their development with a view to the future, which set as its main objective to determine the incidence of the restrictions on imports of appliances in the sales of the company in 2013, establishing statistical data base with which it has of its sales during the period in which it was carried out and establish its current position with regard to the issues raised. Company takes Artefacta SA trend analysis and perspectives of their economic activity, settling in the back, the study results after the descriptive methodology met her environment, complying with interviews and surveys both administrators and collaborators, in order to validate the hypotheses. Finally, the most important conclusions of this case, as a contribution to the company executives Artefacta SA, branch Milagro, so that they are aware of what aspects resulting from import restrictions arise, affecting sales levels appliances and thus take the necessary measures, seeking continuous business improvement.*

**Key words:** Company, business, imports, productivity, trade

Recibido: septiembre de 2014.  
Aprobado: marzo 2015

## Introducción

El hogar se lo considera como un espacio, no solo para vivir en familia, sino que también se incluye el

consumo contando con objetos (electrodomésticos) que de una u otra forma intervienen en nuestro accionar diario, cambiando las costumbres al interior del hogar; es imperioso destacar la importancia que adquieren estos objetos de consumo en los hogares; es así que, más que conocer el consumo total de electrodomésticos en los hogares ecuatorianos en equipamiento o el número de aparatos por hogar, lo que se espera es evidenciar la importancia de estos y como afecta a la economía de los mismos, considerando los costos a las importaciones de estos objetos tan necesarios. Para el estudio, se detalla en la tabla 1, la evolución de los electrodomésticos desde su surgimiento hasta la actualidad, en donde se da a conocer el origen de los diversos aparatos tecnológicos [1] que hoy en día forman parte de los hogares y la manera en cómo se los utilizaban en otras épocas.

Tales aspectos permiten identificar la importancia que estos tienen al interior de los hogares, la necesidad de tenerlos no representa un lujo, sino más bien un espacio de acción, e inclusive de unión familiar, que les permite satisfacer necesidades para llevar a cabo sus actividades diarias.

**Tabla 1. Evolución de los electrodomésticos**

Hasta 1840	1841-1860	1861-1880
<p>1797: H. Sidgier diseña un aparato para lavar la ropa maniobrada a mano.</p> <p>1802: El inventor alemán Frederick Albert Winson prepara la primera comida en una cocina de gas, de construcción artesanal.</p> <p>1830: Barthólemy Thimonnier inventa el primer artefacto para coser, que facilita dar doscientos cosidos por minuto.</p>	<p>1846: Elías Howe crea una máquina de coser mecánica accionada por una rueda que permite doscientos cincuenta firmes puntadas por minuto. Isaac Singer concibe un artefacto con palanca pero con la puntada inscrita de Howe, lo que ocasiona amplios pleitos entre los dos.</p> <p>1851: James King inventa y patenta la lavadora con tambor.</p>	<p>1876: Alexander Graham Bell inscribe el teléfono en EEUU</p> <p>1877: Thomas A. Edison construye y patenta por primera vez un medio para poder grabar el sonido y luego reproducirlo: el fonógrafo.</p>
1881-1900	1901-1920	1921-1940
<p>1882: El neoyorquino Henry Wely obtiene la primera patente en su país para una plancha eléctrica.</p>	<p>1908: Fisher crea el primer artefacto eléctrico para lavar ropa.</p> <p>1913: Se pone a la venta la primera nevera eléctrica en Chicago.</p>	<p>1922: Stephen Poplawski inventa la licuadora, inicialmente conocida como "vibradora". Su intención era elaborar batidos de leche malteada.</p> <p>1926: Se presentan las primeras planchas de vapor.</p> <p>1927: General Electric fabrica los primeros frigoríficos domésticos.</p> <p>1939: Aparecen las lavadoras automáticas, con mandos de tiempo, ciclos variables y niveles de agua prefijados.</p>

1941-1960	1981-ACTUALIDAD
<p>1947: Los laboratorios Bell inventan una red de radio celular, como preámbulo a los teléfonos móviles.</p> <p>1956: Comienza la emisión continuada de TVE.</p>	<p>1992: Nace el MP3</p> <p>1996: Se descubre la red de cable módem, entretanto los abonados de teléfono celular alcanzan los cuarenta millones.[2]</p>

Establecidos sus orígenes, se llega a evidenciar la importancia que éstos tienen al interior del hogar para fortalecer las actividades que en él se llevan a cabo, considerándose de beneficio para las sociedades en cambio continuo, tomando como referencia el desarrollo económico. [3]

## Síntesis histórica de la empresa

De acuerdo a información extraída de la página web de Artefacta [www.artefacta.com.ec](http://www.artefacta.com.ec), la empresa fue constituida el 12 de enero de 1989, cuyo accionar de negocio se basa en la comercialización de artefactos eléctricos, equipos de sonido, video, de transporte, productos para la vivienda como lavadoras, cocinas, entre otros artículos de distintas marcas. Artefacta actualmente cuenta con más de 95 almacenes y grupos de fuerza de ventas puerta a puerta, en todo el Ecuador. Opera a través del Convenio de Crédito de Consumo con el Banco del Pichincha que le permite alcanzar un 72% de ventas a créditos. La cual cuenta con el eslogan "Artefacta facilita tu vida".

Conserva conexiones comerciales con muchas marcas importantes, tales como: Mabe, Indurama, LG, Sony, Samsung, Panasonic, Durex, General Electric, Global, Whirlpool, Electrolux, Claro, Movistar, Suzuki, HP, Ultratech, Xtratech, Chaide & Chaide entre las más importantes.

Con respecto a la misión de la empresa Artefacta, ésta expresa: [4]

"Comercializar a través de créditos, bienes y servicios para satisfacer las necesidades del mercado Ecuatoriano, y así sobrepasar las expectativas de los clientes asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio con políticas de crédito competitivas, involucrando y relacionando a nuestros colaboradores y proveedores y actuando con responsabilidad social."

Su visión es:

"Ser líderes en la comercialización con rentabilidad de bienes y servicios para el segmento socioeconómico medio y bajo de la población".

De acuerdo a la investigación realizada por González, Jiménez y Moyano (2010); la empresa en

cuestión surge en el país teniendo la siguiente cronología:

**Tabla 2. Cronología de la empresa Artefacta [5]**

1989-1998	1999-2000
Empresa subsidiaria del Grupo Carsa que logró liderazgo en el mercado: ventas de USD 75 millones en 1997 y una participación del mercado de 25% en el mercado Ecuatoriano.	Durante la crisis económica del país, los principales acreedores comerciales liderados por Expocargas, Mabe e Indurama, efectúan una significativa capitalización de sus acreencias.
2000	2001-2004
El dominio accionario de la compañía está constituido de la siguiente manera: a) 25% Expocarga b) 23% Mabe Ecuador c) 16% Plummers Securities Inc. d) 36% Otros	La empresa pasa de 8 millones en ventas en el año 2000 a 42.6 en el año 2004 creando capital para: 1) Crecer sostenidamente en el mercado 2) Pagar puntualmente las deudas y; 3) Por pagar aproximadamente 5 millones Después de esto el dominio accionario es el que se presenta a continuación: a) 43% Expocarga b) 28% Mabe Ecuador c) 20% Plummers Securities Inc.
2005-2006	2007
La empresa pasó de un nivel de ventas de 53 a 70 millones de dólares, experimentando un crecimiento del 31%. En el año 2006 se registraron los mayores volúmenes de ventas de los últimos 5 años.	El Gobierno de Rafael Correa anuncia una regulación de la tarifas de interés, que la Banca y Tiendas comerciales deberán de recaudar a los clientes, lo que perjudicó las ventas planificadas proyectadas para este periodo.

Con referencia a lo indicado en la tabla 2, la empresa Artefacta S.A. surgió en el Ecuador, gracias a la disposición que tuvieron varias sociedades de formar una institución dedicada a la comercialización de diversos artículos, la cual presentó buenos resultados luego de su creación. Artefacta se convirtió en una de las compañías más estables y reconocidas del sector empresarial, en la que se aplican diversas estrategias comerciales que resultaron favorables para la empresa y, la ayudó a consolidarse en el país.

Según la investigación realizada por Fabricio Estrada (2012), entre los productos que esta empresa ofrece a nivel nacional se tienen: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, televisores, celulares, máquinas de coser, motos, colchones, DVD, acondicionadores de aire, computadores, dispositivos de audio y video, congeladores, entre otros. Entre las operaciones que realiza la compañía están, actividades de mercadeo: créditos sin cuota inicial, sin garante, incentivos de compra tales como combos, obsequios, rebajas, y otros beneficios en el crédito. Las acciones de difusión que realizan son a través de los medios escritos y televisivos. Las ciudades más representativas, en cuanto a volumen de ventas son: Guayaquil y Quito, que concentran más del 70% de la venta nacional. [6]. Se puede acotar que las opciones de compra que ofrece la empresa a todos sus clientes son muy variadas, lo que hace que las personas se sientan

motivadas a adquirir la gran diversidad de artefactos que ésta pone a su disposición.

Las restricciones a las importaciones en el Ecuador

De acuerdo al boletín económico elaborado por la Cámara de Comercio de Guayaquil en julio del 2012 [7] en donde se establece que las decisiones que el gobierno tomó o consideró como acertadas, en busca de contrarrestar el déficit de la Balanza Comercial; debido a que las importaciones que se efectúan en el Ecuador (en términos monetarios), son mayores a las exportaciones que se realizan a distintos países del mundo; por lo cual, el trabajo opta por establecer si las medidas de restricción a las importaciones de diversos artículos o partidas (en el año 2009 se dieron otras restricciones), incluidos en ese listado, los electrodomésticos que las empresas comerciales dedicadas a la comercialización de dichos bienes adquieren e ingresan desde el extranjero hacia el Ecuador, se ven afectadas por dicha resolución, en su nivel de ventas e ingresos y también en la participación que éstas tienen en el mercado en el que se desenvuelven.

Con estos antecedentes, se procede al análisis con base a datos estadísticos recopilados para el estudio del caso, orientado a establecer el impacto que tienen las medidas impuestas por el gobierno nacional en el segundo semestre del año 2012, de prohibir y/o restringir las importaciones de electrodomésticos, en grandes cantidades a las empresas que se dedican a la comercialización de dichos bienes. La que sirve para verificar si en el cantón Milagro, algún efecto provocado por dicha resolución, afecta el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A.

Actualmente, las empresas comerciales que se dedican a la compra y comercialización de electrodomésticos, siendo una de estas Artefacta, cuentan con gran cantidad de establecimientos distribuidos en el territorio nacional, que se pueden localizar con facilidad y poseen mucha afluencia de clientes, fieles compradores potenciales, gracias a las diversas facilidades que estas compañías prestan para la adquisición de sus productos.

Con respecto a lo acontecido en el año 2012, en el que se incrementaron los impuestos a los electrodomésticos al momento de importarlos al país, estas casas comerciales, como es el caso de Artefacta, derivan en momentos apremiantes, debido al aumento de aranceles en los electrodomésticos lo que ocasiona que disminuyan las importaciones en gran cantidad de artículos que comúnmente se dedican a comercializar y, por ende

aumenten el precio de venta lo que deriva en la disminución de artículos vendidos con relación a otros años.[8]

El estudio que se realiza a la empresa Artefacta del cantón Milagro, uno de los cantones más importantes de la provincia del Guayas con 166.634 habitantes, como lo referencia el informe del INEC del censo 2010 [9], es de importancia para la casa comercial, puesto que así conoce el potencial de clientes que tiene para ofertar la gama de productos que posee, en busca de aumentar su índice de ingresos e indagar cuál es el impacto que tiene dicha prohibición, con relación a sus ventas.

Para el estudio se hace necesario satisfacer las siguientes interrogantes: ¿Cómo incide la restricción a las importaciones de electrodomésticos, en el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A. sucursal Milagro en el año 2013?; para sustentar con la sistematización considerando: ¿de qué manera se afecta en las ventas de la empresa el aumento de precios de los artículos importados?, ¿de qué forma influye el cambio en la calidad de productos que se comercializan, en la rotación del stock de la mercadería?, ¿cómo incide la disminución del consumo, en la participación de mercado de la empresa? y ¿de qué manera influye al nivel de venta, la carencia de publicidades adecuadas de la empresa? Una vez expuestos los planteamientos de estudio, se consideran como objetivos a considerar:

## Objetivo General

Determinar la incidencia de la restricción a las importaciones de electrodomésticos, en el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A., sucursal Milagro, en el año 2013, mediante la aplicación de técnicas de investigación de datos estadísticos que permiten conocer la situación actual de la empresa.

## Materiales y métodos

El estudio se lo realizó delimitando el problema, formulando la problemática central, considerando el establecer objetivos generales y específicos; todo esto para establecer de forma justificada la razón del porqué de llevarlo a cabo, con la finalidad de establecer la importancia de ésta, identificando el beneficio significativo al desarrollo de la empresa. Es así que se evidenció el estudio del arte que brinda información del surgimiento de la empresa Artefacta. Así también se incluyen las hipótesis y variables inmersas en la investigación.

Para el trabajo de investigación se aplicaron varios tipos de indagaciones, que fueron parte

fundamental para su desarrollo. Se efectuó la investigación correlacional para determinar con exactitud cuál fue la relación que tuvieron las variables dependientes con la independiente. [10]. Se realizó una investigación explicativa para comprobar la veracidad de las hipótesis y según esto dar posibles soluciones al problema. [11]

En lo relacionado al control de las variables para el trabajo, se realizó una investigación no experimental, mediante la cual se comprobaron las hipótesis, además no se manipularon las variables independientes [12]. Según su orientación temporal, la investigación se torna transversal debido a que dicho estudio se lo realizó en un periodo de determinado, al que se estimó una pronta solución, es decir no tomó demasiado tiempo en realizarse [13].

## Características de la población

Para el estudio, la población y muestra consideradas fueron los potenciales clientes, que en el transcurso de cuatro semanas acudieron al establecimiento a comprar un artículo o realizar cotizaciones de precios de los mismos, cuya edad era superior a 18 años, siendo éstos hombres y mujeres que residen tanto en el cantón Milagro, como en sectores aledaños. Se consideraron a todos los clientes del cantón Milagro y de sectores aledaños que asistieron al establecimiento en el lapso en que se desarrolló el proceso de investigación.

## Tipo y tamaño de muestra

La muestra con la que se contó fue de tipo probabilístico, en donde cada uno de los elementos que la comprenden tiene la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra, a quienes se les realizó encuestas. El tamaño de la muestra fue con base al total de los clientes potenciales que se acercaron a las dependencias de la empresa en el transcurso del día; considerando la hora de apertura y cierre de atención de clientes, de lunes a domingo, durante 1 mes

## Proceso de selección

Como la muestra es probabilística, se optó por utilizar el procedimiento de selección sistemática de elementos muestrales para la encuesta a clientes, con la finalidad de elegir a los candidatos, se consideraron 45 clientes que compraron artículos, 180 cotizaron el precio de bienes y, los restantes 157 clientes quienes ingresaban y observaban o estaban de tránsito por la tienda, dando un total de 382 individuos; también se contempló que para tener éxito en la encuesta y contar con informa-



ción no sesgada, se procedió a detallar datos del encuestado, como la edad y género.

Para correlacionar lo planteado se elaboró la tabla 3 de hipótesis

**Tabla 3.- Hipótesis de estudio**

Hipótesis general	Hipótesis particulares
La restricción a las importación de electrodomésticos incide en el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A., sucursal Milagro en el año 2012	El cambio en la calidad de productos que se comercializa influye en la rotación del stock de la mercadería.
	La disminución del consumo incide en la participación de mercado de la empresa.
	La carencia de publicidades adecuadas influye en el nivel de ventas de la empresa

Lo concerniente a la operacionalización de las variables, fue establecida a través de la relación que se detallan en la tabla 4

Para la presentación de los resultados se utilizaron herramientas de apoyo, siendo una de ellas la de observación; la cual permitió establecer el problema que generó identificar cómo las restricciones a las importaciones de electrodomésticos afectaron en las ventas de la empresa, según referenciaron sus encargados. Igualmente se empleó la encuesta, técnica que permitió validar las hipótesis planteadas en el desarrollo del estudio, basándose en un cuestionario con preguntas estandarizadas para una fácil tabulación.

Se utilizó el sistema de distribución de frecuencias y la representación gráfica; con estos métodos de organización y descripción, se pudo realizar un mejor análisis de datos e interpretarlos. De la muestra tomada para la investigación se consideró a los clientes, según su género y edades, que se detallan en la tabla 5.

**Tabla 4. Género de encuestados**

Alternativas	N° encuestados-frecuencia	%
Femenino	137	36%
Masculino	245	64%
Total	382	100%

**Tabla 5. Edad de encuestados**

Alternativas	N° encuestados-frecuencia	%
Entre 18 y 24	160	42%
Entre 25 y 31	80	21%
Entre 32 y 38	61	16%
Entre 39 y 45	46	12%
De 46 en adelante	35	9%
Total	382	100%

Detalle del levantamiento de información para análisis y resultados con relación a las encuestas realizadas

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

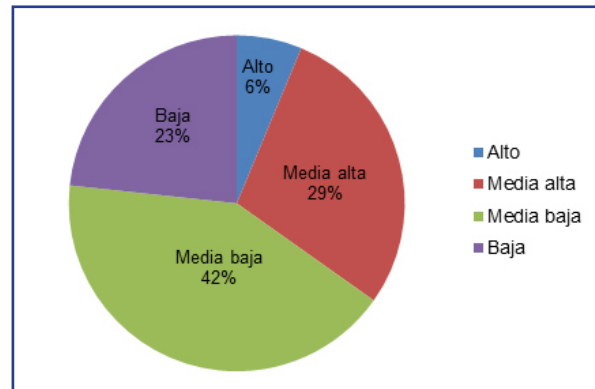


Gráfico 1.- Nivel socioeconómico

**Análisis**

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

**2. ¿Considera usted que han aumentado los precios de varios electrodomésticos que se venden en el almacén de la sucursal Milagro, en relación a visitas anteriores?**

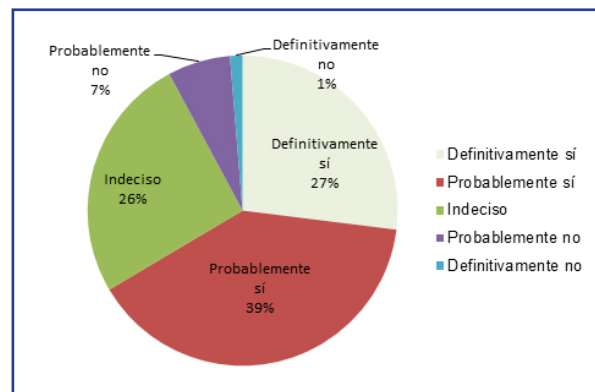


Gráfico 2.- Aumento de precio en los productos

**Análisis**

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

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

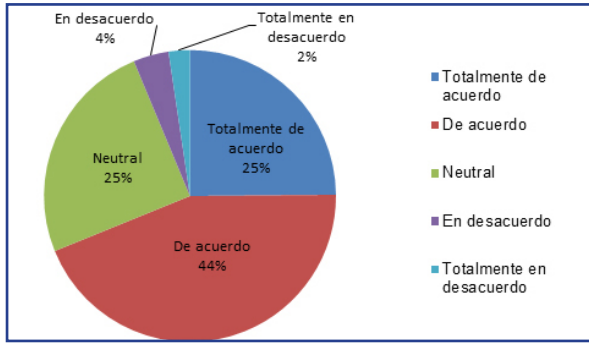


Gráfico 3.- Variedad de productos

**Análisis**

De los encuestados, una mayoría, el 44% manifestó estar de acuerdo con que la variedad de artículos que se venden en este establecimiento influye al momento de adquirirlos.

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

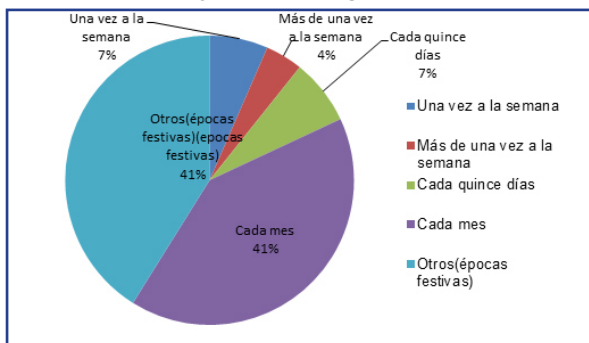


Gráfico 4.- Frecuencia de consulta de productos

**Análisis**

Considerando los datos obtenidos en las encuestas realizadas, 41% de los encuestados manifestaron que acuden o visitan este almacén cada mes, 7% cada semana o quince días y 41% de otros (épocas festivas) para adquirir un bien y/o realizar cotizaciones de precios de artículos.

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

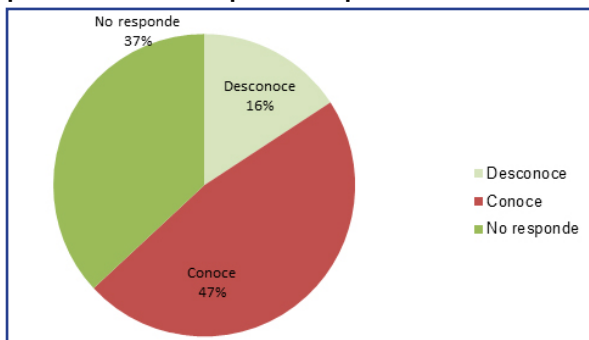


Gráfico 5.- Uso de publicidad en la empresa

**Análisis**

El 47% de los encuestados afirmaron que si tienen conocimiento, 16% desconoce y el 37% no responde sobre dichas publicidades.

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

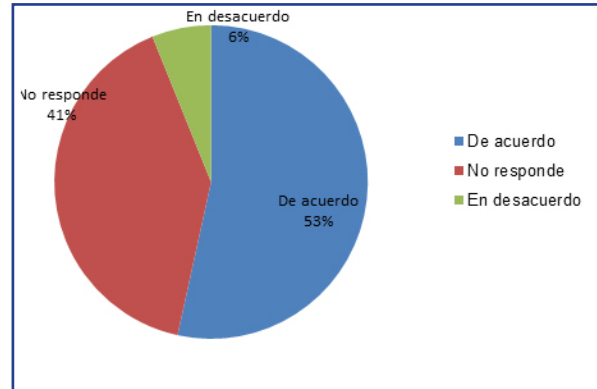


Gráfico 6.- Promoción para venta de productos

**Análisis**

El 53% de los encuestados están de acuerdo, 41% no responde y 6% en desacuerdo.

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

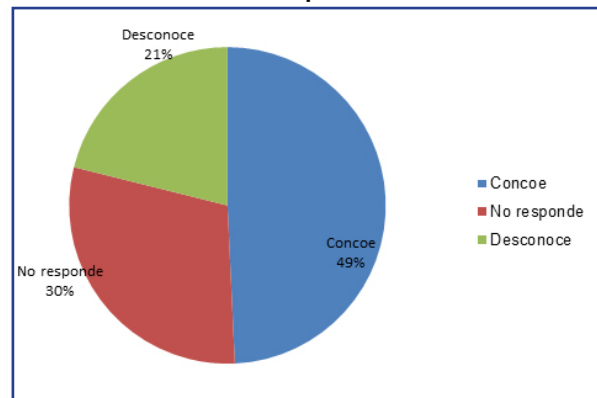


Gráfico 7.- Conocimiento de restricciones de importaciones

**Análisis**

Los datos observados denotan que los encuestados en un 49% sí conocen sobre las restricciones a las importaciones de electrodomésticos que existen en el país y 21% desconoce, teniendo un margen del 30% que no responde a la consulta.

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

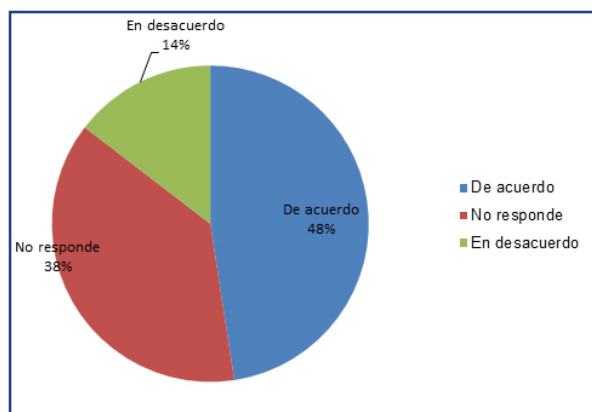


Gráfico 8.- Afectaciones para las compras

**Análisis**

De los encuestados, el 48% manifestó estar de acuerdo con que las restricciones a las importaciones de electrodomésticos están afectando a la economía y al nivel socio-económico del país, mientras que el 38% no responde y el 14% está en desacuerdo.

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

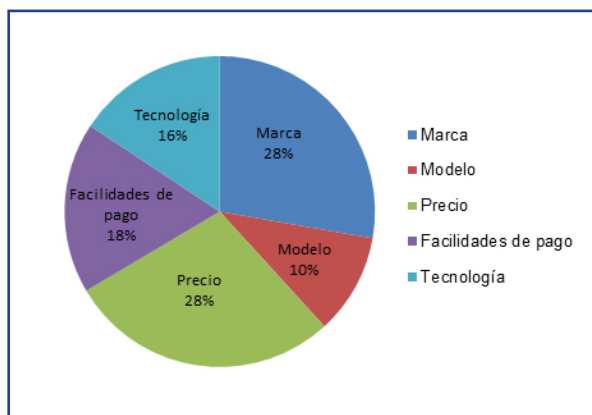


Gráfico 9.- Características para la compra de producto

**Análisis**

Con relación a la pregunta 9 de la encuesta, las personas encuestadas consideran en un 28% muy importante la marca y el precio del artículo al momento de comprar o adquirir dicho bien, como también las facilidades de pago en un 18% y 16% en lo relacionado a la tecnología son de interés.

**Discusión y Resultados**

Según las encuestas realizadas a clientes propios y potenciales de la empresa comercial Artefacta,

sucursal Milagro, consideraron que la variedad de artículos que comercializa la empresa (véase Gráfico 3 y 4) y, la frecuencia con que acuden al almacén, son aspectos que disminuyen el interés de compra y venta.

Asimismo, las personas a las cuales se les realizaron las encuestas afirmaron que tienen conocimiento sobre las publicidades que utiliza la empresa para dar a conocer los artículos que tienen a la venta, también consideran que deben existir más promociones para llamar su atención e influir en su decisión de compra (véase Gráfico 5 y 6). Por lo tanto, se puede indicar que no se están utilizando adecuadas técnicas de venta, ni tampoco publicidades que favorezcan a la empresa. Otro aspecto a considerar (véase Gráfico 7 y 8) muestra que ahora se deben cancelar más aranceles por cada artículo que se importe, ocasionando aumento de los precios que estarían influyendo negativamente en las ventas.

En páginas anteriores se han destacado precedentes con relación a la presencia o en algunos casos la ausencia de ciertos electrodomésticos, al interior de los hogares y la influencia de estos en la vida cotidiana. De tal forma que se ha relacionado la necesidad y tipo de equipamiento con diferentes aspectos que enlazan con la vida de la familia y las dinámicas que se crean en torno a la utilización de estos aparatos, considerando los costos que algunos de ellos han adquirido y sus implicaciones con respecto al gasto e interés de los clientes para adquirirlos. Con ello se espera fortalecer el significado social del consumo, establecido en que las personas construyen a partir de la apropiación de los bienes de consumo y que se ve afectado por lo que (Appadurai1995) [14] ha denominado “la vida social de las cosas”.

Situándonos ante una línea de trabajo, entre lo antropológico social, cultural llegando a la sociología del consumo, el cual explica que los objetos alrededor no se deben considerar como simples objetos sin vida, más bien estos forman parte de nuestro accionar diario. Por lo que, parte de los resultados obtenidos permiten establecer que “no es correcto reducir lo social a los seres humanos y sus relaciones, sino que debemos tener en cuenta nuestro entorno material en la formación del espacio social” (Ilmonen2004: 33) [15].

Para evidenciar, los objetivos de estudio, se establece en la tabla 6, la verificación de las hipótesis planteadas al inicio del estudio, con la finalidad de que los resultados obtenidos guardan relación a lo investigado.

**Tabla 6. Verificación de las hipótesis**

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<b>GENERAL</b> La restricción a las importaciones de electrodomésticos incide en el nivel de ventas de la empresa Artefacta S.A., sucursal Milagro, en el año 2012	Se ratifica esta hipótesis, ya que la restricción para importar electrodomésticos, originó un incremento en el precio de los artículos que comercializa Artefacta y esto provocó una disminución en las ventas, según las encuestas realizadas.
<b>PARTICULAR 1</b> El cambio en la calidad de productos que se comercializa disminuye la rotación del stock de la mercadería.	Según resultados obtenidos de las encuestas, la mayoría de las personas manifestaron que la calidad disminuye al momento de comprar un artículo, por ende esta hipótesis es ratificada.
<b>PARTICULAR 2</b> La disminución del consumo afecta en la participación de mercado de la empresa.	Se ratifica esta hipótesis ya que la frecuencia de compra o cotización de productos del público consumidor, es alejada a la media de visitas al menos durante un mes, según resultados obtenidos de las encuestas.
<b>PARTICULAR 3</b> La carencia de publicidades adecuadas interviene en el nivel de ventas de la empresa	De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas efectuadas, el público en su mayoría manifestó conocer las publicidades de la empresa Artefacta, lo cual no se muestra en el consumo, esto da a entender que las publicidades tal vez no están siendo efectivas y esto se pueda reflejar en el nivel de venta de la empresa.

## Conclusiones

El cambio de la matriz productiva, de acuerdo con Senplades [16], conlleva procesos: cuya finalidad es diversificar la producción en sectores de las industrias estratégicas y nuevas actividades productivas, proporcionando mayor valor agregado a la producción ya existente; además, sustituir las importaciones y fomentar las exportaciones de productos nuevos para el entorno ecuatoriano y masificar los destinos.

Tomando esta referencia se pudo determinar que con base a las restricciones impuestas existen productos que se han visto afectados en sus ventas al interior de la empresa en estudio, ya que sus costos se encarecen y los clientes no ven con agrado dicha elevación, a más de no estar acordados a comprar productos que no son de su agrado, sea por tradición de compra o por referencia del mercado en cuanto a su calidad.

Si bien es cierto que el proceso de sustitución de importaciones contempla algunas etapas, tales como: sustitución de bienes de consumo no durables, de bienes intermedios y de bienes de capital; el ciudadano común desconoce de ello y por ende lo que se refleja es su bajo nivel de compra afectando a la empresa.

El Gobierno intenta reducir el déficit a nivel comercial promoviendo el desarrollo endógeno en el Ecuador, contemplándose, como una forma de cumplir la transformación social, cultural y económica, tomando como base las tradiciones, respeto al medio ambiente y contemplando las relaciones equitativas a nivel de producción, permitiendo

convertir los recursos naturales en productos de posible consumo, distribución y exportación a nivel mundial [17].

## Recomendaciones

Para contrarrestar los problemas que se han suscitado, la empresa Artefacta, sucursal Milagro, debe contribuir al aumento del nivel de sus ventas, fortaleciendo la relación y comunicación de los clientes con la empresa, para el éxito de la misma, considerando realizar publicidad en los principales medios de difusión del cantón, con la finalidad de que tanto la población urbana como la rural tengan conocimiento de los artículos, precios, promociones y descuentos que ofrece la empresa.

Proporcionar o contar con un catálogo de los productos con los que cuenta la empresa, incluyendo en el mismo los precios, cuotas, facilidades de pago y toda la información necesaria para conocimiento de los clientes. Lo actuado servirá como soporte para establecer medidas que permitan fortalecer los niveles de venta de la empresa comercial Artefacta S.A, sucursal Milagro, frente a las restricciones a las importaciones dadas para electrodomésticos en el país.

## Referencias Bibliográficas

- [1] Pineda, M.). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela Portal comunicación com. (2011)
- [2] Evolución de los electrodomésticos tomado del sitio web <http://www.proyectosalohogar.com/Tecnologia/Electrodomesticos.htm> el 15 de marzo del 2013.
- [3] Huntington, S. P., & Oszlak, O. El orden político en las sociedades en cambio. Paidós. (2012).
- [4] ARTEFACTA, Quiénes somos, Misión y Visión, tomado del sitio web de la empresa <http://www.artefacta.com.ec/quienesmovil.php>. el 16 de marzo del 2013.
- [5] González, L., Moyano, K., & Jiménez, S. Valoración de la Empresa Artefacta SA utilizando los métodos la Eva y Mva. (2008).
- [6] Estrada Godoy, Fabricio: Datos informativos de la empresa Artefacta, <http://www.slideshare.net/festradagodoy/datos-informativos-de-la-empresa-artefacta>.
- [7] Boletín Julio - Restricciones al Comercio Internacional en Ecuador: Causas y consecuencias tomado del sitio web <http://www.lacamara.org/prueba/images/boletines/2012%20julio%20be%20ccg%20inicio%20del%20comercio%20regulado.pdf> el 17 de abril del 2013



- [8] Robles, Gabriela: 83 artículos tendrán un aumento hasta el 36% del arancel, tomado del sitio [webhttp://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir\\_a/ciudadania/article//83-articulos-tendran-un-aumento-hasta-el-36-del-arancel.html](http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/ciudadania/article//83-articulos-tendran-un-aumento-hasta-el-36-del-arancel.html) el 19 de abril del 2013
- [9] Población por área, provincia, cantón, parroquias tomado del sitio web [www.inec.gob.ec/tabulados.../1\\_POBL\\_PROV\\_CANT\\_PARR\\_AREA.xlsx](http://www.inec.gob.ec/tabulados.../1_POBL_PROV_CANT_PARR_AREA.xlsx) el 21 de abril del 2013
- [10] Tovar, Juan: Tipos de investigación, tomado del sitio web <http://juantovar.blogspot.es/1212767700/tipos-de-investigacion/>. El 24 de abril del 2013
- [11] Hernández Sampieri, Roberto (2010) Metodología de la investigación, p. 85
- [12] Loredo, Julio: Diseño de investigación, tomado del sitio web <http://prezi.com/dan7wz3zdpsz/disenos-de-investigacion/>. El 26 de abril del 2013
- [13] Hernández, R Diseño de investigación transversal y longitudinal, <http://www.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>. (2010)
- [14] Appadurai, A. (ed.) The social life of things: commodities in cultural perspectives, Cambridge, Cambridge University Press (1995),
- [15] Ilmonen, K., "The use of and commitment to goods", en Journal of Consumer Culture, vol. 4 (1), (2004), pp. 27-50.
- [16] Matriz Productiva del Ecuador, Senplades tomado del sitio web [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf) el 2 de mayo del 2013
- [17] Vázquez-Barquero, A Desarrollo endógeno y globalización. EURE (Santiago), 26(79), (2000). 47-65.