



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN FINANZAS Y ECONOMIA EMPRESARIAL**

TEMA:

Productividad e Innovación en el Subsector Electrodomésticos: Caso empresa Totalhome

AUTOR:

Myriam Cristina Caranqui Pinda

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Magíster
en Finanzas y Economía Empresarial**

TUTOR:

Econ. Uriel Hitaman Castillo Nazareno

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Myriam Cristina Caranqui Pinda**, como requerimiento para la obtención del título de **Magister en Finanzas y Economía Empresarial**.

TUTOR:

Econ. Uriel Hitaman Castillo Nazareno

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Myriam Cristina Caranqui Pinda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Productividad e Innovación en el Subsector Electrodomésticos: Caso empresa Totalhome**, previo a la obtención del título de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial, 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 27 del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

Caranqui Pinda Myriam Cristina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
AUTORIZACIÓN**

Yo, Caranqui Pinda Myriam Cristina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Productividad e Innovación en el Subsector Electrodomésticos: Caso empresa Totalhome**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

Caranqui Pinda Myriam Cristina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Econ. Uriel Hitaman Castillo Nazareno

REVISORES:

Nombre

Nombre

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.



Myriam Cristina Caranqui Pinda Rev 23 Mar

3%
Textos
sospechosos



- 2% Similitudes
 - < 1% similitudes entre familias
 - < 1% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 3% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Myriam Cristina Caranqui Pinda Rev 23 Mar.docx
 ID del documento: 6850e402d8eb7d4210f1104165771d6d68265c9d
 Tamaño del documento original: 722,23 kB

Depositante: María Teresa Alcívar Aréllis
 Fecha de depósito: 14/5/2024
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 14/5/2024

Número de palabras: 18.882
 Número de caracteres: 136.689

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/2317/6279/3/T-UCSG-PEE-ECO-ADM-643.pdf 34 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (148 palabras)
2	Ensayo - Jaime Alcivar.docx Ensayo - Jaime Alcivar - ensayo1 El documento proviene de mi grupo 19 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (154 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/2317/11662/3/T-UCSG-POS-MFE-131.pdf 16 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (146 palabras)
4	TESIS.docx tesis - #14308 El documento proviene de mi grupo 16 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (147 palabras)
5	Trabajo CARLOS MORALES.docx Trabajo CARLOS MORALES - examen El documento proviene de mi grupo 15 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (151 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dipace.unach.edu.ec http://dipace.unach.edu.ec/bitstream/510005552/1/UNACH-FCSEHT-TG-C-SOC-2019-000015.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	Documento de otro usuario #11403 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	dipace.espech.edu.ec http://dipace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/1/23456789/1/23456789.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/2317/12128/1/T-UCSG-POS-MAE-439.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	revistas.ude.edu.ec http://revistas.ude.edu.ec/index.php/innovar/article/download/2209/2036	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/Notas/Catalogo/EMensual/m2003/EM-435-e.xlsx>
- <https://contenido.bce.fin.ec/home/1/estadisticas/bolmensual/EMensual.jsp>
- <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4958119.pdf>
- <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/776/download/75348>

AGRADECIMIENTO

En el camino hacia la culminación de esta tesis, me gustaría expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido de manera significativa a este proyecto.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la oportunidad que me ha regalado de estudiar, a mi director de tesis, Uriel Castillo, por su orientación, apoyo y paciencia a lo largo de este proceso.

Sus valiosos consejos y comentarios han sido fundamentales para la finalización de este trabajo.

También quiero agradecer a mis padres Pedro y Cacimira por su amor incondicional, a mis hijos James, Ailyn y Steve que siempre han sido mi motivación para superarme en todas las áreas de mi vida y a mi esposo Luis por amarme y apoyarme en esta linda aventura para adquirir nuevos conocimientos y que sea de aporte en nuestro sueño empresarial, gracias a toda mi familia por estar siempre junto a mí.

Finalmente, quiero agradecer a la empresa Totalhome por proporcionar los recursos y las instalaciones para llevar a cabo esta investigación. Gracias a todos los colaboradores que aportaron con sus conocimientos y experiencias, para que este proyecto culmine con éxito.

Agradezco sinceramente su contribución a este proyecto.

Pon en manos del Señor todas tus obras y tus proyectos se cumplirán. Prov. 16:3.

¡Gracias a todos!

¡Bendiciones!

Cristina Caranqui

DEDICATORIA

Amados hijos, James, Ailyn y Steve, esta tesis es dedicada para ustedes por los instantes sacrificados en nuestra vida como familia, gracias por comprender el concepto de la responsabilidad, gracias por siempre estar presente a mi lado y jamás juzgarme.

Gracias, hijos míos por ser la fuente de mi esfuerzo y todas las energías requeridas en este proceso, gracias por ser el motor de mi vida, el motor que siempre está encendido y dispuesto a escucharme, a entenderme y a darme un acertado y perfecto consejo.

Finalizo diciéndoles, que espero me entiendan y comprendan, la recompensa que esperamos a cada sacrificio de lo que realizamos entre ustedes y yo; Dios nos bendecirá y el tiempo será el mejor juez que permitirá ver alcanzar el éxito.

Con amor.

Cristina Caranqui

Índice

Introducción.....	1
Información Sobre el Sector Comercial	2
Análisis de las Empresas Más Importantes de la Ciudad	5
La Empresa Totalhome	7
Planteamiento del Problema.....	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Marco Teórico	13
Conceptos y Teoría Pertinentes.....	13
Innovación.....	13
Tipos de innovación en las empresas	14
Empresa.....	15
Empresa comercial	16
Rentabilidad	16
Rentabilidad financiera	17
Atención al cliente y retroalimentación.....	17
Análisis Financiero de Totalhome	18
Análisis de la situación de Totalhome.....	18
Análisis Horizontal de los Balances Generales de los Años 2018 al 2022	18
Análisis horizontal de los Estados de resultados de los años 2018 al 2022	21
Análisis de Ratios.....	24

Rotación de clientes	24
Rotación de inventarios	24
ROA (Rentabilidad sobre las inversiones).....	25
ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio).....	25
Valor económico añadido.....	26
Rotación de cuentas por pagar.....	27
Entrevistas	28
Entrevistas al nivel Gerencial.....	28
Entrevistas a jefes y supervisores de los almacenes Totalhome.....	29
Entrevistas al nivel operativo de los almacenes Totalhome	31
Propuesta de Innovación de la productividad de Totalhome.....	34
Justificación.....	34
Objetivos	34
Desarrollo de la propuesta.....	34
Proceso de venta a crédito.....	34
Políticas para la venta a crédito.....	35
Registro de la venta a crédito.....	36
Proceso de gestión de recuperación de cartera.....	36
Cobranza operativa.....	37
Capacitación constante al personal y motivación para lograr la fidelización del personal	38
Conclusiones y Recomendaciones	39

Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Referencias.....	43
Anexos	46
Anexo 1 Propuesta de Innovación y de mejora de la productividad de Totalhome	46
Justificación.....	46
Objetivos	46
Desarrollo de la propuesta.....	46
Proceso de venta a crédito.....	47
Etapas en el proceso de venta.....	48
Políticas para la venta a crédito.....	48
Registro de la venta a crédito.....	49
Proceso de gestión de recuperación de cartera.....	50
Etapas del proceso de cobranza.....	52
Cobranza operativa.....	53
Cobranza extrajudicial.....	55
Control y evaluación de la gestión comercial	56
Establecer un proceso correcto de compras	58
Capacitación constante al personal y motivación para lograr la fidelización del personal	60
Anexo 2 Entrevistas	61
Entrevistas al nivel Gerencial.....	61

Entrevistas a jefes y supervisores de los almacenes Totalhome.....	64
Entrevistas al nivel operativo de los almacenes Totalhome	66

Índice de Tablas

Tabla 1 Empresas económicas más importantes de Riobamba 2017	5
Tabla 2 Empresas con mayores ingresos de petróleo y servicios en Riobamba 2017.....	6
Tabla 3 Código de almacenes y direcciones 2022.....	9
Tabla 4 Análisis horizontal de los Balances Generales de los años 2018 al 2022	18
Tabla 5 Análisis horizontal de los Estados de Resultados de los años 2018 al 2022	21
Tabla 6 Rotación de clientes	24
Tabla 7 Rotación de inventarios	24
Tabla 8 Rentabilidad sobre las inversiones	25
Tabla 9 Rentabilidad Sobre el Patrimonio	25
Tabla 10 Valor Económico Añadido.....	26
Tabla 11 Historial de proveedores.....	27
Tabla 12 Rotación de Cuentas por Pagar	27

Resumen

La planificación estratégica financiera es un eje fundamental en una empresa, involucra la capacidad administrativa y de gestión, utilizada para solucionar imprevistos, realizando proyecciones de ingresos y egresos, considerando los riesgos. Almacenes Totalhome, es una empresa familiar, que aporta a la economía de Riobamba, desde el año 2004, cuenta con almacenes en lugares estratégicos de la ciudad que le permiten llegar a las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar. En la empresa se determinará si realmente existe rentabilidad o presenta problemas de liquidez, identificando sus puntos débiles; para proponer nuevas estrategias con visión de crecimiento, al cambio, corrección y la mejora continua. El objetivo del estudio es analizar el nivel de Productividad e Innovación en la empresa Totalhome mediante evaluaciones financieras para proponer un criterio de organización eficiente. Esta investigación se enmarca en un proceso inductivo de estudio de caso sobre la base de un enfoque cualitativo. En esa línea, se realizan aproximaciones a la empresa Totalhome, recopilando información primaria de los estados financieros. Las empresas comerciales desempeñan un papel vital en la economía al facilitar la distribución de bienes y servicios. Su impacto en la productividad, innovación y rentabilidad es evidente a través de la adopción de tecnologías, la eficiencia operativa y la búsqueda constante de la satisfacción del cliente. Totalhome, está desarrollando estrategias que la competencia exige, sobre todo para satisfacer las necesidades del cliente, logrando así seguir creciendo como empresa, con una rentabilidad que sustento todos los gastos que se requiera para su correcto funcionamiento.

Palabras Clave: productividad, innovación, créditos, electrodomésticos, desarrollo, planificación.

Abstract

Strategic financial planning is a fundamental axis in a company, it involves the administrative and management capacity, used to solve unforeseen events, making projections of income and expenses, considering the risks. Almacenes Totalhome is a family business that has been contributing to the economy of Riobamba since 2004. It has warehouses in strategic locations in the city that allow it to reach the provinces of Chimborazo, Tungurahua and Bolivar. The company will determine if it is really profitable or if it has liquidity problems, identifying its weak points in order to propose new strategies with a vision of growth, change, correction and continuous improvement. The objective of the study is to analyze the level of Productivity and Innovation in the company Totalhome through financial evaluations to propose an efficient organization criterion. This research is framed in an inductive process of case study based on a qualitative approach. In that line, approaches are made to the Totalhome company, collecting primary information from the financial statements. Business enterprises play a vital role in the economy by facilitating the distribution of goods and services. Their impact on productivity, innovation and profitability is evident through the adoption of technologies, operational efficiency and the constant search for customer satisfaction. Totalhome, is developing strategies that the competition demands, especially to meet customer needs, thus achieving to continue growing as a company, with a profitability that supports all the expenses required for its proper functioning.

Key words: productivity, innovation, credit, home appliances, development, planning.

Introducción

La innovación y planificación estratégica financiera son dos ejes fundamentales en una empresa, pues involucra la capacidad administrativa y de gestión interna en los departamentos. Estos, prestan atención a los requerimientos presentes de manera que se pueda solucionar cualquier imprevisto en el menor tiempo posible, generando competitividad a partir de una mejor productividad. Para ello, se debe realizar proyecciones de ingresos y egresos pertinentes, considerando los posibles riesgos en el periodo. Es por esta razón que se plantea soluciones innovadoras que generen mayor utilidad a la empresa Totalhome, minimizando riesgos.

Para que una empresa tenga éxito debe poseer una gestión financiera adecuada, pues se refiere al manejo eficiente y adecuada de los recursos monetarios, es por lo que, si una empresa no posee procesos de gestión pertinentes, puede existir un alto riesgo de generar pérdidas que culminen en el cierre definitivo de la organización. El objetivo del proyecto de titulación es identificar la productividad e innovación en la empresa Totalhome ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, este se describe en la extensión de cuatro apartados que detallan la situación actual y las soluciones propuestas.

En el primer apartado, se describe: información sobre la empresa, economía del sector, problemáticas, objetivos, justificación y limitaciones, siendo que aquí se fundamenta y sienta las bases teóricas que sustenten la investigación. El segundo apartado, conceptualiza la productividad e innovación de la empresa Totalhome, mediante la utilización de herramientas de análisis financiero se determina la situación actual. El tercer apartado incorpora el marco teórico, metodología y discusión de resultados, estos son la base que permitirá diseñar una propuesta pertinente, que constituye la finalidad del trabajo de investigación. El estudio se enfoca en el estudio financiero y análisis de los rubros vetas a crédito, estas presentan fallos al cumplimiento

de políticas y procedimientos que gestionan el otorgamiento de créditos, dicha inconsistencia genera pérdidas y el aumento de las cuentas incobrables. Finalmente, en el último apartado se detallan las conclusiones en forma resumida, clara y precisa, que exponen los resultados más relevantes de la investigación, e incorporadas a estas se describen las recomendaciones para futuras trabajos de interés.

Información Sobre el Sector Comercial

La presencia de las PYMES, Pequeñas y Medianas Empresas, han fomentado el crecimiento económico de la ciudad de Riobamba y uno de estos impactos positivos se refleja en la generación de plazas de trabajo, esto debido a su gran variedad comercial en el sector manufacturero, textil y comercial, se imponen las grandes empresas como la Compañía de Economía Mixta “Unión Cementera Nacional”, que surge de la fusión de la compañía “Guapan S.A.” y la “Cemento Chimborazo C.A.”; “Ecuacerámica” y “La Ibérica”. Estas empresas se constituyeron como pequeños emprendimientos al iniciar sus operaciones y conforme desarrollaron sus actividades comerciales en el tiempo, se posicionaron en este mercado.

El proyecto de investigación pretende lograr que la empresa Totalhome considere el desarrollo de una adecuada gestión financiera que permita incrementar su capacidad de recaudación, generación de ingresos y utilidades, con la capacidad de afrontar y prevenir a futuras situaciones de alto riesgo, fomentando el logro de intereses económicos bajo la buena toma de decisiones y faciliten el cumplimiento de los objetivos planteados por la institución.

En su contexto competitivo, la principal amenaza son las cadenas de negocios minoristas o los pequeños emprendimientos que ofrecen una amplia variedad de productos sustitutivos a menor precio, de manera que genera un impacto directo en la rentabilidad de la empresa, obligando a la organización a incorporar medidas de adaptación agresivas que acoplen su oferta a

la demanda del mercado sin afectar los intereses comerciales, esto requiere la innovación de los procesos internos y su gestión financiera, incorporando nuevas acciones que incrementen la competitividad. La segmentación de clientes tiene que ser precisa, pues son los posibles compradores quienes conformarán la cartera de clientes empresarial, estos permitirán diseñar una base de datos completa que traerá consigo referencias personales por cliente, incrementando la probabilidad de afianzar nuevos demandantes, de manera que se requiere innovar los procesos internos y gestión comercial.

Cuando hablamos de innovación, nos referimos al desarrollo de nuevos procesos o productos, incorporando en ellos características que se orienten a satisfacer las necesidades del demandante en el mayor grado posible. La innovación abarca un amplio campo de ejecución, pues se puede implementar en todas las actividades humanas, esto implica que posee criterios de control (Quinaluisa et al., (2018). De manera que la implementación debe ser total, involucrando todas las áreas de la empresa y generando una retroalimentación satisfactoria.

En que respecta al sector operativo, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019) lo categoriza en el segmento, tomando como referencia la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIUU que corresponde a “comercialización al por mayor y menor”, registrando un global de 314,127 empresas, equivalente al 33.90 % del sector analizado con respecto al nivel nacional; en tanto que en la provincia de Chimborazo existen 9,989 empresas enfocadas en el sector comercial, correspondiente al 3,8 %. En vista de la gran presencia de empresas comercializadoras a nivel nacional y regional, es necesario orientar los procesos internos hacia la innovación, mejorando el control y calidad de los productos ofertados.

Las empresas del subsector electrodomésticos en Ecuador han invertido en actividades de investigación y desarrollo para promover la innovación y la mejora continua de sus productos.

Esto ha llevado al desarrollo y comercialización de electrodomésticos más eficientes energéticamente, con características mejoradas y nuevas funcionalidades que se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Las empresas ecuatorianas dedicadas a comercializar electrodomésticos han ampliado su catálogo de productos, ofreciendo una gama amplia de ofertas mediante la contratación de nuevos proveedores, para satisfacer la demanda de los consumidores. Además de los productos tradicionales como refrigeradoras, lavadoras y cocinas, también se han introducido productos innovadores como electrodomésticos inteligentes, sistemas de automatización del hogar y dispositivos de ahorro de energía.

La colaboración entre las empresas del subsector de electrodomésticos, las instituciones académicas y el gobierno han sido fundamentales para fomentar la productividad y la innovación. Los programas de investigación conjunta, la formación técnica y la asistencia en políticas han contribuido a mejorar la capacidad tecnológica y competitividad de las empresas del sector.

Por lo tanto, el subsector de electrodomésticos en Ecuador ha experimentado avances significativos en términos de productividad e innovación. La incorporación de tecnología avanzada, la inversión en investigación y desarrollo, la diversificación de la oferta, la eficiencia energética y la colaboración entre diferentes actores han sido clave para impulsar este crecimiento. Como resultado, las empresas ecuatorianas están ofreciendo productos de alta calidad y tecnológicamente avanzados, tanto para el mercado interno como para la exportación. El sector comercial desempeña un papel fundamental en la economía de Riobamba y la provincia de Chimborazo, aporta de diversas formas al desarrollo económico local y regional. A

continuación, se presentan algunas de las formas en las que el sector comercial contribuye a la economía de Riobamba y Chimborazo.

Análisis de las Empresas Más Importantes de la Ciudad

De igual manera que en todo el territorio nacional, en todas las provincias se concentran empresas que dominan la captación de ingresos en diferentes sectores operativo, conformando grupos económicos de interés. Para ratificar la veracidad de la información, se tomaron los datos del Servicio de Rentas Internas (2018) información mediante la cual se desarrolló una matriz descriptiva con los recursos que disponen estos grupos económicos del cantón Riobamba como se detalla a continuación:

Tabla 1

Empresas económicas más importantes de Riobamba 2017

Razón Social Integrante	Total Impuesto a la Renta Causado	Total Ingresos	Total activo	Total patrimonio neto	Total Recaudado
Constructora Oviedo Palacios Covipal Cia. Ltda	171,723.00	13,854,939.00	19,255,187.00	7,243,755.00	726,553.00
Franco Palacio Fabio Leon	5,725.00	3,372,260.00	754,214.00	333,199.00	4,831.00
Aviedo Moreano Santiago Eduardo	67,457.00	1,355,541.00	1,772,704.00	612,494.00	323,917.00
Supertapi Servicios Cia Ltda	2,389.00	965,708.00	114,062.00	73,866.00	1,654.00
Progresrio Cia Ltda	-	345,891.00	2,310,406.00	(11,379.00)	19,596.00
Lopez Buenaño Rodrigo Vinicio	23,157.00	165,599.00	-	-	1,143.00
Empresa Nacional Constructora Oviedo Moreano	1,380.00	56,674.00	72,402.00	44,657.00	287.00
Las Colinas De Riobamba Lacorbam Cia. Ltda.	1,484.00	44,787.00	173,594.00	168,751.00	46.00
Sociedad Comercial Progreso De Riobamba Prorio	20.00	2,262.00	-	-	520.00
Instituto Superior Del Cimborazo	-	-	39,662.00	595.00	-
Consorcio Covipal & Asociados	-	-	-	-	-
Gasolinera Del Pacifico Gasopacifico Cia Ltda	-	-	-	-	-
Industria Panificadora La Vienesa S.A.	-	-	-	-	26.00
Oviedo Moreano Maria Fernanda	-	-	-	-	10,859.00

Nota. La matriz contiene los grupos empresariales que generan mayor monto de ingresos y por ende

disponen de valores grandes de activos y generación de impuestos al estado. Tomando de base de datos del Servicio de Rentas Internas (2018).

Cabe recalcar que el sector con un mayor monto de ingresos en el cantón de Riobamba corresponde al sector de la industria constructiva, de manera que es lógico que las empresas que generan la mayor captación de ingresos se dediquen a esta actividad comercial, encontrando ocho empresas que conforman un grupo económico. El grupo económico Covipal se conforma por empresas dedicadas a la construcción como su principal fuente de ingresos, aquí se incorporan las industrias: Constructora Oviedo Palacios Covipal Cia. Ltda., Sociedad Comercial Progreso de Riobamba Prorio S.A., Progresrio Cía. Ltda., y Empresa Nacional Constructora Oviedo Moreano Encom S.A., cabe recalcar que este grupo es un conglomerado familiar, la familia Oviedo.

El segundo grupo lo incorporan 4 empresas petroleras, en un conglomerado económico que se denomina Petróleos y Servicio PYS C.A., dedicada a la distribución de gasolina y diésel. En el tercer lugar se localiza el grupo económico denominado Moderna de Alimentos este grupo económico se dedica a la elaboración de pan y otros productos de panadería, incluso secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas, etcétera, incluso envasados, y como ultimo mayor generador de ingresos se encuentra una corporación de promoción universitaria, un grupo educativo de la Universidad San Francisco.

Tabla 2

Empresas con mayores ingresos de petróleo y servicios en Riobamba 2017

Nombre Grupo Económico	Total Impuesto a la Renta Causado	Total Ingresos	Total activo	Total patrimonio neto	Total Recaudado
COVIPAL	240,580.00	15,615,397.00	23,450,361.00	7,890,122.00	1,081,732.00
PETRÓLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	9,598.00	4,382,755.00	1,041,870.00	575,816.00	6,531.00
MODERNA ALIMENTOS	23,157.00	165,599.00	-	-	1,143.00
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	-	-	-	-	-

Nota. La matriz detalla los 4 grupos empresariales que tienen un mayor monto de patrimonio e ingresos, traducidos en mayor generación de impuestos. Fuente: base de datos del Servicio de Rentas Internas (2018).

De conformidad con los grupos económicos y sus valores controlados, detallados en la matriz, el primer grupo económico obtuvo un ingreso de \$15,615,307, correspondiente a las empresas del grupo Covipal, generando un valor de \$240,580 correspondiente al impuesto a la renta causado. En segundo lugar, con ingresos por \$4,382,755 de el grupo Petróleos y Servicios PYS C.A., generando un impuesto causado de \$9,598; en correspondencia con un ingreso de \$165,599 del grupo Moderna de Alimentos y un impuesto a la renta causado de \$23,157. Estos montos de ingresos generados por estas empresas tienen una magnitud representativa, ya que son las causantes del crecimiento socioeconómico de la provincia y el país, esto las destaca pues son las principales generadoras de empleo, a nivel provincial y nacional.

Después de analizar los cuadros anteriores, nos podemos dar cuenta que la economía de este cantón no está generada por el sector comercial, no existe una competitividad notable en este segmento de negocios, es por lo que Totalhome ha tenido gran oportunidad para ofertar sus productos, aunque todos sean importados, sin embargo, ha sido una gran oportunidad de mercado y ha permitido generar fuentes de trabajo en este cantón.

La Empresa Totalhome

Totalhome es una empresa fundada en Riobamba que mantiene su posición en el sector comercial ya 18 años y se dedica principalmente a la compra y venta de una gran variedad de productos como motos, electrodomésticos, juguetería, muebles y tecnología. Maneja el siguiente principio: El secreto de la venta es dar al cliente lo que realmente quiere, con esto en mente Totalhome garantiza que los productos ofertados poseen un precio razonable además con el fin

de satisfacer a todos sus clientes con experiencias agradables y memorables, la empresa cuenta con profesionales altamente capacitados que atienden en horarios flexibles.

El propietario de la empresa Totalhome es Pedro Caranqui, nacido en el cantón de Riobamba, en la parroquia las Flores, siendo oriundo de la comunidad Lluishi. Su primera incursión en el mundo de los negocios fue en 1983 en el mercado San Roque, donde al no poseer una educación adecuada desempeño sus labores como estibador. Su primer empleo formal fue en una reconocida empresa comercializadora de frutas en Ambato. El primer emprendimiento fue uno de carácter informal en 1985 en la ciudad de Santo Domingo, donde comercializaba prendas de verter y colchas a crédito, pero por circunstancias familiares en relación con la salud de su esposa, regreso a Riobamba, donde iniciaría desde cero.

Fundó una tienda de abasto, que no tuvo el apogeo adecuado y cerro sus operaciones, de manera que retomo el negocio de la venta de ropa a domicilio, y por su excelente desempeño obtuvo la confianza de los clientes, que usualmente comenzaron a solicitarle diferentes tipos de artículos para el hogar como ollas y electrodomésticos en menor medida. Este fue el impulso y motivación que necesitaba para invertir \$5,000 USD en la primera tienda de electrodomésticos llamada Johannita en el 2004, que abordo los mismos principios que su iniciativa de prendas de verter, ofreciendo facilidades de pagos por compras a crédito.

Por su gran capacidad para negociar en el 2006, almacenes Johannita tiene un total de 10 sucursales operando en la ciudad de Riobamba. En el 2012 se toma una decisión de importancia para el negocio, pues se cierran todas las pequeñas sucursales y se opta por invertir en la construcción de un edificio de cuatro plantas que seria la matriz principal de distribución de mercaderías, incorporando nuevas líneas de productos como jugueterías, muebles y motos; pero

estas decisiones fueron gracias a la unión familiar de los tres hijos de Pedro Caranqui, quienes son profesionales en áreas comerciales y contables.

Estas decisiones han llevado a que la marca comercial cambie su nombre a Totalhome, una empresa mucho mas rentable y amigable con los consumidores, que tiene siete sucursales distribuidas estratégicamente en la ciudad de Riobamba, además de poseer seis vehículos utilizados para distribución y venta móvil por la ciudad y en general la provincia de Chimborazo, inclusive Tungurahua y Bolívar, además de contar con una escuela de negocios denominada “Global Business”. En el 2021 se fortalece y remodela el Centro de Distribución (CD) Totalhome.

TOTALHOME ha innovado para satisfacer las necesidades de los hogares y empresas de la zona centro del país, con el compromiso de cumplir los anhelos de nuestros clientes, para ello cuentan con un equipo de trabajo multidisciplinario, profesional, enfocado en el buen servicio al cliente tanto interno como externo, se cuenta con infraestructuras amplias, modernos, elegantes y amplia sostenibilidad económica.

Tabla 3

Código de almacenes y direcciones 2022

Cod.	Inicia	Dirección y Teléfono
TH	2001	Totalhome, nombre comercial Unificado
DJ1	2004	Totalhome, Distribuidora Johannita 1 (Carabobo y Colombia) 032961013
EM	2005	Totalhome, Electromundo Matriz (Carabobo y Carondelet) 032964997
DJ2	2009	Totalhome, Distribuidora Johannita 2 (Villaruel y Carabobo)
TM	2011	Totalhome, Totalmotors, (Avda. 9 de octubre y Morona) 032946342
TD	2020	Totalhome, 10 de agosto (Diez de Agosto y Larrea)
TE	2020	Totalhome, Estación (Unidad Nacional y Lavalle) 032 941398
TN	2021	Totalhome, Norte (Avda. Mons. Leonidas Proaño y Línea férrea)
CD	2021	Totalhome, Centro de Distribución (Morona y 9 de Octubre)

Nota. Sucursales y fechas de apertura de Almacenes Totalhome: electrodomésticos, muebles, motos y tecnología. Fuente: Totalhome (2022).

Para su desarrollo empresarial se planteó la misión: Sonreír y dar felicidad en los hogares ecuatorianos, desarrollando con nuestros productos y servicios experiencias apasionantes más allá de las expectativas de nuestros clientes, con un servicio personalizado de alta calidad. Por otro lado, la visión es: Contar con una red de negocios bien establecidos, con sistemas y formatos que llegue a un nivel de franquicias, abriendo cinco locales en diferentes ciudades hasta el 2025, para lo cual en lo operativo se plantea como gestión de calidad llegar a un nivel de error cero.

Totalhome al ser una empresa comercial, se dedica a la compra y venta de una gran gama de productos de alta demanda en el mercado, pero sus líneas principales recaen en: audio y video, equipos tecnológicos, celulares, muebles, colchones, motos, línea ecológica y juguetería. Esta variedad comercial ha permitido su posición en el mercado local, pues incorpora procesos que facilitan la adquisición de estos recursos, brinda facilidades de pago a su creciente cartera de clientes, junto a sus obligaciones con terceros.

La propuesta de esta investigación es innovar la gestión interna, dado que se trata de una empresa en el subsector comercial, las actuales políticas y procedimientos de gestión no factibilizan el desarrollo organizacional. De esta forma, se plantea mejorar la calidad de los procesos en los departamentos de ventas y compras, que optimicen su capacidad de recaudación, reduciendo el riesgo de las cuentas incobrables, incrementando la liquidez en almacenes

Totalhome evitando que ocurra algún evento de alto impacto.

Planteamiento del Problema

Al ser una empresa que se ha desarrollado en un mercado poco competitivo, Totalhome no tuvo mayores inconvenientes para crecer en la ciudad de Riobamba, pero con la nueva incursión de emprendimientos este panorama es distinto, la empresa no posee mecanismos de control para gestionar procesos de adaptabilidad a las nuevas demandas del mercado con la

finalidad de lograr mayores rendimientos financieros con una eficiencia competitiva. La falta de innovación en Totalhome le ha generado pérdidas de oportunidad en la generación de oportunidades de negocio con potenciales clientes, que no observan a la organización como un referente que satisfaga sus necesidades.

Esta falta de innovación está generando una precariedad en la organización lo que provoca un estancamiento en el desarrollo de la empresa. A pesar de que Totalhome es una de las empresas más grandes del subsector comercial en Chimborazo dejan claras señales de ineficiencia en la productividad comercial. Por tanto, es fundamental que se realice una reorganización y planteamiento innovador en los principales procesos de compra y venta, que es donde se encuentran los riesgos financieros con mayor impacto en la empresa.

En este sentido se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Evaluar la gestión de ventas a crédito mediante el análisis de los indicadores financieros permitirá plantear criterios de innovación sustentables?
- ¿Proponer un criterio de innovación en la empresa Totalhome mediante el análisis de las variables productividad e innovación, liquidez y crecimiento permitirá mejorar el rendimiento empresarial?

La innovación empresarial es uno de los conceptos primordiales en el desarrollo de una institución que planea tener un desarrollo económico en el mercado, de manera que la presente investigación tiene el objetivo de generar mayor productividad en las sucursales de Totalhome, mediante el desarrollo e implementación de estrategias enfocadas a la innovación, generando una cultura organizacional, donde cada individuo conoce plenamente sus roles y funciones, beneficiando al desarrollo empresarial.

Para realizar el análisis se utilizó un diseño metodológico no experimental, donde se detalla la incidencia en la innovación de la empresa Totalhome, para lo cual se utiliza herramientas como el análisis horizontal y vertical comparativo de los estados financieros de la empresa, apoyado a ello los indicadores financieros más relevantes que determinan la solvencia. Esta investigación se enmarca en un proceso inductivo de estudio caso sobre la base de un enfoque cualitativo. En esa línea, se realizan aproximaciones a la empresa Totalhome, recopilando información primaria de los estados financieros. Adicionalmente se han realizado entrevistas que hacen posible concretar una perspectiva de la realidad. En este estudio la variable dependiente es la innovación y las variables independientes son la liquidez y el crecimiento.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el nivel de Productividad e Innovación en la empresa Totalhome mediante evaluaciones financieras para proponer un criterio de organización eficiente.

Objetivos Específicos

- Plantear un criterio teórico que acompañe a la reflexión de la innovación sobre la productividad de la empresa Totalhome.
- Evaluar la gestión de ventas a crédito mediante el análisis de los indicadores financieros para plantear criterios de innovación sustentables.
- Proponer un criterio de innovación en la empresa Totalhome mediante el análisis de las variables productividad e innovación, liquidez y crecimiento para mejorar el rendimiento empresarial.

Marco Teórico

Conceptos y Teoría Pertinentes

Innovación

La innovación es un término complejo, que tiene diferentes perspectivas de interpretación y ha ido variando con el tiempo. Esta palabra proviene del latín innovatio que significa acción y efecto de crear algo nuevo. La innovación son el conjunto de modelos de negocio o metodología de operación, o bienes y servicios que se distinguen de la competencia pues ayudan a posicionar la empresa en la mente del consumidor (Ramírez & Ramírez, 2002). Esto quiere decir que innovar son el conjunto de accionar que diferencian a la empresa con respecto a la competencia, posicionando a la organización en el mercado.

La innovación se ha tornado fundamental en el desarrollo de los nuevos negocios. Para Drucker (2002) la innovación es una herramienta que los emprendedores pueden utilizar para abordar y explotar una oportunidad con el fin de convertirla en un negocio de valor, siendo una disciplina que puede ser aprendida y practicada, esto implica conocer al consumidor. De manera que la innovación, es una herramienta fundamental para desarrollar nuevas ideas de negocio que permitan a un emprendedor, incursionar en el mercado.

Por su parte López et al. (2007) la innovación es “el proceso a través del cual la empresa genera nuevos o significativamente mejorados, productos y/o procesos productivos o nuevas formas de comercialización u organización, con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles” (pág. 5). Es decir, la innovación es el proceso mediante el cual se desarrollan nuevos productos y servicios novedosos que tengan una diferencia significativa frente a la competencia, generando mayor a la empresa.

Ciertamente la innovación es un término que se ha desarrollado con el tiempo, pero ha permanecido su objetivo primordial dentro de una empresa, que es generar mayor valor en relación con un producto o servicio, que logre posicionar a la empresa en el mercado. La capacidad de innovar constituye un recurso más de la empresa al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente (Pavón & Hidalgo, 1997, pág. 22). Lo que quiere decir, que el desarrollo no solo depende de poseer una gran capacidad intrínseca, sino con la utilización de esos recursos generar nuevas oportunidades de negocio, con un pensamiento innovador orientado al desarrollo.

Tipos de innovación en las empresas

La innovación no se centra en un solo campo, pues todo bien o servicio, objeto material e inmaterial puede ser objeto de esta herramienta.

- **Innovación de un producto:** Es el desarrollo de un bien o servicio nuevo o mejorado, con características superiores en sus componentes, materiales, técnicas, información integrada, ergonomía y funcionalidad (OECD/Eurostat, 2018).
- **Innovación de proceso:** Consiste en la estructuración de nuevos procesos, de manera que exista un cambio significativo en las técnicas y materiales que son inherentes de cualquier actividad que conforman el proceso.
- **Innovación de tecnología:** Corresponde al desarrollo de nuevos productos o procesos productivos en base a un nuevo conocimiento, que a su vez puede mejorar el diseño de lo anterior o reconstruirlo por completo (Martínez, 2001).
- **Innovación de comercio:** Consiste en desarrollar estrategias de incursión en el mercado mucho más sostenibles en el tiempo, al tratarse de procesos internos que involucran a terceros, se requiere que el planteamiento de objetivos sea más preciso.

Empresa

La empresa no es un término nuevo, se ha manejado este concepto desde que la humanidad inicio a organizar sus capacidades individuales para conseguir un fin determinado. Para Hernández (2014) se puede considerar que es “una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible, en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios” (pág. 26). Lo que indica que una empresa es una organización que transforma recursos para generar productos o servicios con el fin de obtener beneficios.

Una empresa tiene diferentes naturalezas, esto debido a su gran campo de aplicación, pues se puede organizar recursos para obtener un sin número de beneficios o resultados de esa actividad. Una empresa es un ente capaz de realizar actividades productivas en el sector público, privado o incluso ambos, como una persona natural o jurídica, esto lo hará a través de iniciativas, toma de decisiones, procesos innovadores, asumiendo la ocurrencia de posibles riesgos, en la coordinación de recursos destinados a la producción de bienes o servicios que satisfagan las necesidades del público (Estupiñán, 2015). Ciertamente las empresas constituyen la base fundamental en el desarrollo económico de un país, pues al ser organizaciones destinadas a producir bienes o prestar servicios que requiere la sociedad para satisfacer sus necesidades, mediante un orden jerárquico interno, que conforme su nivel desarrolla planes y estrategias que tienen el objetivo de cumplir los objetivos empresariales.

En síntesis, una empresa es un ente organizado que conforma una unidad que desarrolla bienes y servicios para satisfacer las necesidades sociales. Como lo afirma Gómez (1994) una empresa es un ente organizado, que prima sus intereses económicos a través de la generación de bienes o servicios, que deben tener características diferenciadas del resto de industrias, siendo

que lo ofertado cubra las necesidades humanas. De manera que toda empresa, organiza sus recursos y evalúa una necesidad actual para desarrollar un producto o servicios que tengan características únicas que cubran esa falta que no permite satisfacción en el cliente.

Empresa comercial

Es una forma de organización que se dedica a la compra y venta de una gran variedad de productos terminados a fin de ponerlos a disposición del público consumidor. Como lo afirma Carrasco (2017) “las empresas comerciales tienen como función principal poner al alcance de los consumidores productos de empresas fabricantes que sirven para satisfacer sus necesidades” (pág. 2). Es decir, son organizaciones que adquieren y venden productos de diferente índole que están orientados a cubrir una necesidad emergente, a cambio de un beneficio.

Otro autor respecto a la empresa comercial establece que: son aquellas que se encargan de comprar bienes y servicios a otras empresas con la diferencia de que venden a un costo más elevado para de esta manera obtener mayores ingresos y utilidades los mismos que serán aprovechados (Vázquez & Asensio, 2023). Esto quiere decir que, una empresa comercial es un ente organizado que realiza la compra y venta de productos orientados a satisfacer las necesidades humanas, a un monto mayor que genere beneficios.

Rentabilidad

Desde el punto de vista financiero la rentabilidad es el resultado positivo entre la diferencia de los recursos consumidos y los captados para producir un bien o servicio. Para Jara et al. (2018) la rentabilidad consiste en la obtención de beneficios económicos, mediante la realización de actividades pertinentes, que consumen los recursos necesarios, siendo también una medida de la gestión empresarial en la capacidad para generar ingresos y la utilización óptima del capital de trabajo propio y su cumplimiento con obligaciones con terceros.

Se denomina a la productividad como el control pertinente de los gastos incurridos y los costos generados, determinando el rendimiento. Si la empresa es capaz de generar rentabilidad, se debe a la buena toma de decisiones y la gestión adecuada para crecer en el mercado (Salazar et al., (2019). Toda organización debe orientarse a obtener rentabilidad, pues si las decisiones no resultan en beneficios, el cierre de esta institución es casi inevitable.

Rentabilidad financiera

Al ser un indicador financiero, facilita la determinación del beneficio obtenido por el capital de los socios o accionistas que se invierten en una determinada industria para generar beneficios de interés propio. Para que una empresa genere rentabilidad financiera, los beneficios obtenidos de la venta de productos o servicios, debe ser superior a los recursos consumidos para generarlos (Zambrano et al., (2021).

Este indicador es muy importante, pues considera cual será el beneficio obtenido para la venta de cada unidad producida, de manera que permite determinar el margen de rentabilidad apropiado y si cumple con las expectativas empresariales, siendo así que se puede tomar decisiones que mejoren la rotación de ventas, y medir cual es el nivel de apalancamiento.

Atención al cliente y retroalimentación

Escuchar las necesidades y preferencias de los clientes puede ser una fuente valiosa de innovación. Recopilar comentarios de los clientes, realizar estudios de mercado y realizar análisis de datos puede ayudar a identificar oportunidades de mejora y desarrollar nuevos productos o características que satisfagan las demandas del mercado. En resumen, para analizar la productividad e innovación de la empresa Totalhome es importante considerar aspectos como eficiencia de los procesos, desarrollo del personal, inversión en I+D, colaboraciones estratégicas y atención al cliente. Estos son solo algunos aspectos generales.

Análisis Financiero de Totalhome

Análisis de la situación de Totalhome

Análisis Horizontal de los Balances Generales de los Años 2018 al 2022

Tabla 4

Análisis horizontal de los Balances Generales de los años 2018 al 2022

TOTALHOME														
BALANCE GENERAL (EN DOLARES)						ANALISIS HORIZONTAL								
		2018	2019	2020	2021	2022	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
							VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL
1.	ACTIVO													
1.1.	CORRIENTE													
1.1.1	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	26.707,17	16.899,87	1.375,75	122.579,20	46.252,71	-9.807,30	-37%	15.524,12	-92%	121.203,45	8810%	76.326,49	-62%
1.1.2	CUENTAS POR COBRAR NO RELACIONADAS	1.108.341,21	413.828,34	843.949,63	1.655.653,78	2.251.341,53	-694.512,87	-63%	430.121,29	104%	811.704,15	96%	595.687,75	36%
1.1.3	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO IVA	61.870,77	57.693,04	2.548,29	98.999,98	154.399,86	-4.177,73	-7%	55.144,75	-96%	96.451,69	3785%	55.399,88	56%
1.1.4	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO RENTA	1.444,86	8.353,87	4.604,34	8.019,54	6.768,19	6.909,01	478%	3.749,53	-45%	3.415,20	74%	1.251,35	-16%
1.1.5	INVENTARIO FINAL DE MERCADERIA	1.156.294,17	1.034.710,73	822.487,43	1.395.535,76	3.094.674,70	-121.583,44	-10%	212.223,30	-21%	573.048,33	70%	1.699.138,94	122%
1.1.6	IMPORTE ADEUDADO	20.136,09	-	-	-	-	-20.136,09	-100%	-	-	-	-	-	-
1.1.7	GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO (PREPAGADOS)	10,00	-	917.404,72	-	465.340,33	-10,00	-100%	917.404,72	-	-917.404,72	-100%	465.340,33	-
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.374.804,27	1.531.485,85	2.592.370,16	3.280.788,26	6.018.777,32	-843.318,42	-36%	1.060.884,31	69%	688.418,10	27%	2.737.989,06	83%
1.2.	NO CORRIENTE													
1.2.1	TERRENOS	-	-	-	-	205.396,34	-	-	-	-	-	-	205.396,34	0%
1.2.2	EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES	247.338,45	247.338,45	247.338,45	247.338,45	561.426,87	-	0%	-	0%	-	0%	314.088,42	127%
1.2.3	MUEBLES Y ENSERES	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
1.2.4	MAQUINARIA EQUIPO	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
1.2.5	EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
1.2.6	VEHICULOS	66.214,59	66.214,59	66.214,59	66.214,59	123.840,00	-	0%	-	0%	-	0%	57.625,41	87%
1.2.7	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE MUEBLES Y ENSERES	(85.197,75)	(112.762,59)	(167.496,01)	(222.229,43)	(342.661,80)	-27.564,84	32%	54.733,42	49%	-54.733,42	33%	120.432,37	-54%
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	239.855,29	212.290,45	157.557,03	102.823,61	559.501,41	-27.564,84	-11%	54.733,42	-26%	-54.733,42	-35%	456.677,80	444%
	TOTAL ACTIVOS	2.614.659,56	1.743.776,30	2.749.927,19	3.383.611,87	6.578.278,73	-870.883,26	-33%	1.006.150,89	58%	633.684,68	23%	3.194.666,86	94%
2.	PASIVOS													
2.1.	CORRIENTE													
2.1.1	CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	234.697,29	535.068,40	964.675,20	923.751,11	1.348.236,43	300.371,11	128%	429.606,80	80%	-40.924,09	-4%	424.485,32	46%
2.1.2	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	-	41.988,01	583.277,82	438.585,22	-	41.988,01	-	541.289,81	1289%	-144.692,60	-25%	438.585,22	-100%
2.1.3	OBLIGACIONES CON EL IESS	19.329,41	1.610,72	2.813,97	17.634,01	4,57	-17.718,69	-92%	1.203,25	75%	14.820,04	527%	17.629,44	-100%

2.1. 4	PARTICIPACION TRABAJADORES	3,260.50	4,933.62	5,798.47	6,900.07	4,172.29	1,673.12	51%	864.85	18%	1,101.60	19%	2,727.78	-	-40%
2.1. 5	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	<u>3,260.39</u>	-	-	-	-	-3,260.39	-100%	-	-	-	-	-	-	-
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	260,547.59	583,600.75	1,556,565.46	1,386,870.41	1,352,413.29	323,053.16	124%	972,964.71	167%	-169,695.05	-11%	34,457.12	-	-2%
2.2.	NO CORRIENTE														
2.2. 1	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	549,168.22	424,210.79	416,602.41	1,194,608.07	897,968.97	-124,957.43	-23%	7,608.38	-2%	778,005.66	187%	296,639.10	-	-25%
2.2. 2	ANTICIPO DE CLIENTES	-	-	-	-	<u>3,500,107.87</u>	-	-	-	-	-	-	3,500,107.87	-	-
	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	549,168.22	424,210.79	416,602.41	1,194,608.07	4,398,076.84	-124,957.43	-23%	7,608.38	-2%	778,005.66	187%	3,203,468.77	268%	268%
	TOTAL PASIVOS	809,715.81	1,007,811.54	1,973,167.87	2,581,478.48	5,750,490.13	198,095.73	24%	965,356.33	96%	608,310.61	31%	3,169,011.65	123%	123%
3.	PATRIMONIO														
3.1	CAPITAL SUSCRITO	1,763,486.84	675,128.62	711,739.75	763,032.98	803,813.63	-1,088,358.22	-62%	36,611.13	5%	51,293.23	7%	40,780.65	-	5%
3.2	UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>41,456.91</u>	<u>60,836.14</u>	<u>65,019.57</u>	<u>39,100.41</u>	<u>23,974.97</u>	19,379.23	47%	4,183.43	7%	-25,919.16	-40%	15,125.44	-	-39%
	TOTAL PATRIMONIO	1,804,943.75	735,964.76	776,759.32	802,133.39	827,788.60	-1,068,978.99	-59%	40,794.56	6%	25,374.07	3%	25,655.21	3%	3%
	TOTAL PASIVO + CAPITAL	2,614,659.56	1,743,776.30	2,749,927.19	3,383,611.87	6,578,278.73	-870,883.26	-33%	1,006,150.89	58%	633,684.68	23%	3,194,666.86	94%	94%

Nota. En la matriz se describen las variaciones que han existido en los periodos del 2018 al 2022, en los balances. Fuente: Totalhome (2022).

De acuerdo al análisis horizontal de los estados de situación financiera de los años 2018 al 2022, podemos observar su variación, entre el 2019-2018 el grupo de los activos tiene un decrecimiento del 33 %, mientras que los pasivos crece en un 24 %, sobresaliendo las cuentas por pagar en un 128 % y participación trabajadores en un 51 %, y el patrimonio tiene un decrecimiento del 59 %; al revisar entre el 2020-2019 podemos apreciar que hay un crecimiento en los activos del 58 %, por efecto del crecimiento de las cuentas por cobrar en un 104 %.

El grupo de los pasivos también tiene un crecimiento al 96 % por las cuentas por pagar en 80 % y documentos por pagar en 1289 %, por lo tanto el patrimonio logra tener un crecimiento del 6% siendo algo favorable para la empresa porque empieza a tener algo propio después de sus actividades comerciales; al analizar los años 2021 - 2020, los activos han disminuido al 27 % a pesar que las cuentas más importantes de este grupo han tenido un crecimiento podemos ver que los gastos pagados por anticipados representa el -100 % que afecta a todo el grupo para su decrecimiento; mientras que los pasivos está en el 31 % lo cual es bueno para la empresa ya que refleja que sigue disminuyendo sus obligaciones con terceros.

El patrimonio también decrece porque en este periodo hay pérdida del ejercicio, finalmente entre los años 2022 - 2021 los activos terminan con un crecimiento del 94 %, por el inventario que crece al 122 % y aparece los terrenos y edificios que permite un crecimiento en el grupo de los activos no corrientes del 94 %, los pasivos terminan con un crecimiento del 123 % lo cual nos lleva a la conclusión que la empresa hizo inversión con deudas a terceros, su patrimonio se mantiene en el 3 %. Podemos concluir que Totalhome por ser una empresa comercial, y sus periodos son cíclicos hace que sus resultados tengan muchas variaciones porque dependen del comportamiento del mercado y las políticas del estado.

Análisis Horizontal de los Estados de resultados de los años 2018 al 2022

Tabla 5

Análisis horizontal de los Estados de Resultados de los años 2018 al 2022

TOTALHOMES													
ESTADO DE RESULTADOS (EN DOLARES)						ANALISIS HORIZONTAL							
	2018	2019	2020	2021	2022	2019-2018	2020-2019	2021-2020	2022-2021				
						VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL
4. INGRESOS													
4.1. OPERACIONALES	1.318.109,34	1.919.148,34	1.917.439,63	2.860.214,96	3.417.744,46	601.039,00	46%	1.708,71	0%	942.775,33	49%	557.529,50	19%
4.1.1 VENTAS GRAVADAS IVA 12 %	1.317.879,34	1.918.851,34	1.917.439,63	2.395.471,73	3.257.535,96	600.972,00	46%	1.411,71	0%	478.032,10	25%	862.064,23	36%
4.1.2 VENTAS GRAVADAS IVA 0 %	230,00	75,00	-	55.831,53	159.876,53	155,00	-67%	75,00	-100%	55.831,53		104.045,00	186%
4.1.3 RENDIMIENTOS FINANCIEROS	-	222,00	-	-	331,97	222,00			-100%	-		331,97	
4.1.4 OTROS INGRESOS (CUENTAS INCOBRABLES)	-	-	-	408.911,70	-	-		-		408.911,70		408.911,70	-100%
4.1.5 INVENTARIO INICIAL DE MERCADERÍAS	557.894,58	1.156.294,17	1.034.710,73	822.487,43	1.345.535,76	598.399,59	107%	121.583,44	-11%	212.223,30	-21%	523.048,33	64%
4.1.6 COMPRAS REALIZADAS	1.630.611,01	1.384.598,33	1.241.128,17	2.621.368,11	4.216.006,14	246.012,68	-15%	143.470,16	-10%	1.380.239,94	111%	1.594.638,03	61%
4.1.7 IMPORTACIONES	-	-	51.586,41	-	116.063,67	-		51.586,41		51.586,41	-100%	116.063,67	
4.1.8 MERCADERÍA DISPONIBLE PARA LA VENTA	2.188.505,59	2.540.892,50	2.327.425,31	3.443.855,54	5.677.605,57	352.386,91	16%	213.467,19	-8%	1.116.430,23	48%	2.233.750,03	65%
4.1.9 (-) INVENTARIO FINAL DE MERCADERÍAS	(1.156.294,17)	(1.034.710,73)	(822.487,43)	(1.345.535,76)	(3.094.674,70)	121.583,44	-11%	212.223,30	-21%	523.048,33	64%	1.749.138,94	130%
COSTO DE MERCADERÍAS VENDIDAS	1.032.211,42	1.506.181,77	1.504.937,88	2.098.319,78	2.582.930,87	473.970,35	46%	1.243,89	0%	593.381,90	39%	484.611,09	23%
UTILIDAD BRUTA	285.897,92	412.966,57	412.501,75	761.895,18	834.813,59	127.068,65	44%	464,82	0%	349.393,43	85%	72.918,41	10%
5. COSTOS Y GASTOS													
5.1. GASTOS OPERACIONALES	196.326,97	235.097,43	205.600,72	304.173,08	351.915,54	38.770,46	20%	29.496,71	-13%	98.572,36	48%	47.742,46	16%
5.1.1 SUELDOS Y SALARIOS	117.174,44	147.631,33	144.588,90	178.470,55	244.595,65	30.456,89	26%	3.042,43	-2%	33.881,65	23%	66.125,10	37%
5.1.2 BENEFICIOS SOCIALES Y OTRAS REMUNERACIONES	22.425,29	28.566,01	29.361,48	35.000,58	47.637,37	6.140,72	27%	795,47	3%	5.639,10	19%	12.636,79	36%
5.1.3 APORTES SEGURIDAD SOCIAL	25.313,43	28.255,71	27.539,44	31.860,54	47.424,53	2.942,28	12%	716,27	-3%	4.321,10	16%	15.563,99	49%
5.1.4 GASTO DEPRECIACIÓN	27.264,84	27.564,84	-	54.733,43	10.036,03	300,00	1%	27.564,84	-100%	54.733,43		44.697,40	-82%
5.1.5 SERVICIOS PUBLICOS	4.148,97	3.079,54	4.110,90	4.107,98	2.221,96	1.069,43	-26%	1.031,36	33%	2,92	0%	1.886,02	-46%
5.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.544,47	65.534,82	113.362,04	191.666,44	344.238,95	45.990,35	235%	47.827,22	73%	78.304,40	69%	152.572,51	80%
5.2.1 ARRIENDOS	-	1.607,15	8.790,00	19.075,50	3.234,20	1.607,15		7.182,85	447%	10.285,50	117%	15.841,30	-83%
5.2.2 HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	999,03	1.750,01	6.005,61	6.285,31	6.451,44	750,98	75%	4.255,60	243%	279,70	5%	166,13	3%
5.2.3 GASTOS DE GESTIÓN	3.216,05	2.241,04	2.627,06	16.840,85	5.136,47	975,01	-30%	386,02	17%	14.213,79	541%	11.704,38	-69%
5.2.4 INTERESES PAGADOS	-	41.785,47	33.027,56	62.295,79	132.069,79	41.785,47		8.757,91	-21%	29.268,23	89%	69.774,00	112%
5.2.5 GASTOS FINANCIEROS	1.480,69	1.411,28	-	-	-	69,41	-5%	1.411,28	-100%	-		-	
5.2.6 IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	-	1.489,61	336,07	1.714,43	56.214,23	1.489,61		1.153,54	-77%	1.378,36	410%	54.499,80	3179%
5.2.7 PAGO OTROS BIENES VARIOS	3.224,78	-	-	9.307,13	17.573,39	3.224,78	-100%	-		9.307,13		8.266,26	89%
5.2.8 PAGO OTROS SERVICIOS VARIOS	10.623,92	15.250,26	62.575,74	76.147,43	107.545,62	4.626,34	44%	47.325,48	310%	13.571,69	22%	31.398,19	41%

5.2.9	REEMBOLSOS	-	-	-	-	16.013,81	-	-	-	-	-	16.013,81		
5.3.	GASTOS VENTAS	48.290,55	59.221,50	55.006,27	220.055,18	126.525,65								
5.3.1	SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	28.750,33	28.355,32	20.419,84	47.399,36	43.821,44	10.930,95	23%	4.215,23	-7%	165.048,91	300%	93.529,53	-43%
5.3.2	PROMOCION Y PUBLICIDAD	897,31	3.608,49	-	3.665,00	1.245,00	395,01	-1%	7.935,48	-28%	26.979,52	132%	3.577,92	-8%
5.3.3	COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	10.506,96	13.016,03	15.778,56	29.904,72	43.587,44	2.711,18	302%	3.608,49	-100%	3.665,00		2.420,00	-66%
5.3.4	SEGUROS Y REASEGUROS	1178,86	512,07	1.591,42	1.813,46	-	2.509,07	24%	2.762,53	21%	14.126,16	90%	13.682,72	46%
5.3.5	GASTOS DE VIAJE	20,53	1,00	-	-	1,00	666,79	-57%	1.079,35	211%	222,04	14%	1.813,46	-100%
5.3.6	TRANSPORTE	5747,87	10.140,74	1.554,79	17.083,39	18.839,07	19,53	-95%	1,00	-100%	-		1,00	
5.3.7	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	1188,69	3587,85	15.661,66	120.189,25	19.031,70	4.392,87	76%	8.585,95	-85%	15.528,60	999%	1.755,68	10%
							2.399,16	202%	12.073,81	337%	104.527,59	667%	101.157,55	-84%
	UTILIDAD ANTES DE 15% DE IMPUESTO A LA RENTA	21.735,93	53.112,82	38.532,72	46.000,48	12.133,45	31.376,89	144%	14.580,10	-27%	7.467,76	19%	33.867,03	-74%
	(-)15% PARTICIPACION TRABAJADORES	(3.260,39)	(4.933,62)	(5.798,47)	(6.900,07)	(4.172,29)	1.673,23	51%	864,85	18%	1.101,60	19%	2.727,78	-40%
	UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	18.475,54	58.046,44	32.734,25	39.100,41	7.961,16	39.570,90	214%	25.312,19	-44%	6.366,16	19%	31.139,25	-80%
	(-)REDITOS FINANCIEROS	-	222,00	(123,77)	-	-	222,00		345,77	-156%	123,77	-100%	-	
	(+)GASTOS NO DEDUCIBLES	27.960,12	7.567,20	32.233,55	-	-	-	-73%	24.666,35	326%	32.233,55	-100%	-	
	OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-	-		-		-		-	
	SUBTOTAL BASE GRAVABLE	46.435,66	65.835,64	64.844,03	39.100,41	7.961,16	19.399,98	42%	991,61	-2%	25.743,62	-40%	31.139,25	-80%
	(-)GASTOS PERSONALES	(4.978,75)	(4.999,50)	-	-	-	20,75	0%	4.999,50	-100%	-		-	
	BASE IMPONIBLE GAVABLE	41.456,91	60.836,14	64.844,03	39.100,41	7.961,16	19.379,23	47%	4.007,89	7%	25.743,62	-40%	31.139,25	-80%

Nota. En la matriz se describen las variaciones que han existido en los periodos del 2018 al 2022. Fuente: Totalhome (2022).

Al realizar los cálculos con los datos de los últimos 5 años de los estados de resultados de Totalhome, podemos ver que entre el 2019 – 2018, tiene un crecimiento en ventas en un 46 %, un inventario mejor controlado quedando con una disminución en el inventario final en un 11 %, los gastos operacionales crece al 20 %, mientras que los administrativos crece al 235 % porque podemos ver que tienen arriendos e intereses por cuentas por pagar a terceros, y los gastos de ventas crece en un 23 % lo cual tiene sentido porque ha crecido los ingresos, en conclusión, podemos decir que el 2019 fue un buen año porque le da una utilidad con un crecimiento del 144 % antes de impuestos y participación de trabajadores; entre el 2020 – 2019, las ventas no tuvo crecimiento, se puede deducir que se debe a la pandemia, sin embargo se mantuvo el nivel de ventas con respecto al periodo anterior.

El inventario disminuye en un 21 %, lo cual se podría decir que es bueno porque como bajan los ingresos el inventario está controlado, también podemos ver que empiezan con las importaciones, con respecto a los gastos disminuyen, operacionales al 13 %, administrativos queda en un 73 % y de ventas disminuyen al 7 %, teniendo como resultado del ejercicio una utilidad baja, quedando con decrecimiento de 27 %.

Del 2021-2020 logra crecer en ventas al 49 %, su inventario crece al 64 %, por lo tanto los gastos también crecen, operativos al 48 %, administrativos al 69% y de ventas al 300%, consiguiendo una utilidad del 19 %, entre el 2022 – 2021 las ventas crece el 19 %, el inventario tiene el mayor crecimiento en los últimos 5 años llegando al 130 %, y retoman las importaciones, los gastos operacionales tiene un crecimiento moderado del 16 %, los administrativos crece el 80% y los de ventas decrece en un 43 %, terminando el 2022 con pérdida lo cual decrece su resultado en un 74 %, la explicación a este resultado es que se hace adquisiciones de bienes y nueva importación.

Análisis de Ratios

Rotación de clientes.

Tabla 6

Rotación de clientes

ROTACIÓN DE CLIENTES				
Periodo	2019-2018	2020-2019	2021-2020	2022-2021
R clientes	61 %	16 %	44 %	12 %

Nota. El incremento en el número de clientes es notable, siendo el primer gran avance en el 2019, que recibió un 65 % más de clientes que en el 2018. Fuente: Totalhome (2022).

Existen dos periodos en los que podemos ver que tiene un crecimiento representativo, lo cual nos lleva a revisar más detenidamente las acciones que se tomaron para lograr esa ratio, porque así lograrán mantener un menor gasto y mayor rentabilidad.

Rotación de inventarios.

Tabla 7

Rotación de inventarios

ROTACIÓN DE INVENTARIOS					
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
Rotación de Inventarios	1,20	1,37	1,62	1,94	1,16

Nota. Al tratarse de una empresa comercial que adquiere productos de alto valor monetario, no se espera un alto índice de rotación en los inventarios. Fuente: Totalhome (2022).

De acuerdo con los cálculos realizados, tomando en cuenta que se está analizando de forma global y no por la línea de productos, podemos ver que la rotación es entre 1 y 2 veces en el mes, esto se debe al tipo de empresa, por ser comercial, en el cual se comercializa productos de alto valor, no se puede esperar que rote muchas veces.

ROA (Rentabilidad sobre las inversiones).

Tabla 8

Rentabilidad sobre las inversiones

ROA					
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS	\$2.614.659,56	\$1.743.776,30	\$2.749.927,19	\$3.383.611,87	\$6.578.278,73
UTILIDAD NETA	\$46.435,66	\$65.835,64	\$64.844,03	\$39.100,41	\$7.961,16
ROA	1.78 %	3.78 %	2.36 %	1.16 %	0.12 %

Nota. En el año 2019 se obtuvo el mayor retorno de la inversión, pese a que el nivel de activo es relativamente inferior al del resto de periodos. Fuente: Totalhome (2022).

Totalhome es una empresa rentable que si bien ha generado beneficios, no constituyen porcentajes de retorno significativos y únicamente se asientan en una estrategia donde no se generaron pérdidas, pero esto apenas es suficiente para mantener a la empresa como un referente comercial, pues en el 2022 la empresa disponía de un total de activos superior a los \$6 millones de USD y obtuvo un retorno mínimo del 0.12 %, siendo un resultado deficiente en relación al año 2019 con 1 millón de USD y 2020 con 2 millones de USD, obtuvieron retorno de 3.78 % y 2.36 % respectivamente, siendo los periodos con mayor rendimiento.

ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio).

Tabla 9

Rentabilidad Sobre el Patrimonio

ROE					
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
CAPITAL	\$1,763,486.4	\$675,128.62	\$711,739.75	\$763,032.98	\$803,813.63
UTILIDAD NETA	\$46,435.66	\$65,835.64	\$64,844.03	\$39,100.41	\$7,961.16
ROE	2.63 %	9.75 %	9.11 %	5.12 %	0.99 %

Nota. En concordancia con el ROA, en el periodo 2019 y 2018, la empresa genera mayor beneficio, pese a que los recursos propios de los que disponen son inferiores en comparación de los demás periodos. Fuente: Totalhome (2022).

Se observa que en los periodos con mayor generación de beneficios corresponden al 2019 y 2020 con 9.75 % y 9.11 % respectivamente, esto se traduce a que las estrategias comerciales o las acciones tomadas fueron acertadas, pues se generó 0.09 ctvs. por cada unidad monetaria propia que pertenece a los accionistas, en comparación con el año 2022 que, a pesar de contar con un mayor monto patrimonial propio, solo generó 0,01ctv por unidad monetaria.

Valor económico añadido

Tabla 10

Valor Económico Añadido

EVA	2018	2019	2020	2021	2022
UODI	\$85,638.91	\$172,221.16	\$198,331.89	\$454,132.34	\$481,596.91
ACTIVO NETO INVERTIDO*Ka(10 %)	\$235,411.20	\$116,017.56	\$119,336.17	\$199,674.15	\$522,586.54
EVA DEL PERIODO	-\$149,772.29	\$56,203.60	\$78,995.72	\$254,458.19	-\$40,989.64

Nota. En los periodos de 2018 a 2022, la empresa no cubrió con los costos de capital, de manera que durante esos periodos no existió una correcta gestión para generar beneficios al capital. Fuente: Totalhome (2022).

Totalhome en los periodos que comprenden del 2019 al 2021, generaron valor a la empresa, es decir se generaron utilidades que reintegran beneficios en relación con los recursos invertidos, esto es resultado de una gestión satisfactoria que posiciono a la empresa como un referente comercial, alcanzando su tope máximo en el año 2021 con \$254,458.19 USD, superando el margen del 10 % que como empresa comercial lo tiene previsto.

Rotación de cuentas por pagar

Tabla 11

Historial de proveedores

HISTORIAL DE PROVEEDORES					
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
COMPRAS A CRÉDITO	\$1,630,611.01	\$1,384,598.33	\$1,241,128.17	\$2,621,368.11	\$4,216,006.14
CUENTAS POR PAGAR	\$234,697.29	\$577,056.41	\$1,547,953.02	\$1,362,336.33	\$1,348,236.43

Nota. En el periodo 2020 las adquisiciones a crédito son inferiores al monto de endeudamiento de periodos anteriores, de manera que reflejan la responsabilidad de pasivos a cancelar. Fuente: Totalhome (2022).

Tabla 12

Rotación de Cuentas por Pagar

ROTACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR				
PERIODO	2019-2018	2020-2019	2021-2020	2022-2021
ROTACIÓN CXP al año	4.02	1.30	0.85	1.93
ROTACIÓN CXP en días	90.85	280.09	427.94	188.71

Nota. En el periodo 2020-2021 la empresa apenas si cubrió sus obligaciones de forma parcial, fuera del acuerdo comercial, adquiriendo más obligaciones con terceros. Fuente: Totalhome (2022).

Totalhome cumple sus obligaciones con los proveedores hasta 8 meses plazo, lo cual tiene sentido porque la línea que comercializa son motos y productos de alto valor, es por lo que sus acreedores dan facilidad de pagos para que la empresa no pierda liquidez, porque la inversión en inventarios es alta, de manera que presentan recursos de alto riesgo, de manera que su adquisición a crédito es una opción atractiva para cubrir esta demanda.

Entrevistas¹

Entrevistas al nivel Gerencial

1. ¿Cómo cree Ud. que Totalhome aporta a la economía local y nacional?

Análisis: Los entrevistados concuerdan que Totalhome contribuye de manera significativa a la economía del cantón Riobamba, pues ha generado plazas de empleo en los últimos años, garantizando estabilidad, cumplimiento social y responsabilidad con el estado al contribuir en el pago responsable de sus obligaciones, sin embargo, ninguno destaca alguna característica relevante de la institución que sea enfocada a la innovación.

2. ¿Qué es para Ud. la productividad e innovación en este subsector?

Análisis: Conforme a lo descrito en la entrevista, se tiene un concepto claro de productividad, pues lo consideran como el resultado diario de las actividades comerciales aplicadas eficientemente de manera que generen beneficios, pero no se tiende a confundir o mezclar estos términos, uno con otro, de manera que la gerencia no está al tanto que innovar en sus procesos resultaría en la mejora productiva de la empresa.

3. ¿Cree Ud. que este subsector es productivo?

Análisis: El sector comercial es un subsector que genera grandes montos de ingreso, pero son poco equiparables a los demás segmentos productivos del Ecuador, pero dentro del cantón de Riobamba, Totalhome es una empresa que se encuentra en constante crecimiento, abriendo plazas de trabajo y atrayendo nuevos clientes, pero únicamente de forma empírica.

4. ¿Cree Ud. que este subsector desarrolla innovaciones?

Análisis: Los electrodomésticos para mantenerse en el mercado han estado en constante innovación, en apariencia y empleo de la tecnología, buscando siempre cumplir las expectativas

¹ Las entrevistas completas se encuentran en el Anexo 2.

del consumidor, pero esto no significa que la empresa realice innovación, ya que es la encargada de adquirir y comercializar estos productos, pero no desarrolla procesos o mecanismos de innovación que afiancen la confianza de un mayor número de clientes y por ende la generación de valor o posición en el mercado no es sólida.

5. ¿Qué cree Ud. que debería hacerse para mejorar en estos ámbitos?

Análisis: Los directivos de Totalhome consideran que el gobierno es uno de los principales responsables en no favorecer al desarrollo económico del sector en el que opera la empresa, poniendo como base los altos costos de importación por la carga arancelaria que tienen varios productos importados desde China y EE. UU, es por lo que es imprescindible innovar en procesos adecuados que brinden la oportunidad de generar mayor beneficio.

6. ¿Qué cree Ud. que debería hacerse en este ámbito Totalhome para mejorar?

Análisis: Consideran que la capacitación al talento humano es fundamental para desarrollar los procesos internos de la institución, lo cual tiene un buen fundamento pues son los integrantes de la empresa, quienes tienen una constante interacción con los clientes, de manera que conocen cuales son los requerimientos y exigencias que tienen al momento de adquirir un producto y que esperan obtener antes y después de tomar la decisión.

Entrevistas a jefes y supervisores de los almacenes Totalhome

1. ¿Cómo cree Ud. que Totalhome aporta a la economía local y nacional?

Análisis: De igual manera que la gerencia, los mandos medios consideran que la empresa es una fuente de trabajo fundamental, pues ayuda a desarrollar el campo económico de las familias que integran el cantón Riobamba, ya que al ser una institución que apoya el bienestar social, incorpora en sus principios la capacidad para generar fuentes de trabajo, que se traducen en una expansión operativa hacia otras ciudades o provincias del Ecuador.

2. ¿Qué es para Ud. la productividad e innovación en este subsector?

Análisis: Los mandos medios tienen una noción del significado y aplicación de productividad e innovación, pero detallan un punto muy importante que la innovación tiene un efecto directo en la productividad, de manera que reconocen cuál es la importancia de realizar esta acción que permita a la institución desarrollarse económicamente, impulsando a sus trabajadores a generar nuevas ideas de negocio que sean innovadoras.

3. ¿Cree Ud. que el subsector favorece para la implementación de elementos más productivos?

Análisis: El mercado comercial se encuentra lleno de productos que ofrecen cumplir con las expectativas de los clientes, de manera que siempre existirá esas ideas en los consumidores de adquirir un buen producto al menor precio posible, siendo así que para afianzar a los clientes la empresa no posee un plan de seguimiento o acompañamiento al cliente, para mejorar las relaciones de confiabilidad y desarrollo de nuevas estrategias de negocio.

4. ¿Cree Ud. que el subsector promueve a la innovación?

Análisis: En base a las respuestas anteriores, los mandos medios no hacen una diferenciación en los conceptos de innovación y productividad, de manera que se sujetan a que estos procesos son similares, pero ciertamente eso no lo consideran los miembros directivos, de manera que no existe una adecuada comunicación y capacitación por parte de la gerencia, que permita que el personal adopte nuevos conocimientos que realmente contribuyan al desarrollo económico.

5. ¿Cree Ud. que los mecanismos utilizados en el subsector para mejorar la productividad son los más apropiados?

Análisis: Los mandos medios ratifican la importancia e imperativa necesidad de innovar en nuevos procesos productivos que sean capaces de adaptarse a las necesidades del mercado, pero no describen cuales son estos mecanismos que apoyen a la productividad, de manera que se requiere capacitar al personal en el desarrollo de soluciones innovadoras que apliquen sus conocimientos en cada una de las actividades detectando riesgos improductivos.

6. ¿En este sentido como ve a Totalhome?

Análisis: Totalhome es considerado como una empresa que piensa en sus colaboradores, no solo como personal operativo sino como personas, buscando que estén capacitados y motivados constantemente, sin embargo, únicamente se enfocan en los sucesos históricos y sus resultados, sin considerar el potencial desarrollo económico que tiene la organización al aplicar nuevos criterios de innovación, que impulsarían el mercado nacional.

7. ¿Qué mejoras cree Ud. seria importantes en este ámbito?

Análisis: Se reconoce la necesidad de implementar nuevos procedimientos de comercialización, que contengan características más dinámicas e interactivas, que rompan la proforma tradicional de servicio al cliente, con el único fin de generar ventas, sino de afianzar al cliente y forman relaciones de negocio a largo plazo, donde exista la posibilidad de colocar a un lado la importación y pasar a ser productores competitivos.

Entrevistas al nivel operativo de los almacenes Totalhome

1. ¿Ud. cree que Totalhome ha aportado en su estabilidad laboral?

Análisis: Todos los entrevistados concuerdan que la empresa tiene una buena gestión que permite que las operaciones diarias cubran con las necesidades de los trabajadores, de manera que tienen la capacidad de optar por un desarrollo personal con garantía, pues sus trabajadores

tienen estabilidad laboral, ya que los ingresos anuales cubren con todas las exigencias que requiera el mercado para mantener una empresa como referente de buena calidad.

2. ¿Cómo ve su participación en la empresa?

Análisis: La empresa ha garantizado estabilidad laboral en sus trabajadores y su gestión operativa ha sido recíproca por parte de ellos, de manera que tienen una noción consistente que se debe retribuir lo aportado por la institución, siendo así que implementar criterios de innovación resultará más beneficioso, puesto que esta propuesta será recibida con agrado y existirá el menor número de inconvenientes a la hora de poner el proceso en marcha.

3. ¿Qué es para Ud. la productividad e innovación?

Análisis: Al ser operarios tienen una noción más detallada de las necesidades de los clientes, pues son el primer contacto con la realidad de estos, de manera que reconocen plenamente que la productividad viene acompañada de procesos innovativos que sean capaces de ofrecer mayor satisfacción al cliente, pues si las actividades se desarrollan de manera más eficiente el resultado se verá en clientes afianzados que promuevan a la empresa.

4. ¿Ud. cómo aporta a la productividad e innovación de la empresa?

Análisis: Siendo colaboradores en las actividades de Totalhome, el personal operativo realiza actividades creativas para lograr llegar a la mente del consumidor, aportando con las ideas innovadoras para que los clientes vivan una excelente experiencia de compra, pero se limitan únicamente a la captación del cliente, pero estos actos no afianzan al cliente de manera que garanticen que no solo sea un comprador, sino un medio de transformación.

5. ¿En qué cree que podemos mejorar en estos ámbitos?

Análisis: Seguir innovando los productos para ofertar al consumidor, tener productos de tendencia y estar al tanto del mercado donde se desenvuelven, esto implica que la empresa debe

permanecer activa en los medios de comunicación masiva para identificar los productos de tendencia que tendrán permanencia en el mercado a largo plazo y las herramientas de innovación que se utilizarán para comercializarlos.

6. ¿Cómo cree que Ud. puede aportar a este mejoramiento?

Análisis: El personal operativo está dispuesto a generar cambios dentro de la organización, esto implica que son recursos humanos valiosos, pues su compromiso para innovar dentro de la institución es un eje fundamental para generar ideas que posicionen a la empresa dentro del mercado nacional como un referente en calidad comercial, de manera que se requiere una capacitación mas especializada para el personal.

En definitiva de las entrevistas a nivel gerencial, supervisión y operativo de Totalhome, se destaca lo siguiente:

Contribución a la economía: Todos los entrevistados muestran su opinión favorable desde sus diferentes niveles de responsabilidad dentro de la empresa, reconocen que Totalhome aporta positivamente a la economía local y nacional. Este criterio se debe a la generación de empleo, el impulso de la industria de electrodomésticos y el cumplimiento de obligaciones fiscales, que se limitan únicamente a la responsabilidad social y financiera.

Importancia de la innovación: En todas las entrevistas se resalta la importancia de la innovación para mantenerse competitivos en el mercado, pues presentan riesgos por los nuevos entrantes en el mercado minorista, que incursionan con ideas innovadoras que tienen el propósito de colocar nuevos productos en la mente del consumidor. La constante actualización de productos y procesos es esencial para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Propuesta de Innovación de la productividad de Totalhome²

Justificación

El mejoramiento continuo en Totalhome es un compromiso incesante para mejorar todos los aspectos de las operaciones que se realizan, desde la calidad de los productos hasta la eficiencia de los procesos de venta. Este enfoque implica evaluar constantemente y ajustar los procesos de negocio para asegurar que se está cumpliendo con los estándares más altos de calidad y servicio al cliente. Utilizando la retroalimentación del cliente, análisis de rendimiento y benchmarking de la industria para identificar oportunidades de mejora y desarrollar planes de acción para implementar cambios eficaces. Asimismo, Totalhome promueve una cultura de aprendizaje y adaptabilidad, donde cada miembro del equipo es parte integral en el proceso de mejora y desarrollo.

Objetivos

1. Elaborar de procesos de ventas para minimizar las pérdidas.
2. Medir cada proceso para corregir a tiempo los errores por parte del equipo de trabajo.
3. Entrenar y educar a los colaboradores para encaminar esfuerzo hacia un fin común, mayor rentabilidad en Totalhome.

Desarrollo de la propuesta

Con el objetivo de lograr mayor rentabilidad en este negocio, para que siga creciendo en el mercado local y en un futuro no muy lejano a nivel nacional se plantean los siguientes procesos:

Proceso de venta a crédito

² La propuesta completa está en el Anexo 1.

Totalhome tiene varios tipos de venta: Local, móvil y redes sociales; con facilidades de pago como: contado, tarjetas de crédito y crédito directo. En este proceso actúa el jefe de almacén, el vendedor, la supervisora de almacén y el chofer.

La propuesta se va a centrar en las ventas a crédito, para lo cual se propone el siguiente proceso de venta:

Políticas para la venta a crédito.

Todo el personal de Totalhome debe tomar en cuenta las políticas de crédito para tener las garantías necesarias y evitar pérdidas por créditos mal colocados.

- Solicitar copias de las cédulas, del deudor, codeudor, garante y cónyuge del garante.
- Consultar causas y central de riegos, para su respectivo análisis.
- Los contratos deben ser llenados con letra clara con esfero azul y todos los campos obligatorios llenos sin tachones, sin corrector.
- Las letras de cambio deben estar firmadas igual a la firma de la cédula tanto los deudores principales y garantes.
- Verificar el financiamiento y los productos entregados.
- Adjuntar copia de comprobante de servicio básico como luz, agua o predio de la propiedad.
- Tomar fotos de la casa, entrega del producto y las coordenadas que los choferes obligatoriamente deben enviar cuando van a dejar la venta.
- En el caso de que alguna venta sea de alto riesgo y es aprobada por la parte administrativa debe estar la firma de autorización, si es autorizada vía WhatsApp se debe imprimir la captura de pantalla.

- Los clientes y los garantes no deben pasar de la tercera edad y si hay excepción debe ser con autorización.

Registro de la venta a crédito.

Cuando ya se concreta la venta a crédito, la supervisora de almacén procede al ingreso de la venta en el sistema informático que Totalhome utiliza y su respectivo archivo.

1. Revisar el contrato que este llenado correctamente.
2. Confirmar que estén todos los documentos adjuntos.
3. Ingresar al sistema de acuerdo con la negociación.
4. Entregar al cliente: Copia del contrato, tabla de pagos y debe estar firmado por los clientes (en caso de ventas móviles enviar por WhatsApp en formato pdf), recibo de la entrada. Adjuntar los números de cuenta para que depositen si así el cliente lo prefiere (en caso de ventas móviles enviar por WhatsApp).
5. Autorizar la entrega del producto.
6. Archivar en la carpeta correspondiente.

Proceso de gestión de recuperación de cartera

La gestión de cobranza es un proceso que se realiza para conseguir el pago de una deuda, en este caso de estudio, es la actividad que mayor atención requiere porque su mayor movimiento es en las ventas a crédito, requiere de una mayor atención su recuperación. El principal objetivo es que una buena gestión de cobranza realizada por las supervisoras de almacén y recaudadores, transformen las cuentas por cobrar en activos líquidos para Totalhome. Se focaliza en contactar a los clientes por distintos canales para informarles sobre el estado de sus facturas o créditos, y ofrecerles opciones de normalización y alternativas de pago.

Cobranza preventiva

1. Al momento de la venta, indicar los beneficios que tendrá si sus pagos son puntuales y dar a conocer todas las opciones para que el cliente pueda cancelar.
2. Pago en el almacén donde adquirió el producto, domicilio. Trabajo o mediante depósitos o transferencias.

Cobranza operativa

Esta actividad lo hace la supervisora:

1. Sacar un listado diario de clientes que se han vencido las cuotas.
3. Tener datos del cliente, como información personal, de los productos que adquirió y valor total de la deuda y el valor vencido.
4. Tener un SPECH, Es necesario contar con un buen guion de diálogo. Esto ayudará al cobrador a transitar por una conversación telefónica efectiva.
5. Llamar al deudor, dar a conocer el motivo de la llamada; en caso de que no responda enviar mensajes y dar seguimiento.
6. Conocer la situación del cliente, prestar atención para dar una respuesta que favorezca a la empresa creando empatía con el cliente.
7. Llegar a un acuerdo de pago.
8. Llenar la bitácora del cliente, registrando todo lo acordado con el cliente.
9. Agradecer al cliente la atención dada.
10. Hacer una revisión continua del estatus del caso.

En caso de que la supervisora llegue a un acuerdo de pago a domicilio o trabajo del cliente, el recaudador debe realizar los siguientes pasos:

1. Tener el listado de clientes a cobrar en la casa o trabajo del cliente.
2. Planificar la ruta

3. Tener el sistema informático actualizado.
4. Verificar que la impresora este en perfecto estado para entregar los recibos a los clientes.
5. Visitar a los clientes
6. Cobrar y registrar en el sistema móvil
7. Entregar el recibo
8. Agradecer por su pago.

Modelos de mensajes para enviar por WhatsApp, en caso de que no respondan a las llamadas.

En el caso que el cliente esta vencido de 1 a 30 días:

Buenos días estimada(o) ACAN TENEMASA NATALY MARIELA, le saludamos de ALMACENES TOTALHOME para recordarle que tiene un valor vencido de \$490, evite recargos de mora pagando puntual o depositando a las siguientes cuentas. GRACIAS POR PREFERIRNOS.

Capacitación constante al personal y motivación para lograr la fidelización del personal.

Se ha planteado capacitaciones para todo el personal, todos los viernes a las 7:30 am, en el que se les prepara en temas como cierres de venta, manejo de objeciones, conocimiento de productos y crecimiento personal. Para mantener motivado al personal se realizará concursos grupales por temporadas, con el objetivo que todos aporten al cumplimiento de la meta planteada; el premio será viajes para diferentes destinos del país.

También se buscará apoyo de parte de los diferentes proveedores como bonos y premios para los colaboradores, de esta manera se mantendrá más comprometido al personal de ventas. El objetivo principal es que tengan un sueldo considerable, buen trato dentro de la empresa y apoyo para su crecimiento personal y profesional.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las empresas comerciales desempeñan un papel crucial en la economía local o nivel de país, tienen un impacto significativo en la productividad, innovación y rentabilidad. Aquí hay algunas conclusiones claves sobre este impacto. Las empresas comerciales contribuyen a la productividad de una economía al facilitar la distribución de bienes y servicios a los consumidores. Esto reduce la fricción en el acceso a productos, lo que a su vez aumenta la eficiencia y la productividad.

La automatización y la tecnología desempeñan un papel importante en la mejora de la productividad en las empresas comerciales. Los sistemas de gestión de inventario, las soluciones de logística y las plataformas de comercio electrónico permiten un flujo más eficiente de productos, reduciendo costos y aumentando la productividad. Aunque las empresas comerciales a menudo se asocian más con la distribución que con la innovación, sin embargo, la innovación desempeña un papel clave en la adopción y promoción de nuevas tecnologías. La incorporación de sistemas de seguimiento de inventario, análisis de datos y métodos de entrega más avanzados son ejemplos de innovaciones tecnológicas impulsadas por empresas comerciales.

Las empresas comerciales pueden fomentar la innovación al colaborar con proveedores y socios para desarrollar soluciones conjuntas. La búsqueda constante de eficiencia y satisfacción del cliente puede llevar a la adopción de nuevas prácticas y tecnologías. La rentabilidad en las empresas comerciales depende en gran medida de la gestión eficiente de los costos, la fijación de precios adecuada y la satisfacción del cliente. Una gestión eficaz de inventario, la optimización de la cadena de suministro y la gestión de la demanda son factores clave para mejorar la rentabilidad. La lealtad del cliente y la construcción de una sólida base de clientes pueden tener

un impacto significativo en la rentabilidad a largo plazo. Las estrategias de marketing, la atención al cliente y la calidad de los productos o servicios son fundamentales para mantener y aumentar la rentabilidad.

En resumen, las empresas comerciales desempeñan un papel vital en la economía al facilitar la distribución de bienes y servicios. Su impacto en la productividad, innovación y rentabilidad es evidente a través de la adopción de tecnologías, la eficiencia operativa y la búsqueda constante de la satisfacción del cliente. El equilibrio entre estos factores es fundamental para el éxito a largo plazo de las empresas comerciales. Totalhome, está esforzándose para emplear todas las estrategias que la competencia exige, sobre todo para satisfacer las necesidades del cliente, logrando así seguir creciendo como empresa, con una rentabilidad que sustento todos los gastos que se requiera para su correcto funcionamiento.

Recomendaciones

Diversificación de servicios: Si Totalhome se enfoca en un solo servicio o producto, podría considerar la expansión de su oferta para incluir servicios relacionados. Esto puede atraer a una base de clientes más amplia y generar ingresos adicionales. **Marketing y publicidad efectiva:** Invierta en estrategias de marketing y publicidad para aumentar la visibilidad de la marca. Utilice las redes sociales, publicidad en línea, SEO y campañas de marketing dirigidas para llegar a un público más amplio y aumentar la conciencia de su marca.

Mejora de la calidad del servicio: La calidad del servicio es fundamental para retener a los clientes y atraer nuevos. Capacite a su personal para brindar un servicio excepcional y asegúrese de que los clientes estén satisfechos con el trabajo realizado. Las revisiones y recomendaciones positivas pueden ser un motor importante para el crecimiento. **Expansión geográfica:** Si su negocio opera en una ubicación geográfica específica, considere la posibilidad de expandirse a otras áreas o ciudades. Esto puede ayudar a llegar a nuevos mercados y aumentar la base de clientes.

Inversión en tecnología: Utilice la tecnología para optimizar operaciones y mejorar la eficiencia. Un sistema de programación en línea, una aplicación móvil o herramientas de gestión de proyectos pueden ayudar a simplificar las operaciones y ofrecer una experiencia más conveniente a los clientes. **Colaboraciones estratégicas:** Busque oportunidades de colaboración con otras empresas que complementen los servicios de Totalhome.

Fidelización de clientes: Implemente programas de fidelización y recompensas para incentivar a los clientes a volver y recomendar sus servicios a otros. Ofrecer descuentos o beneficios a clientes habituales puede ser una estrategia efectiva. **Capacitación continua:** Mantenga a su personal actualizado con las últimas tendencias y técnicas en su industria. La

capacitación continua puede mejorar la calidad del servicio y permitirle ofrecer servicios de vanguardia.

Atención al cliente excepcional: Haga que la satisfacción del cliente sea una prioridad. Responda de manera rápida y efectiva a las consultas y preocupaciones de los clientes, y esté dispuesto a resolver cualquier problema que surja. Evaluación de la competencia: Estudie a sus competidores para identificar oportunidades y brechas en el mercado. Esto puede ayudar a adaptar su estrategia para destacar en su comercio. En última instancia, el crecimiento de Totalhome dependerá de su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, mantener altos estándares de calidad y continuar innovando en su tipo de negocio.

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (2018b). *Producto Interno Bruto Per Cápita de 2007 a 2017*.
Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/m2003/IEM-435-e.xlsx>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Deuda Externa de 2007 a 2017*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Beltrán, J. (2017). Investigación no experimental. *Iberoamericana de Ciencias*, 1-4.
- Carrasco Fernández, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Paraninfo.
- Datosmacro. (2023). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Naciones Unidas.
- Drucker, P. (2002). *Innovation and Entre-Preneurship Practice and Principles*. Perfectbound.
- Estupiñán, R. (2015). *Administración de riesgos E.R.M y la auditoría interna*. ECOE Ediciones.
- Ganga Contreras, F., Cassinelli Capurro, A., Piñones Santana, M. A., & Quiroz Castillo, J. (2014). El concepto de eficiencia organizativa: una aproximación a lo universitario. *Revista Lider*, 25(1), 125-150. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4958119.pdf>
- Gómez, G. (1994). *Planeación y Organización de Empresas*. McGraw Hill.
- Hernández, M. (2014). *Administración de empresas*. Ediciones Pirámide.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019, febrero 29). *Archivo Nacional de Datos y Metadatos Estadísticos (ANDA)*. Obtenido de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/776/download/15348>

- Jara Quevedo, G., Sánchez Giler, S., Bucaram Leverone, R., & García Regalado, J. (2018). Análisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada en el Ecuador a partir de la dolarización. *Compendium*, 5(12), 54-76. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6794253.pdf>
- López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las Pymes*. Netbiblo.
- Martínez, E. (2001). *Guía Básica para la aplicación de las TICs en PYMES*. Bizkaiko Foru Aldundia.
- OECD/Eurostat. (2018). *Manual de Oslo Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (4. ed.). The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD.
- Pavón, J., & Hidalgo, A. (1997). *Gestión e Innovación: un enfoque estratégico*. Ediciones Pirámide.
- Quinaluisa Morán, N. V., Ponce Álava, V. A., Muñoz Macías, S. C., Ortega Haro, X. F., & Pérez Salazar, J. A. (2018). El control interno y sus herramientas de aplicación entre COSO y COCO. *Cofín Habana*, 12(1), 268-283. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v12n1/cofin18118.pdf>
- Ramírez, C., & Ramírez, M. (2002). *Fundamentos de administración*. ECOE Ediciones.
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(6), 1-11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Salazar Tenelanda, M. V., Alvear Haro, P. F., & Sampedro Redrobán, M. C. (2019). La planeación financiera como herramienta de gestión para mejorar la rentabilidad en las instituciones

financieras. *Ciencia Digital*, 3(2), 78-97.

doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.487>

Servicio de Rentas Internas. (2018). *Grupos Económicos*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/grupos-economicos1>

TotalHome. (2022). *TotalHome*. Obtenido de <https://totalhome.ec/>

Vázquez, B., & Asensio, E. (2023). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Paraninfo.

Vives, J., & Naranjo, C. (2020). Análisis económico del cantón Riobamba en Ecuador durante el "Correato". *Revista de Ciencias Sociales*, 3(169), 69-90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15365453005>

Zambrano-Farías, J. F., Sánchez-Pacheco, M. E., & Correa-Soto, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 235-249. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>

Anexos

Anexo 1 Propuesta de Innovación y de mejora de la productividad de Totalhome

Justificación

El mejoramiento continuo en Totalhome es un compromiso incesante para mejorar todos los aspectos de las operaciones que se realizan, desde la calidad de los productos hasta la eficiencia de los procesos de venta. Este enfoque implica evaluar constantemente y ajustar los procesos de negocio para asegurar que se está cumpliendo con los estándares más altos de calidad y servicio al cliente. Utilizando la retroalimentación del cliente, análisis de rendimiento y benchmarking de la industria para identificar oportunidades de mejora y desarrollar planes de acción para implementar cambios eficaces. Asimismo, Totalhome promueve una cultura de aprendizaje y adaptabilidad, donde cada miembro del equipo es parte integral en el proceso de mejora y desarrollo.

Objetivos

4. Elaborar de procesos de ventas para minimizar las pérdidas.
5. Medir cada proceso para corregir a tiempo los errores por parte del equipo de trabajo.
6. Entrenar y educar a los colaboradores para encaminar esfuerzo hacia un fin común, mayor rentabilidad en Totalhome.

Desarrollo de la propuesta

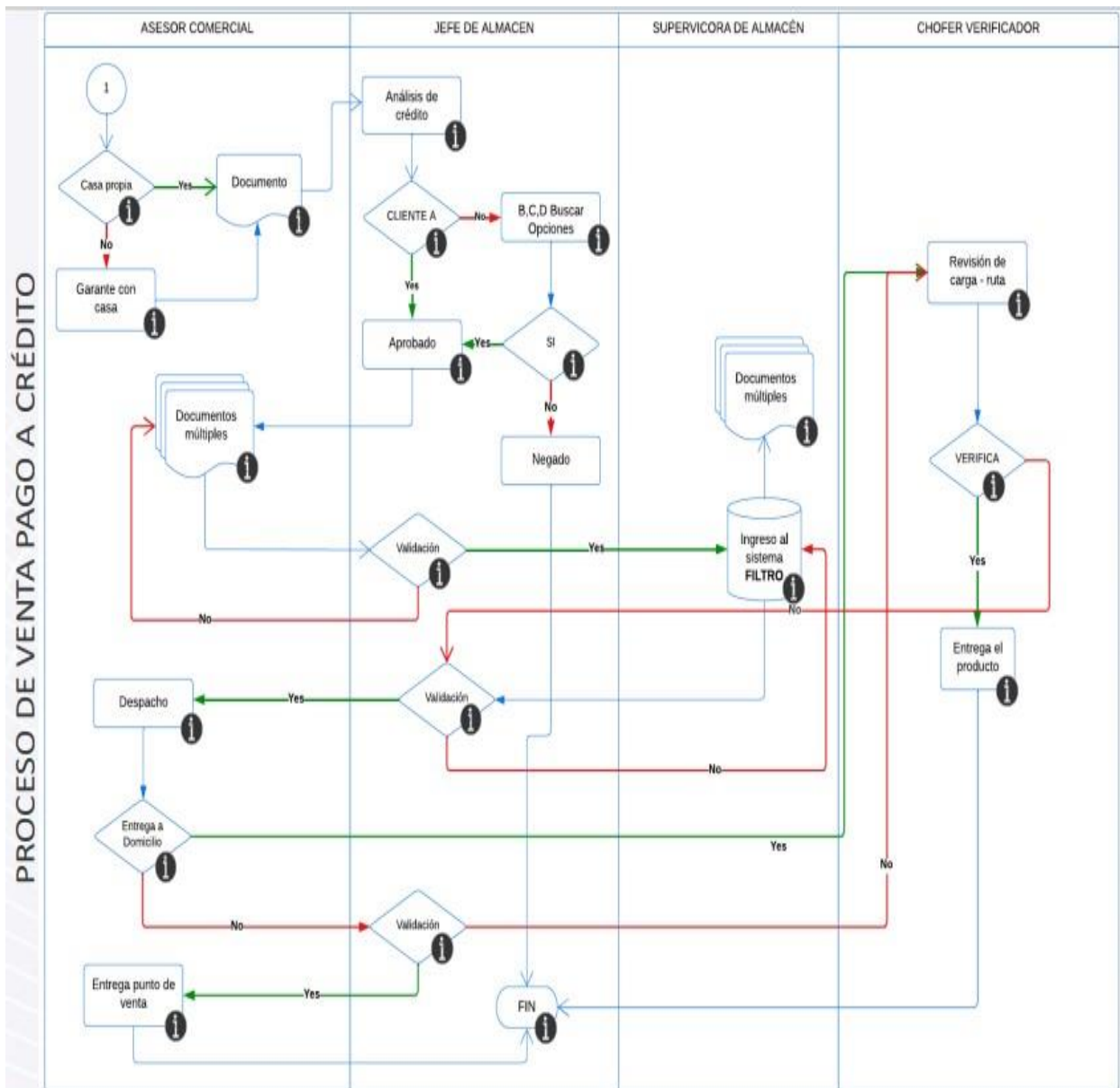
Con el objetivo de lograr mayor rentabilidad en este negocio, para que siga creciendo en el mercado local y en un futuro no muy lejano a nivel nacional.

Proceso de venta a crédito

Totalhome tiene varios tipos de venta: Local, móvil y redes sociales; con facilidades de pago como: contado, tarjetas de crédito y crédito directo. En este proceso actúa el jefe de almacén, el vendedor, la supervisora de almacén y el chofer.

La propuesta se va a centrar en las ventas a crédito, para lo cual se propone el siguiente proceso de venta:

Proceso de venta con pago a crédito



Etapas en el proceso de venta.

1. Saludar al cliente.
2. Escuchar la necesidad.
3. Ofertar los productos.
4. Concretar la venta a crédito.
5. Preguntar si tiene casa propia o no, en caso de que no tenga solicitar un garante.
6. Consultar en el buró de crédito (deudores y garantes) y si aplica proceder al llenado de la solicitud de crédito.
7. Adjuntar todos los requisitos de crédito.
8. Entregar a la supervisora los documentos para el respectivo ingreso al sistema.
9. Preparar los productos para la entrega en el lugar acordado con el cliente.
10. Si el jefe de almacén y supervisora aprueban todo el proceso de venta, se procede a la entrega del producto.
11. El vendedor agradece y se despide del cliente.
12. El chofer procede a la entrega y debe tomar las fotos de la entrega del producto, de la casa del cliente.
13. Agradecer y despedir.

Políticas para la venta a crédito.

Todo el personal de Totalhome debe tomar en cuenta las políticas de crédito para tener las garantías necesarias y evitar pérdidas por créditos mal colocados.

- Solicitar copias de las cédulas, del deudor, codeudor, garante y cónyuge del garante.
- Consultar causas y central de riegos, para su respectivo análisis.

- Los contratos deben ser llenados con letra clara con esfero azul y todos los campos obligatorios llenos sin tachones, sin corrector.
- Las letras de cambio deben estar firmadas igual a la firma de la cédula tanto los deudores principales y garantes.
- Verificar el financiamiento y los productos entregados.
- Adjuntar copia de comprobante de servicio básico como luz, agua o predio de la propiedad.
- Tomar fotos de la casa, entrega del producto y las coordenadas que los choferes obligatoriamente deben enviar cuando van a dejar la venta.
- En el caso de que alguna venta sea de alto riesgo y es aprobada por la parte administrativa debe estar la firma de autorización, si es autorizada vía WhatsApp se debe imprimir la captura de pantalla.
- Los clientes y los garantes no deben pasar de la tercera edad y si hay excepción debe ser con autorización.

Registro de la venta a crédito.

Cuando ya se concreta la venta a crédito, la supervisora de almacén procede al ingreso de la venta en el sistema informático que Totalhome utiliza y su respectivo archivo.

1. Revisar el contrato que este llenado correctamente.
2. Confirmar que estén todos los documentos adjuntos.
3. Ingresar al sistema de acuerdo a la negociación.
4. Entregar al cliente: Copia del contrato, tabla de pagos y debe estar firmado por los clientes (en caso de ventas móviles enviar por WhatsApp en formato pdf), recibo de la entrada.

Adjuntar los números de cuenta para que depositen si así el cliente lo prefiere (en caso de ventas móviles enviar por WhatsApp).

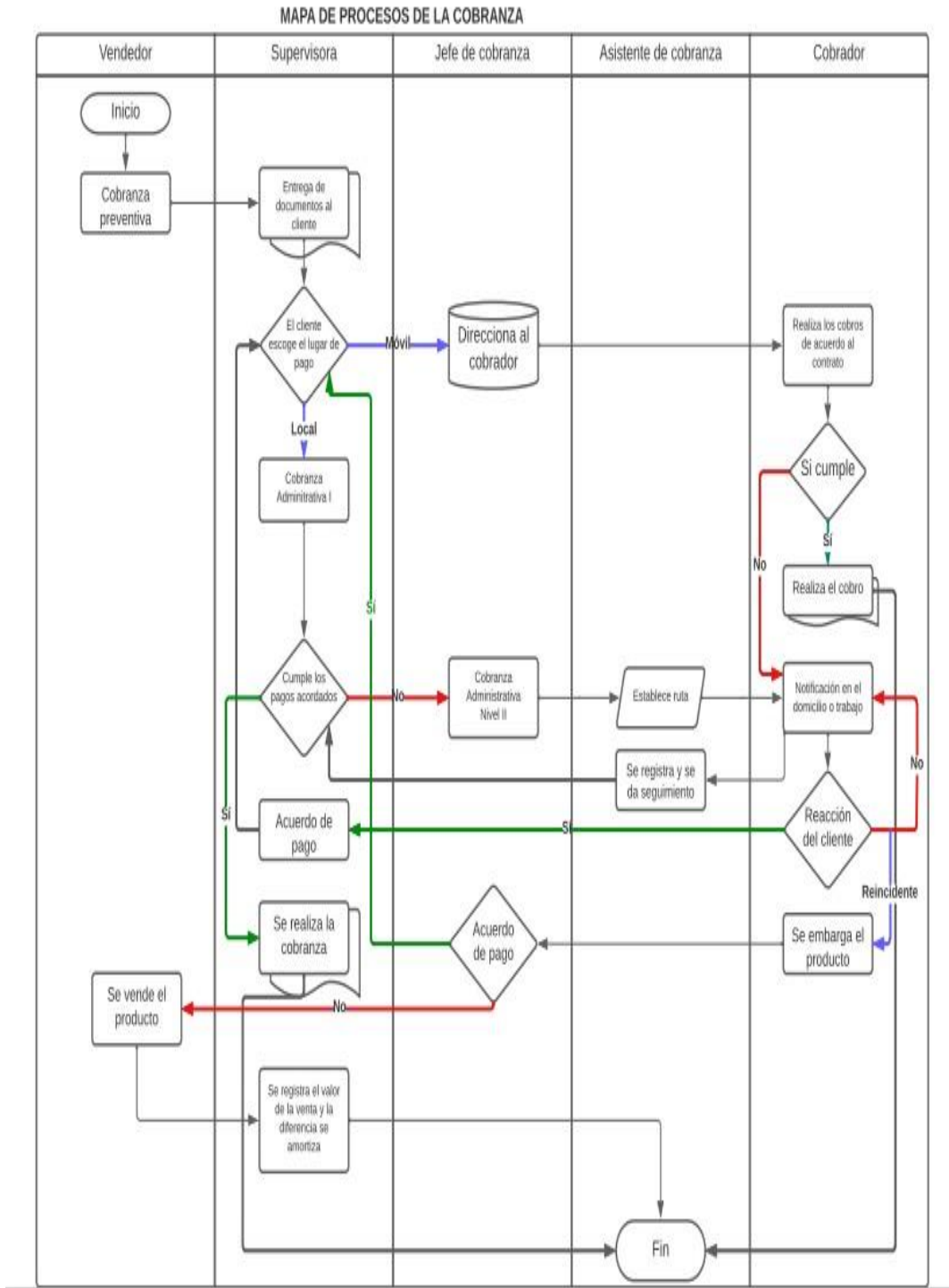
5. Autorizar la entrega del producto.
6. Archivar en la carpeta correspondiente.

Proceso de gestión de recuperación de cartera

La gestión de cobranza es un proceso que se realiza para conseguir el pago de una deuda, por lo tanto, en este caso de estudio, es la actividad que mayor atención requiere porque su mayor movimiento es entorno a las ventas a crédito, es por esa razón que requiere de una mayor atención su recuperación. El principal objetivo es que una buena gestión de cobranza realizada por las supervisoras de almacén y recaudadores, transformen las cuentas por cobrar en activos líquidos para Totalhome.

Para obtener un buen resultado hay que seguir un proceso ordenado, planificar y crear estrategias. Apoyarse en las diferentes vías de contacto con el cliente. Se focaliza en contactar a los clientes por distintos canales para informarles sobre el estado de sus facturas o créditos, y ofrecerles opciones de normalización y alternativas de pago.

Proceso de cobranza



Etapas del proceso de cobranza.

1. **Procesar y analizar la información:** organizar y validar la información del cliente y su cuenta por cobrar.
2. **Segmentar la cartera de cobranzas y organizar a los clientes:** generar un plan de cobranza.
3. **Definir y automatizar las estrategias de cobranza y contacto:** realizar un proceso de avisos digitales por medio de WhatsApp o SMS, emails.
4. **Ejecutar la campaña de contacto:** crear una estrategia predefinida de acuerdo a un plan de cobranza.
5. **Realizar un control de proceso, medir y controlar.** Esto debe hacerse diariamente para tomar acciones inmediatas. (Índice de cobro = Cuentas cobradas / cuentas totales *100)

Indicadores de cobranza:

Es recomendable que todos los días se calcule estos índices, así lograremos tener información valiosa.

IMOR = Cartera vencida / cartera total

Índice de cobro = Cuentas cobradas / cuentas totales *100

- Cuál es el Status de la empresa
- Identificar las áreas de mejora
- Plazo promedio de cobranza
- Antigüedad promedio de la deuda
- Porcentaje de la deuda vencida
- Porcentaje de clientes gestionados

Pasos para gestionar la cartera:

Cobranza preventiva

1. Al momento de la venta, indicar los beneficios que tendrá si sus pagos son puntuales y dar a conocer todas las opciones para que el cliente pueda cancelar.
2. Pago en el almacén donde adquirió el producto, domicilio. Trabajo o mediante depósitos o transferencias.

Cobranza operativa

Esta actividad lo hace la supervisora:

1. Sacar un listado diario de clientes que se han vencido las cuotas.
2. Tener datos del cliente, como información personal, de los productos que adquirió y valor total de la deuda y el valor vencido.
3. Tener un SPECH, Es necesario contar con un buen guion de diálogo. Esto ayudará al cobrador a transitar por una conversación telefónica efectiva.
4. Llamar al deudor, dar a conocer el motivo de la llamada; en caso de que no responda enviar mensajes y dar seguimiento.
5. Conocer la situación del cliente, prestar atención para dar una respuesta que favorezca a la empresa creando empatía con el cliente.
6. Llegar a un acuerdo de pago.
7. Llenar la bitácora del cliente, registrando todo lo acordado con el cliente.
8. Agradecer al cliente la atención dada.
9. Hacer una revisión continua del estatus del caso.

En caso de que la supervisora llegue a un acuerdo de pago a domicilio o trabajo del cliente, el recaudador debe realizar los siguientes pasos:

1. Tener el listado de clientes a cobrar en la casa o trabajo del cliente.

2. Planificar la ruta
3. Tener el sistema informático actualizado.
4. Verificar que la impresora este en perfecto estado para entregar los recibos a los clientes.
5. Visitar a los clientes
6. Cobrar y registrar en el sistema móvil
7. Entregar el recibo
8. Agradecer por su pago.

Modelos de mensajes para enviar por WhatsApp, en caso de que no respondan a las llamadas.

En el caso que el cliente esta vencido de 1 a 30 días:

Buenos días estimada(o) ACAN TENEMASA NATALY MARIELA, le saludamos de ALMACENES TOTALHOME para recordarle que tiene un valor vencido de \$490, evite recargos de mora pagando puntual o depositando a las siguientes cuentas. GRACIAS POR PREFERIRNOS.

En el caso que el cliente esta vencido más de 30 días:

Modelo 1

Buenos días estimado **QUIJOSACA ORTEGA OLIVER ISRAEL** le saludamos del departamento de cobranzas de **ALMACENES TOTALHOME** para recordarle que tiene toda su cuenta vencida por un valor de \$1450 y 150 días, por lo que su historial crediticio y la de su garante **ZUÑA PALTAN ZOILA** está siendo afectada con calificación negativa, perjudicándole en las instituciones financieras para futuros créditos, evite seguir incrementado el interés de mora y seguir siendo visitado en su domicilio con costos adicionales, seguros de contar con una respuesta de su parte, le envío los números de cuenta a los cuales puede depositar y así llegar a un acuerdo de sus valores vencidos.

Modelo 2

Buenos tardes señor(a) **YUVE MONGON ANA GABRIELA** garante de **YUVE MONGON KARINA SARAI** le saludamos del departamento de cobranzas de **ALMACENES TOTALHOME**, para recordarle que tienen un valor vencido de 480 dólares, 75 días, así también le hacemos conocer que puede cancelar mediante transferencia o depósitos a las siguientes cuentas ... evitemos incremento de intereses y el ingreso a la central de riesgos, seguros de contar con una respuesta de su parte le agradecemos.

Cobranza extrajudicial

Esta actividad lo hace la supervisora y los recaudadores.

1. La supervisora saca un listado de clientes con cuentas vencidas más de 30 días.
2. Entrega el listado a los recaudadores.
3. Los recaudadores verifican la información.
4. Planificar las rutas.

5. Visitar al cliente
6. Escuchar las razones
7. Dar una solución
8. Llegar a un acuerdo de pago
9. Reportar a la supervisora el acuerdo.
10. Dar seguimiento tanto la supervisora como el recaudador.
11. En caso de que no le encuentre al cliente, dejar una notificación.

Control y evaluación de la gestión comercial

Los jefes y supervisoras de almacén deberán llevar un registro de sus actividades realizadas para el cumplimiento de la meta planteada para cada mes y para cada sucursal. El cual permitirá su respectivo análisis, así se pueden tomar acciones correctivas de inmediato.

Jefes de almacén

Con esta información se puede controlar diariamente comportamiento de la cartera, de las ventas y que colaborador es el que está haciendo una mejor gestión en ventas, y cuál es el medio por el que fue canalizado la venta.

Registro del comportamiento de la cartera



A	CARTER	TIEMBRE	SEP	BRE	OCTU	REMENTO	INC		
A TOTAL	CARTER	8,881.36	\$58	66.70	\$583.7	0.88%	-		
A VENCIDA	CARTER	1,683.76	\$10	44.02	\$109.4	%	7.09	MES	OCTUBRE
	IMOR	7%	17.2	%	18.75			ALMACÉN	TN
								ALMACÉN	JEFE DE
									ING. ROBERTO HIDALGO
	VENTAS	TRUBRE	OC	LIMIENTO	CUMP	A	MET		
DO	CONTA	619.62	\$13,	8.62	\$60.67	,000.00	\$140		
O	CRÉDIT	059.00	\$47,	%	43.34				
DORES	VENDE	NTADO	CO	ITO	CRÉD	AL	TOT	%	VENTAS GENERADAS
AN	CRISTHI	68.38	\$2,7	1.00	\$10.62	389.38	\$13,	.56%	9 LOCAL 8
	DANNY	81.53	\$6,6	8.00	\$16.08	769.53	\$22,	6.26%	1 MOVIL 2
	EDWIN	0	\$0.0	.00	\$1,410	10.00	\$1,4	.01%	1 WHATSAPP
A	LOREN	1.78	\$15	.00	\$2,412	63.78	\$2,5	.83%	1 MICRO HISTORIAL
O	ROBERT	0.71	\$16	.00	\$8,210	70.71	\$8,3	.98%	5 VENTAS TOTAL 7
	DAVID J	57.11	\$3,8	.00	\$8,318	175.11	\$12,	.70%	8
	APOYO	0	\$0.0		\$0.00	0	\$0.0	.00%	0
	TOTAL	619.51	\$13,	9.00	\$47.05	678.51	\$60,	3.34%	4

Supervisores

Registro de actividades diarias

UPERVISO RA:	LORENA USCA																											
GOSTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	0	1	OTA L						
FACTURAS																							8					
CONTRATOS																							5					
RECIBOS	8	5	5	0	6	5	4	5	9	7	3	0	6	4	4	4	8	6	9	7	7	6	3	2	49			
LLAMADAS	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5	5	5	5	5	0	53
CLIENTES ATRASADOS QUE HAN PAGADO																										8		
MATRICULAS																										9		
GARANTIAS																												

Presentar un informe ejecutivo mensualmente, en el que conste un análisis de los resultados obtenidos en el mes junto a su equipo de trabajo.

Realizado por el jefe de almacén:

1. Objetivos
2. FODA
3. Productos con mayor y menor rotación
4. Productos embargados
5. Productos de garantía
6. Resultados del mes
 - a. Ventas
 - b. Cartera
 - c. Inventarios
7. Estrategias para el próximo mes
8. Recomendaciones

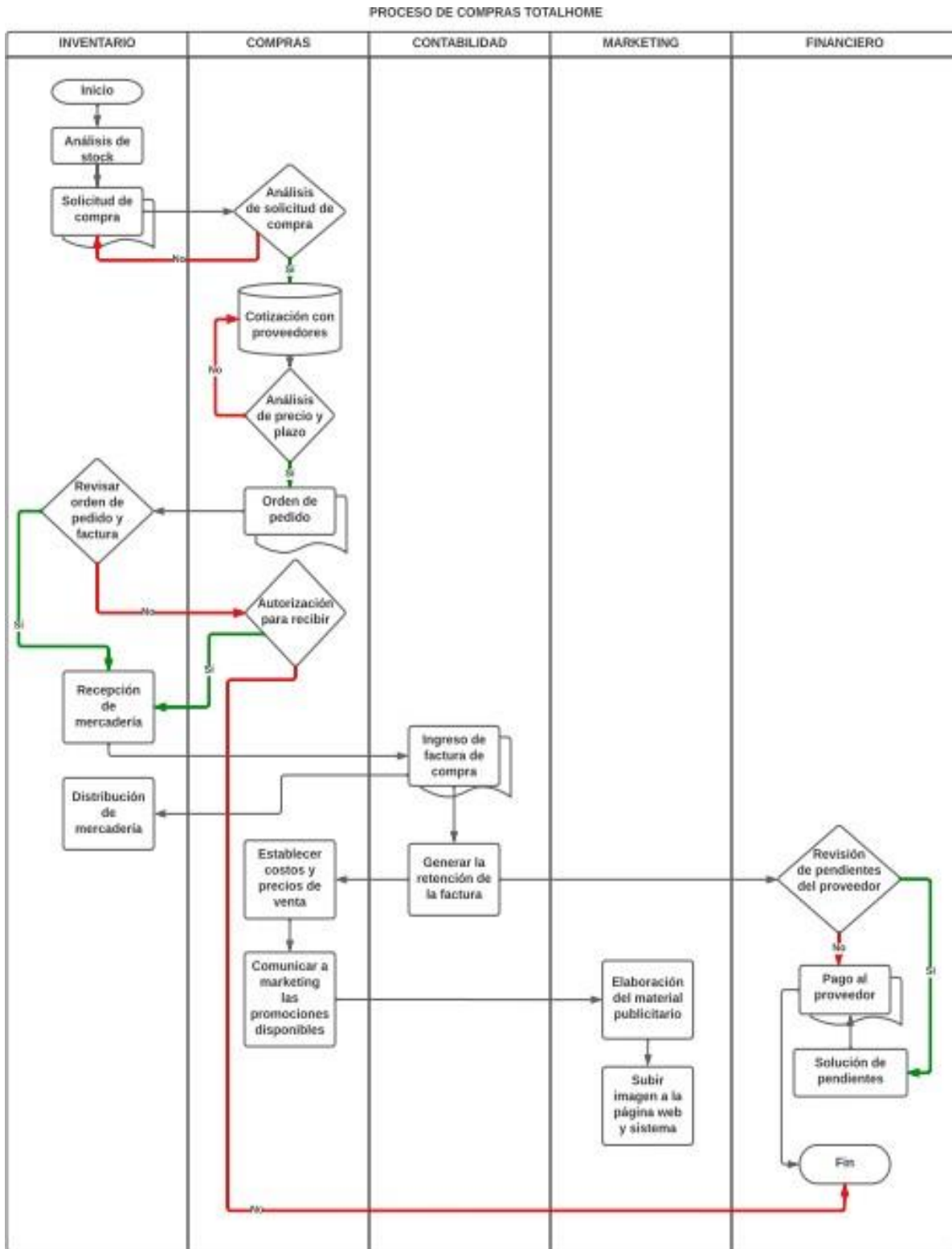
Realizado por la supervisora:

1. Objetivos
2. Metas (resultados obtenidos)
3. Aspectos positivos
4. Aspectos negativos
5. Control de cobros
6. Trabajo en equipo
7. Recomendaciones

Establecer un proceso correcto de compras

Para evitar pérdidas por un mal manejo de inventarios, se ha planteado el presente flujograma.

Proceso de compras



Capacitación constante al personal y motivación para lograr la fidelización del personal.

Se ha planteado capacitaciones para todo el personal, todos los viernes a las 7:30 am, en el que se les prepara en temas como cierres de venta, manejo de objeciones, conocimiento de productos y crecimiento personal. Para mantener motivado al personal se realizará concursos grupales por temporadas, con el objetivo que todos aporten al cumplimiento de la meta planteada; el premio será viajes para diferentes destinos del país.

También se buscará apoyo de parte de los diferentes proveedores como bonos y premios para los colaboradores, de esta manera se mantendrá más comprometido al personal de ventas. El objetivo principal que tengan un sueldo considerable, buen trato dentro de la empresa y apoyo para su crecimiento personal y profesional.

Anexo 2 Entrevistas

Entrevistas al nivel Gerencial

1. ¿Cómo cree Ud. que Totalhome aporta a la economía local y nacional?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Luis León</i>	Totalhome en estos 19 años, ha generado fuentes de trabajo y ha aportado de manera favorable en la economía local, siendo un referente para la competencia porque hemos podido ver cómo han mejorado su aspecto en infraestructura y atención al cliente, logrando así volver un lugar más comercial el medio donde se encuentran nuestros puntos de venta. A nivel nacional somos un contribuyente que aporta en impuestos.
<i>Pedro Caranqui</i>	Generando fuentes de empleo, trabajando con la comunidad en ámbitos sociales y culturales ya que este sector es muy importante para el desarrollo de la economía de la localidad y por ende a nivel nacional.
<i>Verónica Duchi</i>	Totalhome es una empresa privada que fomenta el crecimiento económico de la provincia y del país creando empleos y brindando servicios que responden a una diversidad de necesidades, y mejoran la calidad de vida de la población.

2. ¿Qué es para Ud. la productividad e innovación en este subsector?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Luis León</i>	Productividad es lo que permite medir el resultado de la producción de un bien o servicio, en nuestro caso cuantos productos vendemos y cuanto de utilidad está generando su comercialización. Innovación, en nuestro subsector que es de los electrodomésticos, es muy importante para que nuestras ventas sean representativas, en todos los productos que comercializamos constantemente están modificando sus diseños y dando mejores beneficios.
<i>Pedro Caranqui</i>	La productividad es una variable que está presente en temas referentes a la industrialización, investigación, desarrollo, bienestar económico, entre otros, y la empresa Totalhome se ha ido innovando en aspectos que mejoren el desempeño de los trabajadores.
<i>Verónica Duchi</i>	La productividad es el resultado de cada día, innovar en los procesos productivos y calidad de servicio, para de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor, logrando así ser más competitivos en el mercado local y nacional.

3. ¿Cree Ud. que este subsector es productivo?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Luis León</i>	Personalmente estoy seguro de que es productivo porque son artículos que necesitan en todos los hogares, y esto permite que haya dinamismo en este subsector, porque muchas clientes compran para su casa, negocio o estudio.
<i>Pedro Caranqui</i>	Si, ya que hay familias enteras que se benefician del desarrollo que día a día va obteniendo la empresa.
<i>Verónica Duchi</i>	Claro que sí, ya que la innovación parte de un cambio en la mentalidad de las personas, en la idea de estar constantemente buscando cómo hacer mejor las cosas. Totalhome siempre ha estado en constante capacitación y con ellos busca cambio de mentalidad de sus colaboradores.

4. ¿Cree Ud. que este subsector desarrolla innovaciones?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Luis León</i>	Para poder mantenerse en el mercado debe estar en constante innovación, el avance de la tecnología es un mayor reto para los productores e importadores estar actualizados en las innovaciones que el mundo ofrece, hoy en día hay una gama amplia en todas las líneas de electrodomésticos, esto da mayores oportunidades al consumidor final para que pueda adquirirlos.
<i>Pedro Caranqui</i>	Si, ya que están creciendo en tecnología y lo más importante en el manejo al personal para cambiar la mentalidad de cada uno.
<i>Verónica Duchi</i>	El subcentro de electrodomésticos ha demostrado ser un campo que históricamente ha impulsado la innovación a lo largo de los años hemos sido testigo de numerosas innovaciones en este sector, como electrodomésticos más eficientes en términos energéticos, la integración de tecnología inteligente para facilitar el control y la automatización, y la introducción de características y funciones avanzadas para mejorar la experiencia de los usuarios.

5. ¿Qué cree Ud. que debería hacerse para mejorar en estos ámbitos?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Luis León</i>	El estado debería dar más oportunidades o facilidades de negociaciones con países de los cuales se importan este tipo de productos, como los son China y EE. UU, también deberían dar más beneficios a personas o empresas emprendedoras, ya sean en créditos con tasas preferenciales, más agilidad en los tramites de permisos de funcionamiento, aranceles de importaciones, entre otros.

<i>Pedro Caranqui</i>	Apoyar a las empresas locales para que haya un crecimiento mutuo y de esta manera el beneficio sea colateral.
<i>Verónica Duchi</i>	El compromiso con la innovación debe ser una parte integral de la estrategia empresarial y no solo un evento puntual. La mejora continua y el enfoque en la creatividad y la adaptabilidad ayudaran a mantener la relevancia y el crecimiento en un mundo en constante cambio.

6. ¿Qué cree Ud. que debería hacerse en este ámbito Totalhome para mejorar?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Luis León</i>	Seguir en capacitaciones a nivel gerencial y operativo, para dar un buen servicio al cliente. Tener almacenes innovadores para que los clientes tengan una buena experiencia de compra, continuar ofertando una amplia gama de productos y estar en permanente innovación para que los clientes nos tengan como primera opción de compra.
<i>Pedro Caranqui</i>	Continuar con el apoyo a instituciones que trabajan con las personas más vulnerables, ya que de esta manera se incrementa el desarrollo y mejora de la comunidad.
<i>Verónica Duchi</i>	Tenemos que trabajar en captación de nuevos clientes y acceso a nuevos segmentos de mercado, fidelización e identificación de los clientes con la empresa.

Entrevistas a jefes y supervisores de los almacenes Totalhome

1. ¿Cómo cree Ud. que Totalhome aporta a la economía local y nacional?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Mayra Yumisaca</i>	Ofreciendo productos y servicios de calidad y creando fuentes de empleos.
<i>Lorena Usca</i>	ALMACENES TOTALHOME influye como generador de empleo para el desarrollo económico social tanto local como nacional, mejorando así la calidad de vida de los colaboradores y de nuestros clientes cubriendo necesidades personales y de la sociedad en la que nos desarrollamos.

2. ¿Qué es para Ud. la productividad e innovación en este subsector?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Mayra Yumisaca</i>	Innovar es modificar algún proceso o procedimiento a fin de mejorarlo y aumentar la productividad, así que la innovación va de la mano con la productividad.
<i>Lorena Usca</i>	La productividad ayuda en el incremento de ingresos siempre y cuando brindamos un buen servicio y lealtad al cliente. Más allá de lograr una transacción permite lograr un compromiso y una conexión emocional con la sociedad.

3. ¿Cree Ud. que el subsector favorece para la implementación de elementos más productivos?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Mayra Yumisaca</i>	Por supuesto, el subsector de electrodomésticos es el principal producto de ganancias o riqueza para la ciudad y el país.
<i>Lorena Usca</i>	Por supuesto que favorece, en el avance permitiendo la captación de clientes, financiaciones importantes, además impulsa en el rendimiento empresarial y la credibilidad y presencia en el mercado.

4. ¿Cree Ud. que el subsector promueve a la innovación?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Mayra Yumisaca</i>	Si, cada día se acoge nuevos mecanismos y procesos a fin de hacer las cosas de una mejor manera y ligar a un objetivo común.
<i>Lorena Usca</i>	Evidentemente promueve la innovación, permite el desarrollo de nuestra ciudad, por ende, el de nuestro país, ya que nos permite producir; como producir y para quien producir y con bases en ello tener un crecimiento económico-social.

5. ¿Cree Ud. que los mecanismos utilizados en el subsector para mejorar la productividad son los más apropiados?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Mayra Yumisaca</i>	No, la mayoría sigue con los procedimientos anteriores lo cual no permite avanzar.
<i>Lorena Usca</i>	Estos mecanismos nos sirven para contribuir en el progreso, al alcanzar ciertos objetivos de tipo comercial y económico e incluso promover valores sociales y personales.

6. ¿En este sentido como ve a Totalhome?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Mayra Yumisaca</i>	TOTALHOME es la única empresa a nivel local que mantiene en capacitación constantes a sus colaboradores a fin de que estemos al día en todo lo que tiene que ver con ventas, y todo lo q conlleva la comercialización.
<i>Lorena Usca</i>	Almacenes Totalhome contribuye al crear y sostener empleos y medios de vida que amplían la protección social e impulsan a la oferta y la demanda dado que una economía de mercado permite la libre interacción de las mismas. Contribuyendo en el progreso de la ciudad, con un enfoque estratégico que influye en la actividad comercial que brindamos.

7. ¿Qué mejoras cree Ud. sería importantes en este ámbito?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Mayra Yumisaca</i>	Mejoras en atención al cliente, ambiente de trabajo, optimización de recursos y tiempo.
<i>Lorena Usca</i>	El lanzamiento de nuevos productos. Producir bienes y servicios para el mercado en condiciones de competencia y suficiencia financiera. Fomentar la creatividad y la motivación, repetir mecánicamente una tarea sin aportar inspiración y creatividad no es la mejor manera de contribuir a la eficiencia empresarial.

Entrevistas al nivel operativo de los almacenes Totalhome

1. ¿Ud. cree que Totalhome ha aportado en su estabilidad laboral?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Daniel Yumi</i>	Si, para mí es un trabajo que me gusta ya que se mantiene en contacto con varias personas, se comparte experiencias, se da soluciones y por ello me he mantenido aquí durante todo este tiempo.
<i>Marelen Ramírez</i>	Si, ya que es una empresa que busca el crecimiento profesional, laboral y personal capacitando al personal en diversos temas, tanto de trabajo, compromiso responsabilidad, inculcando los valores de la empresa y en lo personal me ha ayudado a tener seguridad económica conocimiento financiero como es administrar mis ingresos donde un 80 % de estabilidad económica ya está plasmado en mi vida.
<i>Karina Allauca</i>	Si, Totalhome es una fuente de trabajo para mis ingresos personales y familiar.

2. ¿Cómo ve su participación en la empresa?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Daniel Yumi</i>	Hemos llegado a consolidarnos como un buen equipo, ayudándonos mutuamente, en mi caso guiando a muchos chicos sobre ventas y soluciones de inconvenientes con funcionamiento de productos.
<i>Marelen Ramírez</i>	Entre excelente, buena y mala, mi participación es buena, me esfuerzo por dar lo mejor de mí y aportar con mis conocimientos aprendidos, sin olvidar que hay rangos diferentes de cultura, lenguaje, y vida social, sin embargo, me adapto a la situación y al ambiente laboral excepto a la falta de respeto colaboro en lo que está a mi alcance y me incluyo en la participación eventos y programas que sea de la empresa.
<i>Karina Allauca</i>	Mi participación en la empresa es activa ya que tengo contacto directo más cercano con los clientes que son nuestra fuente de ingresos.

3. ¿Qué es para Ud. la productividad e innovación?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Daniel Yumi</i>	Van de la mano ya que si nos enfocamos en innovar va a mejorar la productividad.
<i>Marelen Ramírez</i>	La innovación es la vía más segura para obtener más productividad en lo que nos desempeñamos, ya que con ayuda de la tecnología es un gran impulso para cada día innovar crear y mediante la visión y el oír podemos llegar a que la empresa cumpla metas con nuestro aporte lograr los objetivos que es más productividad laboral y conocimientos de Totalhome a nivel nacional.

<i>Karina Allauca</i>	<p>Para mí, PRODUCTIVIDAD es el resultado final de un trabajo realizado utilizando de una manera adecuada los recursos que se tiene dicho trabajo.</p> <p>INNOVACIÓN es mejorar un proceso o un trabajo que se realiza para tener un mejor resultado e impactar positivamente a nuestra sociedad.</p>
-----------------------	---

4. ¿Ud. cómo aporta a la productividad e innovación de la empresa?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Daniel Yumi</i>	En mi área laboral creando ambientes diferentes donde el cliente tenga la idea de cómo quedaría esos productos en su casa.
<i>Marelen Ramírez</i>	Participando en los eventos organizados por marketing y difundiendo en mis redes sociales información de la empresa donde damos a conocer nuestros productos, beneficios precios e innovaciones.
<i>Karina Allauca</i>	<p>En la PRODUCTIVIDAD apporto en número de ventas que se realiza en el local y a la vez ayudando a gestionar las cobranzas para tener una buena PRODUCTIVIDAD de la empresa.</p> <p>En la INNOVACIÓN de la empresa apporto dando una mejor atención a los clientes dando un seguimiento extra en post venta ya sea mediante videos de cómo utilizar los electrodomésticos y así por la atención brindado los clientes regresan a comprar.</p>

5. ¿En qué cree que podemos mejorar en estos ámbitos?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
<i>Daniel Yumi</i>	Realizando más espacios de exhibición, manteniendo activas nuestras redes sociales.
<i>Marelen Ramírez</i>	Teniendo un tiempo acorde para la programación de un evento donde el público pueda estar al tanto de cada evento, teniendo personal más comprometido, integrar a todo el personal informado de cada paso de la empresa. incluyendo la opinión de los vendedores en las programaciones venideras.
<i>Karina Allauca</i>	<p>En la productividad podemos mejorar que nos ayuden capacitando de manera práctica los diferentes tipos de ventas que nos brindan teóricamente y nos ayuden a mejorar en la solución reales de problemas que se producen en el local por diferentes motivos.</p> <p>En innovación siempre mantenernos al día en todas las nuevas tecnologías que surgen en el mundo.</p>

6. ¿Cómo cree que Ud. puede aportar a este mejoramiento?

<i>Entrevistado</i>	<i>Respuesta</i>
---------------------	------------------

<i>Daniel Yumi</i>	Como sugerencia, cambio de mercaderías para una mejor exhibición, así dar un mejor aspecto visual al cliente, para que dichos productos roten.
<i>Marelen Ramírez</i>	Dando a conocer mi punto de vista en las futuras reuniones o espacios donde se haga notar la voz del vendedor Totalhome.
<i>Karina Allauca</i>	En la PRODUCTIVIDAD cerrando el mayor número de ventas realizadas, dando el mejor servicio a los clientes. En la INNOVACIÓN auto preparándome en los cambios que existen o en las nuevas tecnologías que van surgiendo en el mundo para estar preparada a todos los tipos de clientes que tenemos en el local.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Caranqui Pinda Myriam Cristina**, con C.C: # 0604083022 autora del trabajo de titulación: **Productividad e Innovación en el Subsector Electrodomésticos: Caso empresa Totalhome** previo a la obtención del título de **MAGISTER EN FINANZAS Y ECONOMIA EMPRESARIAL** 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, a los 27 del mes de agosto del año 2024

Nombre: **Caranqui Pinda Myriam Cristina**

C.C: **060408302**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Productividad e Innovación en el Subsector Electrodomésticos: Caso empresa Totalhome	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Caranqui Pinda Myriam Cristina	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Constantino Tobalina Dito, Mgs, Econ. Renato Garzón Jiménez, Mgs. Econ. David Coello Cazar, Mgs	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas y Economía Empresarial	
GRADO OBTENIDO:	Magister en Finanzas y Economía Empresarial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto del 2024	No. DE PÁGINAS: 68
ÁREAS TEMÁTICAS:	Productividad, Planificación Estratégica	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	productividad, innovación, créditos, electrodomésticos, desarrollo, planificación	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>La planificación estratégica financiera es un eje fundamental en una empresa, involucra la capacidad administrativa y de gestión, utilizada para solucionar imprevistos, realizando proyecciones de ingresos y egresos, considerando los riesgos. Almacenes Totalhome, es una empresa familiar, que aporta a la economía de Riobamba, desde el año 2004, cuenta con almacenes en lugares estratégicos de la ciudad que le permiten llegar a las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar. En la empresa se determinará si realmente existe rentabilidad o presenta problemas de liquidez, identificando sus puntos débiles; para proponer nuevas estrategias con visión de crecimiento, al cambio, corrección y la mejora continua. El objetivo del estudio es analizar el nivel de Productividad e Innovación en la empresa Totalhome mediante evaluaciones financieras para proponer un criterio de organización eficiente. Esta investigación se enmarca en un proceso inductivo de estudio de caso sobre la base de un enfoque cualitativo. En esa línea, se realizan aproximaciones a la empresa Totalhome, recopilando información primaria de los estados financieros. Las empresas comerciales desempeñan un papel vital en la economía al facilitar la distribución de bienes y servicios. Su impacto en la productividad, innovación y rentabilidad es evidente a través de la adopción de tecnologías, la eficiencia operativa y la búsqueda constante de la satisfacción del cliente. Totalhome, está desarrollando estrategias que la competencia exige, sobre todo para satisfacer las necesidades del cliente, logrando así seguir creciendo como empresa, con una rentabilidad que sustento todos los gastos que se requiera para su correcto funcionamiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 994411805	E-mail: cristinacaranqui@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Ma. Teresa Alcívar	
	Teléfono: 0990898747	
	E-mail: maria.alcivar10@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):		